

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ana Isabel Crispim Mendes Reis
**O Áudio no Jornalismo
Radiofónico na Internet**

Ana Isabel Crispim Mendes Reis

O Áudio no Jornalismo Radiofónico na Internet



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ana Isabel Crispim Mendes Reis

O Áudio no Jornalismo Radiofónico na Internet

Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação
Área de Conhecimento em Estudos Jornalísticos

Trabalho efectuado sob a orientação do
Professor Doutor Manuel Joaquim da Silva Pinto

DECLARAÇÃO

Nome: Ana Isabel Crispim Mendes Reis

Endereço Electrónico: aisabelreis@gmail.com

Telefone: 91.8438686

Nº do Bilhete de Identidade: 7351087

Título da Tese de Doutoramento: O Áudio no Jornalismo Radiofónico na Internet

Orientador: Professor Doutor Manuel Joaquim da Silva Pinto

Ano de Conclusão: 2009

Ramo de Conhecimento do Doutoramento: Estudos Jornalísticos

DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR NÃO É PERMITIDA A
REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE DESTA TESE/TRABALHO.

Universidade do Minho. / /

Assinatura:

Dedicatória

*À minha mãe
porque sem ela não teria mudado o rumo à
minha vida nem teria escrito esta tese.*

*A meu pai
em memória de um sonho tornado
realidade.*

Agradecimentos

Ao professor Manuel Pinto pelos conselhos e pela confiança.

Ao Luís Miguel Loureiro pela ajuda em encontrar o fio à meada nas dezenas de conversas em que esta tese foi sendo delineada.

Ao Pedro Leal pelo incentivo.

À Helena Lima pela insistência e, sobretudo, pelo apoio em todas as horas.

À família por toda a ajuda nos momentos em que mais precisei.

Finalmente aos amigos de sempre pela paciência e por todos os “não posso” que ouviram, sobretudo, nos últimos dois anos.

RESUMO

Durante mais de cem anos, rádio foi apenas som. Ao entrar na *web* a rádio transformou-se fundindo características dos dois meios. Ouve-se, mas também se vê e lê: é um novo meio, hipermédia e interactivo, tal como todos os outros, jornais e televisões. A convergência tende a anular a diferenciação, mas será assim de facto?

Com esta investigação o que pretendemos saber é se, tal como na rádio hertziana é o som, com a expressividade da linguagem radiofónica, o elemento definidor da ciber-rádio, e se contribui para a construção de uma identidade própria da rádio na internet. Ou seja, se é o som que diferencia a ciber-rádio dos outros cibermeios, prolongando para a *web* a essência da rádio.

Talvez devido ao seu carácter efémero e volátil, a rádio hertziana é, de todos os meios, o menos estudado o que contrasta com a proliferação de artigos e estudos sobre a rádio na *web*. Porém, isso não significa que saibamos mais sobre a nova do que sobre a velha rádio. Muito do que se escreve centra-se mais no que a ciber-rádio pode e deve ser. Não se perspectivam tendências, mas projectam-se sonhos sobre o que a rádio pode vir a ser em face das potencialidades do novo meio, e do que as novas tecnologias proporcionam.

De ameaça mortal a internet passou a ser encarada como a grande possibilidade de concretizar tudo aquilo que ficou por alcançar no éter. O *medium* invisível e puramente auditivo encontra na net um meio para superar as suas limitações hertzianas. Não se trata de uma renovação ou de uma reinvenção, mas de um novo meio que se vai descobrindo, experimentando, construindo: uma nova rádio.

Nesta fase em que os sites das rádios em Portugal se transformam e inovam, parece-nos útil perceber como é a rádio na internet e como está a evoluir, em concreto no que se refere aos conteúdos jornalísticos. Nesse sentido analisámos as notícias em destaque na página de abertura de quatro rádios portuguesas (TSF, RR, RDP e RCp) ao longo de dois anos, para obter dados que nos permitissem traçar um perfil actual sobre o áudio, o jornalismo radiofónico na internet e a ciber-rádio, e reflectir sobre as tendências que se desenham.

Palavras-chave: rádio, internet, ciber-rádio, som, áudio, jornalismo

ABSTRACT

For over a hundred years, radio was, simply put, sound. But when the *web* came, radio changed by merging features from both *media*. We can still be listening to radio, but we can also be viewers and readers: it became a new *medium*, *hypermedia* and interactive, just like all the others, newspapers or TV networks alike. So-called convergence tends to dilute the former distinction, but is this, really, that simple?

With this research we want to know if, as it happens with traditional radio where sound has been playing a central role in the natural expressiveness of radiophonic language, it is still, or not anymore, a defining element of *cyber-radio*, thus contributing to build an identity of radio on the internet. Our analysis deals with whether the sound is, then, a decisive element of differentiation between *cyber-radio* and other *cyber-media*, by promoting a *web* extension of radio's original essence.

Maybe because of its ephemeral and volatile character, radio is the least studied from all *media*. A recent surge in both analytical and scientific articles on the subject followed radio's *web* migration during the closing years of the 20th century. But it doesn't mean we now know more about the 'new' radio than we ever knew about the 'old' one. A whole lot of the scientific output has been centered much more on what *cyber-radio* should or shouldn't be, than on learning what has it really been. Studying trends has often been substituted by no more than a projection of dreams about the future of radio that tended to merely emphasize the potentialities offered by the new *media* environments or by the available technologies.

From an apocalyptical threat that would declare the inevitable end to radio, internet is now being regarded as the ultimate opportunity to develop everything the ether failed to accomplish in earlier times. The invisible, purely audible *medium* seems, then, to discover on the internet the ways to overcome its traditional limitations. We wouldn't be speaking here of a mere renovation or reinvention, but of a whole new *medium* open to full discovery, experimentation and construction: a new radio.

In a time when Portuguese radio websites are exploring change and pursuing innovative solutions, we think the door is open for a new perception on what radio really is, on the internet, and how it is evolving, focusing mainly on the its journalistic contents. We, then, studied the main headline news on the opening

webpages of four national radio networks (TSF, RR, RDP and RCP). During a period of two years, data was collected in order to allow us to build and analyze profiles for the audio usage, internet radio journalism and *cyber-radio*, thus helping us to reflect and propose possible trends and tendencies.

Keywords: radio, internet, *cyber-radio*, sound, audio, journalism

ÍNDICE

PARTE I- Rumo à Internet	7
Capítulo 1 – Do Éter à Web.....	9
1. Um percurso	9
2. A concentração de propriedade no sector da rádio.....	25
2.1. Enquadramento legal	26
2.2. Enquadramento histórico.....	34
PARTE II- Uma Nova Rádio.....	45
Capítulo 2 - Rádio vs Internet	47
1. Nova Rádio – Novo conceito.....	47
2. Novas audiências, novos usos	54
3. Novo meio, novas audiências, outra publicidade	60
4. Um novo modelo de negócio ou múltiplos modelos?	65
Capítulo 3 - Novas Características da Rádio na Internet	69
1. A temporalidade: do presente ao presente contínuo.....	69
1.1. Temporalidade e técnica.....	70
1.2. Instantaneidade e imediatez.....	72
1.3. Da notícia efémera ao arquivo.....	76
1.4. O tempo da rádio e o tempo da audiência	82
2. À conquista da imagem: a rádio visual.....	87
3. Radio companhia e Rádio serviço	98
4. A Interactividade	108
4.1. Interactividade digital	108
4.2. O telefone na rádio: participação ou interactividade?	111
4.3. Da rádio de McLuhan à <i>web</i> : meio frio, meio quente	119
4.4. O novo fôlego da utopia de Brecht.....	123
4.5. A interactividade da rádio na internet.....	127
PARTE III- O Jornalismo.....	137
Capítulo 4. O Jornalismo radiofónico: no éter e na <i>web</i>	139

1. Um novo modelo comunicativo – Uma nova concepção de jornalismo radiofónico na internet	139
2. A Narrativa	145
3. Os Géneros	152
Capítulo 5. O som no jornalismo radiofónico: do éter para a web	166
1. A Linguagem Radiofónica	166
2. Do hipertexto ao hiper-áudio	171
3. O contributo do som para a cibernotícia.....	175
 PARTE IV- O Áudio nas Cibernotícias das Rádios.....	185
 Capítulo 6. Para o estudo do áudio nas cibernotícias: opções metodológicas.....	187
1. Pressupostos e objectivos	187
2. O corpo da investigação	192
2.1. A grelha de análise	193
2.2. A amostra.....	197
2.3. As entrevistas.....	197
3. Procedimentos da recolha de dados.....	199
4. Caracterização dos sites em análise.....	203
4.1. TSF	204
4.2. Rádio Renascença.....	208
4.3. RDP	214
4.4. Rádio Clube	221
5. Recursos e funcionalidades	224
 Capítulo 7. O áudio nas notícias em destaque dos sites de quatro rádios portuguesas	234
1. A Predominância do Áudio	234
2. O domínio da Política.....	241
3. Cada vez menos <i>soundbit</i>	244
4. A voz da notícia do momento.....	247
5. Áudio e texto: a notícia a duas vozes que se complementam.....	250
6. A notícia ciber-radiofónica: simbiose do <i>online</i> com a rádio.....	252
6.1. Referências temporais	253
6.2. Verbos.....	258
6.3. Frases	260

6.4. Regra dos 3Cês: Claro, correcto, conciso.....	262
6.5. Redundância e Técnica de Espiral.....	268
6.6. Discurso directo e indirecto	271
6.7. Linguagem coloquial	274
6.8. Conclusões.....	276
7. No reino da actualidade perene	279
8. Os sites na perspectiva das rádios	285
8.1. A Marca	286
8.2. A página da rádio na internet.....	290
8.3. O som e a linguagem radiofónica da rádio na internet.....	295
Conclusões	299
Bibliografia.....	313

Introdução

O som entrou na rede no final do século XX com as primeiras experiências sonoras na internet. Inicialmente a rádio encarou o novo meio de difusão não como uma oportunidade, mas como uma ameaça. Muitos foram os que sentenciaram a morte do velho meio e houve mesmo quem antecipasse a morte da rádio tradicional em AM e FM para o início do século XXI. Mas cedo se percebeu que a internet é mais do que um mero suporte. É, simultaneamente, um novo meio de difusão, de comunicação e de expressão. Estamos perante um novo *medium* e novas formas de comunicar, uma “quarta mídia” como lhe chama Khun (2002).

Durante mais de cem anos, rádio foi apenas som. Hoje, na rede, encontra novas formas de expressão, outros recursos que a fazem superar as limitações do éter e iniciar incursões noutras linguagens. Recursos que colocam em causa a sua essência, o som, o seu conceito e as suas características.

A rádio é, ainda, o menos estudado de todos dos media, talvez pelo seu carácter efémero. O meio invisível parece sê-lo, também, para os que habitualmente se debruçam sobre o campo dos media. Multiplicam-se os estudos sobre jornais, televisão e internet, mas a rádio, ontem como hoje, raramente é objecto de análise. A bibliografia e investigação académica portuguesas sobre o meio são escassas. Nos últimos três anos publicaram-se alguns livros, fruto de teses de mestrado e doutoramento, ou da vontade de profissionais do meio, que incidem, sobretudo, em alguns períodos da história da rádio em Portugal (Santos, Cristo, Ribeiro, Maia) ou temáticas específicas como o rádio-teatro e os folhetins radiofónicos (Santos, Street, Maia). As que abordaram a rádio na actualidade, analisando os seus formatos e conteúdos, são poucas, e algumas não saíram ainda dos repositórios das universidades. Sobre a realidade da rádio portuguesa de hoje, no éter ou na internet, estão publicados poucos artigos científicos. Alguns têm abordado a rádio na internet do ponto de vista do conceito, da transformação das suas características (Cordeiro e Meditsch); das implicações do digital na rádio hertziana (Menezes e Prata); das novas formas de distribuição de conteúdos (Menezes e Bonixe); da interactividade (Zamith); da participação cívica (Portela); ou estabelecendo uma comparação entre o produto hertziano e o produto *online* (Cardoso e Bonixe).

Se por um lado, a escassez bibliográfica não facilita os estudos sobre o meio, por outro, faz da rádio um campo fértil para a investigação. A rádio em Portugal não

permaneceu imutável ao longo do tempo e, na última década com a internet, foi obrigada a adaptar-se, a transformar-se, a reinventar-se num novo meio.

A nível académico as investigações que têm incidido no actual cenário da rádio na internet e sobre o seu futuro nas novas plataformas têm lançado perspectivas sobre as mudanças e, sobretudo, sobre as suas inúmeras possibilidades fazendo-nos vislumbrar um regresso aos anos de ouro da rádio tradicional.

De forma geral deparamo-nos com estudos que não perspectivam linhas de evolução que partam da realidade actual. Em vez disso, traçam cenários com base em potencialidades. A rádio na internet é vista como a grande oportunidade de concretização dos sonhos que ficaram por realizar no éter.

Não procuramos aqui encontrar uma nomenclatura nem aferir características ou formatos. Mais do que um nome e regras precisas, mais do que aquilo que a rádio na internet pode ser ou deve ser, quisemos saber o que ela é e como tende a evoluir. Nesse sentido foi traçado um quadro teórico com o fim de caracterizar a evolução da rádio até à *web* e na *web*, foi este o ponto de partida para a observação da realidade actual. No entanto, essa obtenção de resultados foi considerada redutora, pelo que se quis ir mais além e perspectivar possíveis tendências que nos indicassem como a rádio na internet tem evoluído. Por essa razão, a recolha de dados foi feita em quatro períodos distintos, ao longo de dois anos, coincidindo com a renovação ou alterações dos sites em análise. E também por essa razão, foi elaborada uma grelha de análise suficientemente abrangente que pudesse ser aplicada nesta e em futuras investigações, de modo a estabelecer uma linha de evolução no tempo não só para o conjunto dos sites, mas para cada um deles, já que estamos perante exemplos distintos.

Com a entrada na internet, o meio rádio transforma-se, obrigando a repensar conceitos, funções, formatos e conteúdos, formas de produção, difusão e recepção, formas de comunicar e interagir com um novo tipo de audiência. Chame-se rádio, *webradio*, net-rádio ou ciber-rádio, certo é que terá de encontrar o seu lugar na rede para conquistar o seu espaço e se afirmar num novo contexto comunicacional. O novo paradigma repercute-se na rádio, gerando um novo modelo comunicativo radiofónico (Herreros, 1995).

Cumprindo a teoria da *Mediamorphosis* de Fidler (1997) os novos media ainda usam códigos de linguagem dos velhos media mas a nova rádio, a que se vê, lê e escuta

na internet, funde características dos dois meios e está a gerar uma nova linguagem (Prata, 2008) e uma nova narrativa.

Da rádio tradicional auditiva, linear, sequencial, instantânea e imediata passamos para uma rádio multimédia, multilinear, multisequencial e com conteúdos permanentes.

A rádio como sempre a conhecemos não se vê, não se lê, não se toca, apenas se ouve. Na *web* a rádio perde a exclusividade da audição e o som deixa de ser o único elemento de contacto entre o emissor e o receptor. Agora é o ciberouvinte que constrói a sua própria sequência, e define o seu horário. O tempo presente do “aqui e agora” da rádio hertziana é congelado. A rádio junta ao som novos recursos transformando-se num produto hipermédia (Merayo Perez, 2000) que integra, além do som, a palavra escrita e a imagem.

Se na internet a rádio perde a sua vocação auditiva será o som¹, ainda, o elemento definidor da ciber-rádio, tal como o som é o que define a rádio hertziana? O som é o que distingue a rádio dos outros meios na *web* ou estamos perante um meio aglutinador que gera apenas produtos hipermédia, sejam eles rádios, jornais ou televisões? Poderemos falar indistintamente de cibermeios? Ou é o elemento base tradicional que prevalece, nos ciberjornais a palavra, nas ciber-rádios o som, e nas ciber-televisões a imagem?

Os comunicadores e os estudiosos da rádio defendem que o som continua a ser o que define e distingue a rádio dos outros media na internet (Herreros, Martínez-Costa, Merayo Perez, Antón, Meditsch, Prata, Alves) mesmo que haja convergência e uma narrativa que integre todas as linguagens expressivas. A estética radiofónica e o som mantêm-se como os elementos básicos que distinguem o produto jornalístico radiofónico na internet e que prolongam para o novo meio a essência da rádio formada pela voz humana, pelos cenários sonoros que carregam muito mais emoção e expressividade do que a palavra impressa. Porque o valor jornalístico do som ambiente do acontecimento ou da entoação da voz, quando transcritos em palavras, perdem força e intensidade. Mas na prática, será assim? E se for, qual o contributo do som/áudio para os conteúdos jornalísticos das ciber-rádios?

Nos manuais de redacção ciberjornalística o áudio surge mais como um extra que acompanha, ilustra ou complementa, em parte, o texto. E apesar das teorias da

¹ Som e áudio são termos equivalentes que correspondem a duas formas diferentes de difusão. Nas ondas hertzianas falamos de som, na internet falamos de áudio.

interconexão hipermédia, na prática o som surge não numa lógica de integração hipermédia ou de hiper-áudio mas de separação como, de resto, acontece com os outros componentes audiovisuais.

Tal como o som na notícia radiofónica o áudio tem, igualmente, um papel crucial na mensagem jornalística da notícia ciber-radiofónica, como elemento que lhe confere credibilidade, objectividade e expressividade. É à rádio que o texto da *web* vai buscar os elementos não textuais (Canavilhas, 2001): a palavra dita, a música, os efeitos e o silêncio – os componentes da linguagem radiofónica (Balsebre, 1995).

Foi com base neste quadro teórico que foram analisadas as notícias em destaque nos sites da TSF, Rádio Renascença, RDP e Rádio Clube durante os anos de 2008 e 2009. O estudo foi centrado no áudio das cibernotícias, tendo por referência o som da notícia da rádio hertziana.

O objectivo era o de conhecer o cenário actual e as tendências que são visíveis nos sites das rádios para encontrar pressupostos que permitissem responder a duas questões: Sendo o som a essência da rádio hertziana queremos saber se o áudio é o que define a ciber-rádio. E qual o seu contributo para a construção de uma identidade própria da rádio na internet.

Assim, no Capítulo 1 traçamos o percurso da rádio em Portugal até chegar à *web*, considerando que o caminho percorrido favoreceu a implementação dos projectos radiofónicos na internet.

No Capítulo 2 damos conta das diversas nomenclaturas e conceitos para um novo meio que tem audiências distintas das da telefonia e que exige outras formas de financiamento e de gestão. A indefinição que rodeia a rádio na internet é um reflexo da diversidade dos sites das rádios. Embora haja pontos comuns, cada um trilha um caminho diferente.

No Capítulo 3 abordamos as principais transformações da rádio na internet: a temporalidade, a imagem, a interactividade. Aspectos novos que determinam o produto radiofónico na *web* desde a produção ao consumo.

No Capítulo 4 procuramos saber o que mudou no jornalismo radiofónico contrapondo as anteriores e as novas concepções, narrativas e géneros jornalísticos.

O Capítulo 5 é dedicado à essência da rádio, o som, às suas características e funções na notícia radiofónica e à sua transposição para a cibernotícia.

No Capítulo 6 é apresentada a metodologia seguida nesta investigação: observação directa; estabelecimento de um quadro teórico; elaboração e aplicação de

uma grelha de análise, conseqüente quantificação de dados e análise de conteúdo; realização de entrevistas. No Capítulo 7 a apresentação e discussão dos resultados obtidos permitem-nos traçar um perfil actual sobre o áudio, o jornalismo radiofónico na *web* e a ciber-rádio, perceber e reflectir sobre tendências da rádio na internet.

PARTE I
Rumo à Internet

Capítulo 1 – Do Éter à Web

A história da rádio faz-se a par da evolução técnica, social, política, económica e cultural da sociedade em que se insere. Portugal não é excepção. Por isso, para uma análise no contexto da internet devem ser tidos em conta vários factores que se inter-relacionam: o desenvolvimento do meio, os progressos tecnológicos, a regulamentação ou a falta dela, o contexto económico e as decisões políticas, a sociedade em que se insere e as novas audiências representadas pelos utilizadores, as características e potencialidades da internet. É o conjunto destes factores que contribui para o que a rádio foi e é hoje.

A rádio alargou fronteiras, saiu do éter e estendeu-se à *web* não só por ser inevitável na sociedade em rede, mas também porque sendo a rádio o primeiro veículo electrónico (Meditsch, 2001) a sua expansão na internet surge, assim, como uma extensão natural do meio.

1. Um percurso

No início do século passado faziam-se os primeiros ensaios testando a qualidade da transmissão do som e a distância a que ele chegava. As primeiras ‘rádios’ eram feitas por aficionados que, em Portugal, liam avidamente os progressos que se iam conquistando lá fora. Construía equipamentos, testavam, aperfeiçoavam.

Com os impulsos técnicos gerados pela I Grande Guerra, é nos anos 20 que aparecem as primeiras emissoras com carácter regular. Rádios que emitiam ao serão, directamente da casa dos seus ‘programadores’ regressados de mais um dia de trabalho e que faziam da rádio o seu *hobby*. Em face da anarquia e da saturação nas frequências é criada, em 1930, a Direcção Geral dos Serviços Radioeléctricos para regulamentar o sector. Para Santos (2005b:69), apesar do principal objectivo ser o de preparar terreno para a constituição da futura Emissora Nacional, a nova legislação marca também uma nova etapa na radiodifusão: “À liberdade experimental inicial sobrepunham-se, agora, exigências técnicas, financeiras e organizacionais.” (Santos, 2005b:89). É o início da profissionalização da rádio que marcou os anos 30 com o surgimento das três grandes emissoras: o Rádio Clube Português (RCP), a Emissora Nacional (EN), e a Rádio Renascença (RR).

A década de 30 revelar-se-ia fundamental para o desenvolvimento da radiodifusão. É nessa altura que se assiste à popularização dos conteúdos com o teatro radiofónico, as radionovelas e a música mais popular. Dá-se a entrada da publicidade e a consequente visão da rádio como um produto inserido num mercado. A nível de organização interna começa a haver uma profissionalização dos ‘radialistas’ e consequente definição de profissões dentro do meio (produtor, jornalista, locutor, etc), a delimitação de novos espaços físicos (divisão física de estúdios e emissores). Na recepção começa a massificação da audiência – é o início dos anos de ouro da rádio em Portugal.

“Se nos anos 20, a rádio era um passatempo partilhado por um número muito pequeno de amadores – os senfilistas, debruçados em problemas técnicos (...) e na experimentação (...), nos anos 30, transformou-se num meio de massa, num objecto integrado no lar, ao mesmo tempo que a indústria internacional crescia e se tornava um sector importante da economia” (Santos, 2005b:12). Assim, a rádio deixava de emitir a partir do sótão dos senfilistas para só voltar a ter um cenário idêntico décadas depois, nos anos 80, com a popularização das rádios piratas. Igual circunstância, ainda que mais tímida surgiria na transição do milénio através das *webrádios*², dos *áudioblogues*³ e dos *podcast*⁴ na internet: ciclicamente a história demonstrando que a tecnologia podia ser de tal forma acessível que cada um podia montar e fazer rádio sem grandes investimentos. O que ditava a expansão do meio e a sua democratização não era apenas a técnica mas a forma como o meio era recebido e usado pela audiência – o que veio a determinar novas formas de comunicar.

A escuta mudou nestas primeiras duas décadas. Para Santos “as tecnologias permitiram desenvolver um quadro mental e social – o *ouvir* a rádio” (2005b:22). Da escuta restrita dos senfilistas e radiófilos⁵ passa-se para uma escuta colectiva proporcionada pelo altifalante e centrada sobretudo no entretenimento, ou seja, na música. Com a massificação, a programação da rádio procura abranger um público mais diversificado, deixa de ser tão elitista para se tornar mais popular e, também ela, mais

² Há duas formas de emissão na internet, o *simulcasting* quando a emissão é simultânea nas ondas hertzianas e na *web*, e o *webcasting* (as *webrádios*) quando a emissão se faz exclusivamente na *web*.

³ Blogues com áudio que inicialmente era apenas uma lista de músicas disponibilizadas pelo seu autor

⁴ O termo *Podcasting* deriva da junção de *iPod*, o aparelho que reproduz ficheiros digitais a partir da internet, e *broadcasting*, a transmissão de rádio e televisão. O *Podcasting* é a descarga de ficheiros áudio para leitores de áudio como o iPod e os MP3

⁵ Santos (2005b:17) faz uma distinção entre os dois termos. Senfilista é o que contrói o equipamento. Radiófilo o que escuta as emissões de rádio.

massificada. É a época do radioteatro, do fado e dos cançonetistas, da personalização das vozes da rádio que mobilizavam as audiências. À função de entretenimento juntavam-se duas outras, a de informar e formar, mas sob a orientação do regime de Salazar.

Dos anos 30 e até 74 a rádio foi um instrumento fundamental *de* governo, cumprindo assim os designios do Presidente do Conselho expressos no discurso da inauguração da Sede Secretariado da Propaganda Nacional, a 26 de Outubro de 1933:

“Em primeiro lugar: o Secretariado denomina-se “da propaganda nacional”. Quem penetrar bem o seu significado, entenderá que não se trata duma repartição de elogio governativo, que não se trata de elevar artificialmente a estatura dos homens que ocupam as posições dominantes do Estado; compreenderá que o Secretariado não é um instrumento *do* governo, mas um instrumento *de* governo no mais alto significado que a expressão pode ter. Não se vai certamente evitar, com mal entendido pudor, toda a referência pessoal elogiosa, toda a homenagem prestada aos que se afirmam pelo trabalho, pela dedicação, pelo desinteresse com que servem a causa pública.”⁶

Salazar, de início, não deu grande importância à rádio. Não esteve sequer presente na inauguração da Emissora Nacional. Mas esteve António Ferro⁷, um dos homens que melhor compreendeu a essência da rádio, e também o seu poder e como poderia ser utilizada em favor da ideologia do Estado. O director do Secretariado de Propaganda Nacional, e mais tarde director na EN, considerava a rádio “a cinematografia da palavra” e atribuía-lhe já uma linguagem própria. Quanto à EN, Ferro traçou desde logo um objectivo:

“A primeira grande interrogação de quem toma posse deste lugar é a seguinte: deve a Emissora Nacional acompanhar o gosto do público ou dominá-lo? (...) A Emissora renunciaria ao seu programa essencial, ao próprio título de nobreza que contém o seu nome, se passasse o tempo a satisfazer as exigências medíocres de certas camadas da população de

⁶ Discurso do Presidente do Conselho de Ministro António de Oliveira Salazar na inauguração Sede Secretariado da Propaganda Nacional

⁷ António Ferro foi presidente da Secretariado de Propaganda Nacional de 1933 a 1949 e presidente da Emissora Nacional em 1941

radio-ouvintes, que precisam de ser orientadas, ensinadas e nunca lisonjeadas nas suas baixas tendências. (...) Este organismo falhará, na verdade, se não for, em todas as horas, para além da objectiva propaganda política, o porta-voz da revolução libertadora e renovadora que lhe deu o ser”⁸

A censura executada por diversos organismos criados para o efeito transformava a rádio (as privadas e a pública) numa correia transmissora do governo. Calcula-se que cerca de 50% das reportagens não chegavam a ir para o ar (Cristo, 2005:84).

A EN e o RCP eram controlados pelo Estado, a RR era controlada pela Igreja assumindo desde o início a sua “vocação missionária” para “fins do apostolado, de propagação das verdades cristãs, da defesa dos direitos sagrados de Deus e da Igreja” (Ribeiro, 2001:100).

A possibilidade de registar a voz e a música em fita magnética para depois a reproduzir em diferido foi outro avanço técnico que tornou a rádio mais ágil. O FM, introduzido em Portugal pelo Rádio Clube Português em 1954, a massificação do transístor, e a cada vez maior portabilidade dos equipamentos de produção e difusão foram aliados importantes na redefinição dos conteúdos da rádio dos anos 50, 60 e 70, face ao fascínio da audiência pela televisão. A TV ocupou o espaço que antes a rádio ocupava nas salas dos portugueses. A escuta deixou de ser colectiva e individualizou-se, acompanhava o dia-a-dia do ouvinte, deslocava-se com ele. Com os novos equipamentos e o telefone, a rádio saiu à rua, misturou-se com a audiência e colocou-a no ar. A rádio em “mangas de camisa”, como lhe chama Cristo, que passa a “interessar-se pelo que ocorre fora das suas paredes e, mesmo à noite, dispõe-se a relatar o que vê. A rádio ensonada acorda, desperta e agita-se; rejeita a rotina e a imunidade aos imprevistos do dia-a-dia. Com enfoque na cobertura informativa, o programa explora quer o directo quer o diferido, este último em esmeradas montagens. A rádio entrega-se à vida.” (Cristo, 2005:23).

O combate ou sobrevivência à televisão faz-se através da informação e do entretenimento. Na informação, com os directos e a aposta em notícias diferentes das que eram publicadas nos jornais. No entretenimento, com as novelas radiofónicas de

⁸ Discurso na inauguração da Emissora Nacional em 1935

grande sucesso e os programas com telefonemas que preenchiam sobretudo as noites e, em 70, as madrugadas.

A fita magnética introduzida nos anos 50 revolucionou a forma de fazer rádio e sobretudo o jornalismo radiofónico (porque permitia a gravação e emissão em diferido). Nas duas décadas seguintes a introdução dos gravadores de cassetes representou um importante passo para a agilização do trabalho dos repórteres que se flexibilizou ainda mais nos anos 90 com o *MiniDisc* e, já neste século, com os gravadores digitais. Facilidades técnicas que potenciaram a imediatez e instantaneidade da rádio.

O Estado, na tradição europeia, sempre agiu como regulador, intervindo no sector sempre que achou necessário. Fê-lo durante o Estado Novo, usando a rádio como instrumento de poder e criando organismos para vigiar de perto os conteúdos produzidos, monopolizando e controlando o espaço radioelétrico.

“Ao longo dos anos que a ditadura conservadora e católica de Salazar dominou a comunicação social, a rádio revelou-se um aparelho técnico e discursivo ao serviço dos interesses de poder, e um instrumento para a legitimação da ditadura. Salazar dominou o acesso à radiodifusão, impossibilitando os seus adversários políticos de difundirem as suas ideias.

Controlava, pela censura, os conteúdos difundidos pelas ondas e, no contexto da sociedade portuguesa de então, a rádio revelou-se o mais importante meio de comunicação social, em boa parte pelo semi-analfabetismo e pobreza da generalidade da população.

A radiodifusão estava reservada aos governantes e todas as iniciativas que pudessem prejudicar o regime eram imediatamente proibidas. A telefonia não era ainda um bem massificado e a escuta efectuava-se em grupo, em casa ou em estabelecimentos comerciais e associações.” (Cordeiro, 2007:379)

Em 1974 a rádio era ainda o principal meio de comunicação com a população. Sinal disso é a ocupação dos estúdios do Rádio Clube Português para a transmissão dos comunicados do Movimento das Forças Armadas. Foi uma opção consciente, explicou mais tarde Otel Saraiva de Carvalho⁹, porque “às horas certas, transmitia noticiários e era o que interessava para darmos os comunicados. Os noticiários eram em todos os emissores, o que, portanto, apanhava Portugal continental até o Ultramar”. O RCP

⁹ Estratega do 25 de Abril que comandou as operações a partir do Quartel da Pontinha

transformou-se em posto de comando radiofónico do MFA (Maia, 1999:30) também por ser uma emissora privada: “houve um factor psicológico em jogo. A Emissora Nacional era do regime anterior, era a emissora do Governo. E pretendia-se cortar, completamente, qualquer possibilidade de confusão por parte do povo. Ao ouvir-se a Emissora Nacional, poderiam pensar, nos primeiros momentos, que se tratava de uma viragem de extrema-direita” (Maia, 1999:24).

Foi através da rádio que os portugueses souberam da revolução e foi através dela que acompanharam o que acontecia no país. E, tal como nos jornais, as rádios foram também palco das disputas políticas e das tensões que se viveram na época.

No pós-revolução a situação não foi muito diferente do que antes acontecia. O programa do MFA (Movimento das Forças Armadas) aboliu a censura e o exame prévio, mas manteve o controlo dos órgãos de comunicação social para “salvaguardar os segredos dos aspectos militares e evitar perturbações na opinião pública, causadas por agressões ideológicas dos meios mais reaccionários”¹⁰. Para esse efeito foi criada uma comissão “ad hoc” com carácter transitório que dependia da Junta de Salvação Nacional e que se manteria em funções até que o futuro Governo Provisório publicasse leis para o sector. Na alínea d) do ponto 5 o MFA assume o compromisso de que o Governo Provisório “obrigar-se-á a promover imediatamente” a promulgação de uma “nova Lei de Imprensa, Rádio, Televisão, Teatro e Cinema”¹¹. Apesar das tentativas de criar um quadro legal para o sector só em 1988 se concretizou a publicação da Lei da Rádio.

Em 1975 o Estado volta a intervir e anuncia a intenção de acabar com as concessões privadas de rádio. A proposta do Governo considerava o espectro radiofónico como um bem público, por isso, previa a criação de uma empresa pública autónoma da qual fariam parte todas as rádios sem excepção (Ribeiro, 2002:70). A Igreja discordou dos fundamentos e exigiu a devolução da Rádio Renascença que, na época, tinha saído do seu controlo devido aos conflitos internos que opunham as redacções do Porto e de Lisboa, e trabalhadores de diferentes departamentos da estação.

O clima agudiza-se dentro e fora da emissora católica com a ocupação de instalações, selagem de emissores, cortes de emissão, manifestações de apoio e de protesto, que culminam com a explosão de bombas nos emissores da Buraca. Governo e

¹⁰ Programa do MFA de 10 de setembro de 1975, Documento informativo nº1, Processo nº 04.05.01

¹¹ Programa do MFA de 10 de setembro de 1975, Documento informativo nº1, Processo nº 04.05.01

Conselho da Revolução contradizem-se acabando por prevalecer a decisão do Conselho em não devolver a RR ao episcopado.

“O caso Renascença foi talvez a maior gota de água que fez transbordar o copo, provocando uma onda de protestos, no Norte e centro do país”, escreve Nelson Ribeiro referindo-se aos acontecimentos do “Verão quente” e conclui que “acabou por ter efeitos directos no avançar da revolução, tendo contribuído decisivamente para a existência do 25 de Novembro” (2002:101). Pouco depois o Governo tomou, enfim, uma decisão: todas as rádios foram nacionalizadas com excepção da RR.

O Decreto-Lei 674-C/75 de 2 de Dezembro constitui a Empresa Pública de Radiodifusão e permitiu que a Rádio Renascença permanecesse nas mãos da Igreja “pelo respeito devido aos vínculos dimanantes da Concordata com a Santa Sé e aos sentimentos religiosos do povo português. Tomado foi ainda em conta, embora que tão-só por antecipação e acréscimo, o disposto na disposição já aprovada do novo texto constitucional, que garante às confissões religiosas «a utilização de meios de comunicação social próprios para o prosseguimento das suas actividades»”. A decisão resulta de um longo período de lutas internas na RR, e de um jogo de forças entre a Igreja, o Governo, sindicatos e diversas forças políticas. A 28 de Dezembro de 1975 a Rádio Renascença foi restituída à Igreja e retomou as emissões para todo o país a 1 de Janeiro de 1976 (Ribeiro, 2002:119).

A rádio mantinha ainda uma função primordial no panorama dos media portugueses nesta época, como atesta a redacção do decreto em que as rádios são nacionalizadas:

“Desnecessário será, com efeito, realçar o papel de extraordinário relevo que pode e deve desempenhar a radiodifusão como instrumento de recreio, de difusão de informações e conhecimentos, e em geral de cultura, num país com tão elevada taxa de analfabetismo e em processo de convalescença política.

Tão influente é ela que bem pode dizer-se que sem o seu positivo concurso será retardado, se não comprometido, o processo evolutivo para a sociedade socialista em que se empenhou a Revolução posterior ao 25 de Abril.”¹²

¹² Decreto-Lei n.º 674-C/75 de 2 de Dezembro

Estávamos em 1975, dois anos depois aparecia o primeiro projecto de rádio pirata antecipando um fenómeno que marcou a década seguinte. Nos anos 80, à semelhança do que acontecia na Grã-Bretanha em 60 e em França em 70, foram surgindo outros projectos diferentes daqueles a que a audiência estava habituada: as rádios piratas. Dois cenários são comuns ao *boom* das rádios livres na Europa e em Portugal: a expressão popular de que se revestiram os projectos que funcionavam como caixa de ressonância das populações e a situação política caracterizada pela queda das últimas ditaduras europeias, a portuguesa e espanhola (Bonixe, 2006:158).

No caso português podem acrescentar-se mais duas causas: a falta de legislação sobre radiodifusão e a impossibilidade de entidades privadas poderem abrir as suas próprias estações emissoras. Ou seja, o duopólio Estado-Igreja acabou por gerar emissoras alternativas fora da lei (Cordeiro, 2007: 380).

O jornalismo de proximidade foi o elemento de ligação entre as novas rádios e as populações, apesar da grande maioria não emitir noticiários nem dispor dos meios necessários para o fazer. “As rádios piratas seguiram, desde o início, a ideia de que teriam de oferecer serviços de informação local sobre as comunidades onde se inseriam. Mas, apesar da boa vontade, a verdade é que a maior parte das rádios locais portuguesas no período da clandestinidade não apresentava as condições mínimas para o exercício do jornalismo. Poucos são os exemplos de emissoras que colocavam regularmente no ar noticiários. Não o faziam, normalmente, devido à falta de recursos humanos” (Bonixe, 2009:149).

A explosão de emissoras ilegais proliferou por todo o país e gerou o caos no espaço radioelétrico. Mais uma vez o Estado intervém através da Lei da Rádio e, um ano depois em 1989, abre concurso para as rádios locais que legalizou mais de 300 estações em todo o país.

A ‘descoberta’ do país que existia para além da capital influenciou também os conteúdos das rádios de âmbito nacional que desenvolveram os centros regionais atribuindo-lhes espaços de emissão próprios e autónomos. A rádio voltou a ocupar um papel principal nos lares portugueses ao dar voz ao ‘país real’. Voltava a sair para a rua, agora dispondo de outros meios técnicos que encurtavam cada vez mais o tempo entre o acontecimento e a difusão da notícia. “Criou-se uma nova vaga no acesso das populações aos meios de comunicação, incentivando novas práticas discursivas no meio radiofónico. Os grupos sociais, até então com pouca visibilidade nos media, passaram a dispor de um palco” (Bonixe, 2006:156).

O directo e as notícias em cima da hora ganhavam novo protagonismo com um modelo que já tinha créditos firmados na Europa, a rádio-notícias, mas que em Portugal era inovador com a TSF. Até aqui, um longo caminho foi percorrido.

Os conteúdos jornalísticos da rádio autonomizaram-se tarde, deixando para trás os jornais repetidos ao microfone. Nos primórdios da radiodifusão as notícias eram as que vinham na imprensa, situação que se prolonga pelas décadas seguintes, embora com menos peso. As emissoras tinham acordos com os jornais. A Emissora Nacional com o ‘Diário da Manhã’ (jornal oficial do partido do regime), o RCP com ‘O Século’ e o ‘Jornal do Comércio e das Colónias’ (Santos, 2005b:24), e a Rádio Renascença com o do ‘Novidades’ e o do ‘Diário de Notícias’ (Cristo, 2005:37).

Os noticiários eram curtos e de linguagem elaborada. Só mais tarde, pelo final dos anos 60 se introduz aquilo a que hoje chamamos o jornalismo radiofónico, com características próprias que o distinguem dos outros meios. É nessa época que surgem os programas de informação e reportagem ou feitos do exterior, pouco dependentes dos jornais. Exemplo disso, é o Rádio Jornal no RCP “um autêntico jornal radiofónico onde a notícia, a reportagem e a música se conjugam” (Cristo, 2005:33). A informação autonomiza-se e sai da alçada da programação. O Rádio Clube Português é o precursor dos noticiários com o formato que hoje lhe conhecemos. Botelho Moniz incumbiu Luís Filipe Costa¹³ de criar um serviço de noticiários:

“Iniciado já nas novas instalações da Sampaio e Pina, em 1960, a nova ‘fábrica de novidades’ revolucionará a linguagem radiofónica, tornando obsoletos os noticiários baseados em textos escritos, sem prévio tratamento adequado à linguagem específica da rádio, bem como a simples leitura de notícias ao microfone; para além de encetar um tratamento das informações disponíveis adequado ao ‘media’ radiofónico, era o próprio profissional que as levava ao microfone.” (Cristo, 2005:34)

No entanto, o novo serviço não partia da necessidade de criar uma nova linguagem para o jornalismo radiofónico ou de dar o que a concorrência não dava. O objectivo era ter espaços com uma periodicidade certa ao longo da emissão para inserir ecrãs publicitários. As motivações eram comerciais, como afirma Luís Filipe Costa:

¹³ Chefe de Redacção do RCP de 1960 até à nacionalização

“Os noticiários do Rádio Clube Português aparecem não como uma resposta àquele monolitismo e cinzentismo da Emissora [Nacional]. Aparecem dentro de um esquema habitual de uma rádio comercial. O que se pensou foi em arranjar uma fórmula diferente que proporcionasse mais ouvintes ao Rádio Clube. E havendo mais ouvintes, havia mais publicidade. Não havia nada de política metida naquilo”. (Bonixe, 2009:140)

Recolha de informação e contacto directo com as fontes para obter as suas próprias notícias; um estilo de escrita de frases curtas, concisas, insistentes e apelativas; o alinhamento é em pirâmide, do mais para o menos importante; há preocupação pela alternância de vozes – o jornalista de rádio afirma-se não só dentro da empresa em que trabalha como também fora dela. O novo cenário desenvolveu-se pelos anos 70, ganhando um novo fôlego com a revolução de 1974 e o período revolucionário, anos caracterizados pelos directos e a ‘informação na hora’. Mas, passados os ‘anos quentes’, o jornalismo radiofónico voltou a acomodar-se, só sendo de novo sobressaltado pelas piratas e pelo novo modelo da ‘rádio em directo’ da TSF. A antiga rádio pirata de Lisboa, agora legal e ouvida em todo o país, tinha-se afirmado no panorama radiofónico nacional. Para Menezes (2003:28) a TSF ajudou a mudar a rádio em Portugal, e afirma mesmo que “há um jornalismo radiofónico antes e depois da TSF ter surgido”. A par da ‘notícia na hora’ Bonixe (2009:150) destaca a nova estética radiofónica no campo informativo “até então nunca vista”.

O século XX termina com uma constante reconfiguração do espaço radioeléctrico por parte das rádios que mudam ou trocam de frequência, de nome, de proprietário, de perfil, de âmbito – um sector em permanente mutação, o que não significa necessariamente que esteja em permanente evolução.

Em 1999¹⁴ é assinado o Contrato de Concessão de Serviço Público de Radiodifusão Sonora¹⁵ entre a RDP e o Estado, que define a missão e objectivos do serviço público de rádio. Para Bonixe (2009:4308) este é “um dos factos mais significativos no sector da rádio em Portugal na década de 90 do século XX”, não só porque “situou as funções e competências do serviço público de rádio em Portugal”,

¹⁴ É assinado a 30 de Junho de 1999

¹⁵ Os objectivos e a missão do serviço público da rádio mantêm-se na Lei n.º 33/2003 de 22 de Agosto que aprova a reestruturação do sector empresarial do Estado na área do áudio-visual, criando uma única empresa a Rádio e Televisão de Portugal SGPS, SA.

mas também porque significou o seu “renascimento” com um maior investimento na informação e no recrutamento de profissionais.

Na transição do milénio, já a rádio tinha testado e passado para um novo meio, a internet, que em Portugal foi inaugurada pela Rádio Comercial, a primeira emissora portuguesa a entrar na rede – em 1995, exactamente no mesmo ano em que nos Estados Unidos se fez a primeira emissão via *web*¹⁶.

A digitalização do som facilitou a implementação da rádio na *net* e a inserção dos seus conteúdos áudio só tornado possível pela comercialização do *Real Áudio Player*¹⁷. Com sistemas de gravação, edição e difusão transformados em *bits*, a colocação do áudio na *web* tornou-se simples e sem custos acrescidos. A evolução técnica dos equipamentos, e a tecnologia que se tornou acessível a todos, conduziram a rádio à internet e à exploração de novas potencialidades na construção de um novo produto.

Se no espaço radioelétrico o Estado intervém, na internet a rádio não está sujeita às regras impostas pela Lei da Rádio¹⁸ que apenas regulamenta a radiodifusão hertziana. Em função dessa realidade as rádios vêm na internet um meio de difusão livre de burocracias e de regulamentações, financeiramente mais económico, e sem a limitação das frequências do espaço radioelétrico já que na *net* podem criar quantas rádios quiserem e como quiserem.

A internet é encarada como uma alternativa de expansão também devido à lenta implementação do DAB¹⁹ que tem elevados custos quer na difusão quer na recepção, uma vez que os receptores de rádio que existem não podem ser reconvertidos para receberem as emissões digitais. O DAB é, aliás, um exemplo de como uma nova tecnologia de produção e recepção, devidamente regulamentada, não encontra eco na audiência. O que leva Santos a afirmar que “apesar da qualidade e do portfólio

¹⁶ As primeiras experiências foram feitas no início dos anos 90 mas a primeira emissão terá sido feita pela rádio Klif nos Estados Unidos, em 1995. Em Portugal, a primeira rádio a emitir via *net* foi a Comercial, também em 1995.

¹⁷ Software que permite a leitura de ficheiros áudio

¹⁸ O artº 2 da Lei da Rádio de 2001 define rádio ou radiodifusão como a “transmissão unilateral de comunicações sonoras, por meio de ondas radioelétricas ou de qualquer outra forma apropriada, destinada à recepção pelo público em geral”

¹⁹ Digital Audio Broadcast. Em Portugal a única licença para o estabelecimento e fornecimento de rede DAB – Digital Audio Broadcast – foi atribuída em 1999 à RDP

associado ao DAB é provável que o seu tempo de adesão pública tenha passado” (2005:145).

A dificuldade de obtenção de novas licenças de radiodifusão, quer por motivos legais, quer por saturação do espaço radioelétrico, contribuiu para o lançamento de rádios na *web*.

Ao nível dos conteúdos e dos formatos a internet surge como um canal de expansão das actuais tendências da rádio tradicional. Com o FM a rádio experimentou os formatos mais especializados que se viriam a afirmar, em Portugal, na década de 80 e sobretudo de 90, com o aparecimento de rádios especializadas ou temáticas. Cada vez mais se assiste a uma hiperespecialização dos produtos radiofónicos e a uma hipersegmentação das audiências – uma tendência que se tem vindo a afirmar, e facilmente observável em Portugal, nos grandes grupos de comunicação detentores de várias emissoras, cada uma dirigida a uma audiência específica, que formam a audiência global das rádios de cada grupo.

A recepção também mudou: antes só se podia rodar o botão do rádio, hoje, pode-se também pressionar uma tecla do transístor ou *clicar* com o rato do computador. As estações deixaram de ser sintonizadas, são previamente seleccionadas e memorizadas digitalmente. Substituiu-se as frequências por números: a rádio 1, a 2, a 3... Cada vez menos o ouvinte se deixa levar no rodar do sintonizador, vai-se directo ao que se quer ouvir, colocando a técnica ao serviço do estado de alma ou do interesse por uma informação específica.

Na internet as rádios que emitem unicamente na rede, as *webrádios*, levam ao extremo os conceitos de hiperespecialização do produto radiofónico e hipersegmentação dos públicos criando mesmo micro-nichos de ciberouvintes ou *webouvintes*²⁰. A rádio “perderá as suas grandes audiências” previa Antón no artigo “La rádio del futuro es una Rádio Digital” escrito em 1998, três anos depois das primeiras emissões de rádio na internet. A investigadora acreditava que as estações viriam a ter conteúdos hiperespecializados dirigidos a determinados grupos de audiências divididas por sectores. Já não se trata de futurologia, essa é a realidade no éter e na internet é levada ao extremo com as rádios pessoais – uma rádio criada por cada ouvinte para ser escutada apenas por esse ouvinte, uma rádio de um para um.

²⁰ Ciber-ouvinte ou *webouvinte* são os dois termos utilizados para denominar os que escutam conteúdos sonoros na internet

Na evolução da rádio do éter para a *web* outro factor a ter em conta é o das características da internet, mas não apenas enquanto fruto da evolução tecnológica. Técnica e rádio são tão indissociáveis quanto sociedade e rádio. A tecnologia marca as grandes etapas da história da rádio como se fosse o verdadeiro motor na evolução/diversificação dos seus formatos e dos seus conteúdos, que transforma a forma como se organiza e é gerida, que muda a forma de fazer, distribuir e escutar o produto radiofónico. Apesar da tecnologia poder parecer o factor chave, ele não pode ser dissociado dos contextos cultural, social e económico – os verdadeiros motores da evolução histórica da rádio e do seu sucesso.

A técnica é um meio para chegar mais longe, melhor e a mais ouvintes. O que verdadeiramente transformou os formatos e os conteúdos da rádio não foi tanto a técnica mas a sociedade/comunidade em que a rádio se inseria, as necessidades, desejos e aspirações da audiência, os seus valores, crenças e ideologias. A técnica apenas lhe forneceu os instrumentos para progredir. O sucesso da rádio na internet depende mais destes factores do que das características técnicas de um novo suporte. O centro da análise não pode ser apenas a técnica mas o que ela possibilita e o uso que as pessoas fazem dessas possibilidades, como delas se apropriam e como as transformam ou adaptam ao seu quotidiano.

Na produção a técnica é sobretudo uma ferramenta de trabalho que influencia as rotinas profissionais e a produção de conteúdos. Até porque possibilita a multiplicação e tematização de canais, a diversificação dos conteúdos e alargar as fontes de receitas (Cardoso et al, 2009:226).

Para Herreros (2001b:28-29), a digitalização é a terceira geração da rádio. Depois do investimento inicial na ampliação da cobertura territorial para as ondas curtas e onda média, a rádio apostou no FM, no transístor e na estereofonia que caracterizam a rádio analógica. Agora, a aposta é no digital e na convergência.

A convergência tecnológica na *web*, e de todos os media na *web*, acabou por forçar a rádio a olhá-la com outros olhos para não ser ultrapassada. Numa sociedade em rede que se alimenta da informação em rede, à rádio não resta outro caminho senão entrar na internet, explorar novos caminhos, e procurar afirmar-se no contexto multimédia com uma identidade e valores próprios.

Para alguns autores, rádio e internet são o ‘casamento perfeito’ e que a “rádio e a internet complementam-se” (Cardoso, 2006b:1). Cardoso ao estudar a presença dos media portugueses na internet não tem dúvidas ao afirmar que a rádio “é hoje o media

que em Portugal melhor explorou as potencialidades da internet” (2006b:1) e explica que isso se deve à facilidade de conversão e distribuição do sinal sonoro em formato digital, aos modelos de negócio da rádio e, sobretudo, “à dimensão intimista da rádio, a qual se casa perfeitamente com a construção de redes sociais permitida pela internet” (Cardoso, 2009:238) gerando assim, mais intimismo e proximidade.

Os dois meios de difusão/distribuição complementam-se e coexistem no éter e na rede. Neste momento assistimos a uma coexistência baseada na complementaridade, apesar de alguns estudiosos acreditarem que o futuro é a *web*. Barbeiro e Lima distinguem três momentos cruciais na história da rádio, “a sua invenção e propagação pelo mundo, o advento da televisão e o desenvolvimento da Internet” (2001:7), para afirmarem, sem sombra de dúvida, que “o rádio propagado por ondas electromagnéticas está com os dias contados. É um facto inevitável. O rádio vai navegar no *bit* digital binário.” (2001:35). Os dois autores acreditam que, mais tarde ou mais cedo, o “buraco negro” da internet fará desaparecer os aparelhos de rádio e televisão que passarão para o ecrã do computador, deixando para trás o “romantismo do passado” (2001:34:39). Uma visão radical do futuro da rádio que não terá em conta os contextos sociais, económicos e políticos, e a própria história dos media.

Com a internet a rádio globaliza-se mas isso não significa necessariamente que se democratize ou seja acessível a todos. Para aceder e navegar na *net* é necessária capacidade económica e competências técnicas.

O meio rádio caracterizado por ser acessível a todos, pelo seu baixo custo, portabilidade e, sobretudo, por poder ser entendido por todos, letrados ou analfabetos, encontra aqui uma barreira que nos parece intransponível em termos globais.

Apesar de se saber que os novos equipamentos vão gradualmente baixando os preços isso não significa que um computador ou um telemóvel de última geração se tornem globalmente acessíveis a todos. A juntar a isto há mais duas questões, a da aprendizagem e a da relutância às novas tecnologias.

Uma emissora hertziana pode ser sintonizada em qualquer lugar num pequeno rádio a pilhas com um simples rodar de botão. Para aceder a uma rádio na internet, além de possuir o equipamento e as condições para o utilizar, é necessário ter conhecimentos para efectuar todos os passos que levam o ouvinte até à escuta da rádio. As audiências das rádios na internet estão assim, desde logo, limitadas aos que detêm conhecimentos, alguma capacidade económica e que tenham condições para a utilização dos equipamentos.

Contrariando Barbeiro e Lima, Meditsch (2001) afirma que a rádio hertziana não vai desaparecer, “nem vai ser engolida pelo novo meio – vai continuar existindo, convivendo com a Internet, e fortalecido pelas possibilidades abertas com as novas tecnologias”. Quando se questiona sobre a coexistência das novas tecnologias e se a *net* é uma ameaça às ondas curtas ou ao FM, também Kuhn (2002) acredita que a “tendência é o convívio entre a velha e a nova tecnologia ainda por muitos anos”.

A teoria da diluição dos media na convergência multimídia da internet é refutada pelos estudiosos da *web* que afirmam que a *net* não vai substituir os media tradicionais (Castells, 2004:228) nem vai invadir o espaço que ocupam no cotidiano das pessoas (Cardoso e outros, 2005:226:227) porque o actual sistema dos media parece estar organizado não em função da ideia da convergência possibilitada pelo digital, mas pela articulação em rede dos diversos meios de comunicação. Ou seja, “é através da forma como se atribuem papéis sociais de informação, entretenimento, acção e organização de cada media que se desenham as redes de interdependência entre eles” (Cardoso, 2005:226).

Olhando para a história dos media vemos claramente que nenhum se substitui a outro. Os novos media não nascem espontaneamente antes “emergem gradualmente da *metamorphosis* dos velhos media” – um ideia defendida por Fidler (1997:23) que recorre ao exemplo da rádio:

“Quando novas formas de comunicação mediática emergem, as velhas formas normalmente não morrem – elas continuam a desenvolver-se e adaptar-se.

O exemplo do demorado sucesso do FM e da transformação da rádio de um media de audiências de massa para um media de nichos de audiências pode ser usado para ilustrar o princípio chave da *mediamorphosis*. Mal a TV iniciou a sua ascensão, a grande audiência da rádio começou a cair o que levou alguns analistas a preverem a morte iminente do meio. Mas a rádio não morreu. Nem o AM submergiu ao FM. Em vez disso, o AM adaptou-se e através da adopção de novas tecnologias e de estratégias de marketing tornou-se mais competitivo com o FM.”

Na emergência de novos media, os velhos media são obrigados a reinventar-se sob pena de morrerem. Mudar ou adaptar-se não é uma alternativa, é uma questão de sobrevivência.

A mudança não se faz de repente, Fidler acredita que as novas tecnologias e os novos media demoram entre 20 a 30 anos a implementarem-se sendo que a receptividade das audiências é um factor determinante, mas não o único.

Para explicar a *Mediamorphosis* Fidler (1997:29) estabelece seis princípios que correspondem a seis etapas desde o surgimento de algo novo até à sua apropriação social:

1) Co-evolução e co-existência: quando um meio evolui, influencia e desenvolve os outros

2) Metamorfose: os novos meios surgem gradualmente dos que já existem e estes tendem a adaptar-se

3) Propagação: os novos media propagam-se utilizando ainda os códigos de linguagem dos velhos media

4) Sobrevivência: num contexto de mudança os media têm tendência a evoluir ou transformarem-se para sobreviver

5) Oportunidade e Necessidade: o desenvolvimento tecnológico depende muito das motivações sociais bem como de decisões políticas e económicas, são estes factores que criam a oportunidade e a necessidade

6) Adaptação: o que é novo demora algum tempo a ser aceite ou a implementar-se no mercado

A partir da *Mediamorphosis* de Fidler, Prata (2008) conceptualiza a *Radiomorfose*, em que da fusão entre o velho e o novo resulta uma ‘nova’ rádio. A rádio “através do processo de *radiomorfose*, superou o impacto tecnológico do advento da TV e buscou uma nova linguagem. O veículo não morreu, apenas se transformou. Hoje, neste princípio de século XXI, a *radiomorfose* continua e o veículo não vai morrer com o impacto das novas tecnologias digitais e da *web*, mas busca uma readaptação e encontra seu caminho numa nova linguagem, especialmente desenvolvida para os novos suportes” (Prata, 2008:61).

Neste recente processo de *radiomorfose*, Alves (2003) regista uma lenta evolução da rádio na rede composta por quatro fases: intersecção, adaptação, mudança e transformação.

Depois da entrada na rede a rádio não será a mesma. A ‘nova rádio’ também irá trazer mudanças à ‘velha rádio’. As transformações são transversais seja qual for o meio de difusão e vão muito além dele. A rádio na rede tem de ser diferente porque está num novo meio mas a rádio hertziana também sofrerá mudanças.

A variedade nas formas de transmissão “provocará uma reconfiguração dos actuais conteúdos e das funções sociais do rádio. (...) Tais mudanças poderão pôr fim à audiência massiva e a fidelidade do ouvinte à única emissora. O que exigirá dos radiodifusores muita criatividade não somente para gerar conteúdos específicos, como também para enfrentar o desafio de fazer rádio para ser lido” (Bianco, 2003) e para ser visto, pode acrescentar-se.

A internet é o quarto media como lhe chama Kuhn (2002), não é um mero suporte tecnológico mas um novo meio de comunicação e de expressão e, como afirma Herreros, no caso da rádio podemos estar perante não uma nova rádio mas um novo meio rádio: “A rádio por internet provoca outras exigências específicas como a necessidade de desenhos *web* sonoros, a interactividade sonora, os hipervínculos fónicos e a navegação por sons. É uma modalidade emergente que quanto mais se aprofunda mais distanciamento produzirá com a rádio tradicional” (2001b:70).

Analógica, digital, na internet - mais do que o meio pelo qual é difundida importa sobretudo analisar como a rádio evolui a partir dos suportes tecnológicos.

A rádio reflecte a sociedade em que se insere, por isso, será sempre difícil fazer futurologia como afirma o jornalista espanhol Iñaki Gabilondo quando lhe perguntaram como será a rádio do futuro: “ Não sei, porque também não sei como será a sociedade do futuro. Diz-me como será essa sociedade e em dois minutos digo-te como será a rádio” (Antón, 1998).

2. A concentração de propriedade no sector da rádio

A concentração dos media, em particular no sector da rádio, não é um fenómeno novo: nasceu com a rádio, teve novos contornos no final dos anos 80, mas com a internet ganhou um novo impulso na viragem do século, sendo que, actualmente, assistimos à expansão e consolidação dos grupos existentes.

A questão da concentração – o conglomerado de diversos meios – é pertinente, já que é um dos factores que mais tem contribuído para o aparecimento de novos projectos na *web*, os quais, por estarem inseridos em grupos maiores e diversificados, conseguem subsistir, pelo menos numa primeira fase, sem grande rentabilidade e meios.

A legislação e as decisões políticas na área da rádio também não são alheias às opções estratégicas dos grupos para a área da radiodifusão e para a rádio na internet. Por isso, antes de falarmos em concreto dos grupos de rádios passamos uma revista breve pelo enquadramento legal da concentração de propriedade no sector, já que este é o

único sector de media em que a lei impõe limites (Silva, 2008:675). Daí que a *web* surja como uma extensão natural dos projectos radiofónicos mais temáticos, porque se por um lado o espectro hertziano tem regras para limitar a propriedade e quanto aos formatos e aos conteúdos, a internet não está sujeita a qualquer regulação.

2.1. Enquadramento legal

A legislação delimita a propriedade das rádios a dois níveis: no número de emissoras e em áreas geográficas. No nº 3 do artigo 7º da Lei da Rádio estabelece-se que “cada pessoa singular ou colectiva só pode deter participações, no máximo, em cinco operadores de radiodifusão”, e no nº4 do mesmo artigo definem-se limites geográficos à concentração ao tornar explícito que às rádios locais “não são permitidas, no mesmo município, participações superiores a 25% no capital social de mais de um operador radiofónico com serviços de âmbito local”. No caso de um mesmo grupo deter cinco rádios, cabia à AACS (agora à ERC) intervir e analisar o caso no âmbito do respeito pelo pluralismo, podendo revogar as licenças de radiodifusão.

Apesar de a lei ser clara e tentar evitar a concentração no sector, sobretudo a nível local, a verdade é que os operadores acabam por contornar os aspectos legais comprando frequências, ou através das redes de rádios associadas que (re)transmitem conteúdos ou horas de emissão, formando uma cadeia nacional.

Para voltar a pôr ordem no sector, em 1992²¹ é publicada a legislação que autoriza e regula as cadeias de rádio – associação entre rádios locais, regionais ou nacionais, que emitem em conjunto e em simultâneo determinados conteúdos programáticos. No preâmbulo justifica-se a lei pelo facto de muitos operadores locais estarem com dificuldades em cobrir a área geográfica que lhes foi atribuída. Por isso, se considera importante permitir a associação entre rádios locais, regionais e também nacionais. Os titulares do alvará de licenciamento podem ceder tempo de emissão “aos operadores nacionais detentores de alvarás para o exercício de radiodifusão, de âmbito regional ou local, é permitida a associação entre si, ou a um operador detentor de uma rede de cobertura geral, para difusão simultânea de programas culturais, formativos ou informativos”.²²

²¹ Decreto-Lei nº 30/92, de 5 de Março

²² Nº1 e 3 do artigo 17º do Decreto-Lei nº30/92

As cadeias de rádios estavam legalizadas e, mais uma vez, foi a realidade que precedeu a lei. Apesar disso, os limites e a fiscalização eram e são facilmente contornados. Essas fórmulas são vistas como uma alternativa legal pela própria Entidade Reguladora para Comunicação Social. Em 2007 a Media Capital lançou a sexta rádio do grupo, a M80. Na altura, em declarações à agência Lusa Elísio Oliveira, membro da ERC, esclareceu que o grupo estava dentro da lei porque estava a recorrer a acordos de transmissão com emissores locais e que "a lei não proíbe a transmissão em cadeia". Sendo a M80 uma rádio classificada como generalista, a sua única obrigação é que o operador local transmita oito horas de produção própria, entre as 19:00 e as 24:00. Para Elísio Oliveira a "Media Capital, como outros grandes grupos de comunicação cotados, criam mecanismos de organização capazes de não ultrapassar os limites".²³

A ERC segue a linha iniciada pela sua antecessora, a AACS (Alta Autoridade para a Comunicação Social), que já tinha emitido deliberações sobre a legalidade das cadeias nacionais. A título de exemplo, a decisão final sobre a Rede Capital formada por nove rádios locais de norte a sul do país. No documento conclui-se que a titularidade das rádios não era exercida por quem detém o alvará, que as referidas estações não têm studios em funcionamento nem profissionais próprios, que não têm as horas mínimas de emissão local nem os três noticiários locais previstos por lei, apenas retransmitem a emissão-mãe da Rádio Capital, sediada em Almada. No entanto, o cancelamento dos alvarás, assenta num único ponto: o facto de estas emissoras locais de conteúdo generalista não poderem ter como programação própria a emissão de um rádio temática: "De facto a Rede Capital é constituída por uma série de rádios que pertencem a pessoas jurídicas e físicas diferentes, que detêm alvará para exercício da actividade de radiodifusão de âmbito local generalista, mas que emitem a mesma programação de uma rádio temática, com origem numa única estação, na maior parte das 24 horas do dia, e tal não é, nem nunca foi, permitido pela Lei da Rádio."²⁴

O artigo 30º da Lei da Rádio é demasiado genérico abrindo espaço para todo o tipo de associações: "Os serviços de programas temáticos que obedeçam a um mesmo modelo específico podem associar-se entre si, até ao limite máximo de quatro, para a difusão simultânea da respectiva programação, não podendo entre os emissores de cada

²³ Notícia da agência Lusa de 24.7.2007 sob o título: "Media Capital cumpre limites legais à concentração por recorrer a emissores locais"

²⁴ Decisão final da AACS sobre o cancelamento dos alvarás das rádios, reunião plenária de 5 de Dezembro de 2001

um deles mediar uma distância inferior a 100 km”. Em 2007 cerca de 31% das rádios locais funcionava em cadeia com emissoras de dimensão nacional. Dessas, 30% faziam-no com a RR, 23% com a TSF, e 12,5% com a RDP-Antena 1.²⁵

A lei acabou por ser uma faca de dois gumes. Se por um lado protegia as rádios dos grandes grupos e favorecia, se não mesmo incentivava, a associação entre os pequenos (o que poderia ser uma forma vantajosa de unir esforços e conteúdos para fazer face à falta de receitas), por outro abria portas à entrada, praticamente legal, das imensas cadeias nacionais que vão eliminando as vozes locais, transformando as rádios em meros retransmissores de emissões que saem de Lisboa.

Das 347 rádios locais que existiam em 2007, 80% utilizavam uma frequência, 15% utilizavam duas, e 4% emitiam em três.²⁶ E no que se refere à propriedade “15 pessoas singulares ou colectivas possuíam, no final de 2006, participações no capital social de três ou mais prestadores de serviços de programas. Neste conjunto, e excluindo-se o Grupo RTP, encontram-se as entidades detentoras dos alvarás dos serviços de programas de cobertura nacional e regional – Media Capital Rádios, Rádio Renascença e Rádio Notícias”²⁷.

Para evitar que as pequenas rádios sejam absorvidas por emissoras maiores ou grupos e que apenas sirvam de retransmissores, a lei desde sempre estabeleceu períodos mínimos de emissão com produção local. Sobre os serviços noticiosos, a Lei nº4/2001, no nº 2 do artigo 39º, refere que devem recorrer a “produção própria, difundir um mínimo de três serviços noticiosos respeitantes à sua área geográfica, obrigatoriamente transmitidos entre as 7 e as 24 horas, mediando entre eles um período de tempo não inferior a três horas”. Relativamente à programação é definido pelo artigo 41º que cada rádio local deve ter “um mínimo de oito horas de programação própria, a emitir entre as 7 e as 24 horas” e que durante esse período se indique “a sua denominação, a frequência da emissão, quando exista, bem como a localidade de onde emitem, a intervalos não superiores a uma hora” – uma tentativa de preservar a produção e emissão locais quer na informação quer na programação. Foi a forma encontrada para defender a diversidade das rádios locais mas que, na prática, tem uma eficácia duvidosa. As pequenas rádios, que desde a sua legalização têm tido dificuldades em sobreviver financeiramente em pequenos meios, têm vindo a ceder as suas antenas aos grandes

²⁵ Relatório de Regulação da ERC de 2007, p. 352

²⁶ Relatório de Regulação da ERC de 2007, p.399

²⁷ Relatório de Regulação da ERC de 2007, p. 351

grupos que as utilizam como antena retransmissora. É por esse motivo que temos rádios com frequências locais que são ouvidas em todo o país. Quanto aos “períodos mínimos obrigatórios” cada rádio encontra fórmulas mais ou menos habilidosas para cumprir a lei. O que nem será muito difícil uma vez que a lei até permite²⁸ a prestação de programas externos, por outras palavras, a emissão de programas feitos por entidades ou pessoas externas à rádio ou que não façam parte dos seus quadros. Segundo o Relatório de Regulação da ERC de 2007, cerca de 62% das rádios locais tinham esse tipo de programas.²⁹

A política de incentivos debatida em 2004 viria a culminar na publicação do Decreto-Lei n.º 7/2005 de 1 de Janeiro, que estabelece o sistema de incentivos do Estado à comunicação social local e regional. Para Santos (2005:151) o diploma só vem reforçar os grandes grupos de rádio e contribuir para a desregulamentação do sector. No nº1 do artigo 6º relativo às parcerias estratégicas lê-se que o apoio se destina “a fomentar o desenvolvimento de sinergias e a reestruturação das empresas, designadamente mediante o estabelecimento de parcerias estratégicas” que também podem ser de consórcio e de associação em participação “com partilha de custos de actividades conjuntas entre empresas jornalísticas e de radiodifusão”. São considerados elegíveis os projectos “que apresentem relevante interesse estratégico” na partilha de custos na remodelação de imóveis, aquisição de equipamentos, a partilha de custos na produção, promoção e distribuição de conteúdos jornalísticos.

Trata-se de um incentivo à concentração horizontal e vertical dos media locais e regionais à semelhança dos grandes grupos. A intenção da lei é a de promover sinergias, profissionalizar os jornais e rádios locais e modernizá-los em troca da integração no mercado como se lê no número 1 do artigo 10º: “Este apoio destina-se a promover uma atitude empresarial orientada para o mercado por parte das empresas jornalísticas, no sentido de reforçar as suas práticas de gestão comercial e iniciativas de promoção, designadamente actividades de comunicação e marketing do produto jornalístico.”

A questão da concentração na rádio foi levantada em 2005 quando a Prisa quis adquirir a totalidade do capital social da Media Capital. Este é o maior grupo de rádios em Portugal (à época possuía quatro de dimensão nacional – o limite por lei é de cinco)

²⁸ Lei da Rádio 4/2001 de 23 de Fevereiro, na alínea g) do nº1 do artigo 2º sobre a definição de radiodifusão é também considerada a “emissão em cadeia, a transmissão, simultânea ou diferida, total ou parcial, de um mesmo serviço de programas por mais de um operador licenciado ou autorizado para o exercício da actividade de radiodifusão.”

²⁹ Relatório de Regulação da ERC de 2007 p.356

e ficaria inteiramente nas mãos de um proprietário espanhol (facto que não está contemplado na lei subsectorial dos media).

O parecer da ERC³⁰ sobre o projecto da operação de concentração entre a ‘Prisa’ e a ‘Media Capital’ reconhece, no ponto 23, que, na área da televisão e rádio, a operação é capaz de suscitar problemas a nível da concentração, mas analisado o universo do grupo em separado e como um todo, a ERC acaba por dar um parecer positivo. No ponto 40, considera que a “aquisição do controlo exclusivo da Media Capital, dada a inexistência de sobreposição de actividades no território português, e a ausência de alterações estruturais nos esquemas de participação, segundo informações prestadas pela Notificante, não altera o *status quo*”. No ponto seguinte conclui que uma vez que “o projecto de operação de concentração notificada não modifica a situação vigente, a ERC não se opõe ao projecto de concentração”. No entanto, a Entidade Reguladora deixa um alerta. Já no ponto 37 ficava registado que apesar de algumas rádios do grupo legalmente terem dimensão local, na prática tinham uma cobertura “mais ampla, pois os operadores actuam por ‘transmissão em cadeia’”. E apesar de considerar que “o projecto da operação de concentração não vai “criar nem reforçar a «posição» da Media Capital nos mercados relevantes, a verdade é que esta já é, de alguma forma, significativa.” E avança com números: a quota de mercado da rádio nos últimos três anos oscila entre os 20 e os 30%, e, lê-se no ponto 45 “Por outro lado, ainda que o número de frequências controlado pela Media Capital não seja excessivo, a verdade é que a transmissão em cadeia do mesmo serviço de programas pode reduzir a diversidade no mercado relevante delimitado”. O parecer foi positivo e a operação realizou-se.

Recentemente o Governo português elaborou uma Proposta de Lei do pluralismo e não concentração nos meios de comunicação social³¹ que não chegou a vingar. O texto gerou uma intensa polémica no meio político e a oposição dos principais actores dos órgãos de comunicação social e do mercado dos media. Em 2009 a proposta foi aprovada por duas vezes na Assembleia da República e por duas vezes foi vetada pelo Presidente da República. O PS, partido no poder, decidiu por ora não avançar com novas alterações ou uma nova proposta. O Presidente, entre outras razões, lembrava que o assunto está a ser estudado³² pelas instituições comunitárias para se definirem

³⁰ Deliberação 7-P/2006

³¹ Decreto nº 265/X

³² Pouco depois, a 8 de Junho, a Comissão Europeia divulgou um estudo com uma metodologia para a supervisão do pluralismo nos media. O documento aponta como objectivo desenvolver

critérios consensuais de medição do pluralismo e que, a ser aprovada a proposta, esta iria “a breve trecho revelar-se desconforme ao Direito Comunitário ou ficar aquém das medidas nele consignadas”³³.

No caso específico da rádio a primeira versão da proposta do governo tinha como ponto de referência a quota de audiência no mercado calculada “de acordo com instrumentos de aferição reconhecidos no meio”, (na segunda versão foi alterada para “instrumentos de medição utilizados no meio”) recolhidos por uma mesma empresa ao longo de seis meses. Se as quotas de circulação ou audiência fossem iguais ou superiores a 50% num mesmo sector ou iguais ou superiores a 30% em mais do que um sector de media, a ERC podia iniciar um procedimento de averiguação. É um critério que incide nos valores das audiências e não na concentração de propriedade, ou seja, não limita o número de rádios que um grupo pode ter, mas sim o número de ouvintes que escutam as rádios de cada grupo. Sendo que a sobrevivência das rádios está directamente ligada à medição de audiências, o principal argumento para angariar publicidade, a proposta era altamente penalizadora para os grupos líderes de audiências.

As “Medidas de Salvaguarda” definidas na proposta iam desde a proibição na aquisição ou fusão de empresas/órgãos de comunicação social à não renovação dos alvarás já atribuídos.

os instrumentos de monitorização que possam aferir o nível de pluralismo dos media nos estados membros da UE e investigar ameaças (2009:3). Para isso apresenta 166 indicadores divididos pelas áreas legal, sócio-demográfica e económica (2009: 93 a 107). In Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States - towards a Risk-Based Approach, Preliminary draft final report in http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/pfr_report.pdf (consulta em Agosto.2009)

Num artigo de opinião no jornal Público a 16 de Junho de 2009, Estrela Serrano, membro da ERC, escreve que se trata de uma “nova abordagem do pluralismo, baseada já não apenas na propriedade dos media, mas numa dimensão alargada e multifacetada do conceito”. E como “ferramenta metodológica que é, não se destina a resolver situações de eventual ausência de pluralismo (...), mas fornecer um diagnóstico sobre o estado do pluralismo nos media” europeus. In “Pluralismo nos media: conceitos e preconceitos”, Público, 16.06.2009

³³ Excerto da Mensagem do Presidente da República, a propósito da primeira devolução do diploma relativo à aprovação da Lei do pluralismo e da não concentração dos meios de comunicação social. Nessa mensagem pode ler-se: “*Esta matéria possui, aliás, uma tal relevância que se encontra em estudo nas instituições comunitárias devendo citar-se, a este respeito, o documento «Comission Staff Working Document – Media pluralism in the Member States of the European Union» [SEC (2007) 32], o qual refere expressamente que não foram ainda identificados os indicadores capazes de aferir, de forma objectiva e concreta, o pluralismo «real» dos meios de comunicação nos diversos Estados da União. Nesse documento, a Comissão Europeia comprometeu-se a apresentar um estudo que identifique tais indicadores, encontrando-se a sua realização a cargo da Universidade de Lovaina e estando a sua conclusão prevista para meados do corrente ano, segundo a informação oficial disponibilizada pela «Task Force for Co-ordination of Media Affairs».*” – 2 de Março de 2009 – in <http://www.presidencia.pt/> (consulta em Agosto.2009)

Num ponto de vista mais alargado sobre o sector há que assinalar que o documento incide mais na perspectiva do pluralismo e diversidade editoriais do que propriamente na concentração/controlado de vários meios ou acumulação com outras áreas de negócio directamente associadas aos media, como a produção e distribuição audiovisual e de música, impressão e distribuição gráfica, publicidade, etc.

A entrada de capital estrangeiro nos media nacionais é outra lacuna, já que a lei portuguesa não impede a participação de capital estrangeiros nas empresas de comunicação social.³⁴

No geral as críticas, apesar de virem de diferentes quadrantes, eram unânimes em considerar que não se tinha feito um debate sério sobre a concentração e o perigo que representa para o pluralismo, mas nem sempre se consegue provar que há uma real conexão entre as duas coisas. Disso dá conta Silva (2007)³⁵ que cita um estudo promovido pelo Conselho da Europa em que não conseguiu identificar uma ligação directa entre a concentração mediática e a diversidade de conteúdos e pluralismo em termos quantitativos. A autora conclui que não “está provado que o facto de o mesmo grupo deter vários títulos impõe a mesma linha a todos, sendo assim um perigo para o pluralismo. Assim, como não está ainda demonstrado que vários proprietários são, de facto, garante de diversidade.”

Porém, aquilo que hoje se questiona é se há de facto uma produção própria para cada plataforma gerando assim, além da multiplicidade de canais, uma diversidade de conteúdos ou se há uma repetição de conteúdos em diferentes meios, colocando, de facto, essa diversidade em causa. Para a repetição podem contribuir não necessariamente razões de poder económico ou político mas simplesmente uma

³⁴ Quando se preparava a reprivatização da Rádio Comercial o Decreto-Lei 260/92 de 24 de Novembro que visava a alienação do capital social da RC limitava o capital social estrangeiro a 10% no nº1 do artigo 6º e no artigo 7º.

A participação estrangeira em OCS é abordada periodicamente, suscitando inclusive debates na Assembleia da República. Em 2009 com o caso “Moura Guedes/Jornal de 6ª da TVI/Prisa” e, já antes, em 2005 com a renovação das licenças de televisão também por causa da TVI e da Prisa. Nessa altura, o então Ministro dos Assuntos Parlamentares remeteu para as entidades reguladoras (CMVM, AdC, AACs) o acompanhamento de qualquer negócio com participação não nacional. (intervenção do Ministro dos Assuntos Parlamentares, no debate de urgência sobre Licenciamento da Actividade Televisiva em 29 de Setembro de 2005, in

http://www.mne.gov.pt/Portal/PT/Governos/Governos_Constitucionais/GC17/Ministerios/PCM/MAP/Comunicacao/Intervencoes/20050929_MAP_Int_Televisao.htm (consulta a 2 de Agosto de 2009)

³⁵ Comunicação apresentada por Elsa Costa e Silva no 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação que decorreu em Braga em Setembro de 2007, sob o título: “Concentração: debate em torno do pluralismo e da diversidade”

estratégia de sinergias de recursos que acarrete menores custos – e assim sendo, a questão é já outra: há uma verdadeira aposta nos novos media (que se pode traduzir em investimento, produção própria e inovação) ou apenas uma necessidade de assinalar a presença para não ser ultrapassado? E a regulação pode ser, ela própria, um contributo para a definição de estratégias que gerem diversidade e pluralismo?

Ao longo da história da rádio a legislação para o sector foi sempre fruto de uma realidade que ameaçava sair ou já tinha saído do controlo do Estado e do poder político. Os media *online* não estão regulamentados mas são abrangidos pela lei dos direitos conexos³⁶ que regula os direitos de autor na internet e estão sob supervisão e intervenção da ERC.³⁷ A aplicação dos direitos de autor afecta não tanto os conteúdos jornalísticos mas a programação porque incide nos direitos dos músicos. Por cada música ouvida ou descarregada a rádio tem de pagar o respectivo direito. Na altura em que a lei foi transposta a polémica reacendeu-se com as *webrádios* a anunciarem que estavam em risco de fechar por não conseguirem meios que financiassem as despesas.

Em 2009 a polémica voltou a reacender-se quando as rádios locais com emissão hertziana e *online* foram notificadas pela Sociedade Portuguesa de Autores (SPA) para pagarem os direitos de autor relativos às emissões na internet, mesmo que sejam em *simulcast*. Reagindo à notificação uma das associações do sector, a Associação Portuguesa de Radiodifusão (APR), alertou para o facto das rádios locais com poucos meios financeiros não terem capacidade para suportar os elevados valores mensais previstos na proposta inicial da SPA³⁸. Se por um lado se protegem os direitos autorais, por outro lado o cumprimento da lei pode conduzir ao abandono das emissões *online* ou funcionar como um desincentivo. Apesar da polémica a APR e a SPA chegaram a acordo no pagamento de uma taxa única.³⁹

Com a extensão das rádios e dos grupos multimédia para a internet realça-se o facto de não haver uma lei para o sector dos media mas para cada um deles: rádio,

³⁶Lei n.º 50/2004 que transpõe para a ordem jurídica nacional a Directiva n.º 2001/29/CE, do Parlamento Europeu relativa à harmonização de certos aspectos do direito de autor e dos direitos conexos na sociedade de informação (quinta alteração ao Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos e primeira alteração à Lei n.º 62/98, de 1 de Setembro)

³⁷Estatutos da ERC, alíneas b) e e) do artigo 6º, que definem o raio de acção da ERC para todas as pessoas singulares ou colectivas que editam publicações periódicas, independentemente do suporte de distribuição que utilizem

³⁸Declarações do Presidente da APR ao jornal Público na edição de 1 de Julho de 2009 na notícia “Emissões online de rádio na mira dos direitos de autor”

³⁹“APR estabelece acordo com a SPA para gestão de direitos de autor”, notícia de 11 de Dezembro de 2009 in <http://www.meiosepublicidade.pt>

imprensa, televisão. Com um cenário tão diversificado e complexo como o que vivemos como se regula sem que se sufoque o mercado dos media? Qual a legislação mais adequada, a que persiste nas leis sectoriais ou ouse uma lei convergente que reflecta a própria convergência dos media?

2.2. Enquadramento histórico

Durante décadas o sector da rádio em Portugal foi detido por três grandes grupos: o Estado com a Emissora Nacional, a Igreja Católica com a Rádio Renascença, e a família Botelho Moniz fundadora do Rádio Clube Português. Dos anos 30, década em que nasceram as três grandes emissoras, até 1975 o panorama radiofónico não sofreu alterações. A Igreja e o Estado, que mantinha uma ligação estreita com a família Botelho Moniz detentora do RCP⁴⁰ emissora privada muito próxima do regime (Cristo, 2005: 125), controlavam o sector. No pós-74 sobrevivem apenas dois grupos, a Igreja com a RR e o Estado com a Empresa Pública de Radiodifusão (que absorve⁴¹ a Emissora Nacional, pequenas emissoras⁴² e o RCP, esta última frequência seria mais tarde denominada RDP-Rádio Comercial).

A instauração do regime democrático e da liberdade de expressão afunilou o sector da rádio que nos anos 70 era ainda um poderoso meio de comunicação como se verificou durante o 25 de Abril e no PREC (Processo Revolucionário Em Curso). Os conturbados anos que se seguiram à revolução tiveram eco nas duas emissoras (Serejo, 2001:75), sobretudo na RR que foi palco de divergências entre facções internas e o centro de confrontos populares (Ribeiro, 2001:105:107).

Depois de 74, a hegemonia dos dois grupos foi ainda mais reforçada, e o duopólio manteve-se até meados da década seguinte (Sousa, 1994), altura em que se dá a explosão das rádios piratas.

Os primeiros pedidos de licenciamento datam de 1976 (coincidindo com as emissões da primeira ‘pirata’, a Rádio Juventude, em 1977) e todos foram indeferidos porque não havia um quadro jurídico adequado, mantinha-se a lei anterior herdada do antigo regime (Azevedo, 2001:114).

⁴⁰ Marcelo Caetano era sócio do RCP e amigo dos fundadores da estação (Serejo, 2001:69)

⁴¹ De fora ficam duas emissoras da região centro, a Rádio Altitude na Guarda e a Rádio Pólo Norte no Caramulo, depois designada por Rádio Clube do Centro (Serejo, 2001:80)

⁴² Emissores Associados de Lisboa, J.Ferreira e C^oLda, Alfabeta-Rádio e Publicidade: e os retransmissores e postos emissores do Clube Radiofónico de Portugal, Rádio Graça, Rádio Peninsular e Rádio Voz de Lisboa – n.º 1 e 2 do artigo 1.º do Decreto-Lei n.º 674-C/75, de 2 de Dezembro

Na ausência de legislação, o Estado opta por intervir em acções de fiscalização e apreende equipamentos sobretudo nas “piratas” que interferiam nas emissões das rádios legais (Santos, 2005: 139). Em pleno ‘boom’ das piratas, em 1988, é publicada a Lei da Rádio que vinha a ser discutida desde 1983 (Azevedo, 2001:118). Anos antes, em 1979 o Presidente da República tinha vetado o decreto que estabelecia uma lei da radiodifusão após aprovação do diploma na Assembleia da República. O decreto estava ferido de inconstitucionalidade formal, por não terem sido ouvidos os Governos Regionais dos Açores e Madeira (Azevedo, 2001:115) o que determinou o veto do Presidente Ramalho Eanes.

E em face do caos no espectro radioelétrico é aberto concurso para atribuição de frequências para rádios locais.

Escreve Santos (2005:141) que “o fenómeno das rádios livres ou piratas e a sua consequente legalização trouxe novas propostas, equipas proprietárias e dirigentes (...) fragmentou mas dinamizou o mercado nacional” o que, no seu entender se mantém até hoje: “a compra e venda das frequências sucedem-se a um ritmo rápido, mostrando o dinamismo do mercado”. Do mercado mas, pode-se acrescentar, não necessariamente o dinamismo ou a renovação dos produtos radiofónicos.

Apesar das rádios piratas terem tido grande impacto nas práticas jornalísticas e na estrutura das empresas radiofónicas obrigando a uma reestruturação de formatos e conteúdos, a hegemonia dos dois grandes grupos não foi ameaçada. Os novos proprietários eram de pequena dimensão, as rádios locais eram pequenas estruturas individuais, embora algumas fossem propriedade do jornal local, o que já esboçava, no nosso entender, aquilo que se viria a tornar a tendência do sector: grupos detentores de media diferentes – algo que ressalta aquando da atribuição das licenças regionais de rádio em 1990: a de Lisboa para o grupo Presslivre de Carlos Barbosa (detentora do jornal Correio da Manhã e que viria a comprar a Rádio Comercial), onde agora transmite o Rádio Clube Português da Media Capital; e a do Porto para a Rádio Press do grupo Lusomundo do Coronel Luís Silva (que viria a ser um dos maiores grupos de media da década de 90 ao comprar os jornais do Estado e de maior circulação no país) e onde agora transmite a TSF da Controlinveste/Global Notícias.

É na década de 80 que começa a intensificar-se o debate sobre a privatização de alguns media detidos pelo Estado e da abertura da televisão aos privados. Numa perspectiva global, Sousa (1994) afirma que na passagem da década de 80 para a de 90 o governo de então criou um cenário de oportunidades para os que queriam investir

nesta área: privatização dos jornais do Estado; atribuição de frequências de radiodifusão locais e regionais; concurso para dois canais privados de TV; liberalização do sector das telecomunicações. O *boom* económico também ajudou. O investimento publicitário cresceu, o que foi fundamental para os grupos de media portugueses inteiramente dependentes do mercado nacional. Foi neste contexto que se desenvolveram as estratégias dos grupos já existentes e dos que viriam a afirmar-se até porque, como conclui Sousa (1994), “o governo protegeu os grupos multimédia e favoreceu a concentração”.

Na rádio o passo decisivo seria dado com a privatização da Rádio Comercial (RC) em 1993, comprada pela Presslivre que tinha a Correio da Manhã Rádio e a Nostalgia. Quatro anos depois a RC seria vendida à Soci (Sociedade de Comunicação Independente, SA) de Paes do Amaral (proprietária do semanário Independente) que viria a denominar-se mais tarde Media Capital, grupo que, pelo menos até 2009 tem maioria de capital da Prisa, o maior grupo espanhol de comunicação que detém, por exemplo, a rádio líder de audiências Cadena Ser e o jornal El País.

Com a privatização da RC abre-se, definitivamente, o caminho para a liberalização do sector e abrem-se as portas à concentração dos media e especificamente, na propriedade das rádios, apesar de este ser o único sector media em que a lei faz referências claras à concentração.

Mesmo com o processo de privatização dos jornais concluído em 1991, os canais de televisão privada a operarem desde 1992, e a privatização da RC em 93, o Estado continua a fazer parte dos grandes, com a RTP e a RDP sob sua alçada. Nos início dos anos 90 a comunicação social está em plena expansão com o aparecimento de operadores privados na rádio e na televisão e de novos títulos na imprensa. É nessa década que emergem os grupos Balsemão (que não integra rádios no seu universo) e Lusomundo (que viria a adquirir a TSF). A Igreja continua a ser um dos maiores grupos, com a RR e a RFM, líderes de audiências já nessa época. Às rádios e ao universo dos jornais locais junta um canal de televisão, a TVI que, pouco tempo depois, é comprada pela Media Capital.

O grupo de Paes do Amaral surge em 1992 e veio a tornar-se no exemplo mais representativo do que é um grande conglomerado multimédia. As primeiras aquisições são no domínio da imprensa e só em 1997 entra no mercado radiofónico ao comprar a Rádio Comercial à Presslivre. Desde essa data até à saída de Paes do Amaral a área de rádio vai sofrendo sucessivas alterações e expande-se. Em 2005 a Prisa tornou-se no

maior accionista da Media Capital e, simultaneamente, no maior dono de rádios em Portugal através da *sub-holding* MCR-Media Capital Rádios (com 7 rádios hertzianas e um portal que agrega 380 canais áudio e cerca de 60 mil rádios pessoais⁴³) e no maior grupo de media da Península Ibérica estando ainda presente em 22 outros países.

A Prisa formou-se a partir de uma pequena editora, a Santillana, fundada pelo pai do grupo, Jesús de Polanco, em 1958. Mas só em meados dos anos 70 começa a alargar o seu âmbito e áreas de negócio. Primeiro com o El País (jornal líder de tiragens em Espanha), a meio da década de 80 com a Cadena Ser (hoje rádio líder de audiências), e nos anos 90 na televisão (primeiro pelo cabo, com a Sogecable que chega a toda a América Latina e depois em sinal aberto com a Cuatro em 2006). As áreas de actividade da Prisa contemplam ainda a edição, publicações digitais, produção audiovisual, publicidade e marketing. No seu site a Prisa assume-se como líder nos mercados e língua espanhola e portuguesa nas áreas da educação, informação e entretenimento⁴⁴.

O crescimento da Media Capital foi muito rápido e diversificado. É um *newcomer*, cuja estratégia de diferenciação está nos conteúdos, alguns inovadores como o portal áudio Cotonete (Silva, 2004:110). Silva caracteriza-o como “um grupo muito agressivo na procura de novas áreas de negócio e, por exemplo, pouco saudosista relativamente a produtos que já foram importantes no grupo” seja jornais seja rádios, “um grupo mais arrojado, que não tem medo de arriscar nem de recuar”. Para Silva (2004:108) a Media Capital é “um grupo diversificado dentro do sector, com um grau elevado de concentração horizontal” ao nível das rádios, e na integração vertical, sobretudo no sector audiovisual.

Dos anos 90 para cá, o sector tem-se expandido. O grupo Renascença tem consolidado a sua posição no mercado, mantém a liderança nas audiências e lançou novos produtos quer no éter quer no *online*. O mesmo se passou com o grupo RTP que integra as rádios públicas, e tem inovado ao lançar rádios temáticas no site do grupo com uma duração pré-determinada. Quanto à TSF foi fundada por uma cooperativa, a Projornal, acabou por fazer parte do universo Lusomundo que depois foi adquirido por Joaquim Oliveira. A TSF é a única rádio da Controlinveste, a única rádio-notícias portuguesa, e a única com recepção a nível nacional que nasceu na “era pirata”.

⁴³ Meios e Publicidade de 23 de Maio de 2008 in <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/05/23/as-novas-faces-da-radio/>

⁴⁴ Informações recolhida no site do grupo em <http://www.prisa.com/>

Nota ainda para um outro grupo que difere de todos os enunciados até aqui, a Lusocanal de Luís Montez que desde finais dos anos 90 tem vindo a adquirir rádios locais. Montez e a Lusocanal estão associados à produtora de festivais e concertos Música no Coração. A estratégia do grupo passa pela aquisição de pequenas rádios locais. Umas mantêm o formato anterior outras são completamente renovadas, sendo que cada uma tem um perfil completamente distinto. São rádios para audiências muito específicas com um público incondicional que não encontra aquele tipo de sonoridades noutras rádios.

Presentemente a Lusocanal tem várias rádios locais (a Rádio Capital emite a partir de Almada e usa também a frequência da Rádio Clube de Gondomar⁴⁵ para cobrir o Porto) e uma participação na Rádio Nova do Porto (tal como o seu sócio da Música do Coração) em parceria com a Sonae, detentora do jornal Público. Em 2009 o grupo lançou uma nova rádio dedicada ao fado, a Rádio Amália. A nova estação emite a partir de uma frequência local de Loures, propriedade de um irmão de Montez⁴⁶. Aliás Gabriel Montez é igualmente proprietário da Nova Era de Vila Nova de Gaia e Terra Verde de Paredes.⁴⁷

Actualmente temos 5 grupos de rádio com rádios hertzianas e rádios *online*:

⁴⁵ Deliberação da ERC 24/LIC-R/2009

⁴⁶ Deliberação da ERC 24/AUT-R-2008

⁴⁷ Deliberação da ERC 25/AUT-R/2008

Grupos	Rádios Hertzianas	Rádios <i>online</i>
Controlinveste	TSF	
Renascença	RR RFM Mega FM - Lisboa, Porto, Coimbra Sim	Rádios RFM: 80's RFM RFM Clubbing Oceano Pacífico
Media Capital	Rádio Comercial Rádio Clube Português M80 Romântica FM Best Rock Cidade FM Mix FM - Lisboa	Cotonete: 380 canais áudio 60 mil rádios pessoais 7 rádios do grupo Rádios da Rádio Comercial: 80 à Hora in the Mix Água&Sal Músicas para Sonhar Romance Tuga
RTP	RDP-Antena 1 Antena 2 Antena 3 RDP Internacional RDP África	Rádio Lusitânia Rádio Haydn Rádio Woodstock
Lusocanal	Radar - Lisboa Oxigénio - Oeiras Capital - Almada Rádio Clube de Gondomar - Capital Marginal - Cascais Festival - Porto Nova - Porto (com a Sonae) Rádio Amália - Loures	

O que ressalta neste quadro é o número de rádios hertzianas e rádios *online* detidas por alguns dos grupos, sendo que estas últimas, num caso, superam em número as emissoras tradicionais. Um sinal de que a internet é o caminho escolhido não só para a expansão do meio mas sobretudo para a diversificação dos produtos radiofónicos. Uma diversificação que segue a tendência dos últimos anos de hiperespecialização dos conteúdos para nichos de audiências. Cada rádio tem um perfil restrito para um número delimitado de pessoas que identificam com o produto.

O que aqui se constata é que além de haver multiplicação de plataformas há, igualmente, diversidade de conteúdos, o que torna a 'rádio multi-plataforma' mais rica.

Se em parte isto é verdade no que respeita aos conteúdos musicais, o mesmo já não acontece com a informação jornalística. Nas rádios pessoais do Cotonete, por exemplo, o criador pode incluir na programação da sua rádio apenas os noticiários ou rubricas que passam nas rádios hertzianas do grupo. O que é reproduzido é o noticiário que já foi emitido horas antes numa dessas rádios e não um noticiário produzido para o Cotonete ou para um determinado perfil de utilizadores que manifestem preferência por determinados assuntos noticiosos. Em vez da diversidade temos um ‘copy-paste’ que, pelo menos, reflecte as sinergias de grupo.

Nos media, e em concreto no sector radiofónico, se por um lado temos a multiplicação dos meios de difusão, a hiper-fragmentação dos conteúdos e uma hiper-segmentação de públicos, por outro lado assistimos cada vez mais à concentração na propriedade das rádios. Poucos detêm vários meios de difusão e distribuição de conteúdos diferenciados. O fluxo da comunicação radiofónica parte de poucos grupos media que através de múltiplas plataformas distribuem múltiplos conteúdos para uma audiência em massa individualizada.

Grandes grupos possuem várias emissoras hertzianas, com formatos diferenciados para segmentos diferentes, e possuem, em simultâneo, várias rádios na plataforma *online*. São ciberrádios criadas a partir de programas, ou com uma duração temporal fechada (ex. da rádio do Euro 2004 ou de uma rádio criada para as eleições presidenciais, que deixaram de existir pouco depois), ou que complementam a oferta hertziana criando rádios temáticas para nichos de audiências. São programações flexíveis que se moldam às modas, às necessidades e aos contextos do momento. Abrem, emitem num dado período de tempo e fecham quando se revelam menos interessantes. Uma estratégia que ultrapassa as limitações impostas pela Lei da Rádio ao espectro hertziano em que emitida uma licença para um determinado formato ele não pode ser alterado durante um ano.⁴⁸

Além das rádios e das ciber-rádios ou canais áudio têm ainda sido desenvolvidas e disponibilizadas outras formas de distribuição de conteúdos como o PDA, Mobile e SMS, RSS, Podcast.

A variedade na oferta de produtos radiofónicos, seja em que plataforma for, é facilitada no contexto de um grande grupo em que há repartição de meios de produção e distribuição, partilha de custos e investimentos, de recursos humanos, técnicos e

⁴⁸ n.º 2 do artigo 19.º da Lei 4/2001

logísticos. Ou seja, quando estão inseridos num modelo de negócio mais global que não se aplique apenas e isoladamente à rádio, à imprensa, à televisão, à distribuição, mas que integre todas as vertentes antes separadas ou geridas isoladamente.

A estratégia multimédia dos grupos de comunicação em Portugal começou a delinear-se nos anos 80 (Sousa, 1994) para se expandir nas décadas seguintes (Silva, 2004). Exemplo disso é o grupo Media Capital que começou na imprensa na década de 80. Hoje o universo do grupo abrange a imprensa, rádios, televisão, vários títulos na internet, um portal, uma produtora de conteúdos para televisão, uma editora discográfica e de realização de eventos musicais e culturais, uma distribuidora de direitos cinematográficos, e empresas de publicidade exterior.⁴⁹

Nos anos 90, conforme Sousa (1994) descreve, o modelo assente nas sinergias de grupo estava destinado ao insucesso porque pessoas que vêm de diferentes companhias, com diferentes abordagens, não têm experiência em trabalhar juntas ou não têm vontade em fazê-lo, porque não há estratégias comuns ou pontos de ligação entre as diferentes empresas do grupo.

As sinergias são difíceis de colocar em prática a todos os níveis, desde a definição de uma estratégia no topo decisor até à compra de uma simples caneta.

A palavra sinergia, tão utilizada no discurso interno dos líderes dos grupos de media é, frequentemente, conotada com múltiplas tarefas que transcendem as competências tidas como habituais: o jornalista de imprensa que também grava para a rádio e capta a imagem para a televisão – o “jornalista-faz-tudo” ou o “jornalista multimédia” ou simplesmente “o jornalista”, consoante as versões - isto é, que tem de dominar a técnica dos mais variados equipamentos – um requisito que nos últimos anos se tem banalizado nas redacções contribuindo para a aceitação do jornalista enquanto produtor de conteúdos jornalísticos para diversas plataformas. Para esta banalização contribuem vários factores: o facto de os suportes tradicionais terem uma versão *online*; o fácil acesso e manuseamento das ferramentas técnicas; a formação e saída para o mercado de trabalho de recém-licenciados e mestres das universidades com competências técnicas multimédia; o contexto do mercado que já não admite que jornais, televisões e rádios apenas existam no suporte tradicional; as exigências do público, sobretudo o mais jovem que tende a consumir a informação em várias

⁴⁹ Dados recolhidos na página de apresentação do grupo Media Capital

plataformas com destaque para a internet; as possibilidades que o *online* e as novas formas de distribuição oferecem.

Pode ser mais fácil a um grupo multimédia produzir e alimentar conteúdos em diferentes suportes do que uma empresa que detenha um único sector de media. Mas se não conseguir articular para um mesmo objectivo todas as áreas de produção dificilmente conseguirá obter produtos inovadores e competitivos que vençam no mercado pela sua qualidade.

Para Herreros (2001b:83:84) a rádio entrou já numa nova fase de integração tecnológica e empresarial em organizações multimédia, e de diversificação dos sistemas de difusão. Aliás, no entender do autor, a rádio multimédia nasce por imperativos empresariais de estratégias multimédia, mais do que por haver uma nova linguagem ou outros sistemas expressivos. A “convergência externa e diversificação interna”, afirma, exigem uma reformulação das estratégias de programação, produção, comercialização e organização, sobretudo quando caminhamos a passos largos para a massificação das comunicações móveis multimédia – o “novo horizonte da convergência” em que se “planeiam as estratégias de comunicação do futuro”.

E neste contexto móvel e multimédia, inserido num conglomerado de media que trabalha para um mesmo objectivo com políticas articuladas, onde se situa a rádio? Apesar de Herreros acreditar que esta é a estratégia de futuro, reconhece que a rádio tal como os outros meios se diluem na estratégia global de grupo: “Nesta convergência a rádio passa a cumprir papéis distintos dos que tinha até há pouco tempo em que era planificada de forma isolada. Quando se incorpora na oferta de pacotes multimédia, converte-se num valor acrescentado (...), perde parcialmente o seu próprio valor e passa a ser um acrescento de outras ofertas mais atractivas e comerciais” (Herreros, 2001b:84). No entanto, ressalva que nuns casos a rádio pode ser o ponto de partida, o eixo central do grupo, e noutros pode ser um valor estratégico, tudo depende do grupo em que se inserem. E dá o exemplo da rádio e televisão públicas espanholas que encontra paralelo no caso português. A RDP está integrada no grupo RTP – Rádio e Televisão de Portugal - a sua marca dilui-se na da RTP que domina a imagem de todo o site. Em termos de conteúdos é uma das páginas mais diversificadas, fruto das sinergias do grupo, mas os conteúdos noticiosos confundem-se facilmente com os da RTP durante a navegação nas páginas de notícias áudio.

A diluição da rádio nos grupos multimédia também é abordada por Meditsch (1999:33) que vê este tipo de integração como uma subordinação da rádio às decisões

empresariais tomadas em função da televisão: “no âmbito organizacional pode representar para a rádio, desde a sangria de recursos (económicos, criativos e de pessoal) até à negação de sua especificidade, com a simples transposição ou reaproveitamento de produções televisivas. Mas o problema não se esgota na esfera organizacional”, porque a rádio passa a competir directamente com a TV na contratação de pessoal, seduzindo talentos que a rádio não pode pagar. Desta forma, conclui Meditsch, “ a subordinação se realiza não apenas na prática do capital, mas também no imaginário dos profissionais e até do público.”

Resumo

A história da rádio é a história do mundo dos últimos cem anos. A rádio reflecte a sociedade em que se insere, é a voz e os sons do seu tempo. Os conteúdos da rádio nestes cem anos são como que um espelho da vida das pessoas no último século: informação, entretenimento, formação, instrumento de propaganda, meio de comunicação entre povos e líderes, arma de combate ou resistência, comunicativa ou automatizada, individualista ou formadora de comunidades/tribos que partilham entre si interesses, gostos, ambições, desilusões, sonhos...no éter e na *web*.

Apesar de ser um meio ligado à tecnologia desde a sua génese, não foi apenas a técnica que a fez evoluir, mas também a forma como as pessoas a usaram, dela se apropriaram e integraram, ou não, no seu quotidiano, na sua vida. A técnica é, ainda hoje, aquilo que permite fazer chegar mais conteúdos, com melhor qualidade, mais rápido, cada vez mais longe e a mais gente.

A rádio na internet surge como um canal de expansão das actuais tendências da rádio tradicional cada vez mais segmentada para micro-nichos de audiências.

Se por um lado há uma fragmentação nos conteúdos e nas audiências, por outro lado há uma concentração na propriedade que abrange não só diferentes media como todo o processo comunicacional desde a concepção à produção e distribuição da informação, até ao consumo.

A concentração nos grandes grupos acompanhou o percurso da rádio em Portugal, fruto de um conjunto de factores que tiveram mais ou menos peso em determinadas épocas: os contextos tecnológicos que impulsionam o crescimento do meio e lhe trazem novas e mais exigentes audiências que vão mudando os seus hábitos de escuta, as oportunidades e retracções do mercado, as decisões políticas e as iniciativas legislativas que travam ou frequentemente incentivam a concentração.

PARTE II
Uma Nova Rádio

Capítulo 2 - Rádio vs Internet

As características do novo meio - hipertextualidade, multimedialidade e interactividade - são absorvidas e potenciadas pela rádio. Aquilo que surge na rede é uma rádio diferente daquela que sempre conhecemos a ponto de se colocar em causa o próprio conceito de rádio. Há características do velho meio que se reforçam e potenciam, outras que desaparecem ou são enfraquecidas, outras ainda que são transformadas.

Depois de uma fase em que se olhou a internet como uma ameaça, a velha rádio começou a experimentar as possibilidades de um novo suporte dando-lhe uma nova dimensão e recriando o conceito de rádio e os usos que dela fazemos. A internet deixa de ser apenas um suporte para seguir o seu curso como um novo meio com características, recursos e uma narrativa novas para satisfazer os desejos das novas audiências – o ciberouvinte. Gradualmente a rádio apropria-se da rede construindo um novo produto.

1. Nova Rádio – Novo conceito

“*Web rádio* (também conhecido como Rádio via Internet ou Rádio *Online*) é o serviço de transmissão de áudio via Internet com a tecnologia *streaming* gerando áudio em tempo real, havendo possibilidade de emitir programação ao vivo ou gravada.”⁵⁰ - esta é a definição para *webradio* da Wikipédia, a enciclopédia mais à mão para quem procure uma resposta rápida e genérica sobre o que é a rádio na internet. A ideia geral que se retém é a de que é a transmissão digital de sons e música via internet. A definição, tal como está, engloba todas as rádios que emitem via *net*, quer existam apenas na rede, quer façam da rede um simples retransmissor da emissão hertziana, não fazendo distinção entre os dois produtos. Neste caso, a diferença reside na forma de transmissão que está subdividida em *simulcasting* e *webcasting*. À emissão em simultâneo nas ondas hertzianas e na internet chama-se *simulcasting*. O *webcasting* é a transmissão exclusiva de uma rádio na internet, ou seja, aquilo a que se denominou chamar *webrádios*, embora esta seja uma das várias denominações como adiante se verá. Rádio na internet vai muito além da definição genérica da Wikipédia e nem sequer é consensual entre académicos e profissionais do meio.

⁵⁰ in http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_rádio

Rádio como o primeiro produto e veículo electrónico, é o que afirma Eduardo Meditsch (2001) lembrando que “sua era não está no passado, sua era é a de todos os meios electrónicos, ele apenas foi o que surgiu antes”. Já aqui Meditsch desligava a rádio da radiodifusão colando-a aos novos meios electrónicos por considerar que a rádio foi a sua precursora. Ao ignorar o meio de difusão, o investigador brasileiro está, desde logo, a relativizar as questões técnicas.

Cordeiro (2007:312:313) lembra que a radiodifusão é usada para definir tanto o meio técnico de distribuição como a descrição conceptual do dispositivo. Por isso se colocou em causa a concepção da rádio a partir do momento em que muda de plataforma de distribuição. Na ausência de uma definição fechada e amplamente aceite, a autora opta por definir a rádio “como um meio de comunicação com um discurso baseado na difusão do som, que combina a voz e diferentes elementos sonoros para constituir a sua mensagem”. Mais uma vez a forma de difusão não integra a definição do media. Cordeiro justifica que o conceito deve decorrer das características da rádio que fazem do meio um meio de comunicação pública, e acrescenta que sem a palavra e a emissão em directo, a rádio não será rádio. Ao entrar na rede é alterado o modelo de difusão, a estrutura e natureza da mensagem, que combinam agora características tradicionais com a dimensão multimédia da internet. É uma rádio dirigida a “uma audiência que, embora bastante fragmentada, assume uma dimensão global, limitando a sua cobertura aos que estão ligados à rede” (Cordeiro, 2007:310).

A rádio na internet dá uma nova dimensão à rádio, abre “uma nova via de expansão e, por consequência, reclama também a ampliação do conceito de rádio para integrar as mudanças produzidas. É um novo conceito de rádio: vê-se, escuta-se, (...) participa-se” (Herrerros, 2003:1).

Perante um meio multimédia, a rádio (e os seus conteúdos jornalísticos) absorve e potencia as características atribuídas à internet enquanto meio de comunicação e transmissão: hipertexto, multimedialidade e interactividade. Características que se interligam ou completam criando uma nova linguagem e uma nova discursividade. A rádio como um “produto hipermédia”, como lhe chama Merayo Pérez (2000).

Quando falamos de rádio na internet a primeira questão que surge centra-se no conceito de rádio, isto é, se o conceito que existe de rádio (como sempre a conhecemos) se aplica a um novo canal difusor que está a gerar novos formatos e novos conteúdos. A segunda questão relaciona-se com o facto da rádio na internet ainda estar num período

de experimentação não havendo um modelo (ou modelos) perfeitamente definidos, ou tão bem definidos que nos permitam chegar a um conceito concreto e definitivo.

A primeira transmissão na *web* data de 1995, e desde essa altura que há uma única certeza consensual, de que a internet é mais do que uma nova plataforma e um novo meio de difusão, e de que esse novo meio influenciou e ainda está a influenciar a forma de fazer rádio na rede, isto é, os seus conteúdos e formatos. E que poderá já estar a mudar a forma de fazer rádio nas ondas hertzianas.

A questão inicial prende-se primeiro com a génese da palavra - rádio de radiodifusão - quando estamos perante outro tipo não de difusão mas de distribuição sonora.

Ribes i Guàrdia (2001:18) acredita que o uso do conceito rádio “não é muito exacto quando se aplica à distribuição de conteúdos sonoros através da internet, já que radiofonia, por definição, implica certas características tecnológicas, como o uso de ondas hertzianas, que não se empregam na difusão telemática”.

Ribes i Guàrdia restringe, assim, o conceito de rádio às ondas hertzianas. Para a rádio na rede utiliza outra denominação, a *bitcaster* - “todo o *website* que difunde algum tipo de conteúdo sonoro através da rede” (2001:18). Mesmo que aplicado só à rádio na internet é um conceito abrangente onde cabem todos os meios indistintamente e não apenas as rádios. A definição revela-se ainda mais vaga porque nela se podem incluir o tipo de sites que tenham som, sejam jornalísticos ou não.

Para Ribes i Guàrdia a rádio só pode ser radiodifusão, uma visão meramente instrumentalista que exclui os conteúdos e a relação entre emissor e receptor, mesmo que seja a relação clássica mais unidireccional.

Cordeiro (2004:4) assume que o conceito de rádio na internet está ainda por definir: “O novo modelo começa a desenhar-se, mas está ainda em desenvolvimento, não sendo possível, por enquanto, saber a medida exacta dessa nova “rádio”. Quando esta revolução digital estiver concluída, será possível para a rádio voltar a concentrar a sua atenção nos conteúdos e serviços que a vão acabar por definir, diferenciando as estações e procurando atender às necessidades individuais e sociais”. Serão, então, os conteúdos que irão definir a nova rádio.

Cordeiro avança com propostas para classificar as formas que a rádio apresenta na internet. A autora distingue três modelos: o testemunhal, em que as emissoras se limitam a estar presentes na rede com sites sem transmissão directa das emissões; o multimediático, em que é usada a rede como mais um canal de difusão; e, finalmente, o

esquema telemático, o da *webradio* que “disponibiliza os seus conteúdos exclusivamente na Internet, sem emissão por ondas hertzianas e pode utilizar todas as potencialidades que a Internet oferece, na construção de um produto completamente diferente” (Cordeiro, 2004:2). É uma nova forma de comunicar que pode “redefinir o conceito de rádio, pelas possibilidades que o visitante não conseguirá encontrar no formato tradicional e pela difusão das emissões à escala mundial” (Cordeiro, 2004:4).

Hoje encontramos na rede modelos mais híbridos em que as rádios usam a *net* como mais um meio de difusão mas adequando as suas produções às características do novo meio. Os sites das rádios oferecem a emissão em directo num fluxo contínuo, sequencial e auditivo, e simultaneamente, disponibilizam os produtos dessa emissão fragmentados, permitindo ao utilizador a construção de um produto diferente, não sequencial e multimédia.

É com base nesta observação do actual panorama radiofónico que Prata (2008) distingue três modelos de rádio tendo por base a tecnologia de difusão: as emissoras hertzianas; as emissoras hertzianas e com presença na internet; e as emissoras exclusivas na internet, as *webrádios*.

No campo dos conteúdos, Campos e Pestano (2003) consideram a rádio na *web* como rádio incluindo-a na clássica divisão feita por Cebrián Herreros para a rádio tradicional: o modelo temático e o modelo generalista. A estes somam um terceiro modelo, “o convergente, em que se integram os serviços sonoros, visuais e escritos, é o modelo da rádio multimédia ou integrada na Internet”. Aplicando a divisão segundo os seus conteúdos, e ao invés de Herreros, os autores concluem que esse terceiro modelo de rádio não existe. “Compreende-se que a incursão das emissoras na rede possibilita novos serviços e novos alcances que se devem aproveitar, o que supõe uma mudança com novas vantagens, porém, a essência dos conteúdos é a mesma, generalistas ou temáticos”. Para Campos e Pestano, a rádio na *web* inclui-se no modelo das rádios temáticas. Mas apesar de não as reconhecerem autonomamente, encontraram uma definição para *webrádio*: “aquela emissora que transmita áudio através da Internet, tanto mediante descarga de arquivos de áudio como em directo”. Uma definição tão generalista quanto redutora que deixa de fora todos os conteúdos que não sejam os áudio e que exclui a essência do modelo convergente multimédia, como se verá mais à frente.

Souza reconhece a transformação da rádio na *web* ao incorporar recursos não sonoros, mas considera-os acessórios ou complementares e não essenciais à

compreensão da mensagem sonora que continua a ter um funcionamento autónomo. Neste sentido a autora conclui que rádio na *net*, mesmo que multimédia, é rádio desde que disponibilize áudio: “quando falamos de agregação de imagens e textos nas emissoras *online*, não podemos deixar de classificá-las ainda como rádio, já que a mensagem radiofónica permanece inteira em si mesma e pode ser recebida e compreendida independentemente dos outros recursos oferecidos que são apenas complementares e não parte da mensagem” (Souza, 1998: 5).

À autonomia do áudio Antón contrapõe o “som contextualizado”. A autora questiona se podemos falar com precisão de rádio na internet. A resposta que dá é positiva. Mas se olharmos com atenção para os sites das rádios talvez pensemos que não, porque há mais do que apenas som, há imagem e dados. E isso é rádio? “Não é rádio no sentido tradicional, é mais do que rádio, é som contextualizado com imagem e informação escrita” (Antón, 2004:1)

A procura de uma definição tem-se centrado em critérios que privilegiam o meio de difusão ou distribuição, os tipos ou modelos de rádio, os conteúdos, ou os recursos expressivos utilizados – apesar das divergências ou concordâncias todos têm um ponto em comum: partem do conceito tradicional de rádio e das suas características e aliam-nas às da internet.

Como vimos, a definição do conceito de rádio na internet é ainda pouco claro, o que se deve também em parte à rápida evolução, diversidade dos formatos e conteúdos ‘radiofónicos’ na *web*. Qualquer definição que hoje nos parece mais adequada pode ser rapidamente ‘ultrapassada pelos acontecimentos’, revelar fragilidades, inadequações ou omissões. A presença da rádio na rede está ainda em fase de experimentação pelo que é ainda prematuro avançar com classificações muito fechadas. Por isso, deixando de lado um nome e um conceito para a rádio na internet, Eduardo Meditsch vai à raiz e avança com um novo conceito de rádio, desligando-o da radiodifusão.

Para Meditsch (2001:4-5), a forma de transmissão “deixou de ser referência para definir o rádio meio de comunicação. Este, o do radialista, passou a ser transmitido também por cabo, Internet, satélite. Aquele, o do engenheiro, passou a transmitir dados, imagens, telefonia celular. A realidade mudou, os conceitos ficaram para trás (...)”. Daí que, baseado em Arnheim, o autor proponha uma definição para a especificidade da rádio de hoje a partir de três características que considera indissociáveis: “é um meio de comunicação sonoro, invisível e que emite em tempo real” (2001:5). Embora reconheça que é uma “definição radical” ela permite entender a rádio como meio de comunicação

mesmo quando não é transmitido por radiofrequência. O autor define rádio como uma composição sonora invisível da palavra, música, ruído e silêncio, com emissão e recepção simultâneas.

Meditich (1997:15) alarga o conceito de linguagem da rádio em função dos novos meios de difusão que surgiram e que podem vir a surgir, abrindo caminhos para as tecnologias do futuro:

“Esta definição comporta não apenas o rádio tradicional, difundido por diversas faixas de ondas de radiofrequência (AM, FM, OC) mas também as possibilidades que estão sendo abertas para a difusão do rádio no presente e no futuro próximo como no caso da transmissão por cabo, por satélite, ou pela Internet. A identidade do rádio na era da electrónica não se localiza mais na forma como é difundido, mas na especificidade do seu discurso sonoro, invisível, enunciado por diversos meios em tempo real”.

É uma definição mais lata que, prudentemente, alarga o conceito de rádio sem definir limites para o meio de difusão, para formatos e conteúdos, mas que, ao mesmo tempo, faz prevalecer algumas das características base atribuídas à emissão sonora, mantendo a sua identidade própria

Na internet não se fala, em sentido estrito, de jornais, rádios ou televisões mas de um novo meio de comunicação com uma linguagem própria que incorpora as características dos outros três meios (imprensa, rádio, televisão) e com uma mesma unidade discursiva à qual se junta a interactividade. Orihuela chama-lhe cibermeio: “Ciber’ porque usa a linguagem multimédia, porque recorre à interactividade e à hipertextualidade, porque se actualiza e se publica na rede de Internet. ‘Meio’ porque tem vontade de mediação entre a acção e o público, porque emite conteúdos, porque emprega critérios e técnicas jornalísticas. ‘Cibermeio’ porque é, antes de tudo, um meio dinâmico.” (Orihuela, 2005:40). Desde que se enquadrem nestes parâmetros, rádios, televisões ou jornais deixam de ser entendidos no sentido tradicional do termo para serem ciber-rádios, cibertelevisões e ciberjornais consoante a linguagem (e o recurso multimédia) predominante.

É nesta linha de pensamento que Herreros desenvolve o conceito de ciber-rádio. Independentemente da tecnologia de difusão e das plataformas, o que define os modelos de rádio são os conteúdos, e assim sendo, o conceito de ciber-rádio abarca todas as emissoras com presença na *web*. O autor, como já referimos anteriormente, encontra na

actualidade três modelos de rádio, o generalista, o temático e o convergente. Todos estes modelos podem estar na internet, mas apenas o último é um produto *de e para a web* que, além do som, texto e imagem, integra serviços e potencia a interactividade com o utilizador: “É o nascimento da rádio na convergência mulimediática plena” (Herrerros, 2001:14).

Herrerros (2003:1) fala da ciber-rádio como um novo conceito de rádio que se vê, se escuta, e se participa e quando os conteúdos sonoros são o elemento dominante. Um conceito abrangente que se adapta aos actuais sites das rádios hertzianas e às rádios que emitem exclusivamente na *web* com ou sem fluxo contínuo de emissão.

Em 2001 o investigador escrevia que não se podia falar de rádio pela internet mas de “informação sonora acompanhada de outros elementos paralelos escritos e visuais, com enlaces, navegação” que rompia com o sincronismo da emissão e recepção para passar dar liberdade temporal e espacial ao utilizador (Herrerros, 2001b:21). Mas não avançava ainda com um conceito claro, preferia dizer que estava em construção, como o próprio produto.

Em 2008, sete anos volvidos, Herrerros já não tem dúvidas em afirmar que rádio na internet é rádio e chama-lhe ciber-rádio.

Herrerros defende que o conceito de rádio tem de ser aberto e em permanente construção, abrindo assim, tal como Meditsch, novos caminhos para os produtos sonoros, para os que já existem e para os que venham a surgir. Por ser demasiado redutor e tecnicista não se pode encerrar a definição e rádio na difusão hertziana ou na distribuição por satélite e cabo. Por ter outros recursos visuais, escritos, icónicos não deixa de ser rádio porque o som continua a ser a sua “matéria-prima”, ele apenas adquire novas dimensões pela incorporação das características específicas da internet, o multimédia e a interactividade (2008:21:24).

O som continua a ser o elemento definidor; pode ser o preponderante, mas não é o único, e a interactividade é agora um dos elementos que define o novo meio: “não há que associar a ciber-rádio exclusivamente ao som”, a ciber-rádio tal como os outros cibermeios “aspiram a converter-se num serviço multimédia” (2008:12:14).

Para chegar aqui a rádio atravessou três fases de concepção: a instrumentalista em que a *web* era apenas mais um meio de chegar aos ouvintes; a de vinculação entre os dois meios em que há uma dupla retro-alimentação; e, finalmente, a da convergência de diversas sinergias, a ciber-rádio. “É o nascimento de um media distante da rádio tradicional e da internet para conseguir uma integração unitária de ambas”, com novos

modelos de comunicação e novos produtos (2008:25). O som é ainda o que define o meio seja ele qual for: “O importante é ter uma identidade sonora proporcionada pela internet e pela rádio com conteúdos plenamente ciber-rádiofónicos” (2008:27).

A ciber-rádio é, então, um modelo convergente e multimédia, em que o som do modelo hertziano se mantém como elemento definidor, tal como a interactividade que é o elemento caracterizador da *net*. A ciber-rádio faz uma simbiose das características da rádio tradicional e da internet.

Mais uma vez, Herreros norteia os seus critérios de análise desde a perspectiva sonora – é a predominância do som que, de facto, distingue a ciber-rádio dos outros cibermeios. Porque, acrescentamos nós, todos são multimédia e interactivos, mas só a ciber-rádio pode oferecer novas experiências auditivas, outras criações nascidas da fusão da rádio com a *web*. Urge um novo modelo de análise da rádio em que caibam os antigos, os actuais, os que estão a ser explorados, os que ainda não antevemos. É nesse sentido que Herreros propõe um modelo que assente nos conteúdos sonoros e não na técnica que desde sempre está associada à rádio, um modelo em aberto:

“As diferenças estabeleceram-se pela diversificação técnica da oferta, por aspectos puramente infra-estruturais técnicos e instrumentais, no entanto, apenas se insistiu nas diferenças comunicativas como se fossem mais um desenvolvimento próprio da engenharia do que da comunicação radiofónica. (...) Uma coisa é a oferta e outra a realidade da implementação social. Portanto, a exposição tem de mover-se entre a análise dos modelos de oferta actuais e outras ofertas que se explorem, que se intuem. Tome-se isto como uma proposta à espera de que o tempo e a evolução destes modelos indiquem por onde se orienta a nova realidade radiofónica” (Herreros, 2008:23-24).

Para o estudo específico do som nos sites das rádios, que nos propomos fazer neste trabalho, teremos como referência os conceitos de rádio de Meditsch, de cibermeio de Orihuela e o de ciber-rádio de Herreros não só porque se interligam mas porque, nesta fase de evolução da rádio na internet, são os que julgamos mais adequados e os que melhor se identificam com o produto radiofónico que encontramos na *web*.

2. Novas audiências, novos usos

Encarada com cepticismo quando surgiu, a rádio na rede tem vindo a adquirir uma importância gradual. Sob o risco de ficar para trás, cumprindo as profecias dos

finais do século passado, hoje em dia, mais do que estar presente na *web*, as emissoras tradicionais aproveitam as possibilidades que a internet lhes oferece não só para manter os ouvintes tradicionais como para captar novas audiências, as dos internautas.

A interactividade, a navegação, a fragmentação de conteúdos, a possibilidade de selecção e personalização vão no sentido de uma maior qualidade e diversificação dos produtos radiofónicos e no reforço da relação que se estabelece com cada ouvinte. Na *net* o ouvinte passivo da rádio tradicional dá lugar ao utilizador que tem o poder de decidir o que ouve, quando quiser, quantas vezes quiser – é o fim do fluxo sequencial convertido naquilo que Castells sintetiza em poucas palavras: o horário nobre é o meu horário. Uma frase que se adequa à realidade actual descrita por Wolton (1999:64) como uma “sociedade individualista de massas”.

Ao fazer uma análise da evolução social e da rádio nas últimas décadas, Faus Belau (2001) afirma que a rádio que temos hoje é a que foi pensada para a sociedade que existia há 25 anos. Hoje a sociedade é diferente mas a rádio é igual. “Cruamente dito: aquela geração, em parte, desapareceu e a restante será rendida em breve. A rádio de hoje vive como se o tempo tivesse parado”.

Olhando para os modelos hertzianos, Bogado (2001) conclui que a rádio decidiu “abandonar” as crianças e os jovens. “Numa primeira aproximação, o espelho da realidade devolve-nos a imagem de uma rádio distante e longe desses segmentos, cada vez mais preocupada em disputar esses pequenos espaços cada vez mais reduzidos, em vez de implantar novas opções para as emergentes formas de audiência (...) que supõem novas formas de comunicarmos”. Bogado resume tudo numa única frase: “Nossos ouvintes mudaram”.

Nesta linha de pensamento e olhando para os mais jovens, Herreros (2001a) considera que a internet captou audiências mais jovens do que as da rádio e dá um exemplo: “A partir dos 10 anos, e até menos, já têm um telemóvel para trocarem mensagens com uma linguagem sincopada e siglada ou para auto-programarem sons que identifiquem as chamadas. É uma via nova de comunicação que a rádio deverá ter em conta para a sua renovação expressiva e de audiência”. Por isso, o autor acredita que o futuro está nas potenciais (e cada vez mais novas) audiências e nos terminais portáteis.

Os mais jovens são o público-alvo da rádio na internet e podem vir a ser os futuros consumidores dos conteúdos jornalísticos na *web*. Os que hoje buscam a música nos sites das rádios são os que mais tarde, já adultos e inseridos no mercado de trabalho, poderão procurar informação. Não necessariamente a mesma que temos hoje porque os

ciberouvintes são diferentes dos ouvintes que temos hoje: “A sua entrega à internet é um facto. (...) A juventude é uma grande consumidora de meios de comunicação, não como os concebem os adultos mas como eles querem, com os seus próprios objectivos e modelos” (Herreros, 2001b:24).

Nas novas audiências, nos novos usos da informação e da rádio na internet, há uma palavra-chave: interactividade. É nela que se centra a caracterização que Cebrián Herreros faz do ciberouvinte: “o que gosta da interactividade, sentir-se condutor do processo de busca e comunicação. Os jovens navegam pela música e emisoras da internet em busca de emoções sonoras fortes e surpreendentes” (2001a).

Uma audiência activa e que interage em comparação com a audiência passiva da rádio tradicional. Embora não possamos esquecer o facto da rádio ter encontrado novas formas de interagir com os ouvintes (nomeadamente com a expansão dos formatos de fóruns com participação directa da audiência via telefone), Herreros (2001a) diz que a rádio tradicional “fundamenta-se no modelo de difusão unidireccional. O emissor propõe e o receptor escuta sem nenhuma outra capacidade de acção”, o que é manifestamente insuficiente para as audiências actuais. Insuficiente mas simultaneamente complementar, na perspectiva de que o indivíduo pode ser, em diferentes momentos, passivo e activo. Se, por um lado, tem momentos em que quer escolher e decidir optando pelos conteúdos fragmentados na *net*, noutros quererá apenas deixar-se levar, optando pelos conteúdos sequenciais do éter ou na *web*, importando sobretudo a liberdade de optar. A ideia do comportamento homogéneo e unificado não é, de todo, na nossa perspectiva, o mais realista. E justifica em parte a coexistência dos velhos e dos novos media que aqui podem ser entendidos como um conjunto de ofertas disponibilizadas para que cada individuo decida como vai consumi-las, se de forma activa se de forma passiva.

Inicialmente as rádios convencionais viam a *net* como um meio de auto-promoção, de informação sobre os seus conteúdos hertzianos, e um meio para atrair ouvintes para o éter. Mas a escuta de rádio na rede veio revelar novas audiências, hiper-fragmentadas, os *ciberouvintes*, com características, necessidades e objectivos diferentes da audiência tradicional. O produto original revelou-se inadequado e insuficiente num meio que oferecia uma infinidade de possibilidades. A procura de informação na *net* não satisfaz apenas necessidades de interesse geral mas também as de interesse particular, isto é, cada ciberouvinte procura uma informação/escuta específica.

A evolução dos conteúdos e formatos da rádio na rede surge como uma resposta ou uma antecipação às necessidades e expectativas dos internautas. Da escuta *online* paralela às emissões tradicionais saltou-se para a criação de canais áudio, *webrádios* ou ciber-rádios e para a criação das rádios pessoais⁵¹.

As *webrádios* ou ciber-rádios (e em especial as rádios pessoais) surgem como uma alternativa para quem não se revê nos modelos que existem nas ondas hertzianas, criando o seu próprio modelo de rádio. Visto por esta perspectiva, pode considerar-se que a rádio na rede recuperou uma audiência que os modelos tradicionais tinham perdido. A questão que se coloca já hoje é como mantê-la, isto é, com que formatos e conteúdos e como atrair os futuros ciberouvintes.

Um dos pontos-chave para definir o modelo de rádio na internet é o conhecimento dos utilizadores e do uso social que fazem da *net*. É necessário estudar o que seleccionam e porque o fazem, é necessário saber os percursos que constroem com os conteúdos disponibilizados. Vertentes ainda pouco aprofundadas e que não cabem no âmbito deste trabalho. O que levamos em conta é o crescimento do número de cibernautas e de visitantes de sites das rádios.

A principal conclusão do estudo “10 anos de Internet em Portugal” da Marktest⁵² é a de que o número de pessoas que usa a *net* aumentou mais de sete vezes entre 1997 e 2007. A média de crescimento anual ronda os 23%. Em 1997, 6,3% dos portugueses usava a internet, dez anos depois são 46,6%, o que corresponde a quase 4 milhões de utilizadores.

Portugal tem registado uma crescente utilização da internet como fonte de informação. Uma das conclusões do “Observatório News”⁵³ da Novadir revela que 61% dos portugueses se informam pela internet. Mas o estudo realça também que o consumo dos meios tradicionais se mantém: “o consumo de todos os média desenvolve-se de uma forma transversal, cada um com o seu papel e uma importância específica na cadeia de comunicação (...) não obstante o facto de se assistir a um forte dinamismo da internet como meio de consumo”. A televisão continua a ser o meio mais consumido, seguido da

⁵¹ Nos portais que oferecem o serviço de criação de rádios pessoais o ouvinte pode criar a sua própria rádio seleccionando a música e os conteúdos, podendo até adicionar imagem e produções sonoras feitas por si

⁵² Estudo do Bareme Internet divulgado em Maio de 2008, disponível em <http://www.marktest.com>

⁵³ Estudo elaborado entre 25 de Fevereiro e 27 de Março de 2008, junto de uma amostra de 2.045 entrevistados com idades entre os 16 e os 65 anos, residentes em Portugal continental. Disponível em: <http://www.marktest.com>

rádio com 77%, e da imprensa. Os novos consumidores encontram-se junto das classes sociais mais altas e entre os jovens.

Apesar de a rádio ter começado a emitir na Internet em 1995 em Portugal, só em 2004 a Marktest, empresa que faz os estudos de audiência, incluiu no Bareme Netpanel, as audiências de rádio *online*. A metodologia baseia-se num painel de mil lares escolhidos de forma aleatória que correspondem a três mil indivíduos, com mais de 4 anos, residentes no Continente e que tenham utilizado a Internet nos últimos dois meses no lar. É utilizada uma tecnologia que permite acompanhar e registar toda a utilização da internet em cada um dos computadores usados por cada membro que compõe a amostra do painel.

Em Outubro de 2004 a Marktest divulgou, pela primeira vez, o estudo “Ouvir rádio na net”,⁵⁴ feito entre Janeiro e Setembro desse ano e que revelou os seguintes dados:

- 1) 827 Mil pessoas com 4 e mais anos visitaram sites de rádios, o que corresponde a 50,7% do total de internautas
- 2) Foram visitadas mais de 37 milhões de páginas de sites de rádio
- 3) O tempo de navegação foi de 638 mil horas, uma média de 46 minutos por utilizador

Em 2006, o número de utilizadores únicos que visitaram sites de rádios foi de 1,5 milhões, o que representa 50 por cento do total de internautas, e 25 por cento do total de horas dedicadas ao consumo de meios.

Em 2007, os dados do Netpanel⁵⁵ da Marktest registam uma evolução assinalável:

- 1) 1 Milhão e 592 mil pessoas com 4 e mais anos visitaram sites de rádios, o que corresponde a 52,7 % do total dos internautas
- 2) Foram visitadas perto de 73 milhões de páginas de sites de rádio
- 3) O tempo de navegação ultrapassou o milhão de horas, uma média de 44 minutos por utilizador

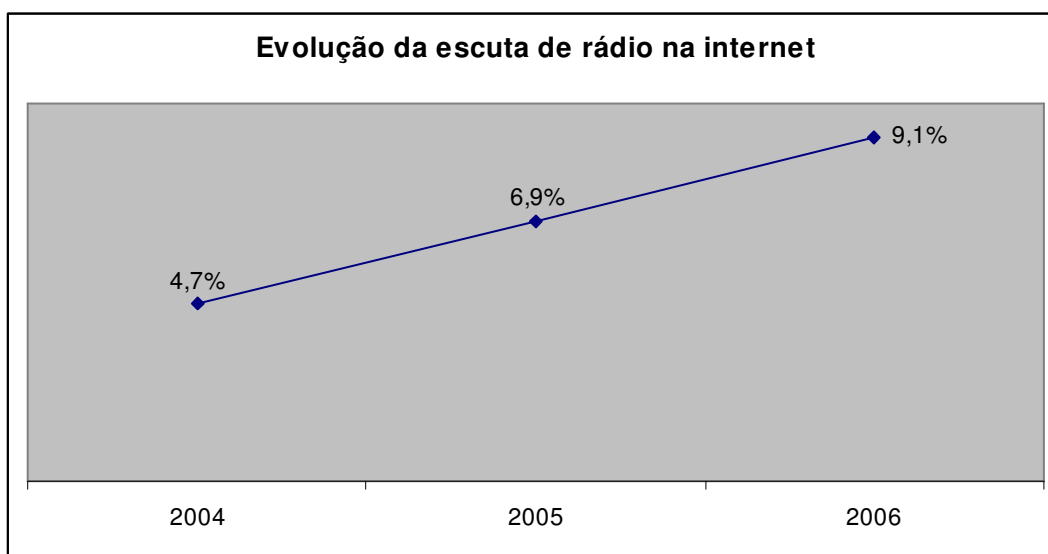
A par do crescimento da utilização de internet cresce o número de internautas que visitam e escutam rádio pela *net*. Os dados do Bareme Rádio⁵⁶ da Marktest indicam

⁵⁴ Estudo sobre os comportamentos de audiência de rádio da Marktest divulgado em Março de 2007, e Bareme Rádio 2007 divulgado em Janeiro de 2008, disponíveis em <http://www.marktest.com>

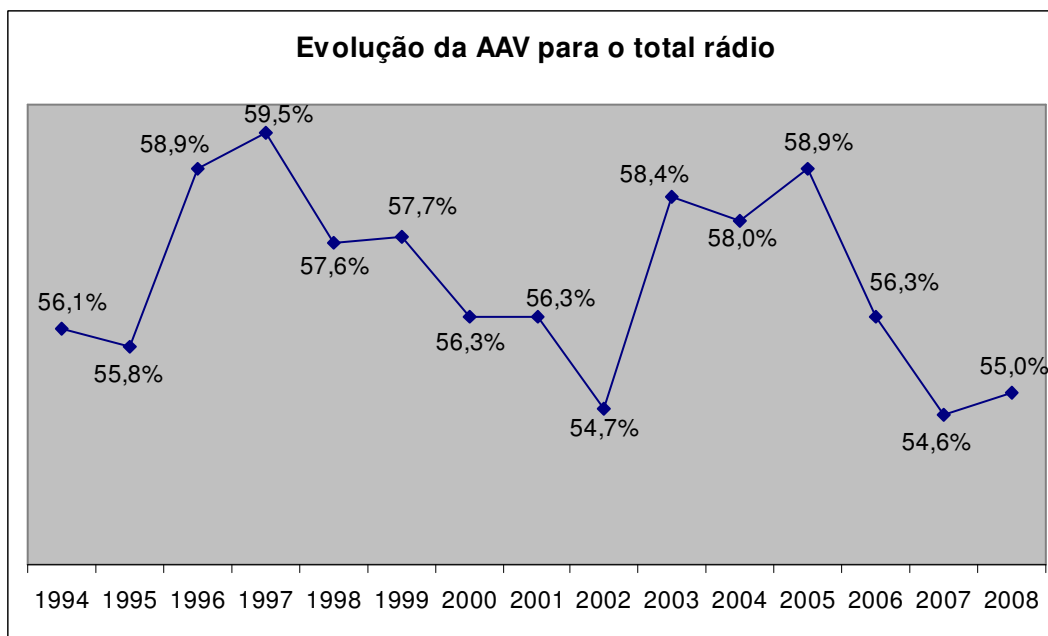
⁵⁵ Disponível em <http://www.marktest.com>

⁵⁶ Disponível em <http://www.marktest.com>

que, em 2004, a escuta de rádio na internet situava-se nos 4,7 por cento, em 2005 subiu para os 6,9 por cento e em 2006 atingiu os 9,1 por cento.



Se a escuta de rádio na internet tem vindo a subir, no éter tem registado oscilações, mas desde 2005 que a tendência é de quebra como revelam os dados dos Bareme Rádio da Marktest relativos à Audiência Acumulada de Véspera (AAV)⁵⁷.



⁵⁷ A AAV é o indicador tido em conta para as audiências de rádio, refere-se ao número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo despendido.

Ao longo dos últimos anos a rádio tem vindo progressivamente a perder ouvintes, mas os hábitos de escuta também se alteraram. Desde 2005 que o automóvel é o local onde os portugueses mais ouvem rádio, e nos horários nobres da rádio (7h-10h e 17-20h), o chamado “drive-time”. Entre 1997 e 2006 o consumo de rádio em casa decaiu cerca de 39%, a escuta no carro subiu 65%. A escuta no local de trabalho aumentou até 2004 tendo registado uma ligeira queda desde aí, no universo de ouvintes (4,7 milhões em 2006) são 18% os que ouvem rádio enquanto trabalham.

O único valor que se mantém estável nos últimos 10 anos é o tempo médio de escuta, sempre acima das 3 horas, o que pode demonstrar a fidelidade da audiência ao meio rádio tradicional a par da escuta na internet.

3. Novo meio, novas audiências, outra publicidade

A publicidade é um factor determinante para a sobrevivência das rádios independentemente do meio de difusão em causa, pelo que deve ser referida ainda que de forma breve. São os anunciantes e a publicidade que sustentam as empresas radiofónicas (com excepção das estatais, onde o financiamento é duplo) já que o seu consumo foi, desde sempre, gratuito. Estas receitas são, assim, a principal fonte de receitas dos projectos radiofónicos quer estejam no éter, quer estejam na internet. E se os media demoraram a entrar no novo meio e a aperceberem-se das suas potencialidades, a publicidade foi ainda mais lenta. Durante muito tempo as empresas de publicidade não desenvolveram produtos específicos para a *net*, como faziam para a imprensa, rádio e televisão. Mesmo hoje os anúncios nem sempre são adaptados às características da *web* e dos utilizadores. A publicidade na internet está, também ela, a experimentar o novo meio e a aperceber-se do comportamento do novo consumidor.

No éter sucedem-se as longas sequências dos ecrãs publicitários independentemente da vontade do ouvinte em escutá-los. O resultado é o oposto ao pretendido pelos anunciantes, e varia entre a dispersão e a aversão (Bermejo Berros, 2008:52). Na *web*, como a emissão não é sequencial e os produtos radiofónicos estão fragmentados, a presença da publicidade oscila entre o residual e o intrusivo – o modelo mais próximo do que existe no éter em que os anúncios se impõem ao ouvinte. Se este é o cenário que temos, o futuro deve olhar para os erros do passado e do presente para não voltar a cometê-los. O alerta é de Bermejo Berros (2008:52) que parte do exemplo da televisão em Espanha, e que se aplica ao cenário da radiodifusão. O autor destaca os factores que os publicitários devem ter em conta nas novas formas de comunicação: a

fragmentação da audiência, a saturação e aversão dos receptores à publicidade, e a má qualidade dos conteúdos.

Escreve o autor que nada disto modificou as estratégias de inserção publicitária e questiona se se vão reproduzir velhas práticas nos novos meios de difusão do século XXI (Bermejo Berros, 2008:54). Martí Parreño (2006:3) avança com uma solução: “frente ao modelo tradicional *push* em que a mensagem era lançada ao consumidor (...) surge um modelo *pull* em que o consumidor é atraído para a mensagem, que agora se converte ela própria em objecto de consumo (...). Este modelo requer um consumidor de conteúdos pró-activo que não só receba a mensagem mas que se envolva na sua co-criação” – pilares para a construção de um novo modelo publicitário para a *web*.

O contexto digital traz novos desafios para a publicidade já que transformou o modo como se produzem e consomem este tipo de mensagens, os produtos e serviços anunciados. O acesso a mais média e a mais suportes implica que o consumidor reparta mais o seu tempo. Bermejo Berros alerta para o excesso de informação que invade a nossa sociedade criando, por um lado, uma saturação, e por outro lado, revelando uma incapacidade por parte do consumidor em absorver tudo o que existe e lhe chega ao ecrã do computador. O receptor não tem capacidade para seleccionar, está saturado, é crítico, “os anunciantes têm de mudar as suas estratégias (...) para manejar bem esta economia da atenção” (Bermejo Berros, 2008:57) e têm de centrar a sua acção no novo consumidor activo e criador – o *prosumer*, uma denominação criada por Alvin Toffler que junta produtor e consumidor num só conceito: “a figura e funções do receptor estão a diversificar-se e a multiplicar-se. Assistimos ao início da interactividade, assim como à formação de redes e comunidades inter-relacionadas, em que o receptor e a restante audiência, de público e consumidor passam a usuário e *prosumer*, ou seja, co-produtor, distribuidor e consumidor, tudo ao mesmo tempo. O receptor do século XXI está, assim, em plena mutação” (Bermejo Berros, 2008:49).

Os consumidores interactivos são os novos protagonistas da nova publicidade, manipulam-na, interagem com ela, adaptam-na às suas necessidades e anseios, apropriam-se dela.

Mais do que o contexto digital é o *prosumer* que transforma o modo como se produzem e consomem os conteúdos publicitários na internet. É ele o centro do novo modelo publicitário digital em que, como diz Martí Parreño (2006:5), as mensagens estão a ser substituídas por “contextos de comunicação” em volta das marcas que visam atrair e interessar consumidores mais críticos, habituados a meios e conteúdos que

exigem participação interactiva e pró-activa. E de partilha, pode-se ainda acrescentar. A partilha em rede por um grupo de consumidores que se identifica com o que é publicitado – é uma comunidade em rede que acolhe o produto/serviço, ou que se gera a partir do produto/serviço. Se por um lado se cria um conceito e uma identificação com a marca, por outro a marca perde o controlo sobre os seus produtos disseminados por múltiplas comunidades, não necessariamente as que pretende envolver. Por isso, o novo consumidor representa um risco e, simultaneamente, um desafio, já que “a gestão deste novo tipo de situações supõe um autêntico desafio para as marcas a muito curto prazo. Por outro lado, implicará um maior respeito e atenção às necessidades dos consumidores e repercutir-se-á num maior compromisso e fidelidade aos consumidores, se as marcas forem capazes de ser sensíveis às suas opiniões, críticas e recomendações” (Martí Parreño, 2006:5).

Num meio interactivo a publicidade terá não só de atrair a particular atenção do internauta, mas também de com ele interagir. São novos desafios para os anunciantes e, concomitantemente, para a rádio sobreviver na *web*.

À semelhança do que acontece com os conteúdos, também o anúncio já não se dirige para uma massa de ouvintes mas para cada um deles, para comunidades formadas na *web*, o que faz com que seja necessário ajustar a mensagem publicitária à nova realidade, uma realidade multimédia, interactiva, individual ou em rede. Assistimos a uma personalização da produção em massa (Martí Parreño, 2006:5), feita por cada ouvinte que, ao fazê-lo, fornece informações precisas para os anunciantes traçarem um perfil do tipo de consumidor para cada produto ou serviço. Um processo a que Martí Parreño chama de retroalimentação (2006:2).

Tal como acontece com os media também a publicidade tem de saber ir ao encontro das novas audiências adaptando-se às novas formas de consumo da mensagem publicitária na *net* sob o risco de perder uma fatia importante dos novos consumidores. E as empresas radiofónicas têm de saber captá-la para conseguir mais uma fonte de receitas. Para isso contribuem os valores das audiências e a qualidade dos conteúdos.

Na rádio o investimento publicitário está directamente ligado às audiências e, por consequência, ao que elas escutam em antena. Este facto origina, regra geral, uma espécie de sequência em círculo: mais audiência mais publicidade, mais publicidade mais receitas, mais receitas mais investimento nos conteúdos, melhores conteúdos, mais audiência, mais audiência mais publicidade...ou seja, idealmente tudo converge para a qualidade do produto radiofónico.



É nos conteúdos que reside o êxito da rádio seja qual for o meio de difusão, por isso, também na *net* é preciso “insistir na valorização dos conteúdos como ponto-chave do sustento da rádio para atrair audiência e, como ela, a publicidade” (Herrerros, 2001b: 203).

O lento desenvolvimento da publicidade nos sites das rádios está intimamente ligado a um outro factor, o da medição das audiências. Na internet a medição de audiências das rádios faz-se pela contagem de páginas visualizadas ou número de utilizadores únicos que visitam os sites. As ciber-rádios não falam de audiências mas de visitas, audições ou tempos de escuta que correspondem ao tempo passado num determinada página ou canal áudio. Em Portugal só em 2006 se fez a primeira equivalência entre as medições na internet e as audiências tradicionais⁵⁸.

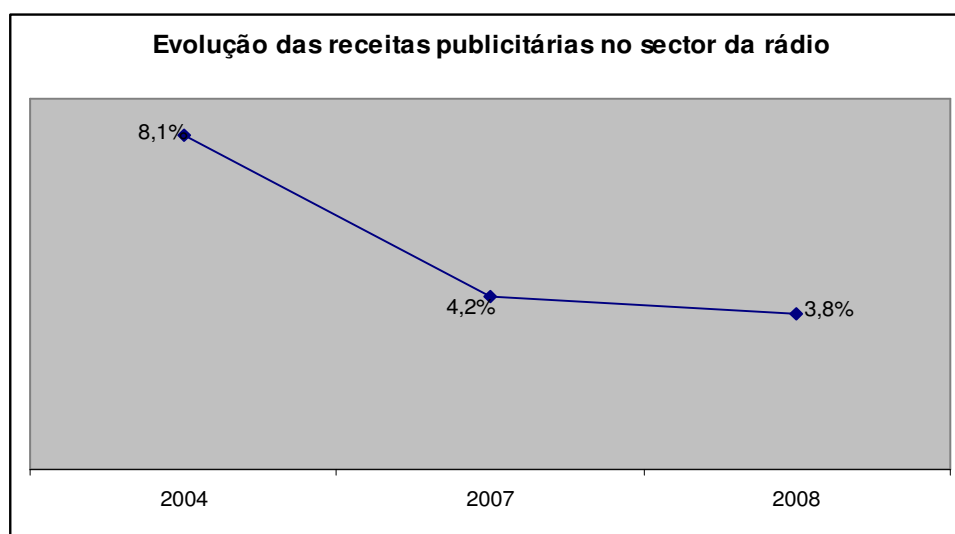
Um outro factor a ter em conta é o da não medição de audiências nos terminais móveis quando grande parte dos telemóveis, por exemplo, já tem ligação à *net* e outro

⁵⁸ Numa Nota de Imprensa datada de 31 de Janeiro de 2006, o portal de rádios *online* Cotonete, da Media Capital, anunciava que tinha alcançado as 90 mil audições diárias o que equivalia a 1% de Audiência Acumulada de Véspera (AAV)

tipo de ferramentas susceptíveis de gerar novos hábitos de escuta/consulta dos media digitais.⁵⁹

Em 2006⁶⁰ o investimento publicitário na *net* aumentou 62%. É um crescimento significativo que, na prática, não tem grande peso já que representa apenas 1,2% no investimento de meios.

Proporcionalmente as receitas publicitárias na rádio têm vindo a cair. Em 2004 estava nos 8,1%; em 2007, entre Janeiro e Agosto, nos 4,2%; em 2008 caiu para os 3,8%.⁶¹



Esta quebra pode ter um reverso positivo na *web*, já que para as rádios, a internet pode representar a recuperação de um financiamento que no suporte original está em declínio.

Se a internet trouxe uma nova rádio e fez repensar a rádio como sempre a conhecemos, também faz repensar os modelos de negócio que existiam para o éter e os modos de financiamento para os projectos na *web*. Novos media exigem novas formas de financiamento, novos modelos de negócio.

⁵⁹ Uma lacuna que está a ser equacionada por quem habitualmente mede as audiências dos diversos meios. A Marktest anunciou que está a preparar a reformulação da metodologia de medição dos dados de audiências de rádio e de imprensa de modo a incluir a rede móvel e o *online*. ("Baremes vão incluir amostra de telemóveis e *online*" de 10 de Agosto de 2007 in Meios e Publicidade, disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt>)

⁶⁰ Dados da Marktest disponíveis em <http://www.marktest.com>

O crescimento da concentração na área dos media não é de todo alheia a esta nova realidade, firmando uma tendência que vinha do final do século passado. A concentração na área dos media corresponde, no geral, a uma concentração de diversos meios. Cada grupo possui diversas plataformas, cada uma com as suas especificidades e públicos, sendo que a publicidade proposta pode ser negociada e canalizada para cada um dos meios, rentabilizando o investimento publicitário e aumentando, assim, a fonte de receitas. Para os grupos de media a internet amplia os canais para a publicidade e, por consequência, alarga as possibilidades de retorno de investimento.

É dado aqui grande relevo à publicidade porque é o grande suporte da rádio hertziana, mas na internet, e por associação na ciberrádio, ela não se tem revelado como o único e mais rentável recurso, apesar do crescimento registado no final da primeira década do século XXI e das previsões para os anos seguintes. A publicidade descobriu que a *web* vende, o que não quer dizer que isso seja suficiente para reaver investimentos e rentabilizar os projectos ciberjornalísticos. Bastos (2008:150) acredita que a publicidade é essencial, mas há outras formas de financiar os cibermeios como o patrocínio e o comércio electrónico, e na área dos conteúdos, a assinatura, os serviços pagos e as subscrições. Aliás, Bastos regista a crescente tendência para a comercialização de conteúdos. “Como modelo de negócio, é uma resposta à organização dos fluxos de tráfego de informação na rede e à segmentação da audiência. Como grande alternativa ao pagamento pelo acesso aos conteúdos desenvolve-se a estratégia do portal, que se apoia na reorganização dos fluxos de tráfego de informação” (Bastos, 2008:148).

A questão da sobrevivência financeira dos media digitais não se resume à publicidade, às novas formas de angariação de financiamento ou a ideias mais ou menos originais ou luminosas para captar a atenção. Na essência a questão reside no modelo de negócio.

4. Um novo modelo de negócio ou múltiplos modelos?

Quando os projectos jornalísticos se lançaram na *web* fizeram-no literalmente sem rede no que toca à sua sustentabilidade. Os investimentos iniciais não foram demasiado avultados, indiciando a estratégia do ‘primeiro experimentamos, depois decidimos’. Mas a prudência inicial deu lugar à euforia e no “período de efervescência das empresas *dot.com*, entre 1999 e 2000, quase toda a gente no mundo das notícias apostou no *online*, mas quase ninguém fez dinheiro. Em inícios de 2000, os

departamentos *online* de grandes empresas jornalísticas estavam “no vermelho” e sem saída à vista” (Bastos, 2008:147). As repercussões, também em Portugal, foram visíveis: despedimentos, redução dos custos, automatização dos serviços, e o consequente desinvestimento nos projectos ou encerramento de títulos que tinham nascido na *web*. Os que eram extensões dos suportes tradicionais mantiveram-se como tal, embora sem o entusiasmo da época de lançamento. Estes factores, no entender de Bastos ajudam a compreender “o generalizado estado de subdesenvolvimento do ciberjornalismo” no final da primeira década do século XXI:

“boa parte das redacções digitais encontra-se numa situação vulnerável em termos de sustentabilidade financeira, algo que não deixa de ter reflexos nas condições laborais, profissionais e outras das equipas que as compõem. Estas redacções não poderão evoluir para estádios mais elevados de exploração das potencialidades do ciberjornalismo se as empresas-mãe não conseguirem providenciar meios financeiros e, logo, humanos, para tal. As políticas de controlo de gastos nos departamentos *online* acabam por travar a criação de conteúdos próprios para a Internet e favorecem o *shovelware* das edições e a automatização dos processos. “ (Bastos, 2008:162)

No caso específico da rádio, as estações mantêm na *net* uma versão *online* que espelha a emissão hertziana, prolongando e afirmando a marca da estação. É uma extensão do produto tradicional embora ultimamente as renovações nos sites mostrem sinais claros de construção de um novo produto. Mas se isto acontece ao nível dos formatos e conteúdos, o mesmo não se passa ao nível do financiamento. Herreros (2008:273) chama a atenção para o valor económico gerado pelos conteúdos e pelas novas modalidades radiofónicas no contexto do modelo de negócio digital para constatar que “as emissoras, de momento, não o vêm como um novo negócio, mas sim como um atractivo para os seus ouvintes fieis”.

O problema não é, então, a internet ou os velhos modelos não se adequarem ao novo meio, mas sim o facto de ainda não se ter compreendido a sua verdadeira essência. Ou seja o problema está na forma como o olhamos e concebemos. Um erro de focagem que está a sair caro aos projectos e grupos de media.

O desenvolvimento das publicações electrónicas criou um sector emergente da economia. Diz Picard (2000:572-573) que o aspecto mais revolucionário da tecnologia é que cria novas economias que mudam a economia da distribuição de conteúdos. Ela não

revolucionou a substância dos conteúdos, não traz novas comunicações como a imprensa, o telégrafo e o telefone, a rádio e a televisão, a fotografia e o cinema, que proporcionaram a circulação de texto, som e imagem. A tecnologia apenas oferece formas mais rápidas e flexíveis de comunicar. Para Picard é aqui que está a raiz do problema da rentabilidade dos media *online*: “Na realidade, muitos destes produtos e serviços estão apenas a criar meios mais rápidos, mais fáceis e mais flexíveis para os consumidores fazerem o que já faziam antes”: comunicar. É isto que os padrões das empresas multimédia demoraram a perceber e o que os impede de explorar comercialmente de forma eficaz e rentável os novos meios.

O que torna qualquer investimento arriscado na internet não é o meio em si mas a forma como se tem investido nele. O autor identifica mais dois problemas: ir pelo mais barato, e um permanente ‘saltitar’ por diferentes estratégias – uma precipitação dos ‘donos’ dos media que perante um meio desconhecido mudam com frequência de planos ao menor sinal de que há outro produto com mais potencial no mercado ou de que outro está a dar mais prejuízo do que o previsto. Esta instabilidade ou a falta de uma estratégia sólida e coerente condena muitos dos novos projectos ou experiências.

Picard olha com naturalidade para o encerramento dos novos títulos e empresas. Baseia-se na história empresarial e das novas economias para concluir que a percentagem de fracasso dos novos media não é muito diferente da de outras novas empresas na indústria. São as leis do mercado capitalista: “quando a bolha rebenta, as empresas que sobrevivem são aquelas que possuem melhores ideias, melhores produtos, melhores práticas de negócio e melhores gestores” (Picard, 2003:150).

Mas há uma estratégia? Há um modelo de negócio que torne os cibermeios auto-suficientes? Há um modelo ou vários modelos? Picard responde que não há uma “única fórmula para criar um negócio de sucesso que reúna diferentes interesses, empresas e tecnologias, e que transfira o potencial das tecnologias para empresas de negócios bem-sucedidas” (Picard, 2000:573). O autor acredita que esse sucesso está intimamente ligado à qualidade dos conteúdos porque é o conteúdo e não a tecnologia que atrai o consumidor. Aquilo a que Picard (2006) chama de “value creation”, o valor criado na produção de conteúdos que contribui para a criação do valor do uso das notícias e da informação. Sem valor a informação não vende.

“A rede é um negócio”, a frase de Zamora (2004:171) apenas transpõe para a *net* o negócio que os media representam, seja na imprensa, na rádio ou na televisão. Se nos suportes tradicionais cada um tem o seu modelo que vai evoluindo consoante o

mercado e os públicos, na internet os velhos modelos não resultaram. Até agora os meios de comunicação *online* não conseguiram autofinanciar-se (Zamora, 2004:172), nem viver apenas da publicidade. Ou seja, até ao presente, nenhum modelo claro e indiscutível de negócio emergiu (Bastos, 2008:162). Por isso, urge encontrar um novo modelo ou modelos que sirvam a diversidade da oferta, as necessidades de produtores e consumidores, e as potencialidades do novo meio. Sem que, no entanto, haja a garantia de que, uma vez encontrado um modelo, este funcione por muito tempo, já que a internet é um meio em permanente mutação e em que os perfis de consumo vão variando.

Resumo

Ao entrar na rede a rádio transformou-se a ponto de se colocar em causa não apenas o conceito mas a própria nomenclatura. Não há um nome nem um conceito definidos, mas é consensual que a a rádio na internet tem características do velho e do novo meio criando uma nova rádio que ainda está a encontrar o seu lugar na rede.

As formas de recepção e de consumo também mudaram. Multiplicam-se as plataformas de difusão/distribuição, de micro-nichos de audiências passa-se a formas individualizadas de escuta. Na *web* essa tendência é levada ao extremo com a fragmentação dos produtos radiofónicos. O consumo é híper fragmentado, individualizado e, ao mesmo tempo, cada vez mais partilhado. O intimismo da escuta é potenciado pela internet tanto quanto a construção de redes sociais – a rádio era já por si um media em rede, formado por comunidades de ouvintes que partilhavam a escuta de um período de emissão em directo e em uníssono. Com a internet, essa capacidade de funcionar em rede amplia-se e ganha outras dimensões.

Em face dos novos suportes, produtos e formas de consumo, as empresas radiofónicas procuram outras fontes de financiamento que sustentem a nova, mas também a velha rádio que tem perdido progressivamente investimento publicitário. A internet pede uma publicidade diferente não dirigida para uma massa, mas também ela mais individualizada, quase personalizada.

Num cenário em construção e de incerteza quanto ao futuro as empresas defrontam-se agora com um modelo de negócio que se revela ultrapassado ou inadequado às novas realidades. Já não basta ter o “negócio da rádio”, porque não há apenas a emissora hertziana, há a rádio e a página da rádio na internet.

Capítulo 3 - Novas Características da Rádio na Internet

Com a entrada nas redes algumas das características da rádio mantêm, outras são transformadas, outras ainda são reforçadas, outras há que desaparecem colocando em causa o próprio conceito de rádio, como vimos no capítulo anterior.

De todas as características definidoras do meio algumas são, na nossa perspectiva, as que sofreram alterações mais profundas e que podem estar na fundação de um novo conceito de rádio: a temporalidade fugaz que agora se arquiva; a imagem de um meio que até aqui era invisível; a rádio companhia que se alia à prestação de serviços; a interactividade em larga escala.

Neste capítulo vamos abordar as transformações que a tecnologia operou na temporalidade da rádio e do ouvinte, da ciber-rádio e do utilizador, nos conteúdos e na forma como eles circulam entre os seus produtores. Os tempos mudaram e os tempos da rádio e dos seus ouvintes acompanharam essa evolução estabelecendo não um tempo único, como antigamente, mas múltiplos tempos, uma profusão de horários, tendencialmente tantos quantos os ciberouvintes. A rádio, meio cego, tem agora uma imagem no ecrã e dá-se a ver nas *webcam* dos estúdios. A rádio *alive* e em directo para os nossos ouvidos e para os nossos olhos. É um desafio ou uma rendição à era da imagem? No computador a rádio ainda faz companhia, mas a interactividade impõe uma nova relação com o ouvinte, mais activa e participativa. Estamos perante um consumidor pró-activo que, simultaneamente, ainda gosta de ser passivo.

1. A temporalidade: do presente ao presente contínuo

O conceito de rádio está intimamente ligado ao conceito da temporalidade. É a temporalidade que define a rádio.

A rádio é um meio efémero, fugaz, volátil, imediato, instantâneo, irrepetível, de fluxo contínuo, um meio do presente com linguagem no presente, o meio da informação do aqui e agora, do directo.

Se dissermos que estas são as características definidoras da rádio teremos dificuldade em reconhecer a rádio que vemos, lemos e ouvimos na *web*. A temporalidade é, sem dúvida, a dimensão que sofreu alterações mais profundas e radicais com a entrada da rádio na rede. É um factor que influencia todo o produto

radiofónico na *net* desde os formatos, narrativa e géneros, à apresentação e disponibilização de conteúdos, até ao seu consumo, sobretudo à forma como é consumido e que determina uma nova relação com a audiência. A nova temporalidade obriga a uma reformulação do conceito de rádio na internet, e de todo o processo radiofónico, da produção à recepção.

Se a internet trouxe para os outros media uma das suas mais poderosas características, a imediatez e a instantaneidade, para a rádio trouxe aquilo que no éter não era possível, a possibilidade de congelar o tempo e de se converter num imenso arquivo sonoro vivo.

No ciberespaço os media partilham agora o mesmo tempo. A internet colocou num mesmo nível a temporalidade dos media – algo que não era possível de alcançar nos suportes tradicionais. E colocou, num mesmo plano, passado, presente e futuro reconfigurando-os no tempo.

1.1. Temporalidade e técnica

Foram os avanços tecnológicos que possibilitaram à rádio deter o tempo dos acontecimentos e fixá-los. Deram-lhe os equipamentos e os instrumentos necessários, e cada vez mais aperfeiçoados, para poder gravar, editar, produzir e reproduzir factos, e levá-los mais rapidamente aos ouvintes. Fixar o som no tempo começou com os primeiros registos discográficos, mas, na rádio, o grande salto foi dado com o registo em fita magnética nos anos 40. “A fugacidade convertia-se em perduração, em fixidez. Uma fixação, não obstante, muito distinta da informação impressa. O registo e a posterior reprodução dos sons não é espacial, continua a ser fugaz. Permite voltar a escutar mas sempre dentro na fugacidade temporal.” (Herrerros, 1995: 330).

O meio mantinha a fugacidade porque a emissão do som gravado decorria em tempo real, isto é, a emissão e a recepção continuavam a ser simultâneas, um factor que para Meditsch (1999: 203), como já referimos anteriormente, é determinante para o conceito de rádio.

“A rádio ganhou rapidez e imediatez graças à inovação técnica. A mudança tecnológica converteu-a em instrumento de espectáculo: mudança rápida de cenários, de vozes, ligações em directo a partir de qualquer lugar” (Herrerros, 2001b: 223). Uma rádio mais rápida, com mais diversidade e mais ritmo para captar, seduzir e fidelizar a audiência.

Se por um lado a técnica tornou possível registar um momento, parando-o no tempo para o transmitir em diferido, por outro lado também permitiu encurtar o tempo entre a gravação, a emissão e a recepção, agilizando os meios de produção e emissão, tornando a rádio mais imediata e veloz na difusão da informação. Na recepção essa agilidade traduzia-se na cada vez maior portatibilidade e qualidade de som dos receptores, desde a invenção do transistor até aos telemóveis dos dias de hoje. A portatibilidade, outra das características da rádio, mantém-se e prevê-se que o mesmo venha a acontecer na nova rádio da *web* e da rádio do futuro com o maior alcance das redes de internet sem fios. Para Herreros o futuro da ciber-rádio e da rádio hertziana está nos terminais móveis, cada vez mais pequenos, portáteis, e mais acessíveis, “terminais multimédia e multifuncionais” (2001b: 178) em que a rádio conseguirá ainda maior qualidade de som e oferecerá uma maior e melhor diversidade de produtos.

A digitalização facilitou a elaboração dos arquivos sonoros. Quando eles eram registados em fita magnética, o processo de arquivo era moroso (uma cópia do original demorava o tempo real da gravação), exigia espaço (para arrumar as grandes bobines de fita magnética), e exigia condições de conservação (a fita magnética decompõe-se facilmente e não dura para sempre). A conversão para o digital tornou o processo de arquivamento simples, rápido, sem ocupar espaço físico e duradouro.

O aperfeiçoamento técnico na rádio não pode ser visto, como já antes referimos, isoladamente; ele sempre trouxe profundas alterações aos conteúdos, aos formatos e ao jornalismo radiofónicos. A rádio sempre soube aproveitar os novos equipamentos para se renovar ou reforçar aquilo que a distinguiu dos outros media, vencendo desafios, crises e potenciais concorrentes. Ao longo da sua história, algumas das suas características, potenciadas pela evolução tecnológica, foram determinantes para superar a tão anunciada morte da rádio. Entre elas estiveram, desde sempre, a imediatez e a instantaneidade. Duas características comuns ao novo meio, a internet, e absorvidas agora pelos outros media. Pela primeira vez, a rádio partilha a sua imediatez. Mas também, pela primeira vez, pode romper a barreira do tempo e tornar acessíveis os conteúdos que já foram para o ar e outros que não cabiam na programação contínua tradicional por limitações de tempo. É uma nova concepção de temporalidade para o velho meio.

1.2. Instantaneidade e imediatez

Na *web* a instantaneidade e a imediatez foram as duas grandes novidades e as mais-valias jornalísticas sobretudo para os jornais. Na internet o jornal pode avançar com a notícia que só sai impressa no dia seguinte e a televisão pode mostrar de imediato aquilo que só iria emitir nos telejornais com hora marcada. Para a rádio nada disto é novo porque é, por natureza, um meio imediato e instantâneo.

Traquina (2002:147) define o imediatismo como um conceito temporal que se refere ao espaço de tempo que decorre entre o acontecimento e o momento em que a notícia desse acontecimento é transmitida. Enquanto outros valores, como a objectividade, continuam a provocar uma intensa polémica “o valor o imediatismo reina incontestável”, ainda mais com os cibermeios. Na cultura jornalística a notícia é vista como um bem altamente precíval e deteriorável, razões pelas quais se valoriza a velocidade na transmissão do acontecimento. “O imediatismo age como medida de combate à deterioração do valor da informação. Os membros da comunidade jornalística querem as notícias tão «quentes» quanto possível, de preferência «em primeira-mão». Notícias «frias» são «velhas», que deixaram de ser notícia.” (2002:147-148), uma máxima que na rádio é contabilizada ao segundo. A notícia de há uma hora é ‘velha’ e já ‘caiu’, a do agora é ‘quente’ e é a que abre o noticiário.

Com a internet e as novas tecnologias, Traquina considera que o “valor do imediatismo dá primazia, nesta era audiovisual, ao «directo», que representa o estado «puro» do imediatismo. (...) O valor do imediatismo traduz, melhor dito, exprime, como o factor tempo constitui o eixo central do campo jornalístico.” E conclui: “A urgência é um valor dominante” (2002:148-149)

No éter, a rádio habituou os ouvintes a dar a informação de última hora no momento em que acontece, muitas vezes a partir do local (já que os directos implicam poucos meios técnicos). É o “directo e ao vivo” – uma vantagem que foi explorada por diversas vezes em alturas de crise para a rádio ou em momentos históricos mundiais nos seus cem anos de vida. Momentos que faziam o ouvinte ficar de ouvido colado ao transístor para acompanhar a par e passo o que acontecia. Transmissões que influenciavam o próprio acontecimento e que o projectavam pela força do directo.

Um desses exemplos é descrito por Roland Barthes acerca do Maio de 68 em Paris:

“A palavra radiofónica colou ao acontecimento, à medida que se ía produzindo, de maneira ofegante, dramática, dando a ideia de que o conhecimento da actualidade já não é a partir de agora da ordem do impresso, mas sim da palavra. A história *quente* em elaboração, é uma história auditiva. (...) A palavra radiofónica não se limitava a informar os participantes acerca do próprio prolongamento da sua acção (a alguns metros de si) (...); pela compressão do tempo, a repercussão imediata do acto, ela inflectia, modificava o acontecimento, numa palavra, escrevia-o: fusão do signo e de sua escuta, reversibilidade da escrita e da leitura” (Barthes, cit Meditsch 1999: 241-242)

Acontecimento, narrador e ouvinte cruzam-se num mesmo plano temporal, o tempo presente do directo.

Para os comunicadores da rádio é no directo que reside a magia e o fascínio do meio. É uma arma fantástica, escreve João Paulo Meneses, que lembra que “a rádio nasceu em directo” por isso, dar o acontecimento no momento em que acontece “é-lhe genético”. E é a possibilidade de estar/fazer o directo que verdadeiramente a distingue dos outros meios (2003:158-159).

O directo, diz Herreros (2001b: 184), “é o grande espectáculo da rádio”, é com o directo que “a rádio alcança o seu máximo esplendor”, é a sua grande força, a “sua melhor arma. Isto permite também estabelecer uma comunicação viva e intensa com a audiência.” (Herreros, 2001b: 185).

Schlesinger (1977/1999)⁶² acredita que o directo faz parte da cultura profissional no jornalista de rádio porque há a ideia de que é através dele que se revelam os bons e verdadeiros profissionais. E é através dele que cada rádio ultrapassa a concorrência, ou seja, chegou primeiro, dá em primeiro que todos os outros, independentemente da qualidade da informação jornalística. Esta constatação feita nos anos 70 permanece ainda hoje. E hoje, mais do que nessa época, devido ao aumento de directos nas rádios e televisões, se continua a questionar a eficácia do directo e o seu real contributo para o jornalismo ou para um jornalismo de qualidade.

Meneses (2003:159) enumera algumas características do directo radiofónico que são também as suas vantagens: espontâneo, próximo, simultâneo, imediato, mais comunicativo. Nas “coisas más”, como as classifica, cruzam-se as questões de conteúdo

⁶² Reedição do artigo publicado em 1977 no *British Journal of Sociology*, vol.28, nº3, Setembro in *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*

e as formais: o risco de instrumentalização/manipulação da informação; calúnias/difamação; alteração das prioridades jornalísticas; incapacidade de ouvir a outra parte; é mais caro (por alguns dos recursos técnicos que implica); mais arriscado (pela possibilidade de falta de rigor); mais demorado (porque num directo é mais difícil controlar o tempo); mais imperfeito como comunicação (porque há menor capacidade crítica e de contextualização). Além de tudo isto há ainda a considerar um outro factor que costuma pesar na opção ou não pelo directo: as condições técnicas (a possibilidade de ‘entrar’ ruído na comunicação, do som não ser ‘limpo’, da comunicação cair ou ter falhas, do som de fundo de sobrepôr). São estes riscos que tornam o directo perigoso e suficientemente imperfeito para ser gerido com critérios guiados pelo bom senso em contraposição ao frequente abuso do directo, sem que haja critérios jornalísticos relevantes que o justifiquem. Apesar de ser a “grande força” e a “arma fantástica” da rádio, o directo no jornalismo comporta riscos que colocam em causa a sua eficácia.

Aquilo que se questiona é até que ponto o directo informa melhor o ouvinte. E se não houver mediação do repórter, até que ponto é jornalismo.

Meneses (2003:159) dá um contributo baseado no bom senso, nos critérios de noticiabilidade radiofónica e nas limitações do meio rádio. O autor define quatro situações em que o directo deve ser considerado: situações de excepção; factos que não podem ser reproduzidos sob pena de se perder muito tempo entre o tempo do acontecimento e a sua notícia; quando não há tempo para gravar, devido a qualquer outra impossibilidade técnica, ou constrangimento das rotinas profissionais; uma reacção em cima da hora, um depoimento imediato ditado pela oportunidade.

O papel de mediador do jornalista é implícito a estes critérios, no directo cabe-lhe a função de contextualizar o acontecimento e descrever por palavras aquilo que não se ouve, só assim, encarna a máxima de ser ‘os olhos e os ouvidos’ do ouvinte para que este se torne testemunha. Ou seja, o directo não pode ser apenas o ‘deixar correr a acção’, a acção deve ser o fio condutor da reportagem.

Para a audiência o directo representa uma experiência vivencial, a oportunidade de se transpor para o cenário do acontecimento. O ouvinte torna-se testemunha auditiva do acontecimento, vivenciando-o mesmo à distância. Estabelece-se como que uma ligação invisível entre o narrador e o receptor, uma cumplicidade, uma partilha de emoções, facilmente detectável, por exemplo, nos relatos de futebol.

Uriel e Torres estudaram os relatos de futebol transcritos na internet no site do diário El Mundo. Relatos não para serem ouvidos, mas lidos à medida que os jogos

decorriam no relvado, e em que os utilizadores podiam simultaneamente escrever comentários. Constataram que este tipo de transmissão dos relatos ao vivo na rede conserva o estilo da retransmissão oral. A linguagem é a da rádio traduzida gráficamente, de modo a perceber-se a emoção do grito de golo, por exemplo. E concluíram que há uma simbiose entre a rádio e a *web*: “Nas retransmissões ao vivo na rede convergem e convivem as características mais puras dos media tradicionais, como a narração oral da rádio, e parte do potencial comunicativo do novo cenário digital: a permanência da informação, da actualidade de última hora e as possibilidades de participação.” (Uriel y Torres, 2004:239).

Na internet o directo é preservado na emissão hertziana que pode ser escutada na *web* e nas *webrádios* que tenham emissão em contínuo, e ainda em situações excepcionais (previstas e planeadas) informativas ou musicais, como um congresso, um jogo de futebol ou um concerto ao vivo. Mas quando falamos de conteúdos fragmentados, falamos de conteúdos gravados e alojados para audição posterior. E esses são os conteúdos radiofónicos que predominam. Ainda não se abriram as possibilidades a múltiplas transmissões em directo para que o internauta possa escolher qual a que quer seguir. Mas também sabemos que isso implica meios técnicos, humanos e organizacionais que, neste momento, não o tornam possível. Enquanto isso o directo está, geralmente, remetido à emissão hertziana que também está na internet.

Nos últimos anos, com o impulso das rádio-notícias, a programação é interrompida para uma informação relevante e dando, por vezes, início a emissões especiais sem hora para acabar. A rádio hertziana preserva a instantaneidade e a imediatez embora, agora, enfrente cada vez mais a concorrência directa dos media *online*. A *web* detém agora a fugacidade da rádio (Martínez-Costa, 2001), talvez ainda não seja tão rápida mas aproxima-se dessa imediatez que caracteriza o jornalismo radiofónico.

Mas se os cibermeios apresentam como vantagem a rapidez, na internet as notícias dos sites de rádio são as que já foram para o ar, o que ouvimos é a reprodução do que aconteceu e não do que está a acontecer (salvo se escutarmos a emissão hertziana através da internet). A notícia de última hora continua reservada às emissões hertzianas, assim como a notícia ou a declaração em exclusivo.

A rádio pode estar a deixar-se vencer pelos outros cibermeios na imediatez e na instantaneidade, características que sempre foram as suas. Mas, por outro lado, pode

estar a ganhar uma batalha em que não participava, a de se tornar num arquivo vivo dos sons do mundo.

1.3. Da notícia efémera ao arquivo

O factor tempo está intimamente ligado ao jornalismo. O objectivo do jornalista é noticiar o mais recente e o que há de novo o mais depressa possível. A actualidade é um valor-notícia, um critério de selecção da informação que é construída sob pressão do tempo. A dimensão temporal está, então, presente em todo o processo de produção da notícia que engloba também as rotinas do dia noticioso.

“Se o campo jornalístico fosse um país, por exemplo chamado «Novaslândia», a paisagem desse país estaria marcada por tudo quanto é sítio, pela presença de relógios” (Traquina, 2002:147), uma forma de dizer que o factor tempo define o jornalismo, um tempo associado à actualidade. De resto, a imagem de Traquina é o retrato fiel da redacção de uma rádio que vive sob a pressão dos segundos.

Fontcuberta define a actualidade jornalística como “uma série de factos recentes ou imediatos difundidos através dos meios de comunicação social” (1999:19). O jornalismo encontra a sua razão de ser em dois conceitos-chave: o acontecimento e a actualidade. Por isso, a autora considera que das cinco características fundamentais do discurso jornalístico, a actualidade é a primeira: “o objecto da notícia é o que acaba de se produzir, saber ou descobrir”; a segunda é a novidade: “o facto noticiável afasta-se da rotina quotidiana, é excepcional e transmite-se o mais rapidamente possível” (1999:13-14).⁶³

Traquina também elege a novidade como um conceito fundamental no jornalismo, porque “para os jornalistas, uma questão central é, precisamente, o que há de novo” (2002:189). O factor tempo é um valor-notícia que assume três formas: actualidade, efeméride, e mais estendida ao longo do tempo: “Devido ao seu impacto na comunidade jornalística, um assunto ganha noticiabilidade e permanece como assunto com valor-notícia durante um tempo mais dilatado” (2002:189-190).

Esta terceira forma também é referida por Fontcuberta quando fala da duração da actualidade. A investigadora distingue quatro tipos de actualidade: a de curta, média, longa duração, e a permanente: “Apesar da actualidade imediata continuar a ser uma das razões básicas da existência do jornalismo, ela coexiste crescentemente, nos meios de

⁶³ As restantes são a veracidade, periodicidade e interesse público.

comunicação, com factos que, mais do que relatarem rupturas da normalidade e suas consequências, ilustram o curso da vida quotidiana”, são tendências sociais que se estendem por longos períodos de tempo (Fontcuberta, 1999:21).

Na actualidade permanente a autora insere temas como fome em África, a SIDA, isto é, temas que estão sempre presentes nos media e que de certa forma podem ser considerados intemporais, porque nem sempre voltam a ser notícia devido a um acontecimento novo ou actual. À primeira vista pode parecer um contra-senso, mas é uma estratégia habitual dos media criarem espaços para inserirem reportagens mais alargadas sobre realidades que o passar do tempo não muda. Trata-se de um jornalismo mais contextualizado que mais do que dar a notícia, se a há, procura ir além da actualidade.

Embora o nome de actualidade permanente suscite a tentação de o transpor para a internet, o conceito de Fontcuberta só se aplica, em parte, ao que presenciamos nos cibermeios, capazes de manterem uma notícia “velha” sempre acessível e de a recuperarem se a actualidade o justificar. Neste caso, tal como no conceito de Traquina para a notícia estendida ao longo do tempo, não encontramos características comuns com a notícia permanente na *web*. A razão fundamental está na mudança que a internet está a operar na temporalidade. O tempo do jornalismo é agora outro.

Nos velhos e novos media os valores-notícia da actualidade e novidade são agora ainda mais prementes, a selecção dos acontecimentos acelera-se para acompanhar a velocidade da difusão da informação. Na produção o lema passou a ser o ‘dar depressa’, e na recepção o ‘saber a última’ a qualquer hora e em qualquer circunstância. Informação e velocidade confundem-se e tornam-se sinónimos com todas as vantagens e desvantagens que isso implica.

A par da rapidez, a evolução técnica proporcionou também o aumento do volume de informações disponibilizadas.

Se por um lado há um consumo ávido da informação na hora, por outro lado não queremos perder o contacto com o que já passou e que, na altura, não pudemos ler, ver ou ouvir. Na internet isso é possível e de forma cómoda, rápida e eficaz, porque há a possibilidade de fixar o tempo em fragmentos sempre acessíveis.

A *web* está a mudar a noção de tempo jornalístico ao fundir o ontem, o hoje e o amanhã. O presente continua a ser o tempo das notícias, mais alargado, é certo, uma espécie de tempo presente em contínuo que reflecte o tempo social do viver o presente como se não houvesse passado, como se não houvesse amanhã.

O tempo dos media e o tempo social influenciam-se reciprocamente. Franciscato dá uma maior tónica à temporalidade jornalística ao considerar que ela afecta directamente a experiência social do tempo:

“A experiência social do tempo vem sendo afectada directamente pela estrutura e actuação dos meios de comunicação, em particular a instituição jornalística. O fenómeno temporal é um componente essencial de uma definição de jornalismo e das relações que este desencadeia na sociedade. O jornalismo é uma prática social voltada para a produção de relatos sobre eventos do tempo presente. Ao fazer isto, o jornalismo actua de forma privilegiada como reforço de uma temporalidade social, enquanto produtor de formas específicas de sociabilidade. Consideramos o jornalismo uma criação institucional pela qual indivíduo e sociedade produzem a sua vivência social do momento presente. Situamos o jornalismo como uma das condições necessárias para esta vivência se realizar em alguns tipos de relações sociais.” (Franciscato, 2004:1)

Para a nova temporalidade no jornalismo têm contribuído diversos factores, entre eles, a aceleração da velocidade de produção e distribuição do produto jornalístico, a estruturação de redes electrónicas e digitais, os novos suportes jornalísticos, a valorização do instante presente, as notícias em fluxo contínuo (Franciscato, 2007:4). Mas o principal factor é a interactividade porque acrescentou um novo actor aos produtores de informação: o leitor. O autor pensa no tempo jornalístico sob uma nova perspectiva, a da experiência do internauta activo que participa, se conecta com outros e contribui para o produto jornalístico na *web*.

A temporalidade modifica-se com a entrada do leitor na produção porque o tempo de enunciação não é apenas o da produção, é também o da repercussão pública do acontecimento (Franciscato, 2007:1). Ou seja, o tempo em que a notícia permanece em debate, e é isso que a faz continuar no presente. Quebra-se a efemeridade da notícia que assume múltiplos presentes, a de cada leitor, e um presente contínuo na plataforma em que está disponível. Mas o presente do hoje é ainda o ponto de referência.

O jornalismo sempre dependeu da repercussão pública “como um factor para demarcar uma temporalidade”, acrescenta o autor, e, apesar das transformações na internet com a “arquitectura da participação” serem recentes, reforçam alguns aspectos que podem indicar uma mudança expressiva no jornalismo e na sua temporalidade: A

presença do utilizador na construção do evento jornalístico; a temporalidade da experiência quotidiana do leitor; a temporalidade das práticas enunciativas (2007:8).

Os espaços abertos à participação dos internautas, os blogues, os comentários, os *chats*, os fóruns são vistos por Franciscato (2007:13) como “modalidades recentes da actividade jornalística na internet” (embora ressalve que nem tudo possa ser considerado jornalismo) que ampliam as possibilidades de experiências temporais do jornalismo. Mais uma vez, fala-se de um conceito em construção:

“Comentar é um acto enunciativo, um acto afirmativo de uma tendência a participar de debates públicos. E uma das novas faces da Internet é a abertura de novos canais de participação, não só pela troca de produtos e serviços, mas de opiniões e posicionamentos. Em resultado, proliferam comunidades de trocas, cresce a participação do usuário/leitor/consumidor na construção dos conteúdos. É neste horizonte impreciso, de potencial revigoração das dimensões discursivas, que pode se localizar uma nova dimensão da actualidade no jornalismo” (Franciscato, 2007:13).

No jornalismo radiofónico o conceito de tempo presente é afunilado, não é tão distanciado como na imprensa ou na televisão, ou mesmo nos cibermeios, é um presente do agora. A notícia não se repete duas ou três horas depois, morre, outras lhe tomam o lugar. A noção de rapidez na produção é também ela, mais acelerada pela cadência dos noticiários, ou pela possibilidade de não esperar por eles para dar a notícia.

Schlesinger estudou relação com o tempo dos jornalistas de rádio e televisão da BBC na primeira metade da década de 70 na perspectiva da produção de notícias. Desde logo conclui que a notícia, do ponto de vista temporal, é altamente deteriorável, que o seu valor de utilização baixa rapidamente, e que os jornalistas lutam diariamente com múltiplos *deadlines*. Estas ideias estão de tal forma incorporadas nas práticas jornalísticas que o autor considera que o conceito de tempo (imediate) e a prática estão interligados (1977/1999:178-179)⁶⁴.

Ao abordar o tempo e a notícia como forma cultural Schlesinger foca uma ideia-chave para a rádio hertziana, a cadência: o manter o interesse vivo para o ouvinte, a variação de vozes, a hierarquização das notícias, os títulos, a tematização das notícias. E, acrescentamos nós, o recurso aos sempre apelativos “notícia de última hora” ou

⁶⁴ Reedição do artigo publicado em 1977 no *British Journal of Sociology*, vol.28, nº3, Setembro in *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*

“notícia acabada de chegar à redacção” que acentuam o imediatismo do meio e chamam a atenção do ouvinte. A cadência, fulcral no éter, não faz sentido na internet porque não há sequencialidade.

Da análise de Schlesinger, muito centrada na produção, ressalta a velocidade da informação dos meios electrónicos e, por inerência, a necessidade do jornalista de rádio (ou televisão) ser rápido.

A “urgência é um valor dominante, limitado pela tecnologia das comunicações” (1977/1999:181). Era a realidade da rádio dos anos 70, no século XXI as tecnologias encurtaram ainda mais os tempos da notícia: na acção, na selecção, na produção, na difusão e no consumo. Mas, de certa forma, também os alargaram ao prolongar a vida da notícia criando suportes e meios simples de acesso.

A actualidade e a novidade são dois dos critérios noticiosos radiofónicos que se sobrepõem a todos os outros exactamente por se adequarem mais às características do meio. A notícia é a notícia do momento, do tempo presente, do aqui e agora, do que está a acontecer ou acabou de acontecer.

Na rádio hertziana, o que é emitido já passou, não pode voltar a ser ouvido, a emissão não se repete nem volta atrás, é um produto perecível, fugaz. Na rede, a rádio anula essa característica com o diferido repetível, possibilitando a escuta a qualquer hora. Do meio efémero e volátil a rádio transforma-se num arquivo sonoro, sempre acessível, pronto a ser escutado, à distância de um clique.

A actualidade e a actualização são a matéria-prima da informação jornalística da rádio. Na internet também, mas o novo meio não dissolve as notícias no tempo, prolonga-lhes a vida nos conteúdos armazenados que se vão acumulando num arquivo sem limites de espaço e de tempo. Ao mesmo tempo que arquiva vai constantemente actualizando o arquivo, possibilitando a construção de uma base de dados e de informações sem precedentes. Utilizando as ferramentas do novo meio e potenciando as suas características, o acesso é global, flexível e imediato. Mais do que acumular dados o que importa é como chegar até eles. O que distingue a internet em relação aos outros media não é essa acumulação mas a “possibilidade desse arquivo ser imediato e global, reduzindo o espaço e o tempo a um momento” (Canavilhas, 2004:2).

A internet traz uma ruptura no tempo colocando no mesmo plano o passado, o presente e o futuro naquilo a que Canavilhas (2004:5) chama uma compressão do tempo entre o momento do acontecimento e o momento da pesquisa. Passado e presente compartilham a mesma natureza, o passado torna-se presente no tempo na *web* tal como

o presente se torna passado quando transita para o arquivo. Temos então um passado-presente e um presente-presente.

Passado e futuro também compartilham a mesma natureza na medida em que são infinitos: “ Ao imaginarmos a representação espacial da linha do tempo conseguimos perceber que (...) os extremos da linha – direita e esquerda – são dois infinitos matemáticos”. (Canavilhas, 2004:4).

Através de uma palavra-chave num motor de busca acede-se à informação de última hora, à de ontem, da semana passada, de há dois meses ou dois anos. Um novo factor para o jornalismo que tem na *web* a sua “primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa” (Palácios, 2002), uma memória contínua e não cronológica que fixa todos os momentos de um acontecimento (Canavilhas, 2004:5).

A notícia da actualidade, a novidade, prolonga-se no tempo: “A notícia perde a sua natureza perecível e ganha uma segunda vida, afastando-se do conceito-base que levou à sua produção: a novidade. Feita história, a notícia ganha novas propriedades e passa a constituir uma unidade de memória” (Canavilhas, 2004:7).

O arquivo sonoro “rompe com a fugacidade do meio e da audição em tempo presente e sincrónico ao da emissão”, a escuta torna-se assíncronica e o armazenamento de programas transforma a rádio “num media de oferta permanente com capacidade de repetição e, em consequência, aproxima-se dos media de consumo controlado e dirigido por cada ouvinte” (Herrerros, 2003:4).

De uma narrativa linear e sequencial em fluxo contínuo da rádio hertziana passamos para uma narrativa multilinear e multisequencial na *web*, embora na *net* a rádio ofereça os dois produtos: a emissão contínua do éter e os fragmentos dessa mesma emissão apresentados em blocos áudio que são armazenados. O utilizador não só escolhe o que vai ouvir entre o que lhe é oferecido como escolhe o quando, e quantas vezes o vai ouvir, construindo a sua própria sequência. A ligação entre a rádio e o ouvinte modifica-se, aproxima-os e individualiza-se ainda mais.

Mas mais do que estreitar uma relação, trata-se de manter e captar audiências, as que naquele horário não puderam ouvir mas que, mais tarde, têm a possibilidade de ouvir. Outra mais valia é a de poder prolongar o tempo dos áudios e a quantidade de informação sonora, o que não seria possível por limitações de tempo na emissão ou ligadas à tolerância do tempo de audição radiofónica. Num e noutro factor, o que muitas vezes acontece é que no éter as emissoras dão a informação e remetem o ouvinte para o site na internet para saber mais – mais informação sobre o assunto, a entrevista ou a

reportagem na íntegra, os relacionados, o dossiê, etc – são as próprias rádios que apelam ao ouvinte para se tornar num utilizador acedendo na *net* ao que nas emissões tradicionais não há espaço/tempo para dar.

No éter sabemos que o ouvinte tem uma atenção que não é exclusiva e com duração limitada⁶⁵. Para apelar à escuta e criar ritmo, o jornalismo radiofónico aposta na multiplicidade de vozes e gere o tempo. Por isso as emissoras têm tempos médios para a duração dos sons, das peças jornalísticas, ou até dos noticiários, dando azo à cultura do *soundbit* – quanto mais pequeno melhor – muitas vezes caindo no exagero do ‘som relâmpago’ sendo mais ilustrativo ou decorativo do que contendo uma mais-valia informativa. Esquece-se que ser sintético é “dizer o máximo com o mínimo de palavras” – o lema do jornalismo radiofónico.

A atenção do ouvinte vai e vem, dependendo de factores externos ou da própria mensagem emitida. Partindo do princípio que o ciberouvinte ao clicar num áudio o faz porque lhe interessa escutá-lo, a tolerância temporal tenderá a ser maior porque ouve apenas o que seleccionou. Embora possa parecer um raciocínio lógico tem as suas fragilidades, conhecida que é a tendência da audiência para o *zapping* também no áudio, o de clicar, escutar os primeiros segundos e passar para o próximo.

Outras tecnologias como o *podcast*⁶⁶ e o RSS⁶⁷, mais do que estreitar relações com os internautas, permitem fidelizá-los. Não se trata de uma audiência mas de ter cada ciberouvinte fiel a um produto e proporcionar-lhe outros que vão de encontro ao que necessita. “O objectivo é manter seguidores próprios para tudo” (Herreros, 2001b:92). Seguidores fiéis, para quem ouvir não basta porque são consumidores multimédia. E se, no éter, rádio é som, na internet tem de ser mais do que isso.

1.4. O tempo da rádio e o tempo da audiência

A programação radiofónica, seja informativa seja de entretenimento, é baseada no tempo, um tempo medido em segundos, minutos, horas. É organizada em grelhas de

⁶⁵ Meditsch (1999:176) constata que a atenção média do ouvinte tem vindo a diminuir ao longo da história da rádio. Nos anos 50 seria de 15 minutos, na década de 60 rondaria os 8 minutos, nos anos 70 baixa para os 4 minutos, e nos anos 90 algumas emissoras estimam que a “atenção média pode se manter por três minutos, e algumas reduziram esta estimativa para os 90 segundos.”

⁶⁶ Descarga de ficheiros áudio para leitores de áudio como o iPod e os MP3

⁶⁷ Really Simple Syndication é uma tecnologia que possibilita que os utilizadores possam ser automaticamente alertados sobre a publicação de novos conteúdos do seu interesse em *sites* por si seleccionados, sem que tenham de os consultar. Para isso basta terem o *software* necessário e subscreverem o serviço disponibilizado

programação divididas em períodos horários, dias da semana e épocas do ano. As grelhas são definidas em função dos níveis de audiência e do seu perfil. Por isso, há uma programação diferenciada ao longo do dia, assim como há uma programação diferenciada para os sábados ou os domingos, tal como a programação no Verão é diferente da dos restantes meses do ano.

Os níveis de audiência definem os horários do *prime-time* das rádios, que correspondem aos horários mais escutados. E é nesses horários que as rádios mais apostam para “agarrar” a sua audiência.

Cada período de emissão, sobretudo do início da manhã e final da tarde (os *prime-time* da rádio), tem uma programação definida ao segundo e sequencializada numa espécie de guião de emissão, aquilo a que chama o formato *clock*, em que tudo o que vai para o ar é organizado numa determinada ordem para cada hora e em horários fixos pré-determinados. A função do *clock* é não apenas a de organizar os conteúdos e o tempo da emissão mas também a de orientar o ouvinte no tempo da emissão, e por consequência no tempo “real”. Sabemos que ao sinal horário se segue o noticiário e que este acaba a uma determinada hora e que a seguir são dadas as previsões do tempo, assim como sabemos que ouvimos o trânsito quando passam “*xis*” minutos da hora certa, tal como sabemos que *aquela* rubrica passa *àquela* hora e que antes, como é habitual, ouvimos *a* crónica do comentador que só vai para o ar *naquele* dia da semana. Este reconhecimento do horário da rádio funciona como um reconhecimento do nosso próprio tempo. Orientamo-nos pelo que ouvimos e orientamo-nos na nossa rotina: levantamo-nos antes do noticiário, quando começar *a* crónica é hora de lavar os dentes, vestimo-nos durante *a* rubrica, saímos de casa quando acabarem as informações de trânsito – a definição ao segundo do *clock* acaba por definir também a rotina do ouvinte que, sem olhar para o relógio na pressa matinal, vai sabendo que horas são pelos horários da rádio – pelo tempo da rádio.

A audiência não escolhe a ordem nem o que quer escutar, mas associa essa ordem ao tempo real e insere-a na sua rotina diária, mesmo que inconscientemente. O tempo da rádio é o tempo real do ouvinte. E são os horários e as rotinas do ouvinte que estruturam a programação da rádio ‘audível’ no progressivo alargamento do *prime-time* e do arranque das informações de trânsito. Há aqui uma influência recíproca.

O facto de a emissão ser contínua, 24 sobre 24 horas sem interrupção, também nos dá a noção da infinitude do tempo e do nosso tempo. O “modelo mecânico do tempo é a organização sequencial das actividades e dos acontecimentos” (Araújo e

Duarte, 2007:15) tal como a organização da programação radiofónica. E tal como o tempo a emissão flui sem que possa ser detida. Aconteça o que acontecer, “a vida continua”, uma forma popular de dizer que o relógio não pára na vida e na rádio.

“O tempo da rádio replica o nosso tempo” escreve Hendy (2000: 178) porque há uma ligação aos ritmos pré-existentes da vida moderna. A rádio não se ajusta apenas a esses ritmos e rotinas através do tempo também ajuda “a tematizar os nossos dias” (2000: 183). O tempo da rádio é entendido como mediador da nossa noção de tempo.

Hendy acredita que é no tempo radiofónico que encontra uma das fundações com que foi construído o intimismo da rádio – outra das características do meio – porque não só há uma identificação do ouvinte com a programação, ela entra na sua vida e dela faz parte, mesmo que inconscientemente. Uma vida partilhada com vozes, melodias e notícias que se tornaram essenciais ao dia-a-dia e que espicaçam os sentidos e a imaginação.

Além do intimismo, por paradoxal que seja, construiu também a socialização. A simultaneidade na recepção insere o ouvinte numa comunidade de ouvintes e, “se estamos a ouvir ao mesmo tempo, isso significa que temos algo em comum: as nossas vidas têm a mesma relação temporal que outros ouvintes desde que eles tenham a mesma relação temporal com os programas que ouvimos” (Hendy, 2000: 184). Isto responde à necessidade humana de sincronia com a comunidade em que cada um se insere.

A comunidade de ouvintes (de uma estação, de um programa, de uma voz ou apresentador) existe porque não há apenas uma satisfação dos seus gostos, necessidades ou expectativas, mas porque se identifica com aquilo que ouve.

Na *web* mantém-se o intimismo da escuta da rádio mas também a socialização, criando-se comunidades virtuais de ciberouvintes que, muitas vezes, são também os ouvintes que encontraram na *net* uma forma de se ligarem à sua rádio, participando, escrevendo, ouvindo. Comunicam com a rádio e entre si, conectando-se com outros cibercidadãos que partilham os mesmos interesses, que escutam os mesmos fragmentos da emissão disponibilizados na internet.

Araújo e Duarte olham para a era actual como uma era em que o tempo desapareceu, consumido por uma vertiginosa aceleração e pelo total preenchimento do tempo, como se as 24 horas não chegassem para realizarmos todas as tarefas, tudo o que necessitamos, desejamos e a que aspiramos. Para as autoras, as sociedades tradicionais viviam o tempo numa concepção cíclica, hoje vivemos o tempo numa concepção

fragmentada (2007:16) porque a própria vida é fragmentada. Uma “forma episódica de existir”, na concepção de Bauman (1995:286-87), para quem a maior parte das actividades da nossa vida tendem a ser fragmentárias, episódicas, descontínuas, uma mera colecção de acontecimentos desligados uns dos outros, e desligados do passado e do futuro. McLuhan (2008:99) entende a fragmentação como um instrumento de poder ao afirmar que a “chave do poder ocidental sobre o homem e a natureza assenta na fragmentação de todo o tipo de experiências em unidades uniformes, com o objectivo de se produzir mais rapidamente uma acção ou transformação das formas”. McLuhan (2008:97) liga a coesão à cultura tribal oral que cria e mantém o indivíduo em comunidade, não o concebendo isoladamente. E liga a fragmentação à cultura letrada, berço do homem civilizado, “uma sociedade de indivíduos separados e iguais face a um código de leis escritas”.

A fragmentação é uma realidade social pós-moderna dominada pela fruição/satisfação imediatas, no presente do aqui e agora que, aliada à saturação da informação, conduz a uma avidez no consumo da informação, mas não necessariamente da sua assimilação: “O jogo da vida é rápido, omnívoro, devorando a atenção e não deixando um instante de pausa permitindo o pensamento. (...) o resultado global é o da fragmentação do tempo em episódios (...) O tempo já não é um rio, mas uma colecção de pântanos e tanques de água” (Bauman, 1995:96-97).

Ao fragmentar-se, a rádio apenas espelha essa nova realidade. Se por um lado continua a oferecer uma emissão (um tempo) sincrónica e sequencial para uma comunidade de indivíduos, por outro lado oferece uma emissão (um tempo) assíncrona, mas que não deixa de ser sequencial quando o ciberouvinte a ordena e a integra no seu tempo individual.

A simultaneidade temporal foi, e ainda é, uma necessidade social dos indivíduos. Significa “uma comunhão de ritmos” (Araújo e Duarte, 2007:17) compartilhada por uma comunidade que se espelha também na rádio e na simultaneidade da recepção.

A fragmentação dos conteúdos radiofónicos na net é a materialização física da recepção da emissão radiofónica. A escuta é fragmentada por si própria, o ouvinte não ouve nem memoriza o todo da emissão, do programa, do noticiário, da notícia, mas alguns pedaços. O consumo da rádio hertziana é, já por si fragmentado, disperso e seleccionado – tal como se apresenta o produto radiofónico na internet. A forma de escuta de ambos os produtos é também a idêntica. O ciberouvinte organiza os

fragmentos que ouve num novo fluxo contínuo e linear para dar sentido ao que ouve e para construir um sentido com o que quer ouvir.

Por outro lado a sequencialidade da emissão hertziana também corresponde à necessidade humana de, por vezes, de se deixar simplesmente conduzir.

A linearidade organiza o nosso tempo e a forma como o preenchemos, dá-lhe um sentido de continuidade, um princípio, um meio e um fim. E de sequencialidade, de que algo lhe sucede, como no rolar do tempo que passa.

A necessidade humana de ordenar o tempo é como que um imperativo inato: “Aprendemos a lidar com tudo aquilo que temos e desejamos fazer na nossa vida como se esta fosse uma linha na qual situamos as nossas acções (...) até a forma como conhecemos o mundo e o organizamos na nossa mente depende dessa ‘necessidade’ de sequência” por isso, “mesmo que os princípios da sequência, da ordem, e da sincronização sejam fundamentais, pressupõem a acção individual: é o indivíduo que se vê na obrigação de ordenar para poder concretizar” (Araújo e Duarte, 2007:15:17) dentro de um contexto social e cultural. Ou seja, a opção é individual, mas determinada por aquilo que rodeia o indivíduo, é o contexto que influencia e determina as suas escolhas. O tempo individual reflecte a organização do tempo social.

O conteúdo do *clock* não é mais do que um conjunto de conteúdos fragmentados; mas no éter essa fragmentação é ordenada e sequenciada no fluxo contínuo de emissão. São esses fragmentos que são isolados e disponibilizados na internet, consumando uma verdadeira fragmentação que é, de novo, sequencializada pelo ciberouvinte, por cada um.

Se até aqui era a rádio que dominava o ouvinte obrigando-o a seguir a sua ordenação sequencial, agora é o utilizador que pode controlar o que o meio lhe disponibiliza e que pode definir a sua própria ordem sequencial: “Supera-se também a concepção linear do relato sequencial; integra pequenas cenas que podem unir-se ou não em relatos mais complexos segundo desejos e interesses, não do criador mas sim do usuário. Portanto, manifesta autonomia por um lado e vinculação sequencial por outro.” (Herreros, 1995: 19). De certa forma a sequencialidade e a linearidade mantêm-se na *web*, mas não constroem um único caminho como nas ondas hertzianas, mas vários, tantos quanto as vezes que forem ouvidos os diferentes fragmentos.

A ligação temporal com o ciberouvinte perde-se a partir do momento em que cada um constroi o seu horário de escuta. Torna-se descontínuo num mundo global em que através da *web* se quebram as barreiras do tempo, aquilo a que Virilio (1995:113)

chama a “mundialização do tempo”, em que “os intercâmbios internacionais e o lançamento de auto-estradas electrónicas” encurtam as distâncias e o tempo entre os “telecontinentes”.

2. À conquista da imagem: a rádio visual

Na *web* a rádio deixa de ser puramente auditiva – vê-se, lê-se – é uma rádio em que o primeiro contacto é visual e não auditivo. Em função do que vemos e lemos, decidimos se vamos ouvir. Garcia (2004) assinala as alterações introduzidas pela revolução digital nos nossos modos de pensar a rádio. A autora sintetiza três paradigmas de evolução. O primeiro sobre a forma de oferecer conteúdos, o segundo na mudança dos formatos temáticos para os serviços “à la carte” personalizados e o terceiro, e último, “é a rádio para os olhos: o áudio e os dados multimédia.”

A digitalização é também referida por Palazio (1999) como o factor que transformou a rádio num meio multimédia, mais visual. “Pode ter mudado de vestido”, mas continua a ser rádio, porque “tem na sua base o áudio e nos deve recordar as suas origens” e será visual porque “com o áudio exercitaremos a vista como complementaridade usual para uma informação total”.

A nova dimensão da “rádio-visual” obriga o ciberouvinte a “manter os olhos bem abertos, pois agora há textos, fotos, animações para ver” (Khun, 2002). Olhos que vêem e lêem, seguindo percursos de navegação. Uma rádio para os ouvidos e para os olhos do internauta para quem escutar não chega, uma vez que se movimenta num meio que lhe proporciona outro tipo de possibilidades. Uma rádio multimédia para um ciberouvinte multimédia que num mesmo ecrã “salta, sem mudar de suporte, de um media para outro” e que supera a tradicional “atitude do leitor, ouvinte e telespectador” (Herrerros, 2001b: 91). É o utilizador que procura informação num sentido mais amplo.

Fará sentido as ciber-rádios excluïrem a imagem e o vídeo e oferecerem apenas o áudio? A questão já não é se faz ou não sentido, estar na internet é tê-lo obrigatoriamente porque faz parte das características do meio, o de ser multimédia.

Quando falamos da imagem falamos também da perda do poder de sugestão da rádio, da criação das imagens mentais a partir do som e da voz – ouvimos *aquela* voz e imaginamos o dono *daquela* voz que escutamos todos os dias à mesma hora. É o ouvinte que humaniza a voz radiofónica, dando-lhe uma fisionomia e uma personalidade. E é esse um dos fascínios do intimismo rádio. Ou era, até se colocar *online* o vídeo do programa que está a ser feito em directo ou excertos dos programas

para auto-promoção. A voz invisível entra, subitamente, pelo ecrã, tornando-se visível. As vozes ganham feições distintas, geralmente diferentes das imaginadas e sonhadas, não deixando espaço àquilo que muitos dizem ser a “magia” da rádio.

E uma ciber-rádio com imagem/vídeo ainda é rádio? A pergunta tem sido colocada desde que a rádio entrou na *web*. Barbeiro e Lima (2001:38) acreditam que, na rede, a rádio perde a sua “velha vocação auditiva” mas também não se transforma numa *tv-web* pelo menos por enquanto, “porque sua linguagem continuará sendo auditiva e a imagem só ficará à disposição do internauta-ouvinte se ele o desejar.” Mas num futuro muito próximo, os autores acreditam que vai ser difícil distinguir o que é rádio e o que é televisão.

Kuhn (2002) também se pergunta se a rádio deixa de ser rádio se exibir vídeo, tal como um jornal deixa de o ser se emitir registos áudio no seu site, ou se uma televisão é menos televisão por exibir textos. Em resposta, o autor escreve que, aparentemente, “cada empresa de mídia continuará priorizando aquilo em que se especializou (...) o que não exclui o ingresso em outro segmento”. Há uma convergência de meios “em que o som da rádio é acompanhado de textos e imagens “criando uma nova linguagem, diferente da que estaria chegando ao ouvinte, leitor ou telespectador comum”.

Palazio vê a “radiovisão” como uma enriquecimento do “meio pobre” e não tem dúvidas de que rádio com imagem continua a ser rádio, uma nova rádio multimédia: “Será ‘rádio’ porque tem na sua base o áudio e nos deve recordar as suas origens, será ‘visão’ porque com o áudio exercitaremos a vista como complemento usual para uma informação total”, mas a chave do sucesso não reside apenas no multimédia, está também na qualidade e diversidade dos conteúdos e na interactividade com o ciberouvinte.

A rádio, mais do que qualquer outro media, identifica-se e potencia-se com os novos meios de difusão, comunicação e expressão. É através desses novos canais electrónicos que se transforma, deixando de ser um meio exclusivamente auditivo. Na internet a rádio vê-se e escuta-se dando origem a um novo conceito que aparentemente contraria a sua essência: a rádio visual – uma rádio para os olhos apesar de ser ainda, e sobretudo, para os ouvidos.

É a rendição da rádio à imagem ou uma adaptação para se reinventar e sobreviver em face da “tirania da imagem”?

Som é tudo o que nos rodeia, é a “atmosfera global envolvente”. A frase de McLuhan é um conceito básico que vem inscrito em todos os manuais de rádio.

“Na rádio, os sons e as palavras revelam a realidade com a sensualidade de um poeta” escreveu Arnheim (1980:16) nos anos 30. Se por um lado Arnheim valoriza o som, por outro lado desvaloriza-o face à imagem porque a vista, o olho, supera o ouvido ao mostrar-nos as coisas que nos rodeiam. Com o surgimento da televisão Arnheim (1980: 164) considera que, com a imagem, a rádio se converteu em documental: “nossos ouvidos são, mais do que tudo, um instrumento do entendimento, do cérebro, receptores do que já conhecemos. Porém, a vista permite-nos observar, adquirir experiência, reconhecer”. Com a imagem a rádio perde valor expressivo e converte-se num mero meio de difusão (1980:163).

O som é um recurso importante para o trabalho radiofónico, produzido para ser ouvido e consumido apenas através de um único sentido: a audição. Por essa razão, à primeira vista, a rádio parece ser um meio pobre e limitado mas é essa característica que faz dela um dos meios mais poderosos. Porque a “experiência do mundo sonoro da rádio é total, evoca a totalidade das dimensões da nossa experiência do mundo”, “solicita a totalidade das dimensões imaginárias do nosso mundo” e, através da “modulação plástica das vozes, faz ressoar no nosso imaginário a sonoridade do nosso mundo envolvente” (Rodrigues, in Maia, 1995:8)

A imagem pode valer por mil palavras mas esgota-se no que se vê. O que se ouve abre portas à imaginação, estimula as emoções, cria sensações, envolve intimamente, criando uma redoma sonora com possibilidades ilimitadas, ou apenas limitadas pelas capacidades de cada um.

McLuhan define rádio como um meio quente, logo, escreve Merayo Perez, vinculado ao emotivo. Isto porque a rádio consegue provocar maiores estímulos do que a televisão, limitada pela imagem e pelas aparências de realidade que comporta, uma limitação que anula a fantasia. Para o autor a rádio é visual enquanto que a televisão é tátil: “Isto é absolutamente verdade. A rádio é mais eficaz para criar imagens do que a Televisão ou o cinema” (Merayo Perez, 1997:97). E para cimentar a argumentação o autor cita Sherman:

“A rádio não tem limites no que pode mostrar. A sua capacidade para criar imagens auditivas faz com que o meio seja tão visual ou mais do que a TV...Em rádio, a palavra é uma imagem e a voz uma pessoa. Com efeito, às vezes, o

poder visualizador da rádio pode ser superior ao da TV, devido ao facto da mente ter menos restrições que um realizador de TV para fazer aparecer uma multidão de detalhes que seriam impossíveis numa tela”

Ao escutar o som, o ouvinte produz o seu próprio *videoclip*, ou vários, consoante a sua capacidade de imaginação. Ao ver um *videoclip*, o espectador fica refém da imagem visionada.

Ao falar da imagem mental produzida pelo som Herreros chama-lhe “som visual”, e considera o som como o grande sistema sugestivo da imaginação humana, o som como gerador de “um mundo de imagens que querem invocar um filme narrativo” (Herreros, 1995:306).

Para criar essas “imagens” é necessário, mais do que ouvir, escutar. E escutar significa apreender, sentir, vivenciar, experienciar. Transportar o outro para o cenário escutado e imaginado. Elevar a alma e sentir com o corpo, porque, como refere Kerckhove (1995: 146), o som “toma conta do corpo todo”. Rodrigues também evoca o corpo quando fala da rádio. Faz a analogia da experiência radiofónica com a experiência que temos do nosso corpo, porque “à semelhança do nosso próprio corpo, a rádio é também uma realidade de tal modo entrelaçada com o nosso quotidiano, de tal modo integrada no nosso mundo familiar, que acabamos quase por ignorar a sua presença”; só quando falha é que sentimos a sua presença (Rodrigues, in Maia, 1995:7).

Fechamos os olhos para *ouvir* melhor ou para *sentir* melhor? Fechamos os olhos ao mundo não para *ouvir* o som mas para *sentir* o som, o efeito sensorial produzido pelo som. Fechamos os olhos às imagens para sair do cenário real (ou irreal?) e concentramo-nos no som para nos transportarmos para um cenário imaginado, “elevado”. A diferença entre visão e audição está onde nos situamos perante o mundo que nos rodeia. Com os olhos estamos “à beira do mundo a olhar para dentro”. Com os ouvidos estamos no centro do mundo porque é “o mundo que vem até nós”. A diferença é invocada pelo compositor Murray Shafer citado por Derrick de Kerckhove (1995:148). Na mesma linha de pensamento, Meditsch afirma que percebemos “o visto como algo externo ao corpo, enquanto o que ouvimos ressoa dentro de nós” (1999:253).

Kerckhove (1995:146-147) escreve sobre a oposição visão/audição considerando-os “sentidos elevados” mas usados como meros sentidos funcionais que nos orientam no caos urbano. No entanto, para o autor, a imagem supera o som porque há muito que se remeteu a audição para um papel auxiliar Hoje há uma preocupação

estética e não sonora, “planeamos as coisas para que sejam bonitas mas não nos preocupamos que soem bem”. Para que soem bem usamos a tecnologia para produzir sons neutros ou mesmo silenciosos – porventura um desejo do autor que acaba por reconhecer que a realidade é outra com as crianças a crescerem na “cacofonia urbana”, numa paisagem auditiva que é uma “lixeria variadíssima”, um “ruído branco” à qual vamos buscar energia. O autor conclui que “quantidades enormes de energia humana são sugadas para o buraco negro da cidade, que as regurgita como barulho”. Consequência? Perdemos a sensibilidade ao som. Tal como vamos perdendo a sensibilidade à imagem porque vivemos numa industrialização da visão (Virilio, 1995:123). Ao caos sonoro de Kerckhove, Virilio contrapõe o caos visual composto de um incessante desfile visual de múltiplas imagens e luzes que nos conduzem a uma “patologia da percepção imediata” gerada pelas “máquinas de ver” tal como o caos sonoro foi gerado pelas máquinas de ouvir. Em face do dilúvio audiovisual Virilio (1995:131) reclama um “*direito à cegueira*, como já existe um direito à surdez, pelo menos a baixar o nível sonoro no espaço comum”.

Numa sociedade dominada pela imagem esquecemos com frequência que o mundo em que vivemos é dominado pelos sons, podemos desviar os olhos dos ecrãs mas não podemos fechar os ouvidos aos sons – aos sons do mundo e aos que criamos para apagar o silêncio. Estamos em casa mas nunca em silêncio, ligamos o rádio enquanto tomamos banho de manhã, ligamos a televisão enquanto fazemos o jantar, pomos um CD num serão com amigos, colocamos os auscultadores do iPod enquanto caminhamos, adormecemos ao som de um programa de rádio mais tranquilo. E quando saímos de casa o cenário é o mesmo, nas ruas, nos centros comerciais, nas lojas, nos cafés, nos transportes, no carro, no local de trabalho, na praia.

Vivemos num emaranhado de ruídos para não ter de escutar o silêncio – porque assim sentimos que nos conectamos ao mundo e aos outros. A rádio é o som de fundo que nos acompanha. Podemos não escutá-la mas está ligada. Adriano Duarte Rodrigues (1986) afirma que é difícil falar da rádio pelo “facto da plasticidade do significante sonoro fazer parte da experiência primeira inconsciente da nossa vida”. É quase uma dependência do som que tem raízes mais profundas, porque “é o ouvido que nos traz as primeiras sensações do mundo, antes mesmo do despertar da vista, do tacto, do paladar” (Rodrigues, 1986).

O som é o nosso primeiro contacto com o que nos rodeia, o nosso primeiro reconhecimento do mundo enquanto estamos no útero materno. E depois de nascidos,

quando abrimos os olhos mas ainda não vemos nada mais do que formas indistintas, é pelos sons que reconhecemos o mundo.

Reconhecemos o mundo pelos sons e pelas sensações que eles nos produzem – ligações sensoriais que nos acompanham toda a vida. É o invólucro sonoro de que fala Rodrigues para justificar o fascínio que a rádio ainda exerce, porque está intimamente ligada “à ressonância inconsciente do nosso próprio despertar para o mundo” que nos remete para uma “memória arcaica, para esse instante quase mítico em que, antes mesmo de despertarmos para a configuração visual das suas formas, o mundo nos apareceu sob a forma de um invólucro sonoro” (Rodrigues, 1995:8)

E como damos forma a essas sonoridades? Como lhes atribuímos referentes? Partimos do som para a forma; mas ainda o saberemos fazer? E como o fazemos? Para Kerckhove fazêmo-lo porque somos literatos (1995:147). Mas alerta: ao privilegiar a visão negligenciamos a audição, o preço a pagar é viver num mundo de surdos em que só os loucos ouvem. A literacia, afirma o autor, está a reescrever o nosso sistema nervoso tornando-nos, gradualmente, surdos. Não escutamos o mundo mas também não nos escutamos a nós próprios. Daí o repto: Feche os olhos e imagine o mundo à sua volta.

Imaginamos guiados por representações visuais, por modelos visuais pré-conhecidos. É a imaginação de cada um, moldada por contextos pessoais, sociais e culturais, moldada pela sociedade em que vive. Mas se não se estivermos submetidos aos poderes da literacia talvez possamos ir ainda mais longe mantendo os olhos fechados. Aqui, fechar os olhos tem mais do que uma acepção: para total concentração na audição, sem a distração das imagens para nos distanciarmos dos referentes. Só assim, desligados dos modelos conhecidos, conseguiremos “soltar” a imaginação.

Kerckhove propõe um segundo exercício: imaginar de olhos abertos. Impossível, escreve o autor. A luz, a cor e as imagens consomem grande parte da energia mental.

Não se escuta nem se imagina, sobretudo vê-se. A sobrevivência está na atenção. Não temos que fechar os olhos para ouvir e imaginar, apenas temos de nos concentrar para nos libertarmos da exclusividade obsessiva da visão. Mas isso é contrariar a natureza e a cultura: “A visão frontal permitida pelos olhos encoraja a especialização da atenção que tende a eliminar todas as outras formas de percepção (...) mas a experiência frontal da concentração visual é também adquirida, às vezes, à custa de grandes esforços, à medida que se ganha literacia.” (Kerckhove, 1995:148).

Os olhos captam o que está à nossa frente, os ouvidos, lateralmente, captam o que nos rodeia. Culturalmente, há dois velhos provérbios que espelham a valorização do sentido visual: “ver para crer”; “entra por um ouvido e sai por outro”.

Os dois factores, natureza e cultura, estão interligados e influenciam-se. Kerckhove (1995:149) dá o exemplo: “É obvio que nunca usamos os ouvidos para encontrar o caminho num ambiente urbano, mas fá-lo-íamos se tivéssemos de viver no bosque ou na floresta tropical”. O homem adapta-se ao meio, privilegiando o sentido mais adequado ao meio que o rodeia.

No caos sonoro das grandes metrópoles o excesso de sons conduz à “perda da audição”, a saturação faz-nos perder flexibilidade sensorial. Apenas reagimos aos sons que padronizámos como relevantes, tudo o resto é uma massa indistinta. Guiados por processos externos, a atenção selectiva da audição liga e desliga. Quando está ligada Kerckhove (1995) distingue dois modos opostos de audição: a oral e a letrada.

Na cultura oral a memória é um recurso base porque a audição é associativa, ou seja, “só se sabe o que se consegue lembrar”. Mas a memória é colectiva tal como a informação oral é partilhada.

Na cultura letrada a memória é sobretudo individual e a informação é detida individualmente.

A oral é global e compreensiva, focalizada no concreto e dependente do contexto. A letrada é especializada e selectiva, focalizada nas palavras e nos significados verbais, e é relativamente independente do contexto.

Numa sociedade letrada, o sentido das palavras vale mais do que a substância da argumentação. Acredita-se na palavra escrita, validada, nem tanto na palavra oral. A linguagem é sobretudo usada para comunicar e controlar.

Numa cultura oral a palavra oral é valorizada sem descurar a forma como foi dita, a entoação, a rima, o volume, enfim, os “matizes da fala”. A linguagem é mais usada para comunicar do que para controlar mas também funciona como extensão do poder.

Não estamos falar de uma cultura de “fala-barato”; não há, por assim dizer, um desperdício de palavras, cada uma é escolhida para comunicar alguma coisa, nem mais nem menos, do que se pretende dizer.

Kerckhove faz uma distinção entre estes dois tipos de sociedades como se não houvesse uma conexão entre elas. Mas numa sociedade global outras questões se

colocam. O percurso da história nem sempre é o de uma evolução progressiva. Às vezes, há como que saltos no tempo, sem períodos de transição:

“Em países semi-periféricos do mundo ocidental, como no caso do Brasil, parcelas significativas da população têm passado da pré-modernidade à pós-modernidade sem que tenham transitado pela modernidade tal como foi vivida nos centros hegemônicos europeus ou anglo-saxões. Milhares de camponeses analfabetos, que há uma década não conheciam a eletricidade, hoje consomem rádio, TV e vídeo-filmes e inscrevem seus filhos em cursos de computação.

Num contexto de tal complexibilidade é grande a dificuldade de isolar e distinguir uma oralidade primária que possa ter sobrevivido de formas combinadas com a tradição escrita e as técnicas mais recentes de registro da linguagem e do pensamento, desenvolvidas pela eletrônica.” (Meditsch, 1997:1)

Meditsch cita Oliven para explicar a desvalorização da cultura oral em face da cultura letrada dizendo que há uma tendência para considerar a oralidade como arcaica, legada pelos “primórdios da humanidade e a ser superada com o progresso da ciência e principalmente com a universalização da alfabetização”. Ou seja, a visão letrada de que a oralidade é uma cultura inferior, que não evoluiu, que não foi validada pela ciência, pelo progresso e, sobretudo, pela tecnologia. Temos então duas sociedades que se opõem nos mesmos termos em que se opõem a visão e a audição. Na base dessa distinção está a tecnologia e o que ela produz.

A literacia sobrepõe-se à oralidade, tal como a visão se sobrepõe à audição, tal como a imagem se sobrepõe ao som. O paralelo também é estabelecido no campo dos media. A televisão sobrepõe-se à rádio. A era da rádio pertence ao passado, a era da imagem é o presente e o futuro. Os teóricos da rádio contestam. A rádio “nasceu electrónica”, mas foi avaliada por uma cultura letrada, escreve Meditsch. Por isso, lembra que não foi “nem o som nem a imagem que estabeleceram novas eras, mas sim a tecnologia electrónica” (Meditsch, 1997:2) e sublinha que a rádio foi a manifestação mais precoce da era electrónica na comunicação de massa. Para McLuhan (2008:95) a tecnologia eléctrica favorece a palavra falada porque é um prolongamento do nosso sistema nervoso central.

Mais uma vez McLuhan é invocado. Herreros diz que a intuição de McLuhan de que o meio é a mensagem tem o seu cumprimento efectivo no aspecto cultural que

emana da rádio pela sua tecnologia. Isto porque a “rádio cria uma cultura tecnificada” ao existir uma “mediação técnica modificadora do natural que converte a realidade em som artificial re-elaborado” (Herrerros, 1995:312). O autor refere-se aqui à realidade captada e transmitida electronicamente, a mensagem que entre o emissor e o receptor é tecnicamente mediada no sistema semiótico radiofónico, como refere Balsebre (1996).

O *zapping* inaugurado pelo som da rádio acelera-se no ecrã da televisão e no ecrã do computador. Fazemos um permanente *zapping* sem nos determos muito tempo onde quer que seja. A fruição é visual, sensorial e rápida. Estabelecido o contacto partimos para a próxima. Com a ponta dos dedos saltitamos pelos botões da telefonia até encontrarmos algo que nos soe bem, que nos faça sentir bem, que nos relaxe, nos “passe” energia ou que nos deixe bem dispostos – e aqui abrimos um parêntesis: se o homem aspira a concretizar-se em imagem, não aspira aqui, nesse momento de escuta, a concretizar-se em som? Não aspira a sentir a sensação ou o estado de espírito que o som lhe pode provocar? Não será por isso que de forma “táctil” procura incessantemente a música e a voz perfeitas para os seus sentidos fazendo um *zapping* contínuo em busca da satisfação sonora e emotiva?

Em qualquer dos casos, a escolha é sensorial o que implica reacção física. Isto porque o “organismo é estimulado ininterruptamente pela vibração sonora e reage também ininterruptamente. Em consequência, a excitação é inevitável, e a audição é o sentido hiperestésico por excelência” (Meditsch, 1999:253). Um estímulo aos sentidos. Mas na cultura letrada isso basta?

Hoje, com as novas tecnologias de difusão, a rádio transformou-se: ouve-se mas também se vê. O conceito de “visual rádio” é recente. Uma rádio que se escuta enquanto se lêem as informações escritas ou vêem as imagens que passam no visor do rádio, do MP3, da televisão ou do telemóvel.

É uma consequência da “tirania da imagem”? Também, mas é sobretudo o resultado da evolução tecnológica que abre novas possibilidades ao velho meio. Novas possibilidades para fidelizar e alargar públicos, sobretudo para chegar às novas gerações nascidas na tecnologia electrónica, na denominada “era da imagem”. O som não basta, precisamos da imagem. Para os defensores da rádio, a necessidade da imagem traduz uma incapacidade de imaginar. Só se imagina ou sonha, quando se conhece.

Nesta linha de pensamento Kerckhove reconhece que “transformar palavras escritas em imagens é uma tarefa complicada” e lembra uma memória de infância quando tentava ler uma história infantil:

“Nunca me hei-de esquecer de quando o meu pai se inclinava para mim para se certificar que eu estava a ler as histórias infantis de Alphonse Daudet, *La chèvre de Monsieur Seguin*. O Sol brilhava lá fora, e eu conseguia ouvir os meus amigos a brincar com o meu irmão no jardim. Estava frustrado. «É tão fácil», dizia o meu pai, «tudo o que tens a fazer é imaginar a pequena cabra a subir a montanha florida, a pastar e a mastigar o dia inteiro, depois, à noite, imaginá-la a encontrar um lobo negro e feroz e a ter de lutar para salvar a pele.» Era fácil para ele que tinha visto muitas cabras, montanhas, até talvez lobos e que já tinha lido a história muitas vezes. Eu também já tinha visto cabras, e montanhas, e fotografias de lobos, mas tinha de fazer um esforço enorme para as colocar todas juntas, porque as imagens não pareciam encaixar-se. Eram planas e sem vida, e tudo o que eu queria fazer era ir correr lá para fora e ir ter com os meus amigos. Desde essa altura tornou-se óbvio para mim que a maior parte das crianças gosta de livros de banda desenhada, de desenhos animados e de televisão porque assim não tem de arranjar as imagens com a sua própria mente.” (Kerckhove, 1995: 160)

A audição sobrepôs-se, neste caso, à visão. O som das brincadeiras sobrepôs-se às palavras escritas do livro. Há uma aparente vitória da audição sobre a visão. O autor-criança não vê as brincadeiras mas, pelo som, consegue imaginá-las porque as conhece. Mas não consegue imaginar a partir do que lê, apesar de conhecer as representações sobre as quais pode dar asas à imaginação, porque não se dispõe a isso.

Imaginamos quando há um referente, um ponto de partida, ou mesmo quando não os temos e imaginamos, inventando sobre o que não conhecemos. Imaginamos quando há tempo para imaginar, quando há disponibilidade para parar, fechar os olhos ao mundo e criar um mundo imaginário.

Não nos cabe aqui sobrelevar o som à imagem nem opor uma coisa à outra. Ambas são produtos da tecnologia electrónica desenvolvida pelo homem e que transformam a sociedade em que vivemos. Mas com tanta imagem, tanta luz, tanto som não caminharemos para uma saturação? Derrick de Kerckhove não fala em ruptura ou saturação mas num regresso à cultura oral: “mais precisamente, estamos a caminhar em direcção a uma cultura electrónica oral” (1995:155) – é neste contexto que a rádio pode dar o seu contributo, como já o fez noutros momentos da sua história.

A rádio é oral. Meditsch (1997:2) chama-lhe oralidade electrónica porque se realiza um processo de produção estruturado com base na escrita e de registo

electrónico. Herreros (1995:313) afirma que a rádio “perpetua a cultura do sistema significante oral”, porque é “a cultura da gente que conhecia a história, a sua história, a que os anciãos da comunidade contavam aos seus descendentes”

A oralidade electrónica da rádio é inerente ao meio, como reconhece Rodrigues:

“Apesar de se prestar, como antigamente à arte da elocução, aos discursos de advogados, de conferencistas, de homens políticos, a rádio torna-se ritual e dramaturgia do quotidiano, do acontecimento singular, dos afectos. Não admira, por conseguinte, que paradigmaticamente a rádio seja tanto tribuna, tribunal, cátedra, como salão, pátio, alcova.” (Rodrigues, 1986)

Wolton vai mais longe ao rever a história dos media, e afirma que cronologicamente temos o telefone, a rádio, a televisão e o computador, mas do ponto de vista da comunicação, apenas duas destas tecnologias podem ser consideradas as “maiores do século XX”, mesmo que não tenham imagem, mesmo que não tenham desempenhos tão eficientes: o telefone a rádio. Porque universalizaram a comunicação mas, sobretudo, porque remetem para o som e para a voz:

“Sobretudo, o telefone e a rádio aproximam os indivíduos a partir do sinal que marca a nossa entrada no mundo: a voz humana. A força do telefone e da rádio provém da capacidade de transcender a dimensão técnica, sublinhando a importância do som e da voz em qualquer troca comunicacional. (...) Podem ser os dois meios de comunicação ‘mais velhos’, mostram que o essencial do seu papel é a ajuda modesta, embora indispensável, que dão aos homens na tentativa de melhor compreenderem. ‘Compreender-se, em vez de ver-se’”. (Wolton, 1999:187-188)

A rádio espelha a sociedade em que vivemos⁶⁸. Numa cultura dominada pela imagem, a rádio tornou-se, também ela, visual. Mas isso não significa uma rendição.

⁶⁸ Recuperamos aqui uma referência já feita anteriormente quando Emma Rodero Antón, ao reflectir sobre a rádio do futuro no meio digital no artigo “La Radio Del Futuro es una Radio Digital”, escreve: “Esta es también la idea que tiene el periodista de la Cadena SER, Iñaki Gabilondo, cuando se le pregunta sobre cómo será la radio del futuro: “No lo sé, porque tampoco detecto cómo será la sociedad del futuro. Decidme cómo será esa sociedad y a los dos minutos os diré cómo será la radio” .

Sempre que surge um novo artefacto electrónico anuncia-se o fim da rádio. Foi assim com a televisão, foi assim com as rádios na internet, foi assim com o iPod. Olhando para o passado, sabemos que a rádio sempre soube adaptar-se e reinventar-se em face de uma nova tecnologia. Aquilo que à primeira vista parece uma ameaça transforma-se num desafio. No final do século passado a rádio transformou-se numa caixa de música programada, automatizada e sem presença de voz ou comunicação, generalizou-se o formato “mais música menos palavra”.

Com os iPod (de que o Walkman foi precursor) e os aparelhos de MP3 podemos armazenar num dispositivo minúsculo milhares de músicas. Esse factor, aliado à saturação dos formatos dos produtos radiofónicos, colocaram em causa a rádio musical automatizada. Os novos dispositivos electrónicos miniaturizados tiveram repercussões no éter, obrigando a rádio a deixar de lado o automatismo e a inserir mais voz, preenchendo assim uma lacuna.

Como responder a essa nova tecnologia, como lhe sobreviver e como ultrapassar a saturação que se anuncia? A rádio visual pode ser uma solução, mas seria redutor considera-lo uma rendição à imagem. A rádio espelha uma sociedade dominada pela imagem, alia-se à imagem mas mantém o som como principal característica. Parece diluir-se no multimédia mas valoriza o som e os recursos sonoros que a tecnologia lhe coloca à disposição.

3. Radio companhia e Rádio serviço

1987 - Notícia da Antena 1 no dia 24 de Fevereiro sobre um diálogo entre Mário Soares e um pastor durante a Presidência Aberta em Bragança:

“No regresso à cidade, ainda nas pastagens da altitude, o Presidente da República parou junto de um lameiro onde um pastor da Aldeia de Montesinho guardava as ovelhas. Ficámos a saber que, mesmo na solidão das montanhas do nordeste, os pastores já não se guiam pelos astros nem falam só com as ovelhas. O transístor quebrou o silêncio da paisagem e a voz de um Presidente da República já se tornou familiar ao guardador de rebanhos, mesmo antes de lhe aparecer em carne e osso num jipe à chuva.

- Eu nasci aqui e aqui trabalho. (...)

- E não fica bloqueado pela neve? Se caísse agora um nevão o que é que o senhor fazia?

- Fugia para um abrigo e depois tínhamos que lá estar, dentro do abrigo.

- E onde fica?

- *Fica na Aldeia de Montesinho*
- *Daqui até lá ainda é...*
- *Se começasse a nevar elas também vão e a gente também tem que ir, está habituado. Nós já temos a pele dura, senhor doutor*
- *E o senhor sabe mais ou menos...*
- *Ah, não! Isso nós sabemos pelas previsões do rádio...até trago aqui uma rádio pequena...ainda há bocado estava a ouvi-lo...estava aqui o senhor doutor e...*
- *Está a ver a importância da rádio? Ora ligue...*
- *Olhe que ele já está todo escavacado e as pilhas..."*

2009 - Notícia do jornal Público de 29 de Agosto sobre a detenção de um evadido da cadeia que era pastor de profissão. Durante o período em que esteve fugido viveu em cavernas e comunicava com a população local através de bilhetes escritos:

“A Polícia Judiciária de Braga desencadeou hoje uma operação que resultou na detenção de um homem, com 54 anos de idade, que se tinha evadido da cadeia em 1993. Na altura da fuga, tinha já cumprido cerca de dois anos e meio de uma pena de dez anos de prisão por homicídio de uma vizinha devido a desavenças entre ambos. Nos últimos 16 anos, o fugitivo acoitou-se em grutas ou cavernas por si escavadas nos montes, próximo da sua residência, na zona de Vieira do Minho, e contava com o apoio de familiares e outras pessoas que lhe forneciam alimentos.

(...) Ultrapassado o nervosismo provocado pela detenção, o detido veio a revelar-se um grande conversador – “falava como um papagaio” -, sintoma do grande isolamento em que vivia. A sua única “companhia” era um rádio que lhe permitiu ter conhecimento, por exemplo, das últimas eleições no Benfica. Na Polícia Judiciária de Braga não há memória de um caso sequer parecido.”

Vinte e dois anos separam os dois acontecimentos e poderíamos até considerar que o mundo de 1987 é muito diferente do de 2009, mas apesar das diferenças que parecem distanciar a sociedade das duas épocas as duas notícias transmitem algo idêntico: a necessidade humana de comunicar, saber, conhecer, sem que importe a forma como se faz.

O pastor é uma figura mítica que preenche o imaginário de várias gerações dos que fazem rádio com paixão e que encarna a essência e a pureza da rádio. É a imagem romântica do pastor isolado nas montanhas e nos campos com as suas ovelhas, ao frio ou sob o sol abrasador, descansando sobre o seu cajado e de ouvido colado à telefonia para ouvir as últimas, uma melodia, as vozes. A rádio como único elo de ligação com o

mundo, como o fio que o liga aos outros, às relações sociais interrompidas por um trabalho solitário, como um elemento de integração e socialização para que não esqueça como é e como funciona, a rádio que transporta até ao seu ouvido a única voz humana que ouve dias a fio seguidos.

A relação do pastor com o transístor encarna as funções mais primárias da rádio. Hoje os pastores ainda transportam o pequeno aparelho no bolso, por opção ou falta dela, por amor, ou porque ainda percorrem caminhos onde a internet não chega.

Numa sociedade fragmentada com audiências cada vez mais segmentadas em pequenos nichos que constroem pequenos universos não seremos todos nós como o pastor, isolados no mundo que cada um escolhe e constrói? Aparentemente talvez, porque na verdade o pastor apenas está isolado fisicamente dos outros, mas a eles ligado pela rádio. É ela que mantém o contacto. Isolamento físico não significa necessariamente solidão e afastamento da realidade que nos circunda. Isso é válido para o pastor ou para o adolescente que está frente ao ecrã do computador.

Se nos primeiros anos da *web* se antevia a sobreposição do virtual sobre o real e a secundarização da comunicação pessoal directa, hoje, com a *web* social, outras questões se levantam, mas os investigadores continuam divididos. Uns acreditam que a comunicação se tornou despersonalizada (Rheingold, 1993), uma simulação do real e das relações sociais (Turkle, 1997), outros acreditam que a *web* abre novas oportunidades de contacto social e relacionamento interpessoal (Castells, 2004; Cardoso, 2006), outros acreditam que a necessidade de contacto directo é inerente ao ser humano e que por isso nunca irá desaparecer (Herrerros, 2001; Wolton, 1999). Dessas perspectivas daremos aqui conta tendo como ponto de referência as alterações na forma de escuta da rádio, de colectivo para individual, de global para pequenos nichos. É uma escuta cada vez mais individualizada, sem que isso signifique que se esteja fechado ao exterior ou não se esteja integrado em pequenos grupos com quem se partilha alguma coisa.

Perguntamos: a função social da rádio está a perder-se ou a transformar-se adaptando-se a novas realidades? O que os ciberouvintes procuram é a companhia ou uma rádio que lhes disponibilize serviços *à la carte*?

Estamos perante a transformação da rádio como *medium* de massa numa rádio personalizada, auto-programada por cada ouvinte ou hiper-especializada para micro-nichos de audiência que num dado momento partilham afinidades e interesses. São comunidades efémeras, que se constituem num tempo limitado e não mais para toda a

vida. Uma comunidade “intrinsecamente precária” como a caracteriza Bauman (1995:192), que nasce num “momento de condensação instantânea”. O sociólogo chama a estas micro-comunidades “tribos pós-modernas”: “A sua acção conjunta não segue os interesses partilhados, mas cria-os. Ou melhor, a adesão à acção é tudo o que há para partilhar. A acção conjunta representa por procuração a força ausente da socialização apoiada na lei” (1995:195). A adesão, mesmo que efémera, do indivíduo a uma pequena comunidade nasce da necessidade de integração social, da necessidade de satisfazer o sentido de pertença, de se identificar com outros que com ele partilhem alguma coisa, num momento.

A consciência de que existem múltiplas comunidades efémeras e flexíveis, geradas por uma sociedade que fomenta a autoconstrução do indivíduo e a fruição imediata, faz com que cada um passe de grupo para grupo ou integre vários ao mesmo tempo. O que em parte explica o sucesso efémero de alguns fenómenos radiofónicos, quer no éter quer na *web*. Se assim for, a ciber-rádio ainda assume as funções da alimentação das relações sociais e o da coesão cultural?

Herreros acredita que não, se falarmos de pequenos grupos; mas na globalidade, apesar da necessidade de socialização, a fragmentação é inevitável. A “multiplicação de canais e a fragmentação de audiências leva a uma diminuição da coesão cultural. Em lugar de se ver representado num espelho comum, cada grupo fá-lo em pequenos fragmentos de espelhos isolados” (Herreros, 2001b:166).

É o “ecossistema de subculturas” *online* de Rheingold (1993:16) aplicado às audiências de rádio. Para este autor as comunicações mediadas por computador estão a tomar o lugar que antes pertenceu à rádio, o de grande meio de evasão, “o que significa que passarão de certa forma a veicular e a reflectir os nossos códigos culturais, o nosso subconsciente social e o nosso autoconceito, como fizeram os meios de comunicação de massas que as antecederam” (Rheingold, 1993:24). É ainda a formação da rádio como reflexo da sociedade em que se insere, e das relações sociais que a dominam, sejam de que tipo for. Mesmo que reflectam uma comunicação artificial, simulada ou, como entende o autor, despersonalizada que dissolve a identidade de cada um: “uma das formas como nós, “filhos de McLuhan”, que crescemos a ver televisão e a usar telefones de marcação directa, estamos neste momento a passar o tempo (...) é a fingir que somos outrem, ou mesmo que somos várias pessoas ao mesmo tempo” (1993:185). O autor fala em dissimulação e auto-revelação para classificar a gramática do discurso no ciberespaço e coloca em causa a autenticidade das relações humanas na *net* “devido à

dissimulação e ao distanciamento inerentes ao meio”. Para Rheingold vivemos numa “hiper-realidade, cuidadosamente elaborada para mimar o mundo real” (1993:340).

A visão crítica de Rheingold é partilhada por Turkle (1997:33) que vê na comunicação mediada por computador uma relação perigosa em que, cada vez mais, o real é substituído por uma simulação do real. Aquilo que se procura não é a realidade, nem as pessoas, nem as relações reais, mas as suas representações. Daí que a autora se pergunte “até que ponto nos tornámos *cyborgs*, misturas transgressivas de biologia, tecnologia e código de computador”, até que ponto estamos a viver uma “vida *no* ecrã ou *dentro* do ecrã” (1997:30).

A caracterização do tipo de relacionamentos da sociedade de informação serve para a investigadora concluir que a nova comunicação, esta nova companhia e intimismo são ilusórios: “O computador proporciona uma ilusão de companhia sem as exigências da amizade.” E conclui: “Uma pessoa pode ser solitária sem nunca estar sozinha” (Turkle 1997:42) uma frase que se aplica à rádio seja qual for o meio pelo qual chega ao ouvinte.

Até que ponto os dois mundos paralelos, o real e o virtual, se cruzam e se complementam? Ou até que ponto um é o espelho do outro? Ilusória ou não, a conectividade gera e alimenta comunidades que, muitas vezes, transpõem as fronteiras virtuais para a realidade. Não é tanto a qualidade ou as características dessas relações que nos importa porque a construção e projecção de identidades simuladas existe no mundo virtual e no real. O que nos parece relevante é verificarmos que, independentemente do grau de veracidade, a função social e interpessoal da rádio se mantém. E que nos novos media, e na ciber-rádio em particular, as pessoas, as suas relações (sejam de que tipo forem), e os seus contextos se reflectem como num espelho. Mesmo que na acepção de Rheingold e Turkle seja uma realidade mais virtual do que real, essa é essa a imagem que nos é devolvida porque é aquela em que nos inserimos.

E onde fica a afectividade de que fala Rodrigues?

Falamos, também aqui, em outro tipo de afectividade já não tão centrado na voz. No entanto, consideramos que a voz mantém um papel fundamental na função social da rádio, como referiu Lazarsfeld nos anos 40 (1940:181): “a voz constitui um apelo social para as pessoas que são especialmente receptivas aos contactos sociais, e isso fá-las preferir a rádio”. A voz funciona como factor de humanização, o apelo social que promove o diálogo, a socialização, o contacto. Os ouvintes inquiridos por Lazarsfeld explicam por que têm essa sensibilidade à voz radiofónica: torna a audição mais

interessante, a comunicação mais próxima, mais real, mais excitante. A voz de alguém que fala para nós e a quem podemos responder, antes com um telefonema, agora por um *email*.

Quer a relação de afectividade, quer a relação intimista com o ciberouvinte podem-se desenvolver através das ferramentas interactivas da *web*, através do *chat*, do *email*, dos SMS, dos fóruns, dos comentários, das contribuições que cada um pode dar ou que lhe são solicitadas. A “nova” rádio pode não vir ao encontro desta afectividade tão ligada à rádio tradicional, mas o ouvinte na *net* também não é um ouvinte tradicional.

É a evolução da sociedade em que nos inserimos, às vezes, demasiado deslumbrada pela técnica que gera e da qual se apropria e em que muitas vezes se toma a tecnologia como sendo o essencial da comunicação, aquilo a que Wolton (1999:174) chama de “tropismo técnico”.

No formato de rádio na Internet há, no entanto, que ter em conta uma observação feita por Castells (2004:19) sobre a relação das novas tecnologias com os seus utilizadores: “o facto de que as pessoas, as instituições, as empresas e a sociedade em geral, transformam a tecnologia, qualquer tecnologia, apropriando-a, modificando-a e experimentando-a – especialmente no caso da Internet, por ser uma tecnologia de comunicação”. E o autor acrescenta: “como a actividade humana está baseada na comunicação e a Internet transforma o modo como comunicamos, as nossas vidas vêm-se profundamente afectadas”.

É quando há uma humanização e socialização dessa nova técnica e do novo media, que nos apercebemos das verdadeiras transformações, como afirma Bianco:

“Cada tecnologia que surge traz em si promessas, discursos, potencialidades, projectos, esquemas imaginários, implicações sociais e culturais. E não poderia ser de outro modo. As tecnologias são produtos da sociedade e da cultura. São criadas, imaginadas, fabricadas e reinterpretadas durante o seu uso pelos homens. A tecnologia digital traz em si a promessa de integrar e convergir vários meios de comunicação numa aldeia global constituída a partir das redes informatizadas interactivas. Potencialmente pode aproximar pessoas e tornar o mundo cada vez mais pequeno e igual. Reconhecer esse facto não significa atribuir à técnica um poder autónomo capaz de determinar mudanças. O seu verdadeiro poder de alterar a comunicação somente pode ser avaliado quando é inserida na dinâmica da vida social,

política e económica, incluindo também as contradições que marcam a lógica da acumulação capitalista.” (Bianco, 2003)

Os contextos e os objectivos de escuta mudaram, a telefonia já não é o móvel que ocupa o centro da sala, nem o aparelhinho à volta do qual as pessoas se reúnem. Faz parte do computador, ou de outros terminais móveis, em que trabalhamos, navegamos e procuramos/seleccionamos informação. A escuta distraída da rádio companhia não se dilui, nem o seu intimismo; o suporte é que é outro. A companhia do som da rádio sai agora pelas colunas do computador ou pelos auscultadores e continua a preencher-nos o silêncio com música ou com palavra.

Mas nestas ‘novas rádios’ a escuta como pano de fundo mantém-se quando se clica e se deixa correr o áudio do programa favorito, da reportagem ou da entrevista que se quer ouvir na íntegra, ou a emissão hertziana que se recebe via internet.

O que o internauta procura é algo específico em que clica, escuta, e parte para outra. Um processo que exige uma atenção exclusiva. Nesta nova relação entre ciberouvinte e rádio ainda fazem sentido as palavras de Adriano Duarte Rodrigues?

“Sempre me fascinou este uso afectivo da rádio, a natureza envolvente e quase maternal do discurso radiofónico. Há, aliás, algo fascinante e de encantamento na escuta radiofónica. O estudante que faz os trabalhos escolares ao som da rádio, a dona de casa que a mantém acesa como fundo sonoro enquanto faz as lides domésticas, o automobilista que vai escutando nos engarrafamentos do trânsito, com uma atenção intermitente, a voz do locutor ou a melodia favorita que encomendou eventualmente pelo telefone na véspera, procuram uma espécie de envolvimento, uma espécie de redoma sonora”. (Rodrigues, 1986:118)

A redoma sonora de que fala Adriano Duarte Rodrigues mantém-se. Ao criar uma rádio personalizada cada indivíduo está a criar a sua redoma sonora apenas recebendo ou seleccionando a informação que lhe interessa, sob o risco de se fechar a tudo o resto negando uma das funções dos *mass media*, a de nos oferecer algo mais, algo em que não tínhamos pensado antes (Wolton, 1999:178). A rádio como “janela aberta sobre o mundo” pode passar a ser uma fresta por onde apenas circula a informação que cada um deseja receber. Uma profecia do início do século que parece não se ter concretizado com a expansão da *web* social e da criação das redes sociais

virtuais, de resto uma realidade que Castells (2004) já tinha antevisto ao defender a internet como um potenciador de relações sociais e não de isolamento.

Hoje a internet dá-nos a possibilidade de construirmos a nossa própria rádio ou a nossa página no site da rádio. Tratando-se de um produto individualizado, na emissão e na recepção, as rádios mantêm a função social e alimentam as relações da “comunidade virtual”, enunciada por Castells (2004:161) como sendo redes sociais *online*. Para Herreros criam-se em torno da ciber-rádio comunidades virtuais de ouvintes e uma dimensão inusitada na relação com outros ouvintes, algo impossível na rádio tradicional. “A ciber-rádio comporta-se, assim, como um meio que gera o diálogo social entre todos os que queiram participar” (2008:148).

Ao longo da história da radiodifusão sempre se enfatizou o papel da rádio como um elo de ligação entre o ouvinte e o mundo. A rádio como fonte de aprendizagem e de contacto com outras culturas, outras formas de estar e de ser, com outras gentes, outras regiões e outros continentes, outras línguas. A rádio como conhecimento. Um ponto de contacto com o que acontecia no mundo, trazido até à intimidade da nossa casa, do nosso quarto, dos nossos ouvidos. Daí que Rodrigues (1986:120) afirme que a rádio seja “tanto tribuna, tribunal, cátedra, como salão, pátio, alcova”, aludindo ao facto de a rádio se prestar à “arte da elocução, aos discursos” e também se tornar num “ritual e dramaturgia do quotidiano, do acontecimento singular, dos afectos”. Nessa escuta, intimista e individual, o ouvinte liga-se e abre-se ao mundo que lhe trazem os sons da rádio, criando “uma espécie de envolvimento, uma espécie de redoma sonora”.

Essas características e essas funções podem transpor-se para o caso específico das rádios personalizadas? Numa rádio previamente programada à imagem e semelhança do seu criador, como se estabelece esse contacto com o mundo?

A rádio personalizada reflecte o seu criador, devolvendo-lhe aos ouvidos exactamente o que ele seleccionou, fechando-o na sua própria concha – “uma espécie de redoma sonora” exclusiva, impenetrável, protegida de qualquer incursão imprevista, diferente ou nova. Inviolável.

Esta é apenas uma parcela da realidade, trata-se de uma opção entre outras, deixada à escolha do internauta. De resto, pode nem significar uma escolha única já que os estudos indicam que o consumo dos media, e da rádio, não se cinge a uma única plataforma ou meio (Cardoso, 2006 e 2009).

No livro “A Sociedade em rede em Portugal” os autores concluem que as práticas comunicativas tecnologicamente mediadas são as que sofrem mais alterações já

que as relações de sociabilidade e as actividades quotidianas não se alteram significativamente (Cardoso *et al*, 2005:316). Os investigadores chamam ainda a atenção para os mais recentes estudos que apontam a internet como um meio de reforço e não de enfraquecimento das relações e funções sociais. Isto porque a *net* possibilita a reunião de dois espaços físicos diferentes, o real e o virtual. “É esta dimensão é, sem dúvida, uma das consequências do aparecimento e uso da Internet e, por conseguinte, uma característica indissociável da sociedade em rede. A combinação das formas de relacionamento presencial e virtual é uma das grandes mudanças que se fica a dever à Internet, mas no sentido da acumulação e não da substituição de umas pelas outras” (Cardoso *et al*, 2005:179). Uma das conclusões do estudo é a de que são os utilizadores de internet que possuem maiores redes de sociabilidade.

Partindo da premissa de que a internet não é um factor de isolamento mas de reforço e construção de relações e identidades sociais, sendo as rádios personalizadas um produto da internet, não poderemos afirmar que elas isolam do mundo o seu criador e receptor. Mais uma vez, somos levados a acreditar que a função social se prolongou da radio para a ciber-rádio. Embora possam ainda estar a passar pelas fases enunciadas por Castells de apropriação, modificação e experimentação. O sucesso da *web 2.0* e da *web 3.0* dá-nos pistas sobre a importância do relacionamento ‘virtual’.

O Netpanel da Marktest⁶⁹ relativo ao primeiro semestre de 2007 revelava que 2,3 milhões de portugueses faziam amigos na internet, o que corresponde a 77,6% dos internautas. As comunidades virtuais mais visitadas eram, por esta ordem, o Hi5, o Spaces.msn.com e o Myspace.

O relacionamento virtual pode ser diferente do real, mas, provavelmente complementar. Do que se fala agora é de partilha e não de isolamento, ou de uma partilha virtual construída a partir do isolamento físico. Cada um na sua casa em comunicação com todos os outros ou com cada um deles. Uma comunicação interpessoal mas que não é pessoal, no sentido físico.

Para Rodrigues (1986:118) “a rádio é o médium por excelência da ressonância das relações sociais de que a comunidade se alimenta para além das distâncias, para além das fronteiras do espaço e do tempo”. O autor falava da rádio tradicional quase dez anos antes do meio se integrar na internet. Entendemos que a frase de Rodrigues se

⁶⁹ Disponível em <http://www.marktest.com>

aplica, por inteiro, à ciber-rádio. Para além das “novas” distâncias e das “novas” fronteiras do espaço e do tempo, a rádio na web é uma ressonância das relações sociais de que a comunidade se alimenta.

Wolton (1999:93) afirma que com a internet entrámos numa era de solidão interactiva que reflecte uma sociedade em que os indivíduos livres de regras e constrangimentos sentem dificuldade em estabelecer e manter relações, acabando por viver a solidão de forma bem real. O autor acredita que a comunicação à distância não substituirá a comunicação humana directa porque quanto mais meios “sofisticados e interactivos, mais vontade têm de se encontrar cara a cara” (1999:181). Vivemos numa sociedade em rede mas Wolton (1999:184) clarifica: “são as máquinas que se ligam em rede, não os homens”.

Na Galáxia da Internet de Castells, essa sociedade é “construída, a partir de baixo, por pessoas que, individual ou colectivamente, se têm vindo a apropriar do poder comunicador da internet para gerar novas formas de vida, sociabilidade e alternativas políticas. (...) Não é que a internet seja a fonte da sociedade em rede, mas sim o instrumento através do qual as pessoas, as empresas, as organizações e as instituições formam as suas redes de interacção” (Castells, 2004:27-29).

A rádio foi, é, e vai continuar a ser, um espelho da sociedade, por isso, a rádio na *web* espelha verdadeiramente a sociedade actual ao ser construída, pela primeira vez, por quem a escuta.

Ao manter-se a função social (que se alarga às relações interpessoais) a rádio serviço perde primazia, mas não importância.

Em 1998 Antón previa que a rádio do futuro seria entendida mais como rádio serviço do que como rádio companhia, uma rádio à medida da sociedade da informação, formatada para satisfazer a necessidade de informação de cada utilizador.

A rádio serviço de que fala Antón vai além da informação jornalística e do entretenimento, tem de prestar informações úteis como, de resto já o faz no éter com as previsões do tempo, o trânsito, a bolsa. Na *web* esse leque de prestações é ampliado.

Entendemos que a investigadora espanhola não limita a nova rádio à prestação de serviços, nem poderia. A rádio serviço é a que proporciona escolhas diversificadas, opções múltiplas e sempre renovadas em todos os planos, dos técnicos aos de conteúdo: uma reportagem em arquivo, um filme, um livro, um poema, um concerto ao vivo, um *link*, a minha rádio, a minha página, as minhas perguntas para a entrevista a um político, o *podcast*, o *audiochat*, o tempo na minha cidade, a agenda cultural da minha cidade ou

da que vou visitar, a cotação na bolsa das minhas acções. Uma infinidade de serviços à *la carte*.

Trata-se de um complemento fundamental na sociedade de informação, de uma função que tem ténues raízes no éter e se amplia na internet devido às possibilidades que o meio oferece.

4. A Interactividade

O conceito de interactividade de que hoje falamos é diferente do de há algumas décadas por força das possibilidades trazidas pela *web*. Por isso, dizer que a rádio era já interactiva ficará aquém daquilo que é proporcionado pelos novos media. Poder-se-à antes falar de participação, *feedback*, bidireccionalidade, interacção, em contraponto à interactividade como hoje é entendida em ambiente digital, apesar da sua conceptualização não ser pacífica. Não cabe no âmbito deste trabalho abordarmos as diferentes perspectivas. Os novos espaços públicos proporcionados pela interactividade tecnológica, a interactividade como expressão da cidadania e a forma como os cidadãos utilizam os recursos de participação nos conteúdos dos novos media são, igualmente, questões que não têm cabimento neste trabalho. O objectivo é perceber se a rádio tradicional se pode considerar um meio interactivo, mesmo que num grau incipiente face à ciber-rádio. Tendo como ponto de partida a interactividade como hoje a concebemos contrapomos os pontos de vista dos estudiosos do meio rádio, que foram feitos antes da generalização na *web*, com os mais recentes para encontrar pontos comuns, divergentes, ou linhas de continuidade.

4.1. Interactividade digital

O conceito de interactividade não é de todo pacífico

Numa visão mecanicista, Lemos (1997) define interactividade digital como uma nova forma de interacção técnica, de cunho “eletrónico-digital”, diferente da interacção “analógica” que caracterizou os media tradicionais. Embora entenda a técnica (ferramenta, objecto ou máquina) inerente ao social, conclui que, nas tecnologias do digital, não há criação de interactividade, mas de processos baseados em manipulações de informações binárias.

Para Lemos (1997) a interactividade digital é “um diálogo entre homens e máquinas (baseadas no princípio da micro-eletrónica), através de uma “zona de contacto” chamada de “interfaces gráficas”, em tempo real. A tecnologia digital

possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objecto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o “conteúdo”.

É uma visão redutora já que nos media digitais a interactividade vai muito além da relação do homem com a máquina. A tecnologia é um instrumento que, mais do que dialogar com o outro, permite ao utilizador participar do processo, ou seja, construir um conteúdo.

Outing, citado por Primo e Cassol (s/d:6), tem uma visão social do conceito. Para um site ser verdadeiramente interactivo deve facilitar a comunicação entre os seres humanos: “Como a Internet é um meio claramente de dupla via, os sites plenamente interactivos são aqueles que unem as pessoas, que facilitam a comunicação entre usuários, e entre os usuários e a equipa de produção do site”. Outing elabora uma longa lista de elementos que contribuem para a interactividade: fóruns, *chats*, *emails* dos jornalistas, comentários às notícias, incorporação de sites pessoais dos utilizadores e de sites dos seus *hobbies*, secções personalizadas de celebração de nascimentos e bodas ou homenagem a falecidos, páginas de comunidades virtuais, contributo para a construção de ‘estórias’, os internautas como ferramenta de notícias e reportagens.

Primo e Cassol (s/d:3) constroem uma definição genérica de interactividade que assenta na forma como as outras ciências a entendem: “as relações e influências mútuas entre dois ou mais factores, entes, etc. Isto é, cada factor altera o outro, a si próprio e também a relação existente entre eles”.

À técnica e à comunicação Primo e Cassol juntam um terceiro elemento que não valorize nem a máquina e seus recursos nem a pessoa. O enfoque é dado à interacção propriamente dita:

“Ela vai sendo definida **durante o processo** pelos participantes da interacção. Tal definição é importante para cada um dos agentes, pois dela depende como cada um agirá. Nesse sentido, entende-se interacção como "acção entre". Isto é, recusa-se a valorização ou do chamado "emissor" ou do "receptor", para se deslocar a investigação para o que ocorre entre os interagentes, isto é, a interacção, as acções entre eles, as mediações. Quer-se também valorizar o contexto e como ele influencia a interacção. Além disso, não se quer reduzir a discussão das reacções que o computador pode oferecer em um ambiente mediado, mas sim salientar as relações recíprocas que ocorrem entre as pessoas *mediadas* pelo computador.”

Os autores distinguem assim a interacção mútua da reactiva. Sendo que a primeira pode tomar a forma de multi-interacção ou porque utiliza mais do que um canal em simultâneo ou porque é estabelecida entre diversas pessoas.

Com base em Primo e Cassol, a questão que se pode colocar é que tipo de interactividade existe nas ciber-rádios e na rádio tradicional: interacção mútua ou reactiva? Os comentários podem ser considerados uma ferramenta de interactividade mútua ou de interactividade reactiva? Seleccionar itens de um menu ou clicar em *links* é uma forma de interagir com os conteúdos ou apenas de responder por meio de estímulos a opções pré-definidas?

Primo e Cassol (s/d:1) acreditam que o clicar e o seleccionar não são formas interactivas porque não há uma real comunicação bidireccional entre seres humanos, apenas entre uma pessoa e uma máquina – estas acções fazem da pessoa um mero “disparador de programas”. Uma visão com a qual concordamos inteiramente. Neste sentido, nos programas de telefonemas da rádio tradicional encontramos um modelo participativo mais aproximado da interactividade: há comunicação entre pessoas mediada por um artefacto técnico, o telefone, que chega a uma audiência mais vasta por um aparelho electrónico e que pode tomar parte dessa comunicação. Há uma multi-interacção, como a concebem Primo e Cassol, já que há mais do que um canal (o telefone e a rádio) e mais do que uma pessoa (o apresentador, o ouvinte ao telefone e os restantes ouvintes e potenciais participantes), e uma mensagem produzida pelos ouvintes que é distribuída pela emissora.

A interactividade de que falamos aqui é a chamada conversacional, na acepção de Bordewijk y Kaan (1986)⁷⁰, a que é bidireccional e que ocorre quando o utilizador produz e distribui informação. Consideramos que esta é a dimensão que está presente nos dois meios de difusão da rádio, o tradicional e a internet, e o que se potencia na transição do éter para o digital.

Os autores distinguem mais três dimensões para a interactividade: a de transmissão (unidireccional, em que o utilizador se limita a funcionar como receptor, comum aos media tradicionais); a de consulta (já implica alguma bidireccionalidade

⁷⁰ Bordewijk y Kaan (1986) citados por Canavilhas (2007:92) in “Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW” em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf>

porque admite uma interacção com o receptor quando este escolhe e selecciona conteúdos, na *web* ou nos serviços *on-demand* dos media tradicionais), e a de registo (quando há uma personalização da página e dos conteúdos feita em articulação com o utilizador e o media que faz a gestão dos gostos registados pelo internauta).

A conversacional, apesar de atribuída aos novos media, está já presente na rádio hertziana, mas com outras configurações que são amplamente potenciadas pelas ferramentas oferecidas e desenvolvidas na internet.

4.2. O telefone na rádio: participação ou interactividade?

A interactividade da rádio hertziana é invocada nos programas de telefonemas no ar em que os ouvintes são chamados a participar quer em directo, quer em diferido. A forma de participar ou construir a mensagem sonora é que foi evoluindo a par das necessidades e exigências do público e dos dispositivos que a tecnologia colocava ao seu dispor facilitando essa participação no produto radiofónico senão mesmo na sua construção. E até surgir a internet, o meio potencialmente interactivo por excelência, não se havia medido o grau de interactividade da rádio em comparação com nenhum outro. Antes da *web* a rádio era interactiva ou apenas havia participação, bidireccionalidade e feedback? Ou estas são formas de interactividade medidas em graus diferentes?

O telefone representa aqui um papel fundamental para a rádio e para o ouvinte. É o que os liga, o que os aproxima, o meio que permite o diálogo e a sua emissão e difusão. O telefone é a ferramenta que torna possível o receptor ser momentaneamente o emissor.

“A rádio não seria o que é sem o telefone” – a frase de Mariano Cebrián Herreros (1995:154) traduz a importância do telefone na programação radiofónica nas últimas décadas. “A rádio enriqueceu”, sublinha, incorporou as múltiplas possibilidades que a comunicação telefónica permite tornando-a mais participativa.

Se hoje Herreros liga o futuro da rádio aos dispositivos móveis, já em 1995 o autor dizia que o futuro da rádio estava intimamente ligado às inovações do telefone (Herreros, 1995:161) porque o telefone transformou a rádio e fez dela o que é.

Lançando um olhar sobre a história, sobre os programas *phone-in*⁷¹ e sobre como mudaram a rádio, Crisell (1994:199) sintetiza em três ideias a revolução que o telefone

⁷¹ Os programas *phone-in* são os que colocam os telefonemas dos ouvintes no ar

trouxe à rádio: uma síntese entre o privado e o público; a inversão da unidireccionalidade do meio; e o uso activo-passivo da rádio – as três grandes mudanças que hoje são apontadas como tendo sido promovidas pela internet. Nesta perspectiva pode considerar-se que a *web* não trouxe nada de novo à rádio apenas desenvolveu as possibilidades o que o telefone já implementara.

Em 1992, Merayo Pérez parte das características gerais dos meios de comunicação social de Maletzke para distinguir a rádio da imprensa e da televisão. Escreve o autor que dos três meios a rádio é a menos indirecta, a menos pública, e a menos unilateral (1992:8-9).

A menos indirecta porque o processo de comunicação é o mais parecido com a comunicação cara-a-cara, “mais propriamente boca-a-ouvido”. Na comunicação radiofónica não existe a distância temporal, apenas a espacial, por isso, se cria a aparência do directo.

É a menos pública porque, embora no emissor a comunicação seja de carácter público, o receptor, pelas condições de escuta e particularidades da construção da mensagem, tem a ilusão de que é feita apenas para ele. A comunicação radiofónica não é privada, mas “oferece uma aparência de privacidade”.

Finalmente é a menos unilateral, porque devido à sua instantaneidade e imediatez é aquela em que é menos difícil estabelecer um intercâmbio de papéis entre emissor e receptor, proporcionando ao destinatário maiores graus de participação. É, na aparência, uma comunicação recíproca.

Não são características nem diferenciações reais, mas sim aparentes. A rádio é, na aparência, menos indirecta, menos pública e menos unilateral – falsas impressões criadas na forma como se recebe a rádio. Ou seja, é na escuta que se cria a percepção de que é um meio interactivo, ou pelo menos, mais interactivo do que os outros. Este factor condiciona a mensagem. “O cúmulo das aparências que gera a comunicação radiofónica é resultado de uma dupla dimensão simbólica” escreve Merayo Pérez citando Moragas (1992:9), porque utiliza a linguagem oral e a sua tradução radiofónica, as duas coisas possibilitam a “impressão de comunicação interpessoal”. O emissor apenas explora esse efeito de realidade.

Nesta perspectiva, a rádio é um meio de comunicação social no sentido de que é dirigida a um público e é um meio de comunicação interpessoal na forma como o ouvinte a percebe. Assim sendo, a rádio pode ser considerada precursora da internet, não só por ser o primeiro meio electrónico mas também por ser o primeiro

meio de comunicação público e interpessoal. A questão que se coloca é até que ponto é interpessoal e interactivo, não na aparência, mas na realidade.

Para Meditsch a interactividade é simbólica. O discurso radiofónico por ser oral, em tempo real, fechado (pelo enunciador) e dirigido (a um público específico) estabelece limites a qualquer tipo de interacção. É por isso que considera que a interactividade na rádio é simbólica: “A impossibilidade de emissão simultânea de mais de um enunciado por canal limita a interacção verbal à participação de uma voz entre milhares de ouvintes mudos, a quem a comunicação é efectivamente dirigida. A interactividade na enunciação do discurso será assim mais simbólica do que efectiva” (1999:212). Na acepção de Meditsch os programas de telefonemas são simbolicamente interactivos e dão uma falsa aparência de interactividade e de participação.

Merayo Pérez reconhece a importância deste tipo de programas quer nas estratégias de programação quer na captação de audiências, mas desvaloriza-os.

O investigador considera este modelo de programas um género radiofónico⁷² e, dada a sua crescente importância e proliferação, acrescenta uma outra⁷³ função à rádio: a de ajudar⁷⁴ (1992:231).

O género, afirma Merayo Pérez, apesar de ter características muito próprias, não passa de uma estratégia para melhor vender o produto radiofónico: “A finalidade do género de participação radiofónica tem algo de fictício e de enganoso. Na aparência, o objectivo é facilitar ao ouvinte a possibilidade de intervir directamente (...) na realidade o objectivo é difundir um determinado conteúdo que satisfaça a audiência” (1992:226-27). O fito não seria dar voz, mas aumentar as audiências sob a ilusão de que se dá voz. Seria uma perspectiva empresarial e comercial que não só relega para segundo plano a participação da audiência nas emissões, como relativiza a sua importância, embora possa ter um fundo de verdade na definição das estratégias de programação de algumas

⁷² Merayo Pérez (1992:223) define o género participativo como sendo “Aquela estrutura discursiva que tem como fim principal fazer público o contacto imediato e particular que se estabelece entre o sujeito emissor da comunicação e determinado ouvinte individual”. O género tem duas modalidades hertzianas: escrita e oral (em estúdio ou por telefone)

⁷³ As outras funções são: entreter, informar, educar/formar, embora o autor acrescenta ainda a função de persuadir

⁷⁴ Uma alusão aos programas tipo confessional ou de consultório em que os ouvintes ligam para desabafar ou obter conselhos. Convém aqui fazer uma distinção neste tipo de programas que obedece a horários pré-definidos. Tradicionalmente os programas *phone-in* de informação são durante o dia, ao final da manhã ou da tarde. Os de entretenimento durante a primeira parte da tarde. Os confessionais ao serão ou de madrugada.

empresas de rádio. No entanto, esta visão não é partilhada pela grande maioria dos autores.

Crisell acredita que há muito que a rádio se abriu aos ouvintes. Desde os anos 60 que proliferam os programas de telefonemas que estimulam a participação dos ouvintes. O autor acha que a evolução deste tipo de programas e o sucesso que têm não deixa margem para dúvidas. Dá-se, cada vez mais, voz aos ouvintes. Por isso, considera que “o media inverteu-se – voltou-se para fora. Os membros da audiência tornaram-se os *broadcasters*” (1994:195). Sem falar, no entanto, em interactividade, Crisell acaba por ir ao encontro da interactividade do meio digital que transforma o receptor em emissor, o que contribui ou constrói o produto final. Ou seja, a rádio tradicional já era interactiva.

Feedback, bidireccionalidade, participação, interacção, interactividade são conceitos que se cruzam quando se fala dos programas abertos aos ouvintes na rádio tradicional e que revelam visões de diferentes autores, em épocas distintas. Mas que, no nosso entender, representam diferentes graus de interactividade.

Quando Crisell (1994:189) fala dos telefonemas na emissão aborda-o também como forma de auscultar o ouvinte. E nessa perspectiva considera que o *phone-in* cria a ilusão da rádio como *medium* de dois sentidos, quando na realidade apenas utiliza o telefone para aferir a audiência e obter o seu *feedback* em relação ao produto radiofónico.

Meditich não fala em interactividade. O autor reconhece que o meio é o que oferece mais possibilidades de intervenção do público sobretudo através do telefone, mas identifica-o mais com *feedback* do que propriamente com interactividade.

Convém aqui fazer uma distinção clara entre as duas coisas já que muitas vezes se tende a confundi-las. O *feedback* dos ouvintes é aqui entendido como uma reacção ao que foi ou está a ir para o ar. Embora o conhecimento dessa reacção possa influenciar o desenho do produto radiofónico de forma a moldá-lo aos gostos da audiência não pode ser considerado um processo verdadeiramente interactivo, porque não há uma intenção consciente dos dois lados em interagir com uma finalidade.

O *feedback* é a possibilidade de uma participação indirecta do receptor no resultado final, enquanto a interactividade é a participação efectiva do receptor no processo de criação/construção do produto radiofónico. A primeira é aparente, a segunda é real. O tempo também as define: o *feedback* é tendencialmente assíncrono, enquanto que a interactividade pressupõe a sincronia.

Quando a rádio faz uso do seu site para comunicar com os ouvintes, apesar de utilizar ferramentas e uma plataforma interactiva, a comunicação que se estabelece é indirecta. Não há a comunicação em que cada interveniente responde em tempo real, mas antes um registo do *feedback* da audiência que vai alimentar o sistema comunicativo radiofónico. No entanto, directa ou indirecta, essa comunicação existe e tem efeitos no produto final. É interactividade? Consideramos que sim, embora numa escala menor. O *feedback* seria o grau mais baixo numa tabela de medição de interactividade.

Na ciber-rádio a interactividade, muitas vezes, é confundida com participação – no fundo é o emissor que continua a controlar e a definir o grau de participação dos internautas no produto final se é que o admite. Para o constatar basta abrir os sites das notícias das rádios para verificar que só recentemente admitiram comentários e que a intervenção do utilizador se confina a essa possibilidade. Ou seja, fala-se de interactividade, mas na prática ela é ainda tão utópica quanto o ideal de democratização da rádio de Brecht.

Herreros (2008:40) diferencia interacção de interactividade. A primeira vincula acções recíprocas entre pessoas, animais ou objectos. Na segunda há uma máquina como mediadora dessas acções, e surge como parte essencial, imprescindível e integrante da rádio. A interactividade é, pois, ligada umbilicalmente ao computador, aos programas informáticos e aos conteúdos digitalizados da ciber-rádio. Desta forma, o investigador remete a interactividade apenas para a rádio na internet. Se ela existe no éter é de forma indirecta, como algo externo. A emissora tradicional não é interactiva embora possa dispor de ferramentas de interactividade como os fóruns.

Participação também é diferente de interactividade: “é uma opção controlada directamente pela emissora” (Herreros, 2008:44), que impõe um ritmo e uma sequencialidade, um tempo e um espaço, e que não oferece múltiplas escolhas. Participação é o que a rádio tradicional tem mesmo quando são lidos em antena os *emails* dos ouvintes. Quando os dois modelos se cruzam a participação do internauta, através de instrumentos interactivos, é indirecta porque não intervém no conteúdo em tempo real e a sua participação é mediada pelo apresentador. Na ciber-rádio ambos estão presentes. É aquilo a que Herreros (2008:47) chama de participação interactiva em que o internauta pode comentar sem se integrar no programa, construindo uma nova ligação em separado.

Discordamos dos pontos de vista de Herreros invocando a acepção de Bordewijk y Kaan sobre a interactividade conversacional. Consideramos que os programas de telefonemas nas ondas hertzianas são participativos e simultaneamente interactivos porque há um real contributo do ouvinte na construção e produção do programa. Mesmo que controlado pelo emissor, o ouvinte é, transitoriamente, o emissor daquele momento. E colocamos em causa a suposta ausência de mediação por parte do emissor nos sistemas interactivos na internet. Essa mediação existe na filtragem da publicação dos comentários, por exemplo, e quando são “apagados” comentários considerados menos próprios. Os temas de debate são normalmente lançados pelo cibermeio, embora o internauta possa contorná-lo ou lançar novos assuntos para a discussão.

Herreros (1995:22-23) acredita que o telefone rompe com a unidireccionalidade radiofónica, fecha o círculo comunicativo incluindo a audiência pela participação e pelo diálogo: “é o passo para uma comunicação activa que tende a converter-se em interactiva” graças ao telefone. É unidireccional no éter e bidireccional com o telefone.

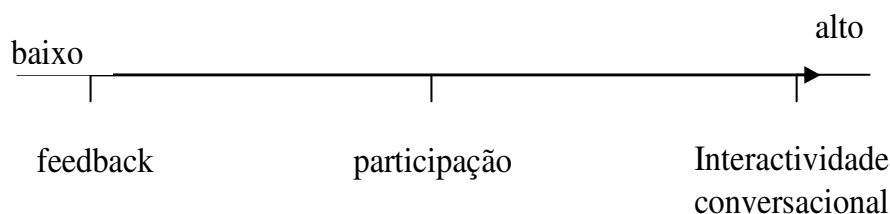
Meneses (2003:194-195) ao caracterizar o “Fórum TSF” fala intencionalmente em bidireccionalidade e justifica: “Bidireccionalidade significa apenas que na rádio e no programa em concreto existem duas direcções. Do emissor/rádio para o receptor/ouvinte, mas também do ouvinte/receptor para a rádio/emissor. Portanto, neste contexto, bidireccionalidade é um conceito pacífico. Já o mesmo não acontece com interactividade”. Aludindo às divergências de comunicólogos e sociólogos Menezes acaba por concluir que há pelo menos “comunicação” porque existe *feedback* e que no futuro “algumas medidas poderiam ser aplicadas para aumentar a... interactividade” nestes espaços. Implicitamente o autor já reconhece a bidireccionalidade e o *feedback* como interactividade, embora os situe num grau inferior ao do conceito digital.

Consideramos que *feedback*, participação e interactividade conversacional são diferentes graus de interactividade que acompanham a evolução da rádio tradicional para a internet. A interactividade já estava presente no éter, mas é com a internet que ganha um novo fôlego.

Conforme alguns autores estabelecem uma escala de interactividade para os media⁷⁵ e formas de comunicação também para a rádio podemos adoptar uma medição

⁷⁵ Rogers coloca a rádio, televisão e imprensa no mais baixo nível de interactividade, o teletexto num nível intermédio e a comunicação mediada por computador, a tv interactiva, a teleconferência e o videotexto num nível mais alto. Steuer's coloca a imprensa no nível baixo, e o telégrafo num plano médio, a rádio não é enunciada, mas se for considerada como a televisão ficará entre a imprensa e o

idêntica. A partir das diferentes visões enunciadas podemos estabelecer uma medição de interactividade para a rádio:



A escala não é fechada, isto é, permanece aberta às potencialidades da *web* no que respeita à interactividade.

Quer no éter quer na *net* o telefone, embora possa ter perdido alguma importância para as formas de comunicação digitais, continua a ser um vínculo primordial na conexão entre a rádio e o ouvinte, até porque as suas funcionalidades são cada vez mais ampliadas, não se restringindo à mera conversação de voz.

Nas ondas hertzianas o uso tradicional ainda é um dos mais populares de tal forma que ainda hoje se assiste à sua transposição para a televisão. Exemplos disso são os fóruns da rádio que simultaneamente são emitidos em canais televisivos a partir do estúdio da rádio e que assentam na escuta dos telefonemas. A audiência é híbrida, participam ouvintes, espectadores e também os cibernautas que seguem o programa na internet ou pelos sites da rádio ou da televisão.

Para Crisell (1994:190) os programas de telefonemas representaram uma verdadeira revolução porque pela primeira vez, na intimidade da sua casa, alguém teve voz, foi ouvido e ouviu-se num media, longe dos equipamentos de difusão. O autor considera este tipo de programas radiogénicos por natureza. Há a voz, o intimismo da rádio, a invisibilidade do meio, a proximidade que se estabelece entre as vozes das rádio e os ouvintes, a oralidade. É a cegueira do meio em todas as suas dimensões que Crisell (1994:194) destaca interligando-a com a complexidade das conexões que se

telégrafo, nos níveis mais altos aparecem as conferências electrónicas em tempo real. (Jensen, 1998:193-195).

estabelecem entre o ouvinte, o apresentador e os ouvintes. O ouvinte “não está num estúdio, mas num meio privado, o telefone, e concretiza a pretensão de falar para uma única pessoa, embora deseje revelar-se a uma grande audiência” (Crisell, 1994:197).

Aqui fala-se para uma massa anónima e desconhecida. Ouve-se uma voz que não se conhece, sem rosto. Até mesmo o apresentador é uma voz sem rosto (ou com um rosto imaginado). Todos invisíveis. Ausentes-presentes. Os que ouvem estão ausentes e em silêncio assumindo um papel passivo, e estão presentes ao comungarem com o telefonema que está no ar – uma atitude ambivalente que traduz um forte sentimento de identificação com quem fala - um de nós, aquele que pegou no telefone, ligou e agora é escutado por todos – como se de um porta-voz se tratasse, o que, simbolicamente, lhe confere autoridade e legitimidade para falar por nós.

Não há cara-a-cara, não há olhos-nos-olhos e as palavras vão fluindo, como se a rádio assumisse uma função terapêutica como diz Merayo Pérez, para quem expõe ou confessa, para quem estimula e aconselha, para quem ouve e se projecta no que escuta ou discorda.

Uma ‘assembleia radiofónica’ como a classifica Herreros, uma “praça pública onde se partilham os acontecimentos, as ideias, as experiências co-vividas por todos os cidadãos, o espelho onde a sociedade contemporânea contempla o seu processo” (1995:191), onde se fomenta o diálogo social e político.

“Deste modo se provoca diariamente uma assembleia radiofónica em que as distâncias físicas dos interlocutores são suplantadas por uma presença psicológica, imaginativa. Cria-se um espaço radiofónico novo que não coincide com o estúdio nem com o lugar da pessoa que fala. Para o ouvinte só existe o ‘seu’ espaço, a distância entre o lugar que ocupa e o do rádio receptor. (...) A assembleia radiofónica produz-se, portanto, num ‘aqui’ para todas as pessoas que a escutam. E num tempo presente, isto é, num agora. Nesta assembleia a rádio actua como a mesa de pingue-pongue que lança e relança os debates públicos da sociedade. As antenas são para a comunidade, para todos, e para qualquer assunto que interesse aos seus membros.” (Herreros, 1995:361)

Uma assembleia em que privado e público se cruzam, e em que o interesse particular ganha uma dimensão global. A internet veio ampliar essa assembleia radiofónica à imagem da ágora e do orador público de Platão invocado por McLuhan.

4.3. Da rádio de McLuhan à *web*: meio frio, meio quente

São vários os autores espanhóis que defendem a interactividade da rádio e o papel do ouvinte como co-narrador e participante activo na construção e descodificação da mensagem sonora através das referências auditivas que são comuns ao emissor e receptor (Haye, Antón, Martínez-Costa, Díez Unzueta, Herreros). De certa forma, contrariam a classificação de McLuhan sobre a rádio como meio quente, distante, que não requer a participação do ouvinte nem o seu envolvimento – o que contraria também a perspectiva consensual dos teóricos da rádio (Herreros, Merayo Pérez, Haye, Balsebre, Crisell) que sempre enfatizaram o carácter envolvente do meio: intimista, emocional, imaginativo-visual, que cria a tal redoma sonora (Rodrigues), um universo acústico único e pessoal para quem a escuta. Estas características não são criadas apenas pela rádio, mas num processo conjunto que une emissor e receptor – participantes activos na construção da narrativa sonora. O próprio McLuhan reconhece o intimismo e o carácter envolvente da rádio que oferece às pessoas “um mundo particular enquanto caminham por entre a multidão” (2008:302).

Na era electrónica McLuhan fez uma distinção entre aquilo a que chamou meios quentes e meios frios. E incluiu a rádio nos meios quentes, os que não exigem envolvimento do público:

“Há uma regra básica que nos permite distinguir um meio quente, como a rádio ou o cinema, de um meio frio, como o telefone ou a televisão. Um meio quente é aquele que estende ou prolonga um único sentido em ‘alta definição’. A alta definição é o modo de ser plenamente saturado da informação. (...) O telefone é um meio frio, ou de baixa definição porque nos dá muito pouco, exigindo da parte do ouvinte um processo de preenchimento. (...) Os meios quentes, por seu lado, não deixam tanta coisa a ser preenchida ou completada pelo público. Como tal, os meios quentes requerem uma baixa participação, ao passo que os meios frios exigem uma elevada participação ou completamento por parte do público. (...) Daí que um meio como o rádio tenha, naturalmente, efeitos sobre o seu utilizador muito diferentes dos de um meio frio como o telefone.” (McLuhan, 2008:35)

Para McLuhan a rádio prolonga a audição em alta definição, exige pouco esforço na captação da mensagem, não monopoliza a atenção, nem exige uma participação por parte do ouvinte. Lazarsfeld (1940:180) nos seus estudos sobre as audiências de rádio

chegou à conclusão de que os ouvintes consideram também que a rádio é um meio passivo enquanto que a leitura é activa: “Radio is just sitting”.

Se por um lado pode considerar-se a visão dos autores como redutora já que a rádio fica relegada ao som de fundo das nossas rotinas diárias, por outro lado realça a complexidade da construção da mensagem que apenas se percepção pelo ouvido, feita para ser “apanhada à primeira”. A perspectiva sobre a participação parece ficar restrita à complementaridade da mensagem, isto é, parece não prever a intervenção, a participação activa do público no produto. Parece-nos que na classificação de McLuhan participação não é sinónimo da interactividade como hoje a concebemos nos meios de comunicação: pró-activa, em que o receptor é simultaneamente emissor.

A catalogação do meio está intimamente ligada à sua função social. O autor afirma que a rádio pode ser quente e fria dependendo da sociedade em que se insere. Será quente nas sociedades alfabetizadas e não orais que a consomem sobretudo como entretenimento. Será fria nas sociedades tribais e orais que não conseguem deixar de a consumir como fonte de informação (McLuhan, 2008:43), e informação oral que prolonga a oralidade intrínseca à sua cultura. Assim sendo, é o próprio autor que admite que, dependendo dos contextos, a rádio tanto pode ser quente como fria. Pode acrescentar-se que depende dos contextos e do meio pelo qual chega ao público.

Como se cataloga a internet para onde convergem todos os meios, os frios e os quentes? Como se classifica a ciber-rádio? Sendo um meio puramente electrónico pode ser frio porque visual e porque exige a participação do internauta na construção dos conteúdos pela navegação e pelos recursos hipertextuais e multimédia. E pode ser quente porque utiliza alguns dos recursos atribuídos aos meios quentes, como o som. Pode ser quente porque pode ser usada como entretenimento e som de fundo e pode ser fria porque pode ser uma fonte de informação visual como a televisão.

A ciber-rádio pode então ser as duas coisas, porque para ela convergem todos os meios, os quentes e os frios. Ou porque é uma simbiose das características dos dois e as assimila.

Para Cardoso há uma aliança natural da internet com a rádio que aumentou a interactividade com os seus destinatários e que incrementou a proximidade e o intimismo através das redes sociais, sobretudo a rádio de formato musical cuja programação assenta mais no entretenimento. Hoje os jovens entre os 15 e os 24 anos vêem mais televisão do que ouvem rádio, ouvem mais música do que rádio, e na rádio

procuram sobretudo a música e o entretenimento (Cardoso, 2009:154-160). O contacto com a música já não se faz só pela telefonia, faz-se cada vez mais pela internet.

“Se assim for, o casamento, ou união de facto, da rádio com a Internet produzirá uma rádio mais quente do que a de hoje, onde a interactividade será maior e as músicas passadas continuarão a ter a ver com as opções das pessoas, só que serão opções mediadas pelas escolhas feitas na Internet e pelo tipo e número de pessoas que vai olhar, olhos nos olhos, o seu vocalista ou guitarrista preferido no palco do Pavilhão Atlântico ou no estádio de Alvalade.

A rede da rádio será assim feita de momentos quentes e frios, para além de McLuhan, a rádio poderá ser um meio quente e frio em simultâneo.” (Cardoso, 2009:239)

McLuhan (2008:39) assume que nenhum meio tem sentido ou existe isoladamente, mas apenas em constante interacção com outros meios. Apesar disso, a catalogação do pensador canadiano isola cada meio de forma estanque sem prever a intrusão de uns nos outros, e sem antever a convergência de meios para um único.

Antes mesmo da internet, já os diferentes meios interagiam entre si criando momentos híbridos.

McLuhan opõe a rádio ao telefone. Mas como se classifica o espaço radiofónico de telefonemas em directo ou mesmo em diferido, isto é, o momento em que os dois meios se cruzam?

Foi (e é ainda) através do telefone que a rádio tradicional se aproximou da sua audiência: que conhece o nome dos ouvintes fiéis, da sua data de aniversário, dos seus gostos e da sua música preferida, do seu dia-a-dia. É nos fóruns que lhe dá voz para dizer o que pensa dos políticos, dos governantes, da cidade e do mundo em que vive. É nos programas da madrugada que conhece as suas preocupações e acolhe os seus desabafos.

Nestes momentos de diálogo o telefone não transforma a rádio num meio frio?

A teoria de McLuhan descreve a rádio como um sistema fechado em si mesmo, uma “comunicação silenciosa” unidireccional, mas não lhe nega a função de retribalização – um reencontro com a identidade comunitária perdida. A palavra oral surge como o instrumento que liga os que estavam perdidos e dispersos, e a rádio o meio que promove esse vínculo. Ao ouvinte não cabe um papel passivo, antes pelo contrário, porque é esperado que corresponda ao apelo.

A retribalização de McLuhan pode não se fazer a uma escala de grande dimensão, mas em pequenas e múltiplas comunidades. Se a aldeia global idealizada pelo investigador era verdadeiramente global, do que aqui se fala é de pequenas aldeias, as partes que formam o todo e que comunicam entre si. Para a rádio está reservado um papel de relevo: o meio que “reduz o mundo à dimensão de uma aldeia” (2008:309). É o orador público de Platão que McLuhan invoca: “Platão (...) considerava que o tamanho da cidade ideal era ultrapassado quando os seus habitantes deixavam de conseguir ouvir a voz de um orador público. (...) a rádio, dada a facilidade com que permite estabelecer relações íntimas e descentralizadas entre pequenas comunidades, podia facilmente implementar à escala mundial o sonho político de Platão” (2008:310).

A rádio personifica o orador. Mas também leva o microfone aos que o escutam para os ouvir, hoje mais ainda, sendo o mediador das palavras.

Onde se situa hoje a internet e qual a verdadeira globalização que representa a ciber-rádio (um meio quente e frio à escala global)?

A análise do investigador nos anos 60 entrava-se já nos meios electrónicos, primeiro a rádio, depois a televisão e a era da imagem. A internet viria depois e revelar-se-ia mais do que um novo ecrã assim como os terminais móveis com que hoje lidamos. Dispositivos que ampliam aquilo que o autor idealizou. Se por um lado McLuhan condena a rádio ao encerrá-la na unidireccionalidade, por outro pode reforçar o alerta para que a rádio tradicional se renove. O futuro, afirma, são os meios frios: “detectamos a vanguarda no frio e no primitivo, com a sua promessa de envolvimento profundo e expressão integral” (2008:40). Uma premonição dos tempos de hoje.

Martínez Albertos (2007:443) acredita que a teoria de McLuhan se mantém actual se aplicada com os mesmos critérios da época e adapta-a aos novos media. Na Galáxia de Marconi a rádio é um meio quente, mas na era electrónica a rádio hertziana é um meio frio porque é influenciada pela TV.

A ciber-rádio é, potencialmente, mais interactiva do que a rádio hertziana, porque está num meio interactivo por natureza e porque o ouvinte-utilizador quer ser activo e participativo. Chegados aqui colocam-se duas questões: até que ponto é que o ouvinte quer ser activo e até que ponto a rádio quer que ele o seja.

Será que a ciber-rádio disponibiliza as ferramentas necessárias e estimula os ciberouvintes a serem pró-activos, a participarem, a co-construírem conteúdos? Até que ponto é que lhes permite serem emissores? E sendo o receptor o novo emissor isso não coloca *tudo* em causa?

Quando criticadas nas suas opções programáticas, as empresas radiofónicas defendem-se com a velha máxima de que dão às audiências o que elas querem ouvir - a música, as vozes, a informação, o formato de rádio que o público espera, gosta e ao qual se mantém fiel. Este argumento, por exemplo, serviu de base ao modelo “mais música menos palavra” que retirou progressivamente de antena a informação jornalística por se considerar que os ouvintes queriam música e entretenimento em vez de notícias e palavra.

Se os programas de telefonemas foram ganhando espaço foi também porque, em parte, são rentáveis do ponto de vista financeiro, ocupam muito tempo e custam muito pouco. É um formato de baixo custo e de sucesso, duas coisas que raramente confluem para um mesmo modelo de programação, e ainda se acentua a função social e política do modelo sob a capa da proximidade, do debate público, e do dar voz aos que a não têm, o que na realidade também acaba por acontecer.

4.4. O novo fôlego da utopia de Brecht

A democratização da rádio, acessível a todos e por todos construída, foi um ideal traçado no início dos anos de ouro da rádio. Em 1932, Bertold Brecht, imaginava uma rádio de diálogo, interactiva, cheia de vozes, uma rádio de proximidade:

“Há que transformar a rádio, convertê-la de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. A rádio seria o mais fabuloso aparelho de comunicação inimaginável da vida pública, um sistema de canalização fantástico, isto é, seria se não se limitasse a transmitir, mas também a receber, portanto, não somente ser radio-escuta, mas também fazê-lo falar, não isolar-se, mas sim pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão devia distanciar-se dos que a abastecem e constituir os ouvintes em abastecedores. (...) A tarefa da radiodifusão, como tudo, não se esgota na transmissão de informações. Além disto, tem de organizar a forma de obter informações, isto é, converter a informação dos governantes em respostas às perguntas dos governados. A radiodifusão tem que tornar possível o intercâmbio” (Brecht, 1932/2003:13).

A rádio de comunicação e de intercâmbio de Brecht permanece, até hoje, como um ideal. Ao longo da história hertziana foram-se dando pequenos passos nessa direcção e passos maiores com a entrada da rádio na *web*. No entanto, apesar dos sinais crescentes de interactividade todos os estudiosos são unânimes em afirmar que isso não

significa que haja uma real democratização no acesso. No éter tal como na ciber-rádio, só acede quem pode.

Para Merayo Pérez (1992:225) a rádio hertziana permite amplas possibilidades de participação que se intensifica graças ao telefone, mas não supõe a democratização. Em teoria, afirma, a generalização do telefone pode fazer crer que onde há um auricular há um microfone, mas na prática não é assim. O autor invoca as palavras de Magnus⁷⁶ em 1975 para quem a intervenção do ouvinte em antena não altera a unidireccionalidade radiofónica; logo, mantém-se a ‘ditadura’ do emissor:

“A participação directa do ouvinte não significa de forma nenhuma a democratização da rádio, nem tem capacidade para suprimir o seu carácter de *sentido único*. Esta comunicação unidireccional é, e continuará a ser, uma característica fundamental de qualquer meio de comunicação de massa, apesar dos esforços fragmentários do *feedback*. Para que houvesse participação directa do ouvinte teria de se criar uma organização sistemática cibernética, como processo auto-regulador da comunicação em massa. Um sistema desta natureza devia permitir *a qualquer participante, a qualquer ouvinte*, verter ideias e temas pessoais num debate. Cada participante devia ser capaz, na mesma medida, de tomar parte na discussão; ou seja, teria de ter as mesmas competências comunicativas de participação num processo de comunicação em massa. Isto é ilusório. As condições requeridas não existem e é pouco provável que se criem num futuro próximo.”

Magnus é igualmente citado por Haye para reforçar a mesma ideia de Merayo Pérez. É ingénua, escreve, pensar-se que pelo facto de a emissora dar um número de telefone para o qual os ouvintes podem ligar, se cumpre a oferta de participação. Ela é mais do que isso, mais ampla e integral. Aquilo que a rádio tem é uma comunicação de auto-satisfação (Haye, 1995:37) centrada no produtor.

Meditich considera Brecht utópico mesmo quando já se desenhavam novos percursos interactivos na rádio: “a ilusão de que a era electrónica traga necessariamente consigo a democratização do acesso, da produção e da distribuição do conhecimento é um engano corrente” (1999:278). Como justificação, invoca a história da rádio

⁷⁶ Tanto Merayo Pérez como Ricardo Haye citam uma comunicação de Uwe Magnus da Rádio de Colónia WDR apresentada em 1975 durante os “Recontres de Tenerife” intitulada “Participación directa del oyente en el programa radiofónico”

informativa que limita uma participação mais ampla, e o desconhecimento, à época, dos usos sociais das novas tecnologias.

Ilusão é também a palavra empregue por Herrera Damas (2001:166) para falar não de interactividade, mas da participação dos ouvintes em programas de antena aberta. Uma “espécie” de género radiofónico que cria “a ilusão de uma participação atrás da qual se escondem *medias* cada vez mais inacessíveis e impenetráveis”. Por isso considera que “a profecia” de Brecht deve ser olhada com prudência porque é demasiado ambiciosa para o meio. A investigadora afirma que a participação resulta do contexto do papel comunicativo desempenhado pela rádio, e que é um recurso do discurso radiofónico com vantagens e desvantagens. Nos pontos fortes destaca o conhecimento do perfil da audiência e das suas opiniões, e o reforço das potencialidades informativas da rádio. Nos pontos fracos refere o risco da anarquia informativa de colocar no ar quem não tem nada de relevante a dizer, e a opção comercial por um género barato. São “possíveis perversões” que pedem um olhar atento à quantidade e qualidade das participações.

O alerta encontra terreno fértil na internet levantando questões sobre os moldes de interactividade e participação, na necessidade de mediação ou controlo dos conteúdos produzidos pelos internautas, na qualidade das intervenções e não na sua quantidade. Nem sempre uma longa lista de comentários ou o elevado número de internautas nos *chats* se traduz em debates de qualidade ao nível de conteúdo. Apesar de muitos contribuírem para a real discussão dos problemas expostos, outros tantos nada acrescentam ou passam ao largo do assunto em debate. Este argumento, por vezes, serve de justificação para manter o público como mero receptor sem incentivar e valorizar os seus potenciais contributos. Os media esquecem que essa conjugação de comportamentos espelha a sociedade em que se inserem e que reflecte os diferentes matizes que a compõem. E esquecem também que são eles que dão um dos maiores contributos para a formação de audiências esclarecidas e com capacidade crítica. São estas audiências que, potencialmente, se vão transformar em produtores/emissores.

Hortelano Legorburu⁷⁷ (2008:124) invoca o sucesso do género radiofónico participativo entre a audiência para o considerar um elemento programático de primeira ordem. A primeira razão para que isso aconteça é o serviço público prestado pela rádio, o seu carácter interactivo, plural e democrático. Junto com a internet “a rádio é um dos

⁷⁷ in Alcudia Borreguero, Mario (coord) (2008) “Nuevas perspectivas sobre los géneros radiofónicos”

meios de comunicação mais democráticos e mais abertos à intervenção dos usuários.” Para reafirmar que a rádio já é democrática, Hortelano Legorburu cita McLeish para quem este tipo de programas tem uma carácter democrático ao permitir que as pessoas falem e exponham os seus pontos de vista sobre assuntos que lhes dizem respeito.

Apesar de achar que esta participação pode ser ilusória, Merayo Pérez (1992:224) afirma que o ideal de Brecht está a ser cumprido com o telefone na rádio tradicional, e que se desenvolverá no futuro.

Herreros considera-o ainda utópico na rádio actual, mas já esteve mais longe de ser cumprido. A tecnologia suscitou mais participação, mas nem sempre o que interessa a um ouvinte interessa a todos, “não obstante, a autêntica participação radiofónica continua a ser um ideal utópico. Do que se trata agora é de tornar possível a realização dessa utopia” insistindo na participação da audiência, aprofundando o *feedback*, permitindo o diálogo social através da rádio entre todos os sectores da sociedade (Herreros, 1995:234).

Na ciber-rádio, o ideal de Brecht está a um passo de ser cumprido. Por ser um modelo comunicativo de participação interactiva fomenta a participação e a cultura democráticas: “A eclosão da rádio dá uma volta às possibilidades da cultura democrática. Entra-se numa nova dimensão de maior democratização. Passa-se da difusão da rádio tradicional a outros modelos em que o utilizador adquire um papel diferente no diálogo. (...) É o fomento da cultura democrática de forma real. A interactividade por definição é uma interacção entre duas ou mais pessoas através de tratamentos informáticos e das redes telemáticas. A ciber-rádio é um magnífico espelho da democracia” (Herreros, 2007:221). Um ponto de encontro entre a ancestral função social do meio, a rádio participativa e a sociedade civil.

Haye (1995:37-38) acredita que a utopia do dramaturgo alemão pode alcançar dimensões inimagináveis no futuro e aponta um caminho: “o melhor exemplo de uma mensagem participativa é que está preocupada em descobrir a sua génese nas necessidades, nos desejos, nos gostos da audiência”, por isso, frente à comunicação de auto-satisfação reivindica “uma proposta nascida das entranhas do público”.

A ciber-rádio, mais ainda do que a rádio tradicional, encarna a utopia do pensador alemão. Na internet a rádio aparelho de distribuição tem agora a possibilidade de se converter em aparelho de comunicação.

4.5. A interactividade da rádio na internet

Priestman no livro “Webradio” tem um subcapítulo intitulado: “Radio *was an interactive medium*” (2002:8). *Era* porque com a internet a comunicação bidireccional permitida pelo telefone foi ampliada, fazendo-nos crer que afinal, antes, não havia interactividade. O autor fala de comunicação vertical para a rádio hertziana em que emissor e receptor têm *status* diferentes e o processo comunicativo é controlado; e de comunicação horizontal na *web* em que emissor e receptor têm o mesmo *status* e o controlo do processo comunicativo é disperso devido à interactividade (2002:12). A visão de Priestman que coloca todos os intervenientes em pé de igualdade é próxima da traçada por Brecht.

Schultz (1999), tal como Primo e Cassol, diz que a interactividade na internet vai muito além do simples *click* no ecrã do computador. Seleccionar e navegar não é ser interactivo, é necessário haver uma comunicação interpessoal e social. A questão que aqui se coloca é que muitas vezes os sites apresentam como opções interactivas a selecção e organização de conteúdos. Existirá de facto comunicação nessa interacção entre emissor e receptor?

Consideramos que não há propriamente comunicação enquanto diálogo bidireccional imediato, mas uma “comunicação” unilateral da selecção de conteúdos que o ciberouvinte vai fazendo. Isto não significa que o internauta passou de receptor a emissor. Ele não produz e não participa, apenas escolhe conteúdos e comunica preferências que o emissor regista, satisfaz e organiza.

Nas rádios pessoais, por exemplo, mais do que em qualquer outro formato de rádio na *web*, assiste-se à troca de papéis entre emissor e receptor.

Ao criar e personalizar a sua rádio o receptor é, simultaneamente, emissor. É ele que define, selecciona, decide, organiza e gere o seu próprio produto radiofónico, podendo até gravar a sua voz, construir uma página com as suas fotografias e os seus “promos”. Estamos perante um ciberouvinte que, através da interactividade proporcionada pela internet, se torna activo em busca de uma resposta individualizada.

À primeira vista, parece-nos que o receptor se confunde totalmente com o emissor. Em parte assim é, mas há que ter em conta que o receptor só pode decidir o que quer ouvir mediante um leque de possibilidades previamente definidas e disponibilizadas. As escolhas não são ilimitadas e podem até não corresponder ao perfil de todos os potenciais criadores de rádios pessoais ou de ciberouvintes. Num micro-nicho de audiências tão individualizado, haverá sempre ouvintes que não encontram

opções que satisfaçam inteiramente os seus gostos. A selecção é, pois, previamente condicionada.

Essa limitação tem origem naquilo a que vamos chamar de Primeiro Emissor: o que definiu os percursos de navegação e os conteúdos. O Segundo Emissor é o receptor que assume o papel de emissor transitoriamente, no momento em que faz as suas escolhas, cria a sua rádio, ou define a sua linha programação.

O Primeiro Emissor está na origem de todo o processo e é ele que o torna acessível ao Segundo Emissor, num determinado momento – o momento da selecção do que quer ou está a ouvir. No fundo, o verdadeiro poder da criação permanece no Primeiro Emissor que cria a ilusão da escolha ao Segundo Emissor através das ferramentas da interactividade que, neste caso, são instrumentos que permitem apenas seleccionar em vez de proporcionarem uma real comunicação interactiva.

Excluimos aqui o *feedback* da comunicação interactiva, mas pode sê-lo. Tudo depende da forma como é organizada e apresentada. Se gerar no imediato debate e respostas, é interactiva. As ferramentas tradicionais para obter o *feedback* podem ajudar a promover não só a comunicação reactiva como também a interactiva. O *email*, os *chats*, os fóruns são opções interactivas.

Para Herreros (2007:99:154) a interactividade na ciber-rádio é o encontro entre a radiodifusão e a rádio do pleno diálogo social – o modelo comunicativo de participação interactiva que explora o diálogo interactivo em directo mediado pela máquina. Se a ele for associado o som (por exemplo com audioblogues e áudíofóruns) torna-se no modelo ideal:

“Falta chegar a rádio-documento com os seus arquivos e fonocatólogos e a rádio de criação conjunta e todos os participantes como recuperação, pela via interactiva, da rádio de programação *in fieri* das primeiras rádios livres. A interactividade sonora e radiofónica está dependente da incorporação definitiva do reconhecimento de voz do ouvinte para que nasça o autêntico modelo interactivo, de diálogo entre pessoas mediante as máquinas. E espera o impulso da autêntica rádio multimédia com interacção comunicativa plena, com desenvolvimento do hiper-áudio e com a navegação mediante buscadores musicais e radiofónicos.” (Herreros, 2007:154)

Nesta perspectiva, ao contrário da rádio hertziana, a ciber-rádio não controla o processo comunicativo, na prática continua a controlá-lo definindo regras e limitações que lhe permitam manter a hegemonia enquanto emissor.

O controlo continua do lado do emissor. É ele que escolhe o tema, os que vão participar e quanto tempo vão participar, que dirige as suas opiniões, as estimula ou corta, que gere as polémicas e os consensos. A rádio não perde o controlo sobre o programa nem sobre os que nele participam. Mais do que isso controla o acesso à antena e a forma como a comunicação se desenrola. Tem o poder de incluir e de excluir.

A participação não é anárquica nem isenta de regras. Do lado da audiência acede quem pode. Consideramos que este é um exemplo paradigmático sobre quem tem acesso ao microfone: a massa anónima dos ouvintes ou alguns? Todos são, efectivamente, potenciais participantes? Quem tem acesso?

A elite de poder ou os que ela autoriza segundo a perspectiva de van Dijk e Fairclough que estudaram as relações entre poder, discurso e ideologia, e o acesso aos media.

Sendo o discurso acto social (van Dijk) e a linguagem prática social (Fairclough) o acesso aos media – ao discurso – está à partida condicionado. Quem tem poder impõe constrangimentos, define as regras, o acesso, quem fala, como fala, o que fala, para quem fala. O mito da liberdade de expressão, escreve Fairclough (1989:63), em que todos são livres de dizerem o que querem, é um dos mais espantosos e poderosos porque ilude o excesso de constrangimentos no acesso aos vários tipos de discurso. Parece que todos podem, mas todos têm condições prévias: os conhecimentos, a educação, a instrução, as competências, a técnica, as condições sociais e económicas, os contextos políticos, a influência de cada grupo. É o poder simbólico (van Dijk), em princípio todos têm acesso a tudo, embora, na prática, os que chegam lá sejam, maioritariamente, do grupo dominante (Fairclough, 1989:63).

Van Dijk (1997:22) descreve um círculo fechado de controlo: poder é controlo sobre a acção, o que requer o controlo das cognições sociais e pessoais, o que pressupõe o controlo do discurso público, que só é possível através de um acesso restrito, que pode ser conferido pelos poderes político, económico, social ou académico. É o controlo total, do contexto, do discurso e da interacção social, das condições de produção e recepção e sobre as suas causas e os seus efeitos. O discurso não é apenas poder é, ele próprio, fonte de poder.

O grupo (ou grupos) dominantes controlam assim o contexto impondo, por exemplo, o local, o tipo de evento, quem pode participar e quais os seus papéis: quem pode estar presente, quem pode falar e quem pode ouvir, quem deve falar (van Dijk, 1997:21). O acesso, além de condicionado, é planificado, nada é deixado ao acaso. Os novos actores e a *vox populi* parecem surgir espontaneamente, assim transmitindo e prolongando a imagem de uma sociedade livre e de livre expressão. Tudo está previamente definido: esta rádio, este programa que vai para o ar numa determinada hora, que é ouvido por um tipo específico de público, com um tema já escolhido, para que participem determinadas pessoas, durante um período de tempo limitado, etc, etc.

Se aplicarmos a perspectiva de Fairclough e van Dijk aos meios tradicionais e aos cibermeios podemos concluir que o efeito de interactividade e participação é ilusório em todas as suas dimensões. À internet acede quem pode, e quem pode sabe aceder – algo vedado ao público em geral que não dispõe igualmente de todas as condições para livremente o fazer, embora pareça que sim.

E para quem pode participar, de entre todos e de todas as variáveis a ter em conta, há uma que se torna primordial por se tratar de rádio: ter o dom da palavra, o que se sabe exprimir, o que sabe expor ideias e opiniões, em directo e de improviso. Esta condicionante exclui mais do que inclui. Outra condicionante é o tema, se for generalista todos poderão contribuir, se for mais especializado passará para a esfera de grupos mais restritos. A disponibilidade também filtra os participantes, é necessário que ouçam largos períodos de emissão para conhecerem o tema e saberem quando se podem inscrever para participar, precisam de tempo para passar por todo o processo desde a primeira chamada telefónica ao telefonema para fazerem o depoimento.

Mesmo tendo em conta todas as condicionantes não se pode relevar a possibilidade de participação e intervenção do internauta e das consequências que isso pode trazer a vários níveis, nomeadamente ao jornalismo. Essa abordagem não cabe no âmbito desta investigação, já que neste ponto se pretende, apenas, analisar diferentes perspectivas sobre a interactividade em contraponto com a realidade.

No éter o *phone-in* propagou-se e é estimulado; na *web* nem tanto. No éter procura-se a voz do ouvinte, na *web* nem por isso. A primeira constatação quando se passa os olhos pelo ecrã do computador é de que a rádio informativa na internet é muito menos aberta à participação do ciberouvinte do que a rádio hertziana. A primeira impressão é confirmada numa análise mais profunda quando se verifica que não há as ferramentas mais elementares de contacto entre o internauta e a redacção que produz os

conteúdos jornalísticos, e de que a evolução neste campo tem sido lenta. Os estudos também o comprovam.

Sob a perspectiva da cidadania, Portela (2006:113-14 e 141) estudou os níveis de participação dos ouvintes nas rádios *online* e concluiu que 62,9% das estações não faz qualquer tipo de apelo directo para que os ouvintes as contactem; que apenas 1,5 % das emissoras apelam aos ouvintes para que enviem notícias; que 3,4% proporcionam oportunidades aos seus ouvintes para, através dos seus canais, intervirem na esfera pública em assuntos ligados às problemáticas socio-políticas mais relevantes para os destinos colectivos. Portela (2006: 131) conclui, então, que na abertura à interacção se nota “uma atitude geral fechada (73,4%), ou seja, as rádios *online* não se assumem como ferramentas ao serviço da participação e, como tal, não promovem a interacção com os seus ouvintes”.

Analisando as potencialidades da internet nos ciberjornais portugueses, Zamith (2006:58:63) conclui que são aproveitadas menos de um quarto das potencialidades máximas do novo meio. A interactividade fica pelos 17,5%, pelo que o autor entende que se persiste “em produtos massificados e não abertos à escolha e participação individual”. Na tabela elaborada para medir o aproveitamento global das potencialidades da internet pelos 22 ciberjornais, as rádios aparecem entre os primeiros cinco: a TSF em 3º lugar e a Rádio Renascença em 5º (2007:65). Na tabela de ordenação dos ciberjornais por aproveitamento das potencialidades na coluna da interactividade a TSF está em 7º lugar e a RR em 16º (2007:68).

Para Zamith (2006:67) “um dos resultados eventualmente mais surpreendentes foi a constatação de que são os ciberjornais com origem em media audiovisuais (rádio e televisão) que, globalmente, melhor aproveitam as potencialidades da internet”. Não é de todo surpreendente já que estes meios eram os que anteriormente dominavam parte das ferramentas e da linguagem do novo meio visual e auditivo. E ao nível da interactividade e da formação de comunidades e redes sociais são os que mais facilmente estabelecem contacto com e entre ouvintes por causa dos processos de identificação com a imagem e a música.

Cardoso vai nesse sentido e particulariza o exemplo da rádio - o meio que melhor potencia e aproveita as potencialidades da internet porque já tinha algumas das suas características. No entanto, o autor (2006:350) distingue dois níveis nas estratégias de interactividade: um primeiro nível com formas ainda ténues; e um segundo nível em que há uma maior mobilização das várias formas de promoção de interactividade com e

entre ouvintes, e que estão associadas sobretudo, às rádios para jovens, apostadas em formar comunidades de ouvintes.

No campo da informação ou do entretenimento é explorada “a função *proximidade-intimidade* utilizando para tal os recursos disponíveis nas duas tecnologias”. A novidade da internet para a rádio não foi a imediatez, nem a permanente actualização, nem a ruptura do espaço e do tempo entre a produção e a recepção, nem tão pouco a ausência de custos na distribuição do produto, para Cardoso (2006:349) o “grande contributo da internet para a rádio advém da interactividade proporcionada pelo rádio *online* na procura do aprofundar da intimidade entre rádio e ouvinte”. Assim sendo, o objectivo da rádio seria o de estender para um novo media as práticas de interacção que a aproximam ainda mais de quem a escuta:

“A rádio, quer no campo informativo quer no de entretenimento, aproveita essencialmente a internet para aprofundar as suas lógicas de comunidade, já não apenas recorrendo aos programas de antena aberta, mas com toda uma panóplia de opções tecnológicas de *media* de comunicação interpessoal e de massa (como o *email*, os SMS ou a WWW), o que lhe permite aumentar a relação de intimidade e combater uma lógica de rádio enquanto mero *media* de ambiente, ao mesmo tempo que retoma em parte a sua qualidade de *media* quente (já não na sedução passiva, mas de um modo activo através dos *emails* para dar opinião, escolher música, participar em concursos, etc.)” (Cardoso, 2006:354)

A estratégia da interactividade pode querer aproximar a rádio (ou a ciber-rádio) do ouvinte, mas tem um outros objectivos mais práticos: o de fidelizar as audiências ao produto hertziano através da complementaridade *éter/web* e ao produto na internet agarrando novos públicos. Para Cardoso (2009:230) são dois objectivos distintos, as rádios com mais informação vêm a internet como um complemento aos seus conteúdos jornalísticos enquanto que as rádios de entretenimento procuram fidelizar ouvintes, criar comunidades e redes sociais. No entanto, tal como os restantes autores, Cardoso reconhece que os sites das rádios estão ainda “longe de traduzir uma apropriação optimizada do conjunto das potencialidades oferecidas pela internet, nomeadamente ao nível da interactividade entre a redacção e os utilizadores, e, sobretudo ao nível do fomento da interactividade entre comunidades de utilizadores ou do fomento de uma

Web.2.0, assim como ao nível da hipertextualidade e multimedialidade” (Cardoso, 2009:231).

O subaproveitamento das potencialidades da internet pelas rádios constatado por Portela, Zamith e Cardoso tem repercussões nos conteúdos *online*, fechados à opinião e à participação dos internautas, contrariando assim uma característica comum à rádio e à ciber-rádio.

Cardoso (2009:233) avança com cinco causas para este subaproveitamento que têm raízes na produção e na recepção: a rentabilidade/financiamento dos projectos; as ainda baixas audiências *online*; a fraca participação cívica; a pouca flexibilidade das práticas profissionais nas redacções; o crescimento da interactividade nos programas radiofónicos de antena aberta.

O que leva as pessoas a pegarem no telefone e inscreverem-se para participarem num fórum? Ao estudar o espaço público na rádio no século XXI, Soares (2006: 345) inquiriu ouvintes que participaram no fórum da TSF e conclui que 44,7% participam pela primeira vez e que 55,3% são “repetentes”, 99,0% voltavam a participar e apenas 1% não o fariam de novo. 89,3% admite que fala com os amigos e conhecidos sobre a intervenção que fez na rádio contra 10,7% que não o faz, 46,6% gosta de saber que o ouvem na rádio, 20,4% não gosta e 33% responde que não sabe.

Quanto à utilização do fórum para expor questões pessoais 19,4% diz que sim, mas a grande maioria, 80,6% diz que não. Na resposta à questão sobre se a sua participação se deve só a razões de cidadania, 47,6% responde que sim, 11,6% diz que não, e 40,8% não sabe.

Curiosa é a resposta à pergunta 12: Acha que a rádio pede a participação dos ouvintes somente por razões cívicas e de responsabilidade social? Não para 56,3%, sim para 39,8%, e 3,9% não sabe.

Deste inquérito retiram-se duas conclusões, a de que a participação é algo reiterado e não um acto único e isolado, e de que a principal motivação para participar é a cidadania e não a exposição de questões pessoais. Não podem, no entanto, passar despercebidos os valores elevados das percentagens dos que gostam de divulgar que falaram na rádio. A exposição pública que daí se retira pode não ser a motivação principal, mas funciona como um atractivo suplementar.

Considerando a importância da tecnologia no meio rádio, Cordeiro (2007:577) avaliou a interacção entre os profissionais da RFM e os ouvintes, incidindo especialmente sobre o papel da internet enquanto ferramenta estimuladora da

participação da audiência. E concluiu que a internet é “a principal forma de contacto, e a segunda forma de participação dos ouvintes na emissão, a seguir ao telefone, ferramenta à qual o meio mais vezes recorre para integrar o ouvinte na comunicação radiofónica”.

O *email* assume a função do telefone nas ondas hertzianas e as suas características de comunicação interpessoal e social. E se antes o ouvinte pegava no telefone para falar com alguém da rádio hoje tenderá a escrever um *email*.

Apesar dos fóruns serem o paradigma da participação e da interactividade na rádio tradicional, na internet estavam completamente ausentes até há pouco tempo. A rádio mantinha-se como o meio aberto ao ouvinte enquanto que na internet se fechava a participação e até à escuta posterior. Um duplo contra-senso agravado pelo facto da *net* não complementar o programa radiofónico nem sequer na difusão do tema de debate, de como participar ou sequer fazendo apelo à participação.

O que se conclui do analisado ao longo deste ponto, é que há um fosso entre as perspectivas para o novo meio e a realidade. A rádio na *web* tem potencialidades interactivas como nunca teve no éter, porém, isso não significa que, na prática, quer a ciber-rádio quer os ciberouvintes as aproveitem ou as desenvolvam, pelo menos por agora.

Resumo

A rádio na internet é diferente da velha rádio que se escuta no transístor. De todas as características definidoras do meio algumas sofreram alterações tão profundas que podem estar na fundação de um novo conceito de rádio. A temporalidade é uma delas. A fugacidade da rádio perde-se enquanto a *web* lhe proporciona uma nova possibilidade: a de fixar-se e prolongar-se no tempo, armazenar e constituir-se em arquivo. Além disso os seus conteúdos apresentam-se fragmentados ao mesmo tempo que dá ao ouvinte o poder de organizar a emissão. Assim, devolve-lhe não um, mas vários fluxos contínuos numa sequencialidade definida por cada um dos ciberouvintes.

Na *web* a rádio perde a exclusividade auditiva, o primeiro contacto com o internauta é visual. Vê-se, lê-se e só depois se ouve, se o internauta assim o desejar, ouvir é uma entre outras opções. O meio invisível torna-se visível e visual colocando em causa o lugar do som que define a rádio.

A rádio companhia permanece na transição do éter para a net. Mais do que o som que nos acompanha é nas redes sociais e na interactividade em larga escala que velha rádio amplia o sentido de partilha, de comunicação e socialização. Porém, a rádio

hertziana continua a ser mais interactiva do que a ciber-rádio que fecha ou limita a participação do ciberouvinte. Apesar do que a tecnologia proporciona e de todas as potencialidades da rádio na internet é o emissor quem ainda controla o processo comunicativo.

PARTE III
O Jornalismo

Capítulo 4. O Jornalismo radiofónico: no éter e na *web*

É consensual que a internet trouxe um novo modelo comunicativo baseado na interactividade e na convergência de meios. A forma como usamos as novas tecnologias está a mudar a forma como comunicamos e, em especial, como comunicamos a informação jornalística. E está a mudar a forma como os ouvintes acedem às informações e as consomem. Factores que contribuem para uma mudança do paradigma comunicativo e, por consequência, da linguagem radiofónica, da narrativa e da classificação dos géneros informativos radiofónicos. Embora ainda se assista a uma forte transposição de conteúdos do éter para a internet, prolongando a vida das antigas características da rádio, a verdade é que há produtos que emergem da evolução da rádio na *web*, isto é, que nascem no novo meio.

Neste capítulo pretendemos estabelecer pontes entre o que há no éter e na internet, e as possibilidades que se abrem para o futuro. E se o jornalismo, a linguagem, a narrativa e os géneros radiofónicos ganharam autonomia no novo modelo comunicativo a ponto de se esboçarem novos conceitos e categorizações.

Os conceitos da “velha” rádio não são pacíficos nem consensuais e estão ainda em construção. Se por um lado funcionam como ponto de referência, por outro lado podem ser alargados à “nova” rádio também ela em construção.

1. Um novo modelo comunicativo – Uma nova concepção de jornalismo radiofónico na internet

As novidades tecnológicas sucedem-se a um ritmo vertiginoso sem que haja tempo para as conhecer e aprofundar, para as usar e potenciar, tão depressa são ultrapassadas pelo que de novo surge ou pelo que se anuncia estar para surgir. A comunicação não consegue acompanhar esse ritmo. A sociedade humana precisa de um tempo para absorver o que aparece, tal como os media.

A esta distância parece-nos que a internet sempre fez parte da nossa vida, quando entrou, timidamente, em meados dos anos 90 nas redacções. Começou por ser usada mais como ferramenta de trabalho, influenciando os modos de produção e a prática jornalística para depois ampliar os canais de distribuição do produto jornalístico, influenciando as formas de recepção que também mudaram com novos aparelhos e acessórios – estava dado o passo decisivo para que se entendesse a internet como um

novo meio de comunicação e expressão e não meramente como um novo suporte tecnológico para os media tradicionais.

Colocam-se em causa conceitos, conteúdos e formatos. Cada media, na *web*, ganha novas dimensões e outras características que diferenciam, cada vez mais, o produto tradicional do que se apresenta na internet. A partir do digital aparecem os denominados novos media, os que nasceram no seio do ambiente digital e aqueles que migraram para o digital e nele se transformaram. Novos media por serem mediadores da comunicação, por incorporarem novas dimensões tecnológicas, por combinarem numa mesma plataforma a comunicação interpessoal e de massa, e por serem “indutores de mudança organizacional e de novas formas de gestão do tempo” e por procurarem “a síntese da retórica textual e visual, promovendo audiências e ferramentas de reconstrução social” (Cardoso, 2006:189).

A internet é um meio colectivo de comunicação interpessoal em que os media pessoais, quando ligados em rede, se transformam em media de massa “configurando assim a sua flexibilidade e ambivalência” (Cardoso, 2005:196).

Os paradigmas comunicacionais são diversos conforme se trate dos velhos media, ou dos que transitaram para o digital e para os que nele se formaram. As novas formas de comunicar estendem-se a todos eles e não apenas aos do novo meio. A influência é recíproca.

O modelo comunicativo tradicional da rádio transforma-se, muda porque mudam as formas de produção e de recepção, mas não só: “Estabelece-se um modelo personalizado progressivamente distanciado das audiências massivas, com diferentes níveis de interactividade, a pedido, em que é possível a leitura diacrónica e sucessiva.” (Martínez-Costa, 2001)

A individualização das audiências, a procura da informação e de serviços, a possibilidade da personalização, a interactividade, o desaparecimento do *prime time*, a fragmentação de conteúdos, a informação multimédia, são um conjunto de factores que mudam a rádio e o modelo tradicional de comunicação como vimos no capítulo anterior. Herreros traça um retrato do novo modelo, apontando desde logo novos caminhos para a rádio sobreviver, conquistar o seu espaço e as novas audiências:

“Assistimos a um processo de inovações aceleradas das tecnologias de informação que está a conduzir à eclosão de novos meios e serviços, que por sua vez estão a gerar uma multiplicidade de novas formas de comunicação. Estas

mudanças estão a repercutir-se na rádio tanto nas suas relações de concorrência, complementaridade e competitividade com os outros media e entre as emissoras do próprio media, como na redistribuição e relações com a audiência, tudo está a exigir um reajuste no ecossistema comunicativo e um redefinir das estratégias radiofónicas. Como em etapas anteriores, também agora a inovação técnica e a imaginação criativa se vislumbram como a via da mudança para concorrer airosoamente neste novo ecossistema.” (Herrerros, 1995:165)

Herrerros dá conta da mudança do modelo comunicativo radiofónico apontando desde logo o caminho para o cimentar, numa simbiose entre técnica (a inovação técnica) e homem (a imaginação criativa), que desde sempre marcou a história da rádio. Um caminho para ‘prender’ a audiência – o ouvinte-utilizador – o ciberouvinte.

O receptor já não é ‘aquele que recebe’, ou seja, é o internauta activo que procura, selecciona, que participa e contribui, que faz parte integrante da construção da mensagem e que não se limita apenas a consumi-la passivamente. Há um permanente intercâmbio de informação em todo o processo comunicativo conferindo ao utilizador o papel principal nesse processo e remetendo o emissor para um fornecedor de conteúdos e serviços. A interactividade, como refere Palazzo (2001), “é precisamente o que pode mudar algo no rumo dos conteúdos da rádio” que terá de atender ao particular e não ao universal e apostar definitivamente na qualidade e na credibilidade – os dois factores chave para o sucesso no “hipermercado da informação” que é a internet, como lhe chama Wolton (1999).

Em contraponto à relação unidireccional da rádio hertziana de um para muitos, a rádio na *web* favorece uma relação bidireccional de um para um, o que gera profundas mudanças nos processos de comunicação.

Desencadeia-se um novo tipo de comunicação individualizada e personalizada a que Merayo Pérez chama “*self-communication*” que atende aos gostos e necessidades de cada um dos internautas. O objectivo principal do multimédia “é precisamente esta *self-communication* que contrasta com a impessoalidade das mensagens dos meios de comunicação tradicionais” (Merayo Pérez, 2000).

Mas existirá de facto comunicação nessa interacção entre emissor e receptor? Ou teremos apenas uma rádio que oferece uma gama variada de produtos para serem seleccionados? Há uma selecção dos conteúdos que o emissor disponibiliza, que o ciberouvinte selecciona, e o emissor organiza para aquele ciberouvinte.

Teoricamente o indivíduo pode ser emissor e produtor de mensagens e, ao mesmo tempo, receptor e consumidor, mas na prática apenas selecciona o que tem à sua disposição sem produzir verdadeiramente os conteúdos.

As possibilidades técnicas permitem ao utilizador construir a sua própria página, seleccionando rubricas, temas, áreas de interesse e, assim, receber apenas a informação que quer, opções já oferecidas por alguns cibermeios.

A rádio interactiva e personalizada exige uma renovação no planeamento e produção de conteúdos (desde a recolha da informação à sua narrativa), na forma de os apresentar, nas opções de consumo, na inter-relação com os outros recursos multimédia e com o arquivo.

A convergência de diferentes media com as suas diferentes linguagens e narrativas também contribui para a mudança do modelo comunicativo. Já não temos o jornal, a rádio ou a televisão, mas o modelo de comunicação da internet.

A convergência, a interactividade e a forma como se consome a informação na rede trazem implicações à concepção da informação radiofónica.

“A concepção da informação é a chave em todo o processo de mutações” escreve Herreros (2001b:180), porque há outra concepção da informação actual “que amplia o campo do interesse geral e acentua o interesse particular”.

Caminhamos há muito para a especialização do produto radiofónico nos conteúdos jornalísticos ou musicais. Na internet falamos não para uma audiência global mas para cada um dos ciberouvintes, tendo por objectivo satisfazer as necessidades e os interesses não de uma massa mas de cada indivíduo. Esta nova realidade determina de forma radical a produção jornalística da rádio na rede obrigando-a a diversificar a oferta.

Herreros (2005:19) diferencia a informação multimédia da informação jornalística afirmando que a primeira dá “um passo mais além na concepção da actualidade imediata”. A informação multimédia amplia a actualidade porque “cobre o imediato e o permanente, o passado e o futuro, o utilitário e a agenda”. A actualização é permanente quer no presente quer no passado, isto é, nos conteúdos antes perecíveis e agora transformados em permanentes. Já não é o jornalismo nem a actualidade que ditam o “prazo” das notícias mas sim o cibernauta. O autor como que fala em duas actualidades: a que é gerada pelo cibermeio quando a difunde e a que é gerada pelo utilizador quando a recupera do arquivo.

Já não basta ser rápido e imediato, é preciso sê-lo mas com profundidade e contextualização, e diversificando a oferta. Surge uma nova modalidade impossível de implementar no éter por limitações de tempo: a notícia aprofundada, desenvolvida em todos os seus enfoques, comentada e analisada, contextualizada, uma nova rádio que Herreros (2001b:180) descreve como tendo duas dimensões em simultâneo, a da actualização contínua e a dos conteúdos permanentes. Não basta dar a notícia é necessário aprofundá-la em todas as suas vertentes, ou pelo menos, as vertentes que vão ser procuradas pelo ciberouvinte.

No campo dos conceitos também aqui encontramos poucos contributos não havendo uma distinção clara entre o jornalismo nas ondas hertzianas e na *net*.

Faus Belau, citado por Ortriwano (1985:89), considera informação radiofónica os “programas regulares de notícias (...), os ocasionais (...) e aqueles outros que têm como finalidade a de levar ao público um conjunto de conteúdos que estão na actualidade sem serem actuais ao máximo. Desse modo, a informação radiofónica aparece como algo fluído e flexível, um todo dentro da sucessão de mensagens radiofónicas diárias, não como algo isolado dentro da programação, com horário mais ou menos fixo e duração determinada.”

Esta concepção exclui, desde logo, a informação sonora na internet que se apresenta fragmentada. Embora fazendo parte do todo da programação disponibilizada não é sequencial nem obedece a horários de emissão/recepção. A actualidade mantém-se, mas aliada à intemporalidade da escuta via rede. No entanto, a concepção do autor não é completamente fechada ao ter em conta as especificidades de cada meio: “informar é dar a conhecer um conjunto de mensagens de actualidade (notícias), através dos distintos meios de comunicação. Existe um material base – factos, notícias (...). As variações estão na selecção, valorização e técnica de elaboração de acordo com o meio que deve difundi-los.” (Ortriwano, 1985:89).

Para a internet Alves avança com uma definição que será aquela que tomaremos como referência: “Radiojornalismo na *web*, é um produto discursivo breve e simples transmitido via redes telemáticas, em áudio e também em texto e/ou imagem, que, em determinado espaço dentro de um sítio da *web*, deve estar organizado em programas fechados e que possuam estética radiofónica” (Alves, 2004: 8)

A definição de Alves toca em três pontos: o meio de difusão (redes telemáticas e sítio na *web*), formato (programas fechados) e o conteúdo (discurso jornalístico breve, simples, multimédia e com estética radiofónica). A estética radiofónica e o som

mantêm-se como os elementos básicos que distinguem o produto jornalístico radiofónico na internet e que prolongam para o novo meio a essência da rádio. O som converte-se em áudio, mas possui as mesmas características e componentes do som utilizado no éter. O áudio, apesar de ser o elemento relevante compõe, com os outros elementos multimédia, uma unidade discursiva – o “radiojornalismo” na internet. Um conceito que tem como referência o jornalismo radiofónico tradicional e em que lhe são acrescentadas as características do novo meio.

Na essência o conceito de jornalismo não se altera, continua a ser a resposta à pergunta “O que acontece no mundo?” (Traquina, 2002:10) e a notícia não deixa de responder às perguntas clássicas do quê, quem, quando, onde, como e porquê. A tecnologia, por muito inovadora ou revolucionária que seja, não muda o jornalismo. O que se altera é a forma como ele é executado, apresentado e consumido. Daí a diferenciação para cada meio que tem na sua génese um recurso específico: a imprensa tem a palavra; a rádio tem o som; a televisão tem a imagem - os cibermeios têm tudo isso, embora, nesta fase ainda dominada pela transposição, cada um tenda a privilegiar o que o caracteriza. No caso da rádio, radiojornalismo é o jornalismo sonoro, na net, é o jornalismo sonoro e multimédia. Se tivermos como referência a noção de jornalismo como uma cartografia (Kovach e Rosentiel, 2004: 170) para ler o mundo, as potencialidades de navegação hipertextuais, interactivas e multimédia da internet multiplicam esse conceito até à infinitude.

Nesta fase a definição abarca o que se faz nas ciber-rádios, *webrádios* e nos sites das rádios hertzianas, mas, de futuro, talvez se venha a revelar limitado. A longo prazo, os parâmetros de análise não podem ser os mesmos que são utilizados para o jornalismo radiofónico tradicional embora funcionem como pontos de partida para estabelecer uma comparação com o que se produz na internet e para aferir o que está a mudar.

A rádio muda na rede, é uma rádio diferente, insere-se num novo modelo comunicativo e, por consequência, num modelo de informação diferente. O novo meio requer, assim, uma nova expressividade radiofónica e uma forma diferente de comunicar a informação – Quais? Não sabemos. E nem estudiosos nem radialistas arriscam respostas mais concretas. A verdade é que apesar daquilo que nos parece ser o caminho, ou dos que estão a ser seguidos, não há a certeza de esses serem os passos a dar. A incógnita radica na recepção, uma das áreas menos estudadas da rádio e dos restantes media. Conforme a reacção das audiências, a ciber-rádio corresponderá, seguindo os caminhos que os utilizadores forem traçando. No fundo não é o novo meio

que determina os formatos e os conteúdos, ele apenas fornece as ferramentas para a criação de um novo produto que vai sendo desenhado por e para uma audiência. A palavra final cabe sempre ao ouvinte, neste caso, ao internauta/ciberouvinte.

Por isso Herreros fala da mudança do modelo comunicativo mas também da mudança de mentalidades, sem, no entanto, referir se um gera ou outro ou se decorrem em simultâneo. A mudança de mentalidade radica na participação, no aproveitamento da potencialidade da interactividade proporcionada pela *net*, geradora não de um modelo comunicacional participativo e interactivo mas de vários: bidireccionais, multidireccionais, de participação e diálogo (Herreros, 2001b:216). No caso da rádio, é como se estivesse quase tudo por fazer, o conceito de radiodifusão muda à medida que muda o modelo comunicacional radiofónico, mas, quanto à participação plena do ciberouvinte no produto radiofónico na internet, Herreros acredita que haverá ainda muito a fazer. A constatação soa mais a um aviso às ciber-rádios para que dêem espaço à real participação da audiência: “está por inventar não com simulações mas com acções reais a radiocomunicação aberta com a audiência”. A constatação aplica-se aos sites das rádios portuguesas que apelam mais à participação dos ciberouvintes na programação do que nos conteúdos informativos. O caso mais emblemático será o dos fóruns, tão participados no éter e durante muito tempo ausentes dos sites.

Para Herreros o som continua a ser o que define e distingue a rádio dos outros meios na internet, mesmo que haja uma convergência e uma narrativa que integre todas as linguagens expressivas. Essa integração para uma narrativa única faz com que “a nova rádio entre em fases diferentes tanto internas como externas de relação com os outros media. A digitalização, interactividade, serviços paralelos, difusão digital trazem outros sons, outros modelos comunicativos” (Herreros, 2001b:118) – o som também como gerador de um novo modelo comunicativo sonoro, baseado “na interactividade, na co-relação de sons, na busca de dados e de informações sonoras” (Herreros, 2001b: 67).

2. A Narrativa

Nas ondas hertzianas a narrativa radiofónica tem uma especificidade que a distingue dos outros media, dependendo em absoluto das características do meio pelo qual é difundida, sobretudo duas delas, o som e a temporalidade. Constrói-se com base no pressuposto de que a mensagem é recebida auditivamente num fluxo sequencial e linear que não pode ser detido.

Na *web* estes dois factores que servem de base à narrativa radiofónica sofrem profundas alterações, determinando uma nova narrativa radiofónica para a internet. Já não é apenas um novo meio em que a rádio se alojou, é um novo meio para a rádio comunicar, uma rádio que se vê e lê e que se permite deter e recuar no tempo. Mas, como veremos, outros factores contribuem para a construção de uma nova narrativa ciber-radiofónica. Por isso, consideramos necessário fazer breve abordagem sobre o conceito da narrativa na rádio, já que é indissociável do som e do carácter auditivo do meio, da palavra dita e da voz.

Para Haye a narrativa na rádio é uma estrutura discursiva (1995:121), é tudo o que se emite através da rádio, é “o fluxo de sons portadores de significação que assumem a função de configurar textos” (2004:348⁷⁸). O autor explica melhor o conceito recorrendo à linguagem radiofónica formada pela palavra (oral), música, efeitos e silêncio, isto é, os recursos com que se constrói a narrativa radiofónica num fluxo temporal determinado. Haye chama-lhe “totalidade significativa” dos conteúdos e das formas, “apoiada exclusivamente em elementos sensoriais de carácter auditivo, distribuídos em séries informacionais linguísticas e não linguísticas e articuladas em audições e horários, tal como estabelece sua infra-estrutura material temporal” (2004: 349).

Balsebre não fala em narrativa radiofónica, mas sim em “narrativa sonora” (1996:165) realizada com os elementos da linguagem radiofónica que formam um “texto sonoro” composto de imagens sonoras. Nem a narração é só verbal, nem o texto é só composto por palavras: a expressividade e a eficácia da narração que se ouve resultam da utilização de todos os elementos da linguagem radiofónica e só assim o receptor consegue descodificar e interpretar a mensagem. Mas para Balsebre aquilo que marca a narrativa é a temporalidade da rádio:

“A rádio é um veículo transmissor de informação, expressão de afectividade, sentimentos e vontades, e define uma interacção comunicativa emissor/receptor. As funções da rádio legitimam a sua existência a partir da construção do discurso. E o discurso radiofónico fundamenta a sua primeira razão de ser na sua temporalidade; tem uma estrutura sequencial, ininterrupta, e é constituído por unidades que se sucedem umas às outras numa linha temporal. O emissor

⁷⁸ Texto inserido na compilação “Teorias do Rádio, textos e contextos” vol I, organizado por Eduardo Meditsch

legítima a sua actividade criadora em função da sua capacidade para organizar temporalmente significados coerentes (mensagens), a partir de um reportório comum (códigos). A percepção de uma mensagem na rádio introduz a significação: o radiouvinte dá significado à mensagem na interpretação. (...) A continuidade temporal do discurso radiofónico constrói a significação a partir da percepção de sequências de imagens auditivas e de relação sintagmática-associativa entre as diferentes imagens-signo.” (Balsebre, 1996: 141)

Emissor e receptor partilham um código sonoro comum, que é organizado, hierarquizado e apresentado numa narrativa sequencial e linear. A linguagem é sonora tal como o discurso, a emissão e a recepção.

A narrativa radiofónica é construída pelo emissor e pelo receptor, ambos têm um papel activo para a interpretação da mensagem jornalística com base num referencial comum. A mensagem é decodificada pelo receptor a partir de uma base referencial sonora que permite ao ouvinte reconstituir mentalmente o que escuta.

A limitação da rádio por ser um meio apenas auditivo (Crisell, 1996:7) é, simultaneamente, a sua maior riqueza e a sua maior vantagem em relação aos outros media. Os recursos da linguagem radiofónica, quando utilizados em conjunto, estimulam os sentidos, apelam à imaginação, são a matéria-prima de imagens acústicas a que cada ouvinte vai dar formas e cores e cheiros e texturas. O “*medium* cego” é o que melhor consegue recriar imagens e sensações a partir dos sons. Aliás a sensorialidade e a emoção são frequentemente referidas quer pelos comunicadores, quer pela audiência, quer pelos estudiosos do meio, valorizando mais uma ou outra componente da linguagem da rádio. “O conteúdo emocional está associado ao componente não-verbal da linguagem da rádio”, afirma Meditsch (1999:255). A narrativa e a cultura radiofónicas, escreve Herreros (1995:359) são “inseparáveis dos valores emotivos, de como são ditas as ideias e opiniões com uma entoação, intensidade e timbre”. Características inerentes à rádio e enfatizadas pela linguagem radiofónica, sobretudo pela palavra oral e pela voz que lhe dá corpo: “Ao ouvinte, a informação na rádio aparece como a fala do jornalista que dá a notícia” (Meditsch, 1999:60) porque o jornalista intervém, é o processador da mensagem ou o seu intérprete. Também Herreros (1995: 363) não consegue separar as duas coisas: “A informação radiofónica personaliza-se na voz que traduz o facto informativo em notícia, aliando factores de emotividade que se repercutirão na subjectividade da informação.”

A voz é parte integrante da narrativa radiofónica. Como se a palavra não fosse suficiente para estabelecer a comunicação e fazer passar a mensagem. Como se, sem a voz, a mensagem não fosse plenamente percebida e interpretada em todas as suas dimensões pelo receptor.

Ao contrário de Meditsch e de Herreros, Soengas vê o relato informativo radiofónico sob a perspectiva da objectividade, sem os matizes da voz e da leitura que podem contribuir para qualquer interpretação mais subjectiva. Para Soengas (2005:109), o relato informativo caracteriza-se pela “utilização de um registo neutro que não alie a carga emocional nem a subjectividade nas mensagens durante o processo de leitura. É a forma de conseguir um discurso simples e claro (...)” a emotividade é delegada às outras vozes, as dos protagonistas da notícia.

O jornalista que escreve e lê as notícias é visto como o enunciador que faz parte da própria narrativa, é o fio condutor entre as notícias e os diferentes registos, conferindo homogeneidade à estética do discurso sonoro.

Diz Soengas (2005:117) que “os textos adquirem sentido narrativo na rádio no momento em que são lidos e adaptados à forma de expressão do próprio suporte, que é a narração sonora”. Também Martínez-Costa integra a voz na narrativa atribuindo ao narrador um papel fundamental na narrativa radiofónica porque é através dele e com ele que se promove a identificação do ouvinte com aquilo que é escutado. Para a autora, o discurso da rádio só está completo quando é enunciado, no momento em que se apresenta a voz e a sua força expressiva. Os apresentadores da rádio identificam-se com o conceito literário de narrador. “O narrador é a voz que fala, o responsável pelo acto narrativo, o que conta a história e lhe imprime certa orientação ou direcção. Na rádio, o narrador é a voz presente (...) quem fisicamente produz e enuncia o discurso radiofónico. (...) o narrador em rádio faz parte do discurso (...) está localizado no mundo presente do receptor” (Martínez-Costa, 2004: 23). É uma narrativa personalizada na voz do narrador e na forma como ele comunica com a audiência. Uma visão que prossegue na emotividade e sensorialidade do meio, na carga expressiva da palavra dita (ou interpretada) que em texto não seria possível alcançar.

Haye (1995: 114) diz mesmo que a palavra “actua na esfera das emoções e das sensações”, porque a palavra dita, a voz com toda a sua expressividade, a “escrita para o ouvido” (Martínez, 1991: 435), a narração “fortemente vivencial” (Haye, 1995: 114) a tradição da oralidade, tudo isto contribuiu para a implementação, sucesso e sobrevivência da rádio ao longo de pouco mais de um século. O paralelismo que se faz

entre a ancestral cultura oral e a narrativa radiofónica explicam esse trajecto, porque a rádio “recupera e reforça a narrativa e cultura orais, devolve a plenitude e valor à palavra com as suas variantes emocionais, entoacionais e riqueza harmónica” (Herreros, 1995: 359).

É um discurso falado, mesmo que tenha por base o texto escrito, como ressalva Crisell (1994:5), ao afirmar que o código linguístico da rádio aproxima-se mais do discurso falado do que do escrito, uma vez que as palavras não podem ser vistas nem lidas pelo receptor.

É um texto escrito para ser lido e ouvido, uma narrativa oral cujo objectivo é fazer com que o ouvinte passe da audição em pano de fundo para a escuta. A importância do receptor na construção da narrativa é também abordada por Antón ao considerar que o relato é “convertido em radiofonia” quando visa prender a atenção do ouvinte para “estimular a sua imaginação” (2005:168). A autora define narrativa radiofónica como um “conjunto de formas de narração que se expõem em rádio. Portanto, é aquela que se manifesta na idealização de uma história dotada de determinada estrutura e reconhecida através de um formato radiofónico” (Antón, 2005: 167). Essas formas de narração são apresentadas por exposição (o contar - a que correspondem os géneros informativo e opinativo) e por interpretação (o mostrar - a que correspondem os géneros da ficção). Ambas têm uma estrutura interna (o que relaciona todas as partes da história) e uma estrutura externa (as estratégias comunicativas, por exemplo, os géneros). No fundo trata-se de uma articulação entre conteúdo e forma para seduzir o ouvinte para a escuta.

Soengas sublinha a importância da linguagem radiofónica na narrativa que se enriquece “graças às múltiplas possibilidades combinatórias das diversas fontes sonoras que se utilizam, sejam da mesma natureza (várias vozes) ou de naturezas distintas (voz, música e efeitos). E nessa mescla heterogénea há um enriquecimento duplo: por um lado a natureza particular de cada fonte favorece a heterogeneidade estética e os conteúdos, e, por outro lado, a alternância de elementos gera ritmo de forma automática” (Soengas, 2005:107).

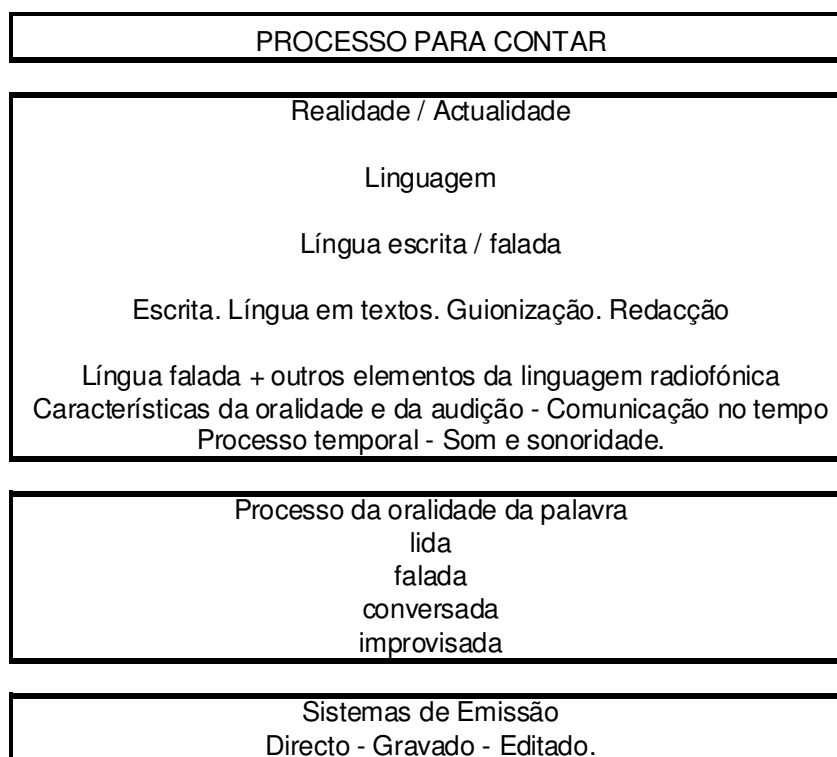
Para Martínez-Costa e Díez Unzueta (2005:17:18), a narrativa radiofónica é o “conjunto sistemático de regras e critérios” dos modos de ‘contar’ na rádio, nas vertentes de informação, opinião e entretenimento. São indissociáveis da técnica que “estabelece uma vinculação ‘quente’, como dizia McLuhan, entre quem conta e quem recebe”, e da voz humana porque a “narração em rádio baseia-se fundamentalmente na

potencialidade, versatilidade, credibilidade, proximidade e calor humano da palavra dita”. A voz entendida como “elemento primogénito da comunicação humana”, como “instrumento material” do processo narrativo radiofónico. Sem voz não há narração radiofónica.

Embora falem da narrativa radiofónica, os autores introduzem o conceito de múltiplas narrativas radiofónicas, aquilo que classificam de dupla articulação entre, primeiro, géneros e programas e, segundo, programação em continuidade. Cada rádio tem a sua própria narrativa que funciona como uma imagem de marca da estação facilmente reconhecível pelo ouvinte numa sintonização apressada, o que aumenta a eficácia da comunicação. O conceito é levado ao extremo do estilo de cada programa/apresentador que elaboram narrativas próprias aumentando o grau de ligação e identificação com o ouvinte.

Na narrativa radiofónica Martínez-Costa e Díez Unzueta distinguem, então, três narrativas: a do conjunto da programação de cada emissora; a dos programas, cada um com o seu estilo narrativo próprio; e a dos géneros, aqui entendidos como recursos que enriquecem a apresentação de conteúdos.

Neste campo, enumeram os elementos do processo de narração de histórias em rádio (2005: 27):



Transpondo este quadro de análise para aquilo que nos é apresentado nos sites das rádios, verificamos facilmente que não há uma correspondência em alguns dos elementos do processo de narração radiofónica. Ou seja, aquilo que define a narrativa da rádio hertziana não pode ser aplicado à rádio na *web*, já que o produto radiofónico na *net* não tem a voz como elemento fundamental da comunicação e o discurso falado não é o que estabelece o primeiro contacto com o ciberouvinte. A linguagem e o modo de comunicar são outros. A narrativa é outra.

A rádio perde a exclusividade da audição e o som deixa de ser o único elemento de contacto entre o emissor e o receptor. O fluxo sequencial e linear da emissão tradicional apresentam-se agora fragmentados. O tempo presente do “aqui e agora” da rádio hertziana é congelado. Estamos perante um novo meio que requer uma nova narrativa.

Num mesmo suporte conjuga-se hipertexto, imagens estáticas ou dinâmicas, som – elementos novos para a narrativa radiofónica e para a sua recriação. A par disso temos ainda o desenho das páginas na *web*, o ecrã do computador, a forma como o receptor consome o produto radiofónico e com ele interage, o desenvolvimento acelerado da tecnologia que permite novas formas de produção, emissão, recepção e interacção.

A narrativa não é um processo nem um conceito fechado, evolui numa sociedade em permanente mutação, aproveita as inovações técnicas e as consequentes novas exigências da audiência para se reinventar. Desde sempre a rádio soube sobreviver criando “*modos e modas* de narração adequadas” (Martínez-Costa e Díez Unzueta 2005:31).

A hipertextualidade, multimedialidade e a interactividade – características do novo meio – são assimiladas e potenciadas pela rádio, mas ainda de uma forma exploratória ou tímida. A rádio utiliza os recursos da rede, estreitando os laços de comunicação com o utilizador e o ouvinte, disponibilizando a possibilidade de personalização de seus produtos, usando as hiperligações ao texto, ao som e à imagem. “Promove-se uma nova discursividade, pela combinação de elementos de linguagens diferentes, menos singular, mas contudo, mais rica, por via da utilização multimédia na construção da sua mensagem” (Cordeiro, 2004:5), ou seja, o discurso radiofónico ganha uma nova dimensão no novo meio porque dispõe de outros recursos.

Idealmente, no mundo digital, temos uma convergência de todos os meios, linguagens e narrativas. Convergência não no sentido de coabitação ou justaposição mas de integração, em que todos os meios se integram e inter-relacionam não isoladamente

mas construindo uma única e nova narrativa – que abarca imagem, texto e som – a narrativa da internet. O que encontramos não é uma narrativa construída a partir dos diferentes modos de expressão dos media tradicionais, mas um discurso fragmentado nos vários recursos multimédia. Deparamo-nos demasiadas vezes com uma mesma notícia nas versões escrita, áudio, vídeo, etc.

O facto da tecnologia digital permitir a integração de todos os formatos de informação num mesmo suporte conduziu à convergência dos meios que levaram para a *web* as suas especificidades na construção e apresentação dos conteúdos informativos. Inicialmente não se falava ainda de convergência mas de coabitação de diferentes linguagens num mesmo suporte. Só mais tarde surge a palavra convergência, porque aos poucos, está a emergir uma nova linguagem, novas narrativas, conferindo uma identidade própria ao quarto meio de comunicação. Já não falamos da presença dos diversos meios na *web* mas da convergência de todos os meios para um único. Já não falamos de diferentes narrativas mas de uma única narrativa construída a partir da junção de várias linguagens. Não se trata de adaptação mas da criação de conteúdos específicos para um canal específico que potencia algumas das características dos velhos meios e lhes abre horizontes. É um mundo novo em que ainda se testam possibilidades, conteúdos e formatos, sobretudo no domínio do som que na *web* alcança uma nova possibilidade, a da repetição.

Apesar de tanto se falar em convergência ela ainda não é uma realidade. Podemos falar, nesta fase, de tendências de convergência já que a maioria dos cibermeios portugueses optou pela coexistência de diferentes meios, linguagens e discursos. O ideal da convergência multimediática e interactiva da rádio na internet ainda não passa disso mesmo, pelo menos, para já.

3. Os Géneros

A categorização dos géneros radiofónicos na rádio a partir de uma perspectiva sonora é relativamente recente. Durante muito tempo foram seguidos os parâmetros da literatura e da imprensa, e embora hoje sejam tidos como referência, os géneros estão a ser definidos a partir da sonoridade e não do texto. É por isso que se torna mais difícil avançar para as novas tipologias que estão a emergir na *web*. Os novos géneros estão a ser definidos a partir do som e da interactividade que caracteriza a internet.

Por essa razão, consideramos relevante abordar a discussão sobre os géneros radiofónicos, que se tem intensificado nos últimos anos, para melhor perceber o que orienta a categorização dos géneros jornalísticos da rádio na internet.

A classificação dos géneros jornalísticos da imprensa foi transposta para os meios que surgiram depois - a rádio, a televisão e, agora, a internet. E assim, a rádio adoptou a classificação clássica dos géneros sem que tivesse sido considerada a especificidade do meio e, sobretudo, as especificidades da linguagem e da mensagem radiofónicas, quer na produção quer na recepção.

Não é pacífica a classificação dos géneros nos meios audiovisuais e, especificamente, em rádio, já que se fala em géneros radiofónicos quando se abarca toda a emissão radiofónica, seja informativa, musical ou publicitária, e em géneros jornalísticos radiofónicos quando incidem apenas nos conteúdos jornalísticos.

Para Martínez-Costa e Herrera Damas (2004) urge fazer uma nova teoria dos géneros radiofónicos menos “apegada à tradição dos géneros jornalísticos” e menos limitada à descrição dos géneros informativos. Uma nova teoria que reflecta as mudanças da rádio nos últimos anos, que corresponda à característica flexível dos géneros porque estes não são “algo fechado, são flexíveis e dinâmicos devido à capacidade que têm de adaptar-se à mudança de estilos de vida e aos interesses dos cidadãos”. Uma nova teoria que abre portas a novas classificações e à reconfiguração dos géneros quando estes se encontram num novo suporte, têm novas formas de recepção e, a partir daí, evoluem.

Barbosa Filho, citado por Prata (2008:76) fala em géneros sonoros da rádio, numa classificação muito ampla que distingue pormenorizadamente todo o tipo de produção radiofónica. São sete os géneros sonoros radiofónicos: o jornalístico, o educativo-cultural, o publicitário, o propagandístico, o de serviço, e o especial. Dentro do género jornalístico, o autor distingue 14 “subgéneros”: nota (notícia de síntese); notícia; boletim (síntese informativa que vai para o ar entre noticiários); reportagem; entrevista; comentário; editorial; crónica (a dos correspondentes da emissora e a do comentador convidado); radiojornal (jornal alargado de determinados períodos do dia informativo); documentário jornalístico (a grande reportagem); mesa-redonda ou debate; programa policial (que não tem correspondência na programação radiofónica portuguesa); programa desportivo (que abarca vários subgéneros); e divulgação tecnocientífica.

A classificação de Barbosa Filho, feita em função da realidade radiofónica brasileira, é abrangente na medida em que cobre quase todo o produto radiofónico e é, simultaneamente, pormenorizada ao definir uma espécie de subgéneros apenas na vertente informativa.

Nos géneros sonoros, no entanto, a música não é considerada enquanto tal, embora outros autores a incluam. Na medida em que a música é uma das componentes da linguagem radiofónica, faz parte da mensagem radiofónica e, inclusive, do jornalismo radiofónico.

Martínez Albertos justifica a transposição dos géneros da imprensa para os meios audiovisuais por motivos históricos (a imprensa surgiu primeiro) mas também por ser mais fácil transpor do que analisar os géneros à luz de novos pressupostos. O autor começa por definir de forma abrangente o conceito de género jornalístico como “um conjunto de manifestações linguísticas” relacionadas com a informação da actualidade e destinadas a serem canalizadas por qualquer media de difusão colectivo (2007:212). Nesta definição, Martínez Albertos dá especial enfoque ao canal pelo qual a mensagem jornalística é difundida, é no canal que reside a distinção não só entre as quatro modalidades de comunicação jornalística (imprensa, rádio, televisão e cinema) como também tudo o que caracteriza a linguagem e os géneros de cada um dos media. É o canal que origina a linguagem e é com base na linguagem que são delimitados os géneros jornalísticos radiofónicos.

A essência é comum a todos, o jornalismo, mas a forma como cada um difunde os conteúdos é elaborada segundo as características do canal utilizado: “conteúdos informativos absolutamente iguais dão origem a mensagens jornalísticas mais ou menos diferentes na sua linguagem, ao serem transmitidos por um ou outro dos quatro *mass media* convencionais do jornalismo actual – imprensa, rádio, TV ou cinema” (2007: 175). Hoje, e tendo por base o pensamento de Martínez Albertos, podemos acrescentar um quinto canal de difusão, a internet, que com uma linguagem própria, multimédia, está a gerar géneros próprios e a reconfigurar os antigos, embora a linguagem não seja o único factor, como veremos mais adiante.

Apoiando-se em Faus Belau, Martínez Albertos (2007:455) distingue duas fórmulas para a programação informativa radiofónica: as puras e as mistas. Nas puras incluem-se a notícia de última hora, o noticiário, e os jornais alargados que resumem o que vai ser ou foi notícia naquele dia. Nas mistas são agrupados o jornal alargado e o

magazine, ou seja, os formatos que permitem o aprofundamento da notícia com entrevistas e reportagens, e sobre as quais se solicitam opiniões e comentários.

A partir destas fórmulas de programação Martínez Albertos conclui que as variedades puras da informação radiofónica correspondem ao género jornalístico único e exclusivo da chamada informação e que nas variedades mistas se produz uma coexistência dos géneros informativo, opinativo e interpretativo (Martínez Albertos, 2007:460). Quanto aos géneros propriamente ditos, a divisão acaba por ser muito próxima da imprensa: informativo puro, ou seja, a notícia do facto; a reportagem, a crónica; e os géneros de comentário como o editorial, o comentário e o artigo de opinião.

Para a imprensa, o autor alinha na divisão clássica dos géneros em informativos, opinativos e interpretativos. Quando analisa os meios audiovisuais, apesar de enfatizar a necessidade de ter em conta as características do canal e da linguagem radiofónicos, a classificação dos géneros acaba por ser muito idêntica à da imprensa.

Quando falamos de géneros falamos de texto, da palavra escrita. Mas na linguagem radiofónica a palavra é apenas uma das componentes da mensagem que incorpora outros elementos para além da palavra, como a música, os efeitos e o silêncio – que formam um todo – um texto sonoro com uma semântica própria. Na rádio a palavra é escrita para ser dita e ouvida num contexto sonoro paralinguístico indissociável do sentido final da mensagem.

Nos últimos anos vários autores (Herreros, Martinez-Costa, Díez Unzueta) têm defendido a necessidade de estudar os géneros na rádio sob a perspectiva do “ouvido”, da oralidade e da sonoridade, e não apenas da palavra ou da estrutura e estilo do texto. A oralidade e as componentes sonoras da mensagem surgem aqui como o elemento definidor da forma como se escreve, estrutura e apresenta um género para ser ouvido – imediata e facilmente percebido, isto é, compreendido à primeira audição.

Embora a essência permaneça é a partir da oralidade que alguns teóricos exigem uma reclassificação dos géneros segundo o estilo, a linguagem e a comunicação radiofónicas.

A delimitação dos géneros radica também nos formatos, aquilo a que Haye (1995:83) chama de “estruturas de produção” flexíveis, abertas à evolução do discurso radiofónico, produzindo até novos produtos, novos géneros. Para o autor, em rádio, tudo é produto da relação que o meio estabelece com a audiência. Os géneros são um instrumento de comunicação que permitem ao ouvinte reconhecer facilmente os factos

da opinião. Os géneros são analisados a partir de algumas estruturas de produção, ou seja, dos formatos. Género e formato são assim indissociáveis, a cada género corresponde um formato. Para a rádio o autor distingue três géneros: o informativo, o interpretativo e de opinião, e o recreativo. “Estabelecemos estes géneros através de uma consideração conceptual. A partir dos conteúdos, mas também da forma, chama-se ‘géneros’ a diferentes procedimentos de predicação: descritivo, narrativo, argumentativo” (Haye, 1995:83). Haye faz, então, uma equivalência entre a linguística e a comunicação: o informativo corresponde ao descritivo onde se inclui a notícia; ao interpretativo e opinativo corresponde o argumentativo com o comentário, a reportagem e o documentário; ao recreativo corresponde o narrativo com a narração/dramatização. Apesar de, aparentemente, a classificação estar delimitada, o autor ressalva as “relações cruzadas” entre géneros.

Também numa visão mais global Merayo Pérez (1992: 175) distingue os géneros jornalísticos dos géneros radiofónicos tendo em conta a diversidade da mensagem radiofónica que tanto pode ser informativa, como de entretenimento ou publicitária. Em face desta abrangência, o autor cria o conceito de géneros radiofónicos: “cada um dos modos de harmonizar os distintos elementos da mensagem radiofónica – especialmente a palavra – de maneira a que a estrutura resultante possa ser reconhecida como pertencente a uma modalidade característica da criação e difusão radiofónica” (Merayo Pérez, 1992:173).

Martínez-Costa (2004:21) define géneros radiofónicos como os traços “construtivos que dão estrutura formal aos conteúdos do discurso”. Tornando-os indissociáveis da realidade e da actualidade, acrescenta aqui a relação de expectativa que se estabelece entre o emissor e o receptor: géneros radiofónicos são “modelos de representação da realidade que outorgam estrutura e ordem aos conteúdos da rádio para conseguir a criação de sentido por parte do emissor e a interpretação das suas mensagens por parte do receptor” (Martínez-Costa e Díez Unzueta, 2005: 97).

Independentemente da sua função informativa, são os géneros inerentes ao meio rádio que reflectem as suas características, especificidades de produção e recepção da mensagem, ou seja, devem estar centrados na audição e nas limitações que ela impõe ao reconhecimento por parte do ouvinte do tipo de mensagem que está, naquele momento, a ouvir: “A razão de ser dos géneros radiofónicos radica no objectivo de servir, em primeiro lugar, como princípio de orientação do ouvinte e, secundariamente, como critério de classificação para os que elaboram as mensagens e para os que

posteriormente as estudam” (Merayo Pérez, 1992:173). Assim, a identificação dos géneros serve em dois propósitos: na enunciação e na recepção. Se na produção são uma referência e uma ferramenta de trabalho na organização do texto, na recepção tornam a mensagem mais compreensível e simples, e estabelecem uma espécie de “pacto de leitura” (Martínez-Costa e Herrera Damas, 2004) com o ouvinte que lhe permite distinguir sem equívocos os factos da opinião. Além disso contribuem para a diversificação do produto radiofónico cumprindo uma função apelativa para renovar o interesse no relato radiofónico e assim prender a atenção do ouvinte.

Como a linguagem radiofónica tem um carácter oral as mensagens podem apresentar elementos sonoros extralinguísticos que tornam a mensagem passível de uma interpretação subjectiva ou ambígua. Vários factores contribuem para esta “subjectividade”: a incógnita que rodeia a percepção da mensagem da rádio, permeável à interpretação e ao sentir de cada um; a invisibilidade do meio, que dificulta a separação clara dos espaços informativos dos opinativos (só possível pela mediação da palavra ou por sinalizadores sonoros facilmente reconhecíveis pelo ouvinte); a emotividade e expressividade da voz, ou seja, a forma como se lê/diz a mensagem; as componentes da linguagem sonora; e até o carácter volátil e efémero do meio.

Na reclassificação dos géneros jornalísticos para o meio radiofónico, a essência do conceito mantém-se, alterando-se apenas a forma como são apresentados à audição. Em vez da clássica divisão entre géneros informativos e géneros interpretativos ou opinativos, tanto Herrerros como Merayo Pérez como Martínez-Costa e Díez Unzueta falam de géneros de monólogo e de diálogo embora com algumas variantes.

Para Herrerros (1992:35) os géneros são modalidades de aproximação, configuração e interpretação da realidade. Partindo desse pressuposto, o autor faz uma ordenação que assenta num critério dialéctico, fala de um paradigma de géneros e de “géneros maiores” que são desenvolvidos em diferentes modalidades por “géneros menores”. No género de monólogo incluem-se os géneros expressivos (que têm uma configuração e concepção pessoal do jornalista sobre a realidade) e os referenciais (de puro relato factual). Do género de diálogo fazem parte os géneros apelativos ou coloquiais (em que se aprofundam opiniões e pensamentos num diálogo mediado pelo jornalista).

Merayo Pérez adopta a classificação de géneros de monólogo (são os géneros apresentados por uma ou mais vozes que não dialogam entre si, apenas se sucedem numa sequência temporal) e de diálogo (são os géneros em que dois ou mais

intervenientes dialogam entre si ou com a audiência se esta for chamada a participar), por ser a única forma que a palavra falada pode apresentar (1992:175) e divide-os em subgéneros.

	Cebrián Herreros	Merayo Pérez
Géneros de Monólogo	<p><i>Expressivos:</i> Editorial Comentário Crónica</p> <p><i>Referenciais:</i> Notícia Reportagem "Informe periodístico" - tipo "Especial" sobre um tema forte da actualidade Documentário, "Decudrama" (documentário jornalístico que faz uso dos recursos dramáticos para transmitir uma determinada realidade)</p>	Noticiários e Notícias Editorial Comentário Crónica
Géneros de Diálogo	<p><i>Apelativos ou Coloquiais:</i> Entrevista Ronda por correspondentes/emissores regionais Inquérito Programas abertos à participação dos ouvintes Debates, Tertúlias</p>	Reportagem e Grande Reportagem Entrevista Notícia dialogada (entre o editor do noticiário e o jornalista/correspondente) Fóruns Debates, Tertúlias

Dentro dos géneros de diálogo, os fóruns, as tertúlias e os debates correspondem a um novo género informativo, o de participação. Merayo Pérez abre, assim, a porta aos novos géneros que nascem na internet e da simbiose entre rádio com a *web*, os ciber-rádiofónicos interactivos de Herreros (2008), que abordaremos mais adiante.

O género participativo tem uma “estrutura discursiva que tem como fim principal fazer público o contacto imediato e particular que se estabelece ente sujeito emissor de comunicação e determinado ouvinte individual” (Merayo Pérez, 1992:223). Tem duas modalidades, a escrita e a oral que pode ocorrer em estúdio ou por telefone. A participação pode ser de dois tipos: a essencial que vive do ouvinte (denúncias, petições, desabafos, concursos, consultórios); e a complementar que não vive do ouvinte (colóquios, entrevistas, reportagens).

Acompanhando a tendência de hibridização dos géneros a que também se assiste nos outros média, Merayo Pérez acrescenta um terceiro, o misto, que se situa entre os outros dois ou possui características de ambos.

Martínez-Costa e Díez Unzueta (2005:102) alertam para a necessidade dos géneros radiofónicos “incluirmos todos os modos de contar próprios do meio e não se

limitarem à descrição dos géneros informativos”, mas acabam por não seguir essa linha de pensamento, focando-se apenas no jornalismo e dando continuidade à tipologia dos géneros radiofónicos de Merayo Pérez. No entanto, os autores introduzem uma variante: a reportagem deve fazer parte dos géneros de monólogo e não de diálogo porque não há interacção entre as diferentes vozes que intervêm.

A categorização dos autores acima referidos mais não é do que o reagrupar de géneros “tradicionais” em função da sua expressividade oral, grau de comunicação e interactividade.

Tanto para Herreros como para Merayo Pérez, apesar das variantes, o que distingue os géneros é a possibilidade de estabelecer interacção entre os falantes através da palavra oral. E na internet, essa interacção pode transpor-se para a interactividade? Poder-se-á, no futuro, fazer uma diferenciação de géneros por grau de interactividade?

É com base numa reclassificação em função do meio que os autores estudam a evolução da rádio hertziana para a internet, tendo sempre no horizonte os géneros jornalísticos radiofónicos tradicionais. Mas se estamos perante um novo meio, com novas características que determinam uma nova linguagem (ainda que em fase de exploração), não estaremos também perante a criação (mesmo que embrionária) de outros géneros?

No caso da rádio na internet, será que a forma de apresentar os conteúdos, a interactividade, a fragmentação e a nova temporalidade estão a gerar novos géneros?

Herreros (2008:84) conclui que os antigos se renovam e que novos emergem. Mas, por ora, assiste-se ainda a uma transposição dos géneros da rádio tradicional para a *web*, não só porque ainda se está demasiado preso à classificação tradicional, mas também porque encontramos nas ciber-rádios o produto hertziano, logo os mesmos géneros. Daí manter-se a clássica divisão entre monólogo e diálogo, adaptada à *net*: a cibernotícia, ciberreportagem, ciberentrevista, etc.

A questão que agora se coloca é se nessa transposição forem incorporadas as características do novo meio não há já uma evolução, isto é, novos géneros?

Embora Herreros (2007:129) defenda uma concepção multimédia dos géneros acaba por dar mais pendor a outras características. A hipertextualidade, a hipermedialidade, a navegação e, sobretudo, a interactividade são os agentes de mudança dos géneros ciber-radiofónicos: “uma característica fundamental dos cibergéneros é a transformação que se introduz pela vinculação à internet desde uma maior presença dos usuários no seu intercâmbio de papéis, cooperação, ou construção e

desenvolvimento do próprio género. Frente à construção do género apenas pelo seu autor, emerge a participação dos usuários e até mesmo, de géneros que nascem por iniciativa dos usuários-receptores” (Herreros, 2008:86). São os casos do chat e do *email*.

Para o autor os cibergéneros são tão híbridos quanto os géneros tradicionais mas noutra dimensão, porque no ecrã do computador são simultaneamente icónicos e escritos. Mais ainda, pode acrescentar-se, porque são também sonoros. Além de a fronteira entre géneros ser cada vez mais ténue, e se assistir a uma mistura de géneros no meio tradicional, a *web* vem lançar novos elementos que também eles se cruzam, fazendo com os cibergéneros sejam verdadeiramente híbridos. E como classificá-los? Pela sua iconicidade, pelo estilo de escrita, pela sonoridade, pelo grau de interactividade? E com que critérios?

Herreros (2008:90:96) analisa os géneros ciber-rádiofónicos sob a perspectiva sonora aliando-a à interactividade, e a partir do destinatário que é agora o criador. Dessa forma encontra uma nova tipologia dentro dos dialógicos, a dos géneros ciber-rádiofónicos interactivos: nascem da complementaridade da rádio e da internet, “em que o usuário incorpora outros elementos”.

No entanto, há uma diferença entre os dialógicos tradicionais ou adaptados e os cibergéneros interactivos: a mediação. “Neste caso existe um diálogo não directo, mas automatizado por processamentos e mediações técnicas. Sustentam-se no diálogo mediado pela informática (...) pela digitalização, compressão e automatização próprias da informática. É um diálogo interactivo que supera o interpessoal directo” Herreros, 2008:96).

Assim, dentro dos dialógicos, o investigador distingue três géneros ciber-rádiofónicos interactivos: o *email* de voz, o *fonochat* e o *fonofórum*. Em todos se identifica a perspectiva do som, da interactividade, do destinatário, e os três resultam da evolução da rádio na net, ou seja, nascem no novo meio.

Na perspectiva da fragmentação, Herreros também acredita que há novos géneros, porque “os programas da ciber-rádio perdem o contexto do conjunto, passam a ser unidades independentes. Às vezes, inclusive, rompe-se o conceito de programa e divide-se em unidades menores (entrevistas, comentários...) que passam também a ser independentes. À parte da transformação dos antigos géneros aparecem géneros novos”

(Herreros, 2007⁷⁹). Ou seja, uma entrevista pode ser ainda considerada uma entrevista quando é fragmentada em blocos? Se não, como denominar esses blocos ou o seu conjunto? A questão é contextualizada nas novas formas de tratamento da informação (e do seu consumo): “os sistemas de hipertexto e hipermédia aplicados à informação abrem novos serviços informativos e com eles novas modalidades de tratar informação (...) encontramos-nos perante uma situação propícia à criação de novos géneros devido à inovação técnica.” (Herreros, 1992: 27). Na nossa perspectiva as questões colocadas por Herreros também se colocam à rádio tradicional quando apresenta fragmentos das entrevistas nas notícias, esses excertos alvo de outro tipo de tratamento noticioso são considerados como entrevista, como notícia, ou trata-se de outro género? É que na rádio essa fragmentação já existe, embora inserida num fluxo contínuo.

Olhando para o ecrã do computador, Alves (2004: 39) conclui que não se aplica a divisão monólogo/diálogo, porque a emissão não é exclusivamente sonora e por se tratar de um outro tipo de meio de comunicação. Por isso, avança com uma classificação que tem por base a forma visual e auditiva dos conteúdos. A categorização, explica, “se faz necessária pelo facto de se apresentarem, no novo suporte, tanto texto como imagem ou outros recursos, que são formatos de diferentes campos do conhecimento” (Alves, 2004: 46). A autora enuncia dois grupos de classificação: os géneros estáticos e os géneros dinâmicos. Os estáticos não apresentam, visualmente, alterações nas estruturas. É o caso do texto e do texto com imagem fotográfica. Os dinâmicos são os que registam “oscilações perceptíveis pelos sentidos da visão e da audição”, os que têm texto e áudio; texto e vídeo; texto, imagem fotográfica ou vídeo.

Na perspectiva da interactividade, Prata (2008:66 e 67) afirma que há novos géneros porque “o suporte ajuda a definir o género” mas também se verifica um “entrecruzamento de características dos géneros de origem, mas com os propósitos discursivos de um novo suporte”. Na sua tese de doutoramento precisamente sobre os novos géneros da *webradio* proporcionados pela interactividade, Prata (2008:176) define cinco novos géneros ancorados em géneros pré-existentes, ou seja, com origem na rádio hertziana e potenciados pela interacção da *webradio* com o *webouvinete*: chat, *email* (enquanto mensagem electrónica), endereço electrónico, inquérito, e fórum.

⁷⁹ Comunicação apresentada no II Congresso Internacional de Blogs y Periodismo Digital na Universidad Complutense de Madrid em Abril de 2007

Na internet o chat equivale, na “velha” rádio, à interação entre o locutor e o ouvinte; o *email* é equiparado à troca de correspondência entre a emissora e os ouvintes; o endereço electrónico corresponde à sintonia da frequência da rádio hertziana; o inquérito encontra paralelo na pesquisa para aferir as opiniões da audiência; e o fórum parte dos debates abertos à participação dos ouvintes.

No novo meio coexistem, em permanente mutação, todos os géneros, aquilo a que Prata (2008:203) chama de “constelação de géneros”, os novos, nascidos na *web*, os tradicionais e os híbridos.

Olhando para a história dos media podemos afirmar que agora, como no passado, a tecnologia que originou novos media e novas formas de tratamento e acesso à informação abriu novos horizontes aos géneros. Mas também pode provocar um regresso à segurança do que já conhecemos perante o desconhecido. A internet provoca reacções distintas que se extremam entre o ‘atirar para a frente’ e o recuar. Perante um meio que transborda de informação atingindo níveis, por vezes, de saturação, é difícil ler tudo o que nos é disponibilizado, fazer uma selecção e depois distinguir entre a informação verdadeira e a falseada, entre os factos e a opinião. A hibridização dos géneros que se estendeu e desenvolveu na internet e o livre acesso à participação dos utilizadores no produto jornalístico ou outro, podem levar a um retorno ao ‘seguro’ para restabelecer o pacto de clareza entre o jornalista e o internauta. Ou seja, um regresso às regras conhecidas quer pelo emissor quer pelo receptor para uma clara codificação e descodificação da mensagem jornalística. No “desafio electrónico”, como lhe chama Martínez, para a sobrevivência do jornalismo não há outra alternativa, senão a do retorno aos géneros:

“O desafio electrónico vai provocar - está a provocar - um retorno dos jornalistas à normativa dos géneros, como apoio imprescindível para distinguir a actividade jornalística entendida como profissão frente à simples elaboração acumulativa de dados para as redes de difusão. O regresso à observância dos géneros converte-se assim numa credencial de profissionalismo que acarreta uma legitimação social do papel que a comunidade encomenda aos jornalistas: recriar a realidade mediante a ordenação jornalística das coisas que se passam no mundo.” (Martínez cit por Herreros, 1992: 26).

Mas esse regresso aos géneros de que fala Martínez num livro publicado em 1989, não significa, no nosso entender, que seja um regresso aos géneros clássicos, já

que o autor também defende, noutras obras, a flexibilidade e mutação dos géneros. Entendemos que a ideia subjacente é a de que o jornalismo se volta a balizar em normas com vista à clarificação do seu trabalho, também ele resultado de novas formas de produção, apresentado com uma multiplicidade de recursos, distribuído em novos suportes, para um público que também consome o produto jornalístico de forma diferente.

Há a consciência de que alguma coisa nova está a surgir, mas a falta de um consenso para definir o que são os géneros radiofónicos e, especificamente, os géneros jornalísticos radiofónicos dificulta qualquer análise. Mas nesta fase de experimentação na *web*, aquilo a que assistimos, é a uma transposição dos produtos da ‘velha rádio’ para os seus sites, na maioria das vezes sem qualquer adaptação às especificidades do novo meio e da sua audiência – uma questão que abordaremos mais adiante. Os velhos géneros parecem repetir-se como se apenas mudassem de suporte, mas ao alojarem-se num novo meio acabam por transformar-se pela forma como são disponibilizados e consumidos.

Nos estudos sobre os géneros ciberjornalísticos, Noci incide sobre a temporalidade e recorre às características do novo meio para justificar a emergência de novos géneros “bem diferentes dos que conhecemos na imprensa e nos meios audiovisuais. Entre outras coisas, porque muitas dessas características são impossíveis de conseguir nos media que até agora conhecíamos” (2004:1). E quais são essas características formadoras dos novos géneros? Noci acrescenta uma quarta característica à internet, a da temporalidade-ubiquidade, além da hipertextualidade, multimedialidade e interactividade - todas elas contribuem para a emergência de novos géneros. Para os caracterizar, a “tipologia clássica dos géneros jornalísticos mostra-se incapaz de definir e acomodar a infinidade de variantes textuais que aparecem sem cessar”.

As possibilidades abertas pelo hipertexto, pelo multimédia e pela interactividade baralham a classificação clássica que terá de ser repensada perante o ecrã da *web*, em que a hierarquia textual clássica é reconfigurada e fragmentada, em que outras linguagens passam a integrar a mensagem e em que o público pode contribuir, participar ou personalizar a informação que recebe.

Noci não rompe com a clássica distinção dos géneros. Mantém o informativo, o interpretativo e o argumentativo, mas acrescenta um novo género que nasceu na *web*, o dialógico. Dialógico e não interactivo porque “ainda que todos os géneros dialógicos o sejam na essência, nem todos os que usam a interactividade são necessariamente

dialógicos, mesmo que, em princípio, o hipertexto favoreça o intercâmbio” (Noci, 2004:4).

Ao acrescentar o género dialógico, Noci vai de encontro à definição de género dialógico definido por Merayo Pérez para a rádio hertziana: o que permite a interacção, a multivocalidade, a construção da mensagem por múltiplas mãos. Mas o conceito de Noci choca com o de Herreros para os géneros ciber-rádiofónicos interactivos ao considerar que basta a interactividade proporcionada pela internet para os tornar dialógicos.

Se os que estudam o meio rádio concordam que é o género dialógico o que melhor transmite a essência da rádio, é também esse o género que mais vai de encontro à essência da internet, e, por associação, à ciber-rádio.

Escreve Ánton (2004:3) que “o formato mais adequado para integrar as páginas de conteúdos armazenados são os géneros radiofónicos que tratam a informação de forma mais profunda ao mesmo tempo que dão cabida a conteúdos não apenas estritamente jornalísticos mas também de ficção. Esses géneros são a entrevista e a reportagem.”

Os géneros “profundos” e dialógicos são, assim, os que melhor correspondem ao objectivo de interpretação do utilizador que procura a *net* como fonte documental. Géneros que situam a informação no seu contexto, explicando causas, processos, consequências, que dão lugar à reflexão e à análise, e que também conseguem prolongar a sua vida no tempo por se distanciarem da notícia fugaz. Géneros que, na origem, são os que terão um maior tratamento acústico, uma produção mais cuidada, que possa integrar, numa mesma unidade discursiva, todas as componentes sonoras.

Na internet são também os géneros que melhor potenciam os recursos do meio – hipertextualidade, hipermedialidade, interactividade – oferecendo ao utilizador “uma mensagem muito mais rica em matizes: além da exaustividade proporcionada pelo texto, obtém a vivacidade que imprime a imagem e, sobretudo, a própria voz do entrevistado” (Salaverría, 2005:158) e o som dos cenários onde se desenrolou a acção.

Pode-se então concluir que a entrevista e a reportagem são os dois grandes géneros para a rádio na rede não só pelas suas características, mas também tendo em conta o meio onde são difundidas e as necessidades do ciberouvinte. Ao optar pelos géneros profundos regista-se uma alteração, também ela profunda, à escuta da rádio. Se no éter o ouvinte liga a rádio para saber primeiro, na internet escuta para saber mais. Se nos meios tradicionais já não fazia sentido a velha frase “a rádio anuncia, a televisão

mostra, a imprensa explica”, na era da internet ela deixa de existir, até porque cada cibermeio pode, simultaneamente, anunciar, mostrar e explicar.

Resumo

A rádio interactiva e personalizada exige uma renovação no planeamento e produção de conteúdos (desde a recolha da informação à sua narrativa), na forma de os apresentar, nas opções de consumo, na inter-relação com os outros recursos multimédia e com o arquivo. A convergência de diferentes media com as suas diferentes linguagens e narrativas também contribui para a mudança do modelo comunicativo. Já não temos o modelo do jornal, da rádio ou da televisão, mas um único modelo de comunicação, o da internet. A convergência, a interactividade e a forma como se consome a informação na rede trazem implicações à concepção da informação radiofónica.

Os paradigmas comunicacionais são outros, para os velhos media, para os que transitaram para o digital e para os que nele se formaram. O modelo comunicativo tradicional da rádio transforma-se, muda porque mudam as formas de produção e de recepção. A comunicação é agora interpessoal, individualizada e em rede, com diferentes níveis de interactividade proporcionados pela *net*. Em contraponto à relação unidireccional da rádio hertziana de um para muitos, gera-se não apenas um modelo comunicacional participativo e interactivo mas vários: bidireccionais, multidireccionais, de participação e diálogo.

Se há um novo paradigma comunicacional radiofónico, há também uma nova narrativa e novos géneros? Se no éter a narrativa radiofónica é construída pelo emissor e pelo receptor, com base num referencial comum, na *net* essa construção comum é potenciada pela interacção entre os dois e entre utilizadores. Sendo assim, a narrativa ciber-radiofónica está em permanente construção, fazendo jus aos que consideram que a narrativa não é um processo nem um conceito fechado. Idealmente, no mundo digital, temos uma convergência de todos os meios, linguagens e narrativas. Convergência não no sentido de coabitação ou justaposição mas de integração, em que todos os meios se integram e inter-relacionam não isoladamente mas construindo uma única e nova narrativa – que abarca imagem, texto e som – a narrativa da internet. A narrativa sonora dá lugar a uma narrativa multifacetada composta de diversos recursos que vão muito além do som.

Nos géneros prevalece a perspectiva sonora, embora aliada às características da internet. Desta união emergem novos géneros e outros adquirem outra dimensão.

Enfatizam-se os dialógicos potenciados pela interactividade da *web* e que já estavam presentes na rádio tradicional.

Capítulo 5. O som no jornalismo radiofónico: do éter para a web

A internet trouxe a possibilidade de conjugar numa mesma mensagem textos, imagens e sons numa integração dinâmica de vários recursos expressivos. O ambiente da *web* é, por inerência, hipertextual, multimédia e interactivo – essas são as características da internet. Três características indissociáveis e interconectadas. Por isso, não se pode falar de cada uma delas isoladamente nem distingui-las numa definição fechada. O produto jornalístico na *web* é resultado da sua articulação em conjunto e da sua evolução e exploração por parte dos utilizadores.

Neste capítulo, partindo do princípio que o áudio é uma componente dos conteúdos jornalísticos na internet, procura-se saber qual a relevância que lhe é atribuída e qual o seu papel e contributo para o jornalismo *online*.

1. A Linguagem Radiofónica

Cada meio tem uma linguagem própria que parte das suas características e particularidades. A rádio não é excepção. No caso da rádio hertziana, o som é o único elemento de contacto entre a rádio e o ouvinte. E o facto da mensagem apenas ser apreendida por um único sentido, a audição, determinou a forma de comunicar.

A narrativa radiofónica e a narrativa jornalística radiofónica não se restringem à comunicação oral, são um produto sonoro com toda a abrangência que isso implica. A linguagem radiofónica, com todos os seus recursos expressivos, espelha, constrói e recria a realidade sonora que nos envolve, devolvendo-nos aos ouvidos os sons do mundo.

“A rádio interpreta o universo a partir da perspectiva sonora” (Herrerros, 1995: 313), a sua tarefa consiste em “representar o mundo para o ouvido” (Arnheim, 1980:27). Por isso a narrativa radiofónica é uma “sonosfera” (Balsebre, 1996:12), uma “experiência acústica” (Lazarsfeld, 1946:38) que está intimamente ligada facto da rádio ser um “*medium* cego” (Crisell, 1994:3) e é dessa “cegueira” que deriva a natureza da

sua linguagem. Os códigos da rádio são puramente auditivos, Crisell (1994:5) denomina-os de “surrounding messages” que ajudam o ouvinte a dar sentido ao que ouve. É o que Balsebre (1996:15) descreve como sendo o âmbito psicoacústico e comunicativo do meio: “A existência de um ouvinte anónimo e ausente determina, em certa medida, a capacidade criativa e expressiva da rádio” - é esta a essência da linguagem radiofónica. E o que é a linguagem radiofónica?

É ainda Balsebre (1996:27) que a define: “o conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação é determinada pelo conjunto de recursos técnico-expressivos de reprodução sonora e o conjunto de factores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos radio-ouvintes”.

A definição é ampla, não se limita a enumerar os componentes da linguagem sonora, abrange os recursos técnicos que tornam possível utilizá-los, reproduzi-los e difundi-los, e sublinha a importância da interacção entre emissor e receptor que, com base num código sonoro comum, permite descodificar, compreender e interpretar a mensagem auditiva.

O seu objectivo é o de apelar à audição, o de captar e, sobretudo, manter a atenção do ouvinte de forma directa, clara, simples e sedutora.

E como se cumpre esse objectivo? Recorrendo aos quatro sistemas expressivos da linguagem radiofónica: palavra, música, efeitos sonoros e silêncio – os quatro elementos sonoros da arte da expressividade radiofónica, como lhes chama Merayo Pérez (1992:21). Não se trata apenas da sua utilização isolada mas em conjunto, não uma mera soma de todos os elementos, mas o que resulta da sua interacção. Os quatro são produtos sonoros e, como tal, a análise da linguagem radiofónica não pode limitar-se apenas à linguagem oral. Isso tornaria o meio mais pobre, mais limitado, menos imaginativo-visual, menos expressivo. Como afirma Balsebre (1996:24), a capacidade expressiva da linguagem radiofónica não pode ser reduzida a um simples sistema semiótico da palavra, todos os recursos fundamentam o sentido simbólico, estético e conotativo da linguagem radiofónica.

O conceito aplica-se à rádio no seu todo e ao jornalismo radiofónico em particular. O recurso à palavra pode ser predominante mas a música, os efeitos sonoros e o silêncio são também utilizados na mensagem jornalística não só para captar e manter a atenção do ouvinte mas sobretudo para dar a imagem sonora do conteúdo noticioso. Ao contrário da imagem o som não vale por mil palavras, precisa sempre da palavra que

lhe dê um contexto, mas pode revelar aquilo que não foi dito. O cenário sonoro por detrás da palavra apela aos sentidos, actua como um potenciador de imagens, primeiro auditivas depois visuais, transportando o ouvinte para o lugar da notícia, proporcionando-lhe uma vivência do acontecimento, à distância, através da audição, de um único sentido. É o poder visualizador da rádio. O meio cego revela-se assim o mais visual de todos, superando a sua limitação inata e, aparentemente, a sua maior fraqueza. Ouvimos para ver, e podemos fazê-lo pela interacção dos sistemas expressivos da linguagem radiofónica.

Tanto Merayo Pérez, como Balsebre ou Crisell evocam a cegueira do meio para justificar a necessidade da linguagem radiofónica não só para captar a atenção do ouvinte e conseguir uma comunicação mais eficaz, mas também para potenciar a construção/recriação de imagens auditivo-visuais – funções que são, aparentemente, relegadas para um segundo plano num meio visual como é a internet.

O conceito de linguagem radiofónica de Balsebre aplica-se à rádio hertziana e ao produto sonoro que escutamos na *web* uma vez que o autor fala de formas sonoras e não sonoras, na mediação técnica que permite a produção, emissão e recepção, e sublinha a importância da interacção entre emissor e receptor – factores potenciados pela internet e, especificamente, pelas ciberrádios. Consideramos, portanto, que o conceito de linguagem radiofónica de Balsebre se aplica aos produtos sonoros da ciberrádio e, em concreto, aos conteúdos jornalísticos sonoros.

Para Herreros (1995:181:184) os sons são a matéria-prima da informação radiofónica que procura, essencialmente, o tratamento sonoro de factos e opiniões. Meditsch (1999:270) escreve que “para o ouvinte, a informação da rádio estabelece uma interface sonora com a realidade”. Mas o autor considera que a palavra é, por natureza, o elemento primordial da informação radiofónica e evoca Arnheim para quem a conversação constitui a essência expressiva da obra radiofónica (1999:166). Meditsch é uma voz discordante quanto ao uso de todos os sistemas expressivos no jornalismo radiofónico. Baseado na distinção entre arte radiofónica e jornalismo radiofónico, o investigador brasileiro lembra que no jornalismo a ética “limita a manipulação da realidade referente”, pelo que os sons da realidade não podem ser recriados artificialmente ao contrário da arte radiofónica (1999:172). Por isso, o mundo que a rádio informativa transmite será sempre mais pobre do que o mundo sonoro construído pela arte radiofónica. Para o autor, “no conteúdo da rádio informativa a música, os ruídos e o silêncio exercem um papel subsidiário em relação à palavra” (1999:173) até

porque o som precisa sempre de um contexto – a palavra - para ser entendido. Isso não significa necessariamente que o meio seja mais pobre, tudo depende dos contextos informativos, ou seja, o uso da linguagem radiofónica está vinculada à situação comunicativa (1999:169).

Na procura de uma definição do que é o jornalismo radiofónico na *web*, e que foi anteriormente citada, Alves (2004:8) não faz uma referência clara à linguagem do meio mas a determinação da estética radiofónica no produto jornalístico radiofónico na internet engloba a interacção da palavra, música, efeitos sonoros e silêncio – são estes os elementos que constroem a estética radiofónica. Neste ponto, consideramos que a definição de Alves encontra eco em Balsebre (1996:15) quando o autor reivindica para a rádio uma função estética comunicativa que é potenciada pelo novo meio, uma função “que começa na beleza do sonoro e termine na interacção comunicativa emissor-receptor”.

Escreve Merayo Pérez (1992:21) que a rádio ao não ter imagem nem a atracção própria da linguagem visual, o emissor, consciente das suas limitações expressivas, deve utilizar a palavra, a música, os efeitos sonoros e o silêncio, combinando-os com toda a sua eficácia. Na época, em 1992, ainda se falava apenas da rádio hertziana. Agora com a internet não basta a ciberrádio privilegiar o som para se diferenciar e construir uma marca identitária, porque todos os media podem colocar áudio nos seus conteúdos. É na combinação dos sistemas sonoros que poderá residir a diferença, na utilização dos quatro sistemas sonoros da linguagem radiofónica.

Apesar da coluna vertebral ser o som a rádio na internet converte-se num media expressiva e informativamente multimédia (Herrerros, 2001:22). Mas o autor acrescenta (2001:91) que, por agora, assistimos a uma convergência tecnológica digital e, simultaneamente, a uma divergência expressiva dos media, em que cada um parte da sua diferenciação, realçando-a ao mesmo tempo que a incorpora com outros recursos.

A linguagem radiofónica encontra um lugar na nova linguagem do meio, e é isso que diferencia os media na rede. Ribes i Guàrdia (2001:181) afirma que a rádio na *web* produz uma convivência da linguagem radiofónica e da linguagem hipermédia, com a integração da primeira nos documentos que contêm texto, imagens, animações, gráficos, dados e enlaces para outros conteúdos. Os produtos sonoros na rede resultam da integração plena dos elementos da linguagem radiofónica com os processos interactivos.

Se a rádio é a expressão sonora, a ciber-rádio é, simultaneamente, expressão sonora, multimédia e interactiva (Herrerros 2008:63). Não abarca apenas uma expressividade mas várias, a que lhe é inata e as do novo meio.

No ecrã do computador, a rádio que escutamos cumpre o potencial de "sonosfera" de Balsebre, ou da "fonosfera" de Hererros? Encontramos nas rádios na internet, nas ciber-rádios, a expressividade sonora que sempre caracterizou o meio invisível tornado agora visível? O som é ainda o elemento enriquecedor da mensagem jornalística da rádio na internet que nos transporta para a "atmosfera global auditiva envolvente" da rádio de MacLuhan?

A questão que colocamos é se no contexto multimédia e interactivo da internet encontramos os elementos expressivos da linguagem radiofónica nos conteúdos jornalísticos, ou se há uma nova expressividade sonora.

Herrerros acredita que sim, potencialmente, porque tudo ainda está em fase de experimentação. O novo meio tem potencialidades capazes de produzir novas sonoridades em co-criação com os ciberouvintes. Se o objectivo da linguagem radiofónica é o de provocar a imaginação do ouvinte, a ciber-rádio amplia a capacidade imaginativa dos utilizadores: "A imaginação não se excita apenas, como na rádio tradicional, com o som real produzido por pessoas, objectos naturais ou instrumentos técnicos, mas sobreexcita-se também com a nova realidade sonora virtual" (Herrerros, 2008:65).

Consideramos que não se pode falar de uma nova realidade sonora na ciber-rádio, mas de uma potencial realidade. As palavras de Herrerros são uma promessa, um sonho que o novo meio *pode* concretizar. Uma utopia a ser perseguida pelo jornalismo ciber-rádiofónico.

Para os que olham a rádio com paixão o som é elevado ao estatuto do sagrado, por isso, olham a internet como MacLhuan olhou a rádio, como uma nova e ainda mais maravilhosa "atmosfera global auditiva envolvente" que pode elevar a linguagem radiofónica a um estatuto supremo. A *web*, com as suas ferramentas e potencialidades, pode dar novas dimensões ao som libertando-o das limitações do éter.

A expressividade sonora mais do que enriquecer o jornalismo radiofónico é a sua essência. Partindo do princípio que o som é o que define a ciber-rádio, tenderíamos a pensar que as componentes da linguagem radiofónica não só teriam de estar presentes como ganhariam novas dimensões e uma nova expressividade.

A “fonosfera” da rádio na internet ainda não foi realizada nem há indícios claros de que seja esse o caminho. E essa é a questão que fica em aberto: terá a ciber-rádio de conter a linguagem expressiva da rádio?

A referência é a rádio, daí o sonho de Herreros. No novo meio potencialmente interactivo e multimédia, teremos de considerar a hipótese de a linguagem sonora não ser tão essencial ao jornalismo ciber-rádiofónico como o é ao jornalismo radiofónico.

2. Do hipertexto ao hiper-áudio

O hipertexto terá sido o ponto de partida numa época em que tecnicamente ainda não era possível associar o som e a imagem e desenvolver as potencialidades quer da multimedialidade quer da interactividade na *net*. Agora que se abrem possibilidades inimaginadas anteriormente as três características da internet tornaram-se indissociáveis umas das outras.

A questão enunciada atrás coloca-se quando o texto deixa de ser o elo de ligação, ou seja, quando os recursos expressivos audiovisuais estão ligados entre si. Nesse caso, falamos de hipertexto ou de hipermédia?

Nielsen aborda a polémica em torno dos conceitos que distinguem hipertexto de hipermédia colocando a raiz da discussão na evolução da internet e na importancia dada ao audiovisual: “A tradicional definição de hipertexto implica um sistema para distribuir um texto simples. Mas como os sistemas actuais incluem a possibilidade de trabalhar com gráficos e outros media, alguns preferem usar o termo hipermédia, para enfatizar os aspectos multimédia do sistema” (Nielsen, 1995:5). A observação de Nielsen é particularmente importante quando se analisa a presença da rádio na rede, sobretudo no que diz respeito à identidade e características da rádio na *web*. Mais ainda quando se fala da afirmação da rádio na internet pela predominância do som e dos hipervínculos sonoros remetendo o hipertexto-texto para um segundo plano e enfatizando o hipermédia-áudio – aspectos que diferenciam a rádio dos outros media na rede.

Em 1988, Nielsen distinguia os dois termos, hipertexto para texto e hipermédia para documentos não textuais.⁸⁰ Numa nota ao texto, datada de 1995, o autor salvaguarda que esta definição reflectia a época em que fora escrita. Seis anos depois, o autor considera que o conceito de hipertexto já abarca o multimédia e pressupõe a

⁸⁰ “Hypertext’87 Trip Report” in <http://www.useit.com/papers/tripreports/ht87.html>

interactividade, porque hipertexto “é a técnica natural para suportar interfaces multimédia, uma vez que é baseado na interligação de nós que podem conter diferentes media. Os media típicos nos nós hipermédia são o texto, gráficos, vídeo, e som” (Nielsen, 1995:6), ou seja, o hipermédia é o hipertexto multimédia interactivo. Um conceito não muito diferente do de Landow para quem “hipertexto e hipermédia, formas de escrita definidas pelas conexões electrónicas, são media que possuem potencialmente as qualidades de multilinearidade, consequentemente as de multivocalidade, riqueza conceptual, e – em especial no que ao hipertexto diz respeito – um gradual centramento no leitor ou controlo” (Landow, 2006:212).

Caridad y Moscoso (1992:10-11) embora distingam os dois conceitos consideram que hoje se tende a desenvolver sistemas hipermédia e não hipertextuais de palavra escrita. A argumentação é cronológica: o hipertexto antecedeu o hipermédia, porque surgiu numa altura em que a “única informação que podia ser digitalizada era numerico-textual e gráfica”. E, entendem que texto, gráficos, som, vídeo e animação estão integrados num mesmo sistema, o do hipermédia, que através de vínculos criam “associações entre informação relacionada dentro do sistema”. O hipertexto, que apenas armazena informação textual conectada ente si, é substituído pelo hipermédia, “um sistema que se converte numa rede de informação em todas as formas possíveis”.

Pastor prefere falar em fusão dos dois conceitos, mas explica também o ponto de vista de Caridad y Moscoso com o percurso da *web* em termos tecnológicos: “Actualmente os termos confundem-se e identificam-se entre si, de tal forma que ao chamar um dos conceitos anteriores (hipermédia, hipertexto ou multimédia) de forma institutiva e quase automática pensa-se nos outros dois. Fruto dessa interrelação de ideias e apoiadas por novas necessidades e trabalho aparecem uma série de ferramentas orientadas já não como processadores de texto, mas também como processadores hipermédia.”

Para i Puig “o hipertexto é o antecedente conceptual do hipermédia”, sendo que o hipermédia é o resultado da aplicação da interactividade aos sistemas multimédia: “os sistemas hipermédia baseiam-se na soma das potencialidades hipertextuais e multimédia aplicadas a um suporte aberto *online*, como é a rede internet. (...) Estes sistemas permitem interconectar integrar conjuntos de informação praticamente ilimitados, representados em múltiplas formas expressivas que, além disso, podem estar interconectadas; o mesmo é dizer, um texto verbal pode remeter-nos a um som, e uma imagem pode ligar a uma base de dados, por exemplo”.

Para Guay (1995), hipermédia é muito mais do que a fusão de hipertexto e multimédia já que “a sinergia dos dois é maior do que a soma das partes”. O autor fala mesmo de um novo paradigma que proporciona uma experiência multisensorial como o texto não consegue proporcionar, e que organiza a informação de uma forma mais orgânica, mais próxima das nossas mentes.

Cébrian Herreros (2005:111) confina o hipertexto a uma “técnica de escrita-leitura que permite estabelecer os vínculos entre palavras, conceitos e ideias escritas”. E explica que o prefixo “hiper” foi inicialmente empregue para se referir a uma “sobredimensão informativa codificada de textos escritos” embora não exclua outras codificações sejam sonoras ou gráficas. Mas é o hipermédia que lhe dá uma nova dimensão uma vez que “amplia a capacidade do hipertexto a todos os restantes sistemas expressivos: escrita, sons, imagens fixas ou em movimento. Requer um maior volume de tratamento, armazenamento e opções de busca”. Hipermédia é a síntese de hipertexto e hipermédia.

Para os que entendem o multimédia como um mero suporte técnico ou presença de diversos recursos expressivos na *web*, Herreros lembra que multimédia é uma informação e uma linguagem transversais, e que vai muito além das possibilidades dos media tradicionais ao permitir a interrelação entre os diferentes media mediante a acção do utilizador. Para Herreros o multimédia já pressupõe interactividade. Mas o autor vai mais longe ao afirmar que o conceito abrange “todos e cada um dos sistemas considerados de forma individual: hipertexto, hiper-áudio, hiper-gráfico, hiper-animação, hiper-foto, hiper-vídeo, ou hiper-áudiovisual. O multimédia define-se pela sua capacidade de gerir a informação codificada áudio-escrito-visual de forma separada, justaposta ou integrada” (2005:38).

A partir da hipermedialidade surgem, assim, conceitos mais específicos, absolutamente dependentes do recurso expressivo utilizado. Podemos falar genericamente de hipermédia quando apenas temos sons que remetem para sons, ou imagens conectam outras imagens, ou videos de ligam a mais videos? É aqui que surgem os conceitos de hiper-áudio ou hipervideo. E o que é, concretamente, o hiper-áudio?

Ayerdi tem uma definição simples: “vínculo que une mais do que um informação sonora” (s/d:40).

Armañanzas, Noci y Meso afirmam que estamos perante o hiper-áudio quando um vínculo “une duas ou mais informações sonoras” (1996:67).

Caridad y Moscoso consideram que “ se a informação armazenada é sonora estamos perante um sistema de hiper-áudio que consiste, basicamente, na conexão associativa entre sequências digitais de som, seja voz ou música” (1992:11). Por informação sonora entendem a voz, a voz e imagem, e a música. É uma abordagem aos componentes do som embora, até aqui, nenhum dos autores citados lhes faça uma referência clara ou mais pormenorizada. Palavra, música, efeitos sonoros e silêncio - as componentes do som, também não são referidas por Herreros quando avança com o conceito de hiper-áudio: “todos os conteúdos armazenados de sons digitalizados e com capacidade para se relacionarem entre si. (...) separa-os a quantidade de informação que podem armazenar e gerir segundo o suporte em que se registre e o sistema expressivo empregue. Cada um deles pode ter um funcionamento autónomo para determinadas prestações informativas” (2005:46). O hiper-áudio tem, pois, um funcionamento autónomo em relação aos outros recursos, mas interconecta sons com sons, possibilitando uma navegação sonora na rede. Por isso, cabe ao utilizador o papel principal na “audiorede”. É ele, através da interactividade, que vai, de facto, criar o hiper-áudio: “O usuário pode escolher partes ou fragmentos dos documentos sonoros sejam musicais ou de palavras e enlaçá-los uns com os outros para gerar um hiper-áudio em que se possa navegar segundo os desejos de cada um” (Herreros 2005:30-31).

No nosso ponto de vista, qualquer uma destas definições está incompleta mas todas elas se complementam. A interconexão, a interactividade, a fragmentação, o armazenamento fazem parte do conceito de sistemas de hiper-áudio no jornalismo radiofónico na internet, mas esse conceito ficaria incompleto sem a integração das componentes do som. Palavra, música, efeitos sonoros e silêncio são, simultaneamente, a expressividade do som e aquilo que caracteriza a linguagem radiofónica, o seu elemento definidor, a essência da rádio e, sobretudo, do jornalismo radiofónico.

A partir do conceito de Herreros e acrescentando as componentes do som que definem a linguagem radiofónica podemos, então, dizer que os sistemas de hiper-áudio no domínio do jornalismo radiofónico na internet são conteúdos sonoros digitalizados, fragmentados em blocos áudio, que utilizam a linguagem expressiva sonora (palavra, música, efeitos sonoros e silêncio), que têm um funcionamento autónomo mas que estão conectados entre si, e que permitem ao ciberouvinte escolher e conectar fragmentos de documentos sonoros construindo uma audição multisequencial não hierarquizada.

O conceito de hiper-áudio é essencial para a análise dos conteúdos sonoros na rede e, especificamente, os do jornalismo radiofónico na internet. No contexto

multimédia na internet interessa-nos analisar não só se o som é o recurso expressivo dominante nos sites das rádios mas também de que forma os conteúdos áudio se interrelacionam e interconectam, ou seja, se geram hiper-áudios.

3. O contributo do som para a cibernotícia

Quando uma notícia “cai” na redacção de uma rádio uma das primeiras tarefas do jornalista é transformá-la em som. Todos os acontecimentos têm uma correspondência sonora: a voz do protagonista, o comentário de um especialista, o som ambiente do acontecimento, a música de um evento, as pausas de uma hesitação. É o que na gíria se denomina por RM: o som ou o registo sonoro para a rádio, o áudio para a internet.

O critério noticioso não se cinge apenas à notícia em si mas igualmente ao seu tratamento sonoro. A decisão de “dar” uma notícia ou o seu lugar no alinhamento de um noticiário é, muitas vezes, determinada pela existência ou não de um registo sonoro, da sua expressividade ou impacto. Em rádio o som é, assim, um critério de noticiabilidade. A especificidade do média cria o seu próprio valor-notícia, assente nas rotinas profissionais dos jornalistas de rádio, na sua cultura profissional, processos e contextos de produção de notícias e estruturas organizacionais da empresa radiofónica.

A noticiabilidade, como a define Wolf (2009:190), é “constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias. Tudo o que não corresponde a esses requisitos é «excluído»”. Como já referimos anteriormente, a imediatez do meio, tal como a simultaneidade e instantaneidade, são características que se convertem em critérios jornalísticos na hora de decidir as notícias que vão para o ar. Procura-se dar a mais recente informação e o que está a acontecer no momento. São, por isso, uma componente característica do jornalismo radiofónico sobretudo se estiverem aliados ao som e ao directo.

Ao enumerar os factores que contribuem para os valores-notícia Wolf distingue os gerais (conteúdo, produto, público e concorrência) e os que são inerentes às características de cada meio de comunicação. O exemplo que invoca sobre a informação televisiva e a imagem aplica-se à rádio e ao som: “a avaliação da noticiabilidade de um acontecimento diz também respeito à possibilidade de ele fornecer «bom» material visual, ou seja, imagens que não só correspondam aos *standars* técnicos normais, mas

que sejam também significativas, que ilustrem os aspectos salientes do acontecimento noticiado” (Wolf, 2009:210). O som da notícia é um valor-notícia, não significa isto que seja o principal ou o mais determinante na hora de avaliar o que é notícia ou o seu lugar na hierarquia de um noticiário, mas é verdade que o conteúdo, o seu impacto sonoro, a sua expressividade e a qualidade sonora são, muitas vezes, factores que fazem parte do processo de avaliação de uma notícia. Os outros dois critérios que Wolf enumera, e que fazem parte da especificidade de cada meio, também são tidos em conta: a frequência e o formato, ou seja, no caso da rádio, a frequência de uma notícia nos diversos noticiários e o limite temporal imposto pelos tempos pré-definidos dos noticiários em conjunto com o tempo disponível para as outras notícias.

O som tem, pois, um papel editorial (Bonixe, 2009: 84) na notícia e funções na narrativa radiofónica.

Medrano (2003:123-133) considera som o que se utiliza num discurso, e confere à mensagem radiofónica não só um valor informativo e contextualizador da notícia, mas também um valor expressivo e com significado próprio, capaz de gerar uma linguagem própria: a linguagem sonora. O valor da significação informativa do som radiofónico é determinado pela qualidade e fidelidade à fonte; pelo seu tratamento de edição e montagem; e pela relação desse som com os restantes dentro de um mesmo contexto sonoro. É a partir destes pressupostos que Medrano define a significação informativa do som radiofónico: “o reflexo sonoro da realidade resultante da combinação de múltiplos elementos” e em que cada um, no conjunto, tem um valor significativo. É a afirmação do jornalismo radiofónico como construção sonora da realidade: “De forma genérica, a função do som na rádio é a de recriar uma realidade verídica ou inventada com o objectivo de informar e entreter a audiência” (Medrano, 2003:137).

O autor (2003: 134-135) realça, sobretudo, o valor expressivo do som na narrativa radiofónica atribuindo-lhe oito funções, que podem ser consideradas como funções informativas do registo sonoro na notícia:

1. Descrever o ambiente do acontecimento que está a ser narrado, como o som de uma explosão
2. Intensificar o valor dramático de um facto, com música, por exemplo
3. Converter-se em informação, no caso das declarações dos protagonistas
4. Complementar a palavra, para reforçar o significado do que é dito
5. Substituir a palavra, quando se procura provocar um estímulo no ouvinte através de um som concreto e facilmente identificável

6. Contribuir para a ambientação da narrativa, quando o som serve de acompanhamento à palavra

7. Ligar diferentes elementos sonoros, sendo o elo de ligação/transição numa sequência sonora

8. Chamar a atenção quer para apelar à audição quer para indicar que vão ser dadas determinadas informações, como por exemplo, a trilha sonora do trânsito ou do tempo.

As funções do som na notícia enunciadas por Medrano podem ser divididas em duas categorias: de conteúdo e de estética. Esta última é igualmente importante: primeiro porque cria uma ambiência e estética sonoras num produto que é apenas audível; em segundo lugar porque cria ritmo na narrativa radiofónica.

Meneses (2003:83) atribui ao som três funções básicas na informação radiofónica:

1. Informar, quando acrescenta elementos novos em relação ao texto
2. Credibilizar, para que não fique qualquer dúvida sobre o que foi dito ou aconteceu
3. Introduzir ritmo/emotividade. Ritmo na alternância de vozes que vai prendendo a atenção do ouvinte. Emoção pela expressividade do som seja palavra, som ambiente, música, ou silêncio

O autor considera que um “som bom” é aquele que junta estas três características. Um “som fraco” é o que apenas tem uma delas (embora possa haver excepções). Um “mau som” é o que não tem nenhuma, logo, não tem utilidade.

O som pode conter as respostas ao “quê”, “como” e “porquê”, mas também pode ser apenas ilustrativo quando reproduz uma frase ou palavra que já foi enunciada no *lead*, mas que pela carga expressiva ou simbólica acaba por ter um valor próprio.

Se rádio é som, o jornalismo radiofónico tem como meta dar o som das notícias. Escreve Medrano que “toda a informação que se apresente ao ouvinte tem que ser apoiada por um conteúdo sonoro que mostre os testemunhos dos protagonistas ou os sons do facto relatado. (...) Perante qualquer notícia da actualidade, o critério jornalístico em rádio obriga a dar sempre mais importância à notícia que possa ser oferecida à audiência com uma maior riqueza de sons” (Medrano, 2003:219-220). O som é, pois, um valor-notícia na rádio tradicional. Mais do que isso, é uma mais-valia informativa.

Nos conteúdos jornalísticos dos cibermeios e, até nos sites das rádios, o som e a imagem têm um papel secundário, se não mesmo acessório, que tem raízes na evolução dos media na *web*, inicialmente mais dominada pela palavra escrita, em parte devido, também, à impossibilidade técnica de adicionar som e imagem dinâmica. Mesmo na actualidade as condicionantes técnicas determinam a oferta e a qualidade dos conteúdos audiovisuais bem como a sua eficiente recepção. A isto há que juntar uma deficiente percepção sobre a função dos recursos audiovisuais na mensagem jornalística por parte dos produtores de informação quer sejam as empresas quer sejam os próprios jornalistas.

Nos manuais de redacção ciberjornalística o som e a imagem surgem mais como um extra que acompanha, ilustra ou complementa o texto. Dois exemplos apenas: no livro “Cibermedios”⁸¹, Salaverría e Cores encaram os recursos audiovisuais no hipertexto como um enriquecimento (2005:148); Foust no “Online Journalism – principles and practices of the news for the web” escreve que o som tem “o potencial de cumprir as funções decorativa e informativa” (2005:28) mas atribui ao som um valor mais informativo do que decorativo.

Apesar das teorias da interconexão hipermédia, na prática o som surge não numa lógica de integração hipermédia ou de hiper-áudio, mas de separação como, de resto, acontece com os outros componentes audiovisuais. O ícone que o representa aparece fora do texto, ou no final ou enquadrado no espaço reservado ao áudio. E, muitas vezes, já foi transcrito no texto não lhe cabendo nenhuma função adicional informativa que apele à sua escuta por parte do internauta.

A necessidade de afirmar o multimédia, de integrar todos os recursos expressivos num conteúdo jornalístico tem os seus perigos. Herreros já alertara para a tentação de os incorporar sem qualquer justificação informativa (2001a), numa lógica de ter por ter.

Grande parte dos cibermeios ou dos sites dos jornais, rádios e televisões apresentam-se como multimédia, mas raramente combinam esses elementos num único discurso. Partindo dessa realidade Salaverría (2005) distingue dois tipos de multimedialidade, a de justaposição e a de integração. A primeira é a ainda a dominante, aquela em que os elementos multimédia são apresentados e consumidos de forma desagregada. A segunda, é aquela que tem uma “unidade comunicativa” que não se

⁸¹ “Cibermedios, el impacte de Internet en los médios de comunicación en España” org. Ramón Salaverría

limita a justapor texto, som e imagem mas os articula num “discurso único e coerente”, ou seja, a hipermedialidade.

A verdade é que embora as emissoras de rádio tenham descoberto as potencialidades da internet como canal de distribuição dos seus conteúdos, continuam a vê-la apenas nessa perspectiva, isto é, apenas como uma outra forma de difundir a sua programação. Sem renovarem ou criarem novos produtos também ainda não aproveitam as possibilidades hipermédia.

Herreros (2003:6) não só dá especial relevância à hipermedialidade como a elege como determinante para a produção dos conteúdos radiofónicos na *net*, sobretudo para os conteúdos exclusivamente sonoros. Para o autor os “hipervínculos radiofónicos abrem caminho a uma inter-relação acústica, à associação de todo o tipo de sons”.

A separação e a convivência multimédia anulam e sobrepõem os conteúdos dos diversos recursos em vez de os valorizar. A integração hipermédia, pelo contrário, confere-lhes uma função única na produção e na recepção da mensagem.

Entende-se aqui, portanto, o som como valor informativo. Nessa perspectiva o som está, desde logo, aliado ao jornalismo radiofónico mas não só. Alves (2004:9), além de considerar o som “um quesito básico” para a diferenciação da rádio na rede, invoca a estética radiofónica “que demanda a presença de efeitos sonoros, vinhetas e *back grounds* e outros efeitos que sistematizem os conteúdos a serem emitidos e proporcionem a identificação do todo, por parte do ouvinte, como um programa radiofónico”.

A estética radiofónica, que existe no éter, seria transposta para a internet. A questão que se coloca é se deve ser transposta, ou adaptada, ou se deve ser reinventada para o novo meio. Nesta fase de experimentação em que a *net* é um imenso laboratório, essa nova estética radiofónica ainda está a dar os primeiros passos não havendo uma definição de conceitos e características que nos permitam chegar a conclusões. Apenas é possível avançar com alguns factores que podem contribuir para a reinvenção do meio rádio em face de um novo suporte.

Herreros (2003:5) abre uma perspectiva que ultrapassa a rádio hertziana: “escutar rádio na internet é rodearmo-nos de uma diversidade de sons, de uma fonosfera virtual inalcançável no mundo real, no mundo da audição radiofónica tradicional”.

Na internet o som está intimamente dependente do texto, fragmentado, sujeito à escolha do cibernauta. Pensar no som significa pensar no que o envolve no ecrã do computador quer em termos de conteúdo quer em termos de *design*. Não basta estar lá,

mas dar-lhe um sentido que faça o ciberouvinte clicar, escutar e voltar a fazê-lo das próximas vezes. Quando ele volta, significa que o som tem um valor acrescentado, que vive e que vale por si próprio num contexto de ofertas múltiplas como é o do multimédia.

“Pensar no multimédia requer que se pense numa movimentação fluida de um meio para o próximo, sobre dizer as mesmas coisas de maneiras diferentes, adaptadas a um ou outro dos sentidos humanos” (Negroponte, 1996:80). É no apelo aos sentidos que os estudiosos da rádio convergem. Partindo da audição como fonte primeira do nosso contacto com o mundo (Rodrigues, 1986:119), realçam a afectividade, a expressividade do som, a emocionalidade e a capacidade de criarmos imagens sonoras e nos transpormos para os cenários que nos são dados a escutar. São características da rádio e funções do som, a mais-valia do som informativo: o de escutar o que não conseguimos descrever por palavras. Esta especificidade do som é também realçada e valorizada na *web*, no contexto do hipertexto jornalístico: “A experiência do som é diferente da experiência do texto ou do vídeo. Qualquer um que preferir ouvir um evento desportivo a vê-lo na televisão sabe disso. O som incendeia a imaginação e cria imagens no cérebro que são muito mais ricas do que possa captar uma câmara de televisão” (Stovall, 2004: 165).

Tal como na rádio tradicional, a função informativa do som na internet pode ser reforçada pelo seu carácter sensorial e emotivo formando um único discurso, aquilo a que Bianco chama a produção de “efeito narrativo de natureza sensorial” que transmite ao utilizador uma “dimensão afectiva dos acontecimentos que, em muito, supera a frieza do texto objectivo. É uma forma de agregar valor à notícia” (Bianco, 2001:3).

Numa peça radiofónica o som ambiente é importante e muitas vezes determinante para o conteúdo e compreensão da mensagem. É o som “das coisas a acontecerem” como escreve Paul Bradshaw que no “[onlinejournalismblog](#)”⁸² enumera cinco razões para o jornalismo na rede privilegiar o áudio. Cinco razões que correspondem aos pontos fortes do som do jornalismo radiofónico:

- 1) A actualidade porque transmite a sensação de ter estado lá
- 2) O debate pela interposição das diferentes vozes
- 3) A emoção transmitida pela expressividade das vozes

⁸² Bradshaw, Paul (2007) “[Five reasons for audio journalism: actuality, debate, emotion, background, podcast](#)”, in Online Journalism Blog, consulta em Março de 2007

4) A contextualização proporcionada pela escuta de, por exemplo, uma conversa na íntegra

5) O *podcasting* por ser uma forma de distribuição cómoda para o internauta.

Canavilhas atribui ao áudio um papel fundamental na mensagem jornalística, como elemento que lhe confere credibilidade e objectividade. O autor parte de uma das características discursivas na internet, a multivocalidade, para evocar a expressividade do som e a importância da linguagem paralinguística. O áudio surge aqui como elemento interpretante:

“ (...) o jornalismo radiofónico só ganha características próprias quando os enunciados assumem um sentido intertextual e polifónico: a notícia tem a voz do jornalista, mas também a de eventuais intervenientes no conteúdo da notícia que, desta forma, confirmam o texto. (...) Estes "outros textos" são o chamado RM (registo magnético) ou RD (registo digital), que "interpretam" a palavra dita pelo jornalista. São estes "interpretantes", sob a forma de sons, que o webjornal pode ir buscar ao jornalismo radiofónico. Mais do que citar, o webjornal pode oferecer o som original do citado, caminhando assim para um jornalismo mais objectivo.” (Canavilhas, 2001)

Para Canavilhas é à rádio que o texto da *web* vai buscar os elementos não-textuais (a palavra dita, a música, os efeitos e o silêncio) que além do mais “permite ao leitor explorar a notícia de uma forma pessoal.”

Já vimos que para o produto radiofónico na internet se tornar mais atractivo tem de ter em conta não só processos de comportamento dos utilizadores mas também as características da *web* e, em particular, as possibilidades que a internet oferece às ‘prestações sonoras’. Com base nestes pressupostos e, no caso específico dos conteúdos sonoros, Antón (2004:8-9), tal como outros investigadores, defende a combinação dos elementos da linguagem radiofónica (palavra, música, efeitos sonoros e silêncio) com vista a reforçar a expressividade do som e a sua relevância na internet. E aqui, define quatro funções básicas que vêm ao encontro das enumeradas por Bradshaw:

- 1) Função objectiva ou funcional quando o som serve para espelhar, reforçar ou provocar um contraste com uma determinada realidade
- 2) Função subjectiva quando se reforçam ‘estados de alma’ ou emoções
- 3) Função descritiva quando os elementos sonoros ‘desenhem’ um ambiente ou o cenário onde se desenrolou a acção

4) Função narrativa quando os sons ajudam a estruturar a história

Quatro funções que se cumprem sobretudo, não em relação às notícias do dia a dia em permanente actualização, mas aos géneros mais profundos que exigem um tratamento mais trabalhado e aqueles que melhor ‘encaixam’ todos os elementos da linguagem radiofónica: a entrevista e a reportagem.

Perante o ecrã, teremos então de escolher a melhor forma de contar uma notícia, ou seja, além do texto qual o melhor recurso a utilizar e como o vamos interligar num discurso único hipertextual e hipermedia. O jornalista é agora um jornalista multimédia interactivo (Garrand, 2006:23) capaz de trabalhar com técnicas variadas, terá de saber “escrever para ser lido, escrever para ser ouvido, escrever para ser visto”.

No que se refere ao som, para Foust (2005:196) a questão básica que temos de nos colocar é apenas uma: em que é que o som pode ajudar a contar a história? Podemos ser ainda mais específicos e perguntar que história é que este som conta? Entre os factores a considerar, a voz e o som ambiente surgem como primordiais. Porque a voz humana e o cenário sonoro carregam muito mais emoção e expressividade do que a palavra impressa. Porque o valor jornalístico do som ambiente do acontecimento ou da entoação da voz, quando transcritos em palavras, perdem força e intensidade.

Em termos de durabilidade do áudio a internet oferece possibilidades impossíveis de alcançar no éter. No novo meio podem coexistir áudios antigos, os do dia e o que ali foi alojado há segundos. Essa coexistência terá de ser tida em conta uma vez que a notícia não se dilui à medida que é escutada. As diversas formas de colocar o som na *web* obrigam a equacionar outras formas de disponibilizá-lo e rentabilizá-lo no tempo.

Palazio (1999) considera que essa é uma vantagem da nova “rádiovisión” e enumera três formas de exposição do som na rede:

- 1) Durável ou fonoteca – o áudio que se apresenta para descarga e que tem uma validade ou duração prolongada no tempo (declarações importantes, reportagens)
- 2) Efémera – o áudio serve para um período de tempo curto (notícias gravadas da manhã)
- 3) Directo – quando se emite ao vivo (pode ser a mesma programação das ondas hertzianas)

Se a emissão em directo conjugada com o áudio efemero já são uma mais-valia, no contexto da internet, não se pode secundarizar a existência de uma fonoteca. Em termos teóricos é um dado assumido mas que esbarra, frequentemente, em problemas

técnicos. A capacidade de armazenar sons, a forma de catalogá-los, organizar um acesso simples e eficaz, a forma de manter os áudios activos para escuta passado muito tempo, são questões que se levantam. Mitas vezes a reestruturação dos sites não assegura a continuidade, nem a acessibilidade da fonoteca.

A organização e acessibilidade de uma fonoteca são, indiscutivelmente, uma valorização do áudio e do site que a disponibiliza. Se por um lado vai ao encontro das teorias do contexto informacional e dos conteúdos jornalísticos ‘profundos’, por outro lado integra-se naquilo que a internet já representa: uma rede global de informação em permanente actualização.

Resumo

Na *web* os recursos expressivos da rádio ampliam-se, vão além do som, integram a fotografia, o vídeo, a escrita. Já não falamos apenas da linguagem sonora, mas de linguagem multimédia. Nessa convergência o papel do som não é o mesmo que na rádio tradicional. Apesar de ser o elemento preponderante compõe, com os outros elementos uma única narrativa multifacetada. A questão que emerge é se no contexto multimédia e interactivo da internet os elementos expressivos da linguagem radiofónica se diluem ou têm uma função nos conteúdos jornalísticos das ciber-rádios.

Na *web* importância do som sempre foi relegada para um plano secundário não só porque o texto foi, e ainda é, o elo de ligação entre os diversos recursos multimédia, mas também porque antes de se afirmar na *net* foi ultrapassado pela imagem. Assim, o papel que lhe está reservado pouco se tem alterado, permanecendo como um mero acessório que pouco contribui para o conteúdo do produto jornalístico.

Os teóricos que estudam o novo meio ignoram o som ou atribuem-lhe um papel meramente funcional. Por sua vez, os que planeiam estratégias para o *online* e os que produzem conteúdos utilizam-no demasiadas vezes como repetidor de texto, nada acrescentando à mensagem. Do lado da recepção fica a incógnita: será que clicam no áudio, será que o ouvem, será que o ouvem até ao fim?

É nos sites das rádios que o som é mais privilegiado porque é o recurso que vem do éter e por ser o que o media-mãe melhor domina – o som é a sua especificidade e é um valor-notícia. Mas na página da rádio o som mantém a expressividade sonora do éter? Vai mais além, potenciando as características da *web* ao construir vínculos entre si numa rede infinita de hiper-áudios impossível de estabelecer nas ondas hertzianas?

O áudio pode trazer a humanização da voz para a cibernotícia, o valor jornalístico do som ambiente, as sensações e emoções das músicas que marcam épocas e gerações, os sons que nos rodeiam – o nosso universo sonoro. Mais ainda do que na rádio tradicional, dá-nos a possibilidade de registar, arquivar e re-ouvir os sons da história, num repositório vivo, uma fonoteca sem fronteiras e sem limites.

PARTE IV
O Áudio nas Cibernotícias das Rádios

Capítulo 6. Para o estudo do áudio nas cibernotícias: opções metodológicas

Na abordagem metodológica adoptada no estudo do áudio nas notícias dos sites das rádios, a internet é entendida como um novo meio comunicacional e não apenas como mais um meio de difusão: um meio hipertextual, multimédia e potencialmente interactivo que modificou a rádio quando entrou na rede.

Esta investigação começou pela observação directa dos sites que nos levantou uma série de questões para as quais procurámos respostas. Nesse sentido, foi feita uma revisão bibliográfica sobre a rádio e o áudio na internet. Foi também elaborada uma grelha de análise para ser aplicada aos sites a fim de obter dados quantitativos que foram complementados pela análise de conteúdo. Foram ainda realizadas entrevistas aos responsáveis editoriais dos sites analisados.

A unidade de análise escolhida corresponde ao conjunto de notícias em destaque na página de abertura do *website* das quatro rádios portuguesas de âmbito nacional, TSF, Rádio Renascença, RDP Antena 1 e Rádio Clube, observado em quatro períodos de tempo delimitado nos anos de 2008 e 2009.

Ao todo foram analisadas 1.605 notícias.

1. Pressupostos e objectivos

A ideia que norteou esta investigação partiu da observação directa aos sites das rádios. Ao consultar e navegar diariamente pelas suas páginas na *web* surgiu uma primeira interrogação:

- Tal como na rádio hertziana é o som/áudio, com a expressividade da linguagem sonora, o elemento definidor da ciber-rádio?

Apesar de a rádio ter entrado na *web* há pouco mais de uma década, proliferam os artigos e estudos sobre o fenómeno num claro contraste com a pouca bibliografia sobre a centenária rádio hertziana. Porém, isso não significa que se saiba mais sobre a nova do que sobre a velha rádio. Uma considerável maioria dos artigos e estudos centram-se nas mudanças operadas e, sobretudo, nas potencialidades que o novo meio tem. Se por um lado isto reflecte a dificuldade em definir e encaixar as novas realidades,

tendo como referência os anteriores conceitos, por outro lado, revela que a nova rádio é ainda um embrião em crescimento, que pode evoluir em diferentes sentidos.

Em regra, estes estudos constataam características, não perspectivam linhas de evolução, mas sim “sonhos” sobre o que a rádio pode ser em face das potencialidades do novo meio. A internet é vista como a possibilidade de concretizar tudo aquilo que ficou por alcançar no éter. O debate centra-se mais no que a rádio *pode* ser e nem tanto no que a rádio *é* de facto. Faltam estudos empíricos sobre a nova realidade que nos ajudem a identificá-la, percebê-la e a perceber eventuais tendências com base em dados concretos, observados e interpretados a partir da realidade existente.

Sem menosprezar aquilo que a rádio pode ser, parece-nos útil saber o que ela é e perceber como pode estar a evoluir, mesmo sob o risco de percebermos que ainda não é desta que se caminha para a utopia da rádio democrática de Brecht ou para o sonho da fonosfera de Herreros.

A partir da observação directa dos sites e da questão inicialmente formulada, o quadro teórico da investigação procurou situar a rádio na internet no contexto português e na evolução do meio até à internet. Assim, foi feita a caracterização da rádio hertziana e da ciber-rádio de maneira a estabelecer as suas diferenças e as suas semelhanças.

No Capítulo 1 traça-se o percurso da rádio em Portugal desde os seus primórdios. Este percurso, que contextualiza a rádio desde o início do século XX, torna-se necessário porque um olhar pelo passado permite perceber que aquilo que escutamos é resultado de um conjunto de factores que se interligam: sociais, culturais, políticos, económicos, tecnológicos. Para o caso português recorreremos aos estudos já efectuados de Santos (2005); Cristo (2005); Ribeiro (2002); Cordeiro (2007); Bonixe (2009). Foi ainda considerada documentação avulsa das diversas épocas: legislação do sector da rádio, relatórios e pareceres de entidades nacionais, artigos publicados na imprensa e estudos de audiências. Para proceder ao enquadramento da metamorfose da rádio na internet tomámos como referência Fidler (1997); Cardoso (2006-2007); e Herreros (2001).

No Capítulo 2 sobre a rádio na internet começámos por fazer um levantamento das diferentes concepções e nomenclatura (Cordeiro, 2004 e 2007; Merayo Pérez , 2000; Ribes i Guàrdia, 2001; Campos e Pestano, 2003; Antón, 2004) para adoptármos o

conceito de rádio de Meditsch (1997 e 2001). Partimos do conceito de cibermeio de Orihuela (2005) para assim justificarmos a adopção do conceito de ciber-rádio de Herreros (2003 e 2008). Abordámos as mudanças que a net trouxe à rádio para lá dos formatos e conteúdos: novos usos da rádio via *web*, a nova publicidade e a necessidade de se encontrar um modelo de negócio adequado ao novo meio.

No Capítulo 3 enumerámos as principais alterações nas características inerentes à rádio. Para a caracterização da nova rádio destacámos a temporalidade como a principal alteração e construímos a nossa fundamentação com base em Medtisch (1999); Martínez-Costa (2001); Hendy (2000) e Canavilhas (2004). Ao salientar a preponderância da imagem face ao som, recorremos sobretudo a Kerckhove (1995) e, no caso específico da rádio a Arnheim (1980), Rodrigues (1986 e 1995), e Palázio (1999). Ao falarmos da rádio na internet, que alia a companhia a uma nova função a rádio-serviço, recorremos a Rheingold (1993), Bauman (1995), e Turkle (1997) e adoptámos a visão de Cardoso (2005, 2006 e 2009). Sobre a interactividade tomámos como referência o conceito de Bordewijk y Kaan (1986) à luz de Brecht (19) e McLuhan (2008). Foram ainda invocados os estudos sobre a realidade portuguesa de Portela (2006); Zamith (2006); Cardoso (2006 e 2009); e Soares (2006).

O Capítulo 4 é dedicado ao jornalismo radiofónico. Contrapusemos os conceitos e as características do que se faz no éter e na internet, não só para acentuar as diferenças, mas porque este processo se mantém transitório: ainda se está a perceber o que emerge. Adoptámos o conceito de jornalismo radiofónico na *web* de Alves (2004) e de narrativa de Martínez-Costa y Díez Unzueta (2005).

Quanto aos géneros foi feito um levantamento exaustivo das diversas categorizações no éter (Martínez Albertos, 2007; Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005; Merayo Pérez, 2000; Herreros, 1992). Esta abordagem teve como objectivo entender a emergência de novos géneros e respectiva categorização no contexto da ciber-rádio (Prata, 2008; Herreros, 2008).

Ao fazer o percurso histórico do meio, ficou subjacente que o som é o que define a rádio. Daí ser abordado no Capítulo 5 o binómio som/áudio. O som é inequivocamente a espinha dorsal da rádio tradicional puramente auditiva, em contraponto com o áudio no contexto multimédia da ciber-rádio, que assume aqui novas

configurações. Parte-se então da concepção de Balsebre (1996) que tem igualmente a linguagem radiofónica como referência e chega-se às funções do áudio definidas por Medrano (2003) e Meneses (2003). Abordámos a evolução do som na rede e qual a função que lhe foi atribuída com Salaverría y Cores (2005), Foust (2005), Stovall (2004), e Canavilhas (2001) para chegar à noção de hiper-áudio, a partir dos contributos de Caridad y Moscoso (1992) e Herreros (2005). Foram ainda consideradas as funções do áudio de Bradshaw (2007), Antón (2004), e as formas de exposição do áudio na internet de Palázio (1999).

A partir de alguns pressupostos estabelecidos no enquadramento teórico várias questões se foram colocando:

1. A essência da rádio é o som: na rádio na internet há predominância do áudio? E em que medida isso contribui para a construção de uma identidade própria?
2. O som tem características e funções específicas: na internet quais são?
3. A narrativa ciber-radiofónica nasce da simbiose entre as características da rádio e da internet integrando as potencialidades e características do meio, a hipertextualidade, multimedialidade e interactividade: face a este quadro, é precoce falarmos de uma narrativa ciber-radiofónica construída a partir das características da internet?
4. No éter rádio é som e utiliza todas as dimensões expressivas da linguagem sonora: na internet, o áudio assume esse papel fundamental ou é um mero acessório? E terá a mesma carga expressiva? Utiliza a linguagem sonora em todas as suas dimensões?
5. À imediatez e instantaneidade típicas da rádio hertziana juntam-se a possibilidades de tornar a rádio na internet num arquivo sonoro; o meio auditivo pode agora ser também uma rádio visual repleta de imagens: a ciber-rádio aproveita estas duas possibilidades? Se sim, de que forma?
6. Como está a evoluir a rádio na internet? Que tendências são visíveis?

Tendo por referência a definição da rádio hertziana e da ciber-rádio, os componentes da linguagem sonora, as características e potencialidades da internet, procurou-se chegar a uma interrogação que abarcasse todas as questões que foram sendo levantadas ao longo da fundamentação teórica e da observação exploratória do sites e que pode ser equacionada da seguinte forma:

“Qual o contributo do som/áudio nas notícias dos sites das rádios portuguesas de âmbito nacional para a construção de uma identidade própria da rádio na internet?”

Para encontrar uma resposta à pergunta formulada e tendo em conta o conjunto de pressupostos e interrogações anteriormente enunciados, foram definidos seis objectivos específicos:

1. Aferir se o áudio é predominante na rádio na internet contribuindo assim para a construção de uma identidade própria da ciber-rádio que a distingue dos restantes cibermeios
2. Perceber qual a relação do som com o texto (que se lê) e com a imagem (que se vê) para avaliar o seu grau de autonomia, ou seja, se o som tem uma função complementar na mensagem jornalística ou se é meramente acessório
3. Identificar outros elementos além do áudio que na rádio da *web* possam contribuir para a construção de uma narrativa ciber-radiofónica distinta da hertziana
4. Caracterizar o áudio tendo por referência a linguagem expressiva sonora

A estas quatro questões juntamos uma outra, a da temporalidade, que se tornou pertinente ao longo da pesquisa que se foi efectuando. A relação da notícia actual e nova com as antigas que vão sendo armazenadas no arquivo pareceu-nos ser um aspecto central, já que se torna numa das mais-valias da rádio na *web*. Se por um lado o arquivo/fonoteca nos permite avaliar se os sites estão organizados para disponibilizar esse arquivo de forma eficiente e acessível, por outro lado podemos aferir se rentabilizam o que vão colocando *online*. Tendo por base estes pressupostos, com esta análise pretendemos também:

5. Verificar se às notícias actuais e novas são associadas outras notícias ou conteúdos jornalísticos não actuais e que tenham passado para o arquivo

Estes cinco objectivos visam caracterizar a realidade actual, o que de alguma forma, se torna redutor. Uma vez que a grelha de análise foi aplicada em quatro momentos distintos de um período de tempo alargado, esta metodologia pode, assim, permitir aferir tendências e perspectivar evoluções, de forma a perceber como se está a desenvolver a rádio na internet. Para atingir esta complementaridade, equacionou-se uma última questão:

6. Percepcionar eventuais tendências na evolução da rádio na internet

É a partir do resultado destas constatações que se pretende fazer uma caracterização do áudio nas notícias dos sites das rádios, considerado como fundamental para saber qual o contributo do som/áudio para a construção de uma identidade própria da rádio na internet.

2. O corpo da investigação

A metodologia central adoptada nesta investigação teve duas vertentes essenciais: a observação exploratória dos sites das rádios; a construção de uma grelha de análise, sua aplicação, exploração e análise dos resultados.

Foi utilizada a análise de conteúdo por se tratar de um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, aspirando a uma interpretação final fundamentada (Bardin, 2004:37). A inferência pode ser feita a partir de dados quantitativos ou não, o que se adapta à investigação que nos propusemos.

A análise de conteúdo é frequentemente utilizada no estudo dos meios de comunicação social (Vala, 1986:107) e, em concreto, de programas radiofónicos (Bardin, 2004:229), porque pode funcionar como uma técnica não-obstrutiva, já que os dados recolhidos não são afectados pelo decorrer do processo de recolha de dados nem produzidos propositadamente para a investigação empírica (Vala, 1986:106).

Com vista à caracterização do áudio nas notícias foi efectuada uma observação exploratória dos sites das rádios. A observação foi concebida em função de um quadro teórico e permite, no imediato, recolher informações sobre o objecto de estudo com vista a organizar o próprio processo de observação em função do objectivo da investigação (Damas e Ketele, 1985:11). A técnica tem simultaneamente uma fraqueza que pode ser a sua grande força: o contacto com a realidade pode tornar inadequado ou insuficiente o quadro teórico, mas por isso mesmo pode enriquecê-lo, porque detectadas as falhas ou omissões pode ser redimensionado.

Como referimos o objectivo imediato da observação exploratória é o de nos familiarizarmos com o objecto de estudo. Como tal, e segundo o conceito de Bardin (2004:98), definimos como unidade de registo as notícias em destaque nos sites das rádios, por serem aquelas com que o utilizador primeiro contacta ao abrir as páginas das rádios.

Observámos a arrumação das notícias nas *homepages*, a forma como são apresentadas e escritas centrando a atenção em dois aspectos que elegemos como

centrais nesta investigação: o áudio e as notícias relacionadas. A partir destes dois aspectos formulámos a categorização das informações cujo objectivo é o de fornecer uma representação simplificada dos dados brutos (Bardin, 2004:112).

Para estabelecer o plano de categorização combinámos duas técnicas: *a priori*, em que alguns autores e estudos serviram de referência; e *a posteriori*, em que foram os dados observados que orientaram grupos de categorias. Estas duas técnicas são enunciadas por Vala, sendo que a última é frequentemente utilizada nos estudos sobre os meios de comunicação social (1986:110-113) partindo directamente dos dados observáveis.

2.1. A grelha de análise

Foi elaborada uma grelha de análise com diversas categorias para classificar e quantificar os dados a serem analisados, que nos permitissem encontrar respostas aos objectivos inicialmente propostos e verificar as hipóteses.

A principal preocupação foi a de estabelecer um conjunto de categorias que pudessem ser aplicadas a todos os sites independentemente da sua estrutura, da forma como as notícias são apresentadas, e da sua evolução/desenvolvimento ou reformulação. Sendo que um dos objectivos desta investigação é a de registar eventuais tendências ao longo do período em estudo, este aspecto é particularmente relevante já que a recolha de dados incide sobre um espaço de tempo alargado em que os sites sofreram alterações ou renovações. Uma categorização demasiado fechada na realidade previamente observada poderia colocar em causa a sua aplicação no futuro por se revelar inadequada aos novos sites e inviabilizar uma análise evolutiva do objecto de estudo. Por essa razão, foi decidido registar em imagem os sites nos diferentes momentos de recolha de dados. Assim, poderiam ser recuperadas informações que nos tivessem passado despercebidas ou, no caso de surgir alguma componente nova fora das categorias existentes, esta pudesse ser acrescentada.

A grelha de análise divide-se em duas partes distintas. A primeira tem por objectivo fazer uma breve caracterização dos sites das emissoras de rádio no que diz respeito à utilização de recursos multimédia, às formas de difusão e aos recursos interactivos. A categorização foi elaborada a partir da observação directa dos sites e da consulta à tabela de medição das potencialidades de Zamith (2006) no que diz respeito à interactividade e multimedialidade e a alguns parametros dos estudos empíricos

efectuados por Ribes i Guàrdia para a caracterização das *bitcasters* (2001). Daqui resultou o seguinte quadro de categorização:

Categoria	Componentes	Objectivo
Descrição multimédia do site	texto; áudio; vídeo; fotografia; slideshow; infografia; jornal; <i>webcam</i>	registar os recursos multimédia de cada site para saber se as potencialidades multimédia são utilizadas
Difusão	emissão hertziana; emissão hertziana via <i>web</i> ; RSS; Podcast; PDA; SMS; envio de notícias por <i>email</i>	para aferir se cada estação aproveita os novos meios de difusão, mais personalizados, para chegar ao ciberovinte
Interactividade nos conteúdos jornalísticos	comentários; cidadão repórter; inquérito, fórum; blogues; <i>email</i> do jornalista; <i>email</i> do autor do programa de informação; twitter; redes sociais	para saber se cada site tem ferramentas de interactividade que promovam e estimulem o contacto com e entre os ciberovintes, quer no diálogo quer na participação/construção dos conteúdos jornalísticos

A segunda parte da grelha de análise foi construída com base em dois eixos: o áudio das notícias e as notícias relacionadas.

Além da observação directa tivemos como referência os elementos do processo de narração de histórias na rádio definidos por Martinez e Unzeta (2005:27), os elementos expressivos da linguagem radiofónica de Balsebre (1996), as funções do áudio nos conteúdos jornalísticos de Bradshaw (2007), as formas de exposição do áudio na rede de Palázio (1999), o contributo de Herreros para o conceito de som e hiper-áudio na *web* (2005 e 2008), a definição de radiojornalismo na internet de Alves (2004) e as teorias sobre os géneros radiofónicos de Merayo Pérez (2000) e dos novos géneros radiofónicos na internet de Prata (2008) e de Herreros (2008). Estes contributos tinham um outro objectivo, o de verificar se as teorias desenvolvidas até agora têm correspondência prática.

Assim, foi elaborada a seguinte grelha:

Categoria	Sub-categoria	itens	Objectivo
Predominância do áudio	Recursos multimédia	texto texto e áudio texto, áudio, fotografia texto, áudio, vídeo texto, áudio, fotografia, vídeo texto, áudio, infografia texto, áudio, vídeo, infografia texto, áudio, fotografia, vídeo, infografia	Aferir: 1. se o áudio é o recurso mais utilizado 2. quais os recursos multimédia utilizados 3. se os recursos são usados em simultâneo
	Número de áudios por notícia	0 ; 1; 2; 3; 4; 5; mais de 5	
Tema da notícia	Nacional	política; sociedade; justiça, tribunais e polícia; economia; educação; saúde; local; cultura; religião; outras	Aferir. 1. quais as temáticas das notícias em destaque
	Internacional		
Características do áudio	Duração	até 10"; até 20"; até 30; até 40"; até 50"; até 1'; mais de 1'	Aferir: 1. a duração do áudio 2. a morfologia dos áudios 3. se os elementos da linguagem radiofónica estão presentes
	Morfologia	declaração; peça de texto; peça com rm; peça com ambiente sonoro; reportagem; reportagem com ambiente sonoro; entrevista integral; entrevista em blocos	
Conteúdo do áudio em relação ao texto		redundante complementar	Aferir: 1. se o áudio reproduz o texto 2. se o áudio complementa o texto
Enlaces	Internos	relacionados de texto relacionados de texto e áudio programas dossiês/especiais	Aferir se: 1. há ligações para notícias relacionadas com ou sem áudio 2. há ligações para material em arquivo 3. há ligações para sites externos
	Externos		
Temporalidade das notícias relacionadas	Do dia	com ou sem referências temporais no texto com ou sem referências temporais no áudio	Aferir se: 1. as referências temporais típicas da rádio são utilizadas 2. as notícias relacionadas são temporalmente distantes da actualidade 3. o arquivo é rentabilizado nas notícias em destaque
	Dos relacionados	do dia; do dia anterior; de há 2 dias; 3; 4; 5; mais de 5 dias	

Concluída esta fase considerámos necessário testar a grelha. Esta é uma etapa considerada fundamental na construção, porque assegura a sua exaustividade e exclusividade, isto é, assegura a sua validade interna (Vala, 1986:113). O teste é um instrumento de avaliação da aplicabilidade da grelha no objecto de estudo, que permite fazer ajustamentos nas categorias definidas em função do objectivo da investigação.

O teste revelou algumas lacunas e levou à supressão de outras componentes como será referido mais adiante. Feitos os ajustes, foi novamente testada, sem que, desta vez, se julgasse necessário fazer alterações.

Nos requisitos pensados para a sua aplicação foram tidos em conta três factores: as *homepage* dos sites das rádios estão em permanente actualização, o que dificulta a sua consulta posterior; a renovação dos sites implica muitas vezes que as notícias anteriores “desapareçam” ou apareçam com o novo formato e não com o da data em que foram publicadas. Um terceiro factor foi detectado aquando do teste da grelha de análise: durante a hora de consulta a notícia era actualizada ou deslocada na página, o que colocava em causa o registo de dados.

Assim, foi decidido fixar o endereço das *homepage* em cada consulta, e, para facilitar observações posteriores, fixar em imagem cada notícia em destaque. A primeira opção nem sempre foi bem-sucedida. Após a renovação de sites, o *link* ora deixava de funcionar ora era redireccionado para a página actual. A segunda opção continha uma limitação que, neste caso específico, acabou por não se tornar relevante: não se poder ouvir o áudio. Apesar disso, foi a mais adequada ao objecto de estudo que, por estar em permanente mudança, dificulta o processo de recolha de dados.

A grelha foi aplicada em quatro períodos distintos não só para obter dados quantitativos para caracterização, mas também para estabelecer uma linha de evolução no tempo e perceber eventuais tendências.

O período de análise foi delimitado a quatro semanas, de segunda-feira a domingo.

Foram calendarizadas três consultas diárias tendo em conta os principais períodos de acesso à *web*: entre as 9 horas e 10 horas; entre as 18 horas e as 19 horas; e à noite, entre as 22 horas e as 23 horas.⁸³ Apesar do horário de consultas poder sofrer variações da semana para o fim-de-semana manteve-se a mesma calendarização. Desta forma poderíamos aferir se haveria diferenças relevantes em alguma categoria entre os dois períodos da semana.

O objectivo do trabalho não era apenas o de registar o cenário actual, mas ir mais além e poder inferir tendências. Assim, a recolha de dados foi efectuada em quatro momentos escolhidos aleatoriamente nos anos de 2008 e de 2009: nas semanas de 28 de Janeiro a 3 de Fevereiro e de 5 a 11 de Maio de 2008; e nas semanas de 9 a 15 de Fevereiro e de 4 a 10 de Maio de 2009.

Esta opção tornou-se mais relevante já que entre 2008 e 2009 todos os sites sofreram alterações de fundo, o que permite estabelecer linhas de evolução nas diversas categorias da grelha, em cada caso concreto e globalmente.

A aplicação da grelha permitiu a quantificação dos dados. Porém, esta não garante por si só a sua validade. Nesse sentido, procedemos a uma análise qualitativa, uma vez que a finalidade da análise de conteúdo é a de fazer inferências sobre as mensagens cujas características foram inventariadas e sistematizadas (Vala, 1986:104).

⁸³ Estes são os períodos de maior acesso à internet segundo o Netpanel da Marktest

Os tratamentos quantitativos e qualitativos complementam-se com vista à interpretação dos dados que possam evidenciar as características do áudio nas notícias dos sites das rádios.

2.2. A amostra

Em face do elevado número de sites de rádios portuguesas na internet foi necessário estabelecer critérios para seleccionar quais os que seriam objecto de análise. A selecção teve por base três critérios: emissoras hertzianas de âmbito nacional com presença na *web*, que privilegiassem a informação e tivessem conteúdos jornalísticos com áudio nos seus sites. Dentro destes parâmetros foram seleccionados os quatro sites de rádios que lhes correspondiam: a TSF, a Rádio Renascença, a RDP Antena 1, e o Rádio Clube. Tendo em conta os três critérios acima indicados foram excluídas as rádios de temática musical e as rádios locais. As *webrádios*, rádios que emitem exclusivamente na *web*, foram, por esse motivo, igualmente excluídas.

A TSF foi incluída por duas razões: embora seja uma rádio regional tem cobertura nacional e por é a única rádio-notícias no panorama nacional, classificada como temática informativa.

O Rádio Clube foi também incluído porque à data do início da recolha de dados era uma emissora com um projecto vincadamente informativo, quer em antena quer na *web*.

2.3. As entrevistas

À medida que se foi construindo o quadro teórico, a grelha de análise foi sendo aplicada e os dados quantificados, foram surgindo questões a dois níveis: no concreto de cada site; e no âmbito do jornalismo radiofónico na internet.

Saber o porquê de alguns resultados ou opções editoriais foi considerado essencial para aprofundar a investigação e melhor perceber o actual cenário dos sites das rádios portuguesas no que diz respeito aos conteúdos jornalísticos e, concretamente, às notícias em destaque. Por outro lado, sentimos necessidade de estabelecer um paralelo entre a teoria e a prática. Traçado o quadro teórico sobre o que a rádio na internet deve e pode ser, julgámos igualmente importante auscultar os que todos os dias a fazem. Não só porque dariam a perspectiva do que a rádio é e porquê, retirando daqui elementos de reflexão sobre os resultados obtidos, mas também sobre cenários futuros quanto à evolução e definição da rádio e do jornalismo radiofónico na *web*. Estes foram

os objectivos que nortearam esta fase da investigação. Nesse sentido, apurados todos os dados, foi decidido entrevistar os responsáveis pela área editorial de cada site.

A entrevista foi considerada a metodologia complementar adequada, uma vez que é uma técnica preferencial para a recolha de informações no contexto em estudo. Costa considera que as entrevistas são um elemento indispensável a associar a outro tipo de informações obtidas antes pelo investigador e que não passaram pela verbalização. Isto além de considerar que onde a entrevista é “mais eficiente é na obtenção de normas e *status* institucionalizados, de conhecimento geral e facilmente verbalizáveis” (Costa, 1986:141-142). Razão pela qual foi definido que as entrevistas seriam feitas aos responsáveis dos conteúdos jornalísticos dos sites, porque é deles que emanam as decisões e orientações editoriais, porque são o elo de ligação entre a rádio e o site e, finalmente, porque estão em contacto com a administração das empresas que decidem os investimentos e as redacções que trabalham no produto *online*. A sua visão seria, pois, global e concreta.

Estes responsáveis editoriais são aquilo a que nas ciências sociais se apelida de “informantes privilegiados”, escolhidos por ocuparem lugares de responsabilidade e de preponderância na unidade social em estudo (Costa, 1986: 139). Se por um lado “têm uma visão particular das coisas, a qual o investigador tem que procurar captar e levar em consideração”, por outro lado “é necessário ter permanentemente em conta que são sempre depoimentos elaborados através de sistemas de representações próprios do contexto social local e do lugar social específico dos indivíduos em causa” (Costa, 1986:139). Vala (1986:106) também alerta para os problemas que se colocam com este tipo de informantes e, por consequência, desta metodologia, ao afirmar que um dos problemas com que se debate a investigação empírica é a de saber em que condições as respostas são afectadas por enviesamentos, como os constrangimentos associados ao papel de entrevistado, a interacção entrevistador-entrevistado, ou as condições que decorrem da “consciência que os sujeitos têm de que estão a ser observados e testados”.

Optou-se pela pergunta aberta por ser a fórmula que melhor se adequava às particularidades da investigação em curso. O objectivo era o de saber o porquê de determinadas opções, e as perguntas abertas estimulam o desenvolvimento das respostas, particularizando o caso de cada site. Se as perguntas fechadas condicionam mais as respostas, as perguntas abertas podem gerar respostas que não correspondem inteiramente à realidade: “responde-se aquilo que se afigura mais simples de enunciar,

de acordo com o que se pensa que deve ser ou pode ser respondido” (Ferreira, 1986:182-183).

Todos estes alertas foram tidos em consideração na elaboração e, posteriormente, condução das entrevistas.

As entrevistas foram divididas em duas partes: a primeira parte dirigida às especificidades de cada site, e a segunda parte comum aos quatro entrevistados e que versava sobre questões comuns e mais genéricas. Todas as questões foram formuladas com base no quadro teórico estabelecido para esta investigação, a partir de resultados da aplicação da grelha de análise, e da observação directa dos sites.

O primeiro contacto com os responsáveis dos quatro sites em análise fez-se por *email*, tendo-se obtido uma resposta positiva de todos eles. No caso da RDP e da RR as entrevistas foram feitas presencialmente, na semana seguinte. Apesar da recepção positiva inicial, as entrevistas com os responsáveis da TSF e o RCp acabaram por não se realizar em tempo útil.

3. Procedimentos da recolha de dados

Em relação aos itens da grelha de análise há alguns pontos que julgamos necessário clarificar quer os parâmetros de elaboração quer o seu preenchimento.

Da amostra fazem parte, somente, as notícias em destaque nos sites na TSF, RR, RDP e RCp. Três rádios têm sites autónomos, só a RDP está integrada no site do grupo Rádio e Televisão de Portugal não havendo um acesso directo ao seu site. Aquilo que foi analisado neste trabalho é apenas o que é disponibilizado no item Áudio e não nos destaques gerais do grupo RTP que contém uma área com destaques para o áudio.

No site da RR, os destaques analisados são os da página da Informação e não o destaque visualizado logo que se abre a página da emissora.

No do RCp foram considerados os destaques da categoria Actualidade.

A página da TSF não suscitou dúvidas já que abre com os destaques.

É ainda de registar que durante o período em análise, todos os sites, sem excepção, foram renovados ou sofreram alterações. O da TSF foi completamente renovado no final de Maio de 2008 e o da RDP em 2009. O site da RR analisado é anterior à última remodelação em Junho de 2009, mas entre 2008 e 2009 sofreu algumas modificações, nomeadamente com a adição da galeria multimédia. Finalmente o site do RCp que sofreu uma alteração precisamente na última semana de análise, em Maio de 2009, tendo reduzido os seus conteúdos jornalísticos.

A escolha do número limite de cinco destaques por cada horário de consulta foi definida em função do número médio de destaques de cada site que oscila entre as quatro e as cinco notícias. No entanto, dois casos colocaram em causa a unidade de registo escolhida para a investigação. No caso da RDP registou-se uma alteração no último período de análise. A página áudio que antes apresentava as cinco primeiras notícias do dia, passou a apresentar apenas uma, sendo as restantes divididas por categorias temáticas. Uma vez que a *homepage* da Rádio e Televisão de Portugal inclui uma caixa com destaques para vídeo, texto e áudio, foi decidido adoptar esses três destaques áudio, razão pela qual o número de notícias analisadas na RDP baixou de cinco para três.

Quanto ao RCp, durante o último período de recolha de dados o site sofreu alterações de fundo. A *homepage* deixou de ter os quatro a cinco destaques da categoria “Actualidade” e passou a apresentar uma única notícia do dia. Essa notícia, depois de aberta, tinha um *link* para a página “Notícias” onde se encontravam mais duas notícias da “Actualidade”, embora não fossem do próprio dia, mas dos dois dias anteriores. Aqui, optámos por incluir as três notícias já que, apesar de duas não serem actuais, o RCp as inseria nos destaques de abertura da secção “Actualidade”.

Quando se opta por uma unidade de registo e se elabora uma grelha de análise a principal preocupação é a de que as categorias continuem a ser válidas e perdurem no tempo, apesar das transformações operadas no objecto de estudo. Só assim é possível, por exemplo, aplicá-los no presente e em investigações futuras para determinar evoluções e tendências inferidas a partir dos mesmos parâmetros. Daí que seja necessária alguma flexibilidade nas opções tomadas, de forma a não escolher unidades de registo ou categorizações demasiado fechadas que se revelem inadequadas num curto espaço de tempo.

Relativamente à grelha de análise há algumas considerações a fazer quer na sua elaboração quer na sua aplicação. Como já foi referido, entre 2008 e 2009 os sites sofreram alterações o que resultou, na prática, na adição de novos recursos e funcionalidades. Por essa razão, foi necessário adequar um dos itens da primeira parte da grelha às novas realidades: nos recursos multimédia a introdução de *webcam* num dos sites; nos recursos e funcionalidades a utilização do *twitter* em dois deles.

Na predominância do áudio, o agrupamento dos recursos multimédia foi definido em função da observação exploratória que permitiu fixar os itens mais comuns, daí a inclusão da notícia de texto e áudio sem fotografia, habitual num dos sites.

O tema da notícia foi aquele que mais dúvidas suscitou, na medida em que se verifica uma alteração do meio hertziano para o digital. Isto porque na rádio tradicional não se agrupam as notícias por secções ou editorias como na imprensa. As notícias são dadas por ordem de importância e não por divisão temática. Na internet esse é um dado novo já que surge a necessidade de agrupar as notícias por temas. Aquilo que se observa é que essa divisão é, quase sempre, muito abrangente, reduzindo-se a quatro ou cinco grandes secções, e muitas vezes, quando comparadas, a classificação não é coincidente. Por essa razão, optou-se por fazer uma classificação temática diferente da que os sites apresentavam e mais pormenorizada nos temas nacionais havendo uma única categoria para o Internacional. Não nos pareceu relevante para esta investigação fazer uma discriminação exaustiva já que a intenção era apenas a de situar as notícias por assuntos.

Nas características do áudio, relativamente à duração, foram definidos intervalos de dez segundos, de 10” a 1’, e agrupar todos os que excedessem um minuto num único item: mais de um minuto. Esta segmentação tem como objectivo verificar se a denominada cultura do *soundbit* tem efectiva expressão, numa altura em que as redacções das rádios se orientam cada vez mais pelo som curto. Estando na presença de um meio que requer uma linguagem sintética e um texto breve, queríamos aferir se a duração do áudio seguia essa tendência ou não.

Em relação ao conteúdo do áudio e na sua relação com o texto, entende-se por redundante o que é literalmente transcrito na notícia, e por complementar aquele que acrescenta elementos novos ao texto da notícia. Um terceiro item, denominado “misto”, foi eliminado porque se constatou que os “mistos” tinham as características do “complementar”. Apesar de repetirem algumas informações do *lead* tinham, sobretudo, informações novas em relação ao texto.

Quanto à morfologia há que referir que os critérios não se orientaram por nenhuma das teorias sobre géneros, embora tenham servido de referência para afinar a categorização de forma a distinguir mais precisamente os componentes da linguagem sonora nos tipos de áudio. Os géneros estão implícitos na elaboração das categorias, mas não são registados enquanto tal. Assim, foi feita uma classificação baseada na que é habitualmente utilizada na gíria das redacções de rádio: declaração para o áudio que apenas tem a voz do protagonista/interveniente na notícia; peça de texto quando feita

pelo jornalista na redacção e sem registo de outras vozes; peça com RM⁸⁴, quando a notícia é feita na redacção mas tem outras vozes de protagonistas/intervenientes na notícia, quase sempre gravadas por telefone; peça com ambiente sonoro, para as peças que além da palavra contêm outros elementos da linguagem radiofónica; reportagem, feita fora da redacção em que apenas há a voz do repórter ou a sua conjugação com a dos protagonistas/intervenientes na notícia; reportagem com ambiente sonoro, em que os recursos sonoros são usados como complemento ou reforço expressivo da notícia e não surgem apenas como ambiente de fundo; entrevista integral, quando a entrevista é disponibilizada na íntegra; entrevista em blocos, quando partes da entrevista são isoladas e apresentadas tematicamente independentemente de notícia produzida a partir da entrevista.

Com o item dos enlances pretendia-se saber se cada site rentabilizava o arquivo, especificamente o de áudio, os programas de informação relacionados com a temática da notícia. Tendo isso em conta, foram apenas considerados os *links* para as notícias de texto, texto e áudio, programas, dossiês e especiais, e numa outra categoria os *links* para sites externos que conduzem o utilizador para fora do site.

Uma última referência vai para o item sobre a temporalidade dos relacionados. O que se pretendia verificar é a temporalidade dos relacionados, isto é, se a notícia tem hiperligações para outras, sejam recentes ou sejam mais antigas. Estipulámos um prazo médio de referência de 5 dias. Assim, são discriminados os enlances para as notícias do próprio dia até às que tinham cinco dias, e agrupámos as que tinham mais de cinco dias. Esta opção teve por base a constatação prática de que a maioria dos sites não fazia ligações para notícias que excedessem os cinco dias, pelo que não teria sentido fazer mais subdivisões a partir desse limite.

Porque também queríamos aferir se os sites das rádios utilizam o hiper-áudio, incluímos inicialmente o item “relacionados áudio”, na perspectiva de encontrarmos ligações exclusivamente para áudios e de os podermos quantificar. Ficou ainda em aberto, nessa fase, a hipótese de criar novos itens para caracterizar os hiper-áudios, o que não se veio a concretizar. Aliás, o item acabou por ser eliminado da grelha por se constatar que não era necessário.

⁸⁴ RM é a abreviatura de registo magnético, habitualmente usada pelos jornalistas de rádio quando falam do registo sonoro: “o rm do discurso” ou também se usa o termo “o som de fulano”.

Resta-nos ainda referir dois problemas técnicos registados durante a aplicação da grelha.

Na primeira semana de análise um dos sites esteve parado três dias devido a problemas técnicos, segundo justificação apresentada no próprio site. Em face da situação foi decidido manter o preenchimento da grelha nesses três dias (sexta, sábado e domingo) apesar das notícias se repetirem. A decisão teve por base a constatação de que alguns sites, sobretudo ao fim-de-semana, têm poucas actualizações pelo que são visualizadas no destaque as mesmas notícias durante um período de tempo alargado. Tomou-se como orientação que a grelha seria sempre preenchida mesmo que não houvesse notícias novas no destaque. Ainda foi considerada a hipótese de registar e quantificar os índices de actualização, mas concluímos que esse era um factor que se afastava do objectivo da investigação centrada sobretudo no áudio das notícias.

Embora com pouca frequência, alguns áudios não abriam o que inviabilizava a sua escuta e conseqüente preenchimento de parte da grelha. A solução foi voltar à notícia posteriormente. A maioria da vezes, o áudio já estava acessível, mas em alguns casos isso não aconteceu pelo que se optou por registar apenas aquilo que era possível, ou seja, o número de áudios por notícia e a morfologia, quando era enunciada no texto ou na legenda do áudio. Por preencher ficaram a duração do áudio, o conteúdo em relação ao texto, e na temporalidade as referências temporais no áudio.

4. Caracterização dos sites em análise

A entrada na rede das rádios portuguesas deu-se sobretudo nos últimos 5 anos da década de 90, altura em que foi possível introduzir o áudio nos sites das emissoras. Ao longo do tempo os sites foram sendo remodelados, introduzindo novas funcionalidades, diversificando os conteúdos disponibilizados e adicionando novos recursos, modernizando o *design* da página, o que reflecte também a atenção progressiva que as rádios foram atribuindo aos seus sites.

Dos sites analisados, a TSF, RR e RDP datam dessa época e apenas um, o do Rádio Clube, é mais recente, tendo sido relançado com o novo formato da estação no éter no início de 2007, embora os conteúdos jornalísticos só meses mais tarde tenham sido incluídos.

No período em análise, como já foi referido, todos os sites mudaram. Dois deles renovaram a página (TSF e RDP), os outros dois fizeram alterações mais ou menos profundas (RR e RCp). Nessas alterações e ajustes é notória uma preocupação em tornar

os sites mais intuitivos na navegação, mais completos e diversificados no tipo de conteúdos e serviços que oferecem, e com mais funcionalidades. Revela-se também a tendência de acompanhar as exigências e necessidades da audiência ao incluir ferramentas interactivas, embora ainda sejam muito poucas, e formas de associação e integração em redes sociais. Nestes dois pontos denota-se uma evolução muito lenta que não acompanha a rapidez nem da técnica nem dos seus usos sociais, correndo-se o risco de agregar funcionalidades e ferramentas quando já estão ultrapassadas ou em baixa de popularidade.

Os sites das rádios espelham as rádios hertzianas que lhes deram origem. São uma continuidade da marca da estação e uma afirmação da linha editorial hertziana na internet. A estrutura da página de abertura corresponde à organização da antena das estações classicamente divididas em dois sectores autónomos, o da programação e o da informação. A predominância de um ou de outro reflecte também aquilo que se ouve na telefonia.

Referência ainda para uma outra estrutura autónoma nas rádios, a do Desporto, que nem sempre está integrada na redacção de informação. Os sites espelham também essa particularidade, na RR e RDP o desporto tem uma página autónoma da informação geral, o que não acontece na TSF e no Rádio Clube. Opções que têm os seus reflexos nos resultados da análise como se verá mais adiante.

4.1.TSF

A página de entrada da TSF tem, regra geral, entre quatro a cinco notícias, e nem sempre alguma tem maior destaque. Cada notícia é apresentada com título, *lead*, o simbolo do(s) áudio(s). Em baixo, surgem os títulos das notícias relacionadas com indicação dos áudios, se os houver. Este esquema manteve-se depois da renovação do site. Vários itens foram acrescentados, entre eles, caixas em separado para as mais lidas, últimas e destaques por marcadores.



Ilustração 1 – *Homepage* da TFS em Fevereiro e Maio de 2008



Ilustração 2 – *Homepage* da TFS em Fevereiro e Maio de 2009

Na *homepage* visualizam-se as últimas notícias assim como o arquivo dos noticiários alargados do dia das 8h, 12.30h, 18h e 23h. Depois da renovação tem-se acesso não só aos do dia como a noticiários em arquivo dos dias anteriores, embora na primeira página apareça apenas a indicação do último.

A TSF apresenta um *menu* com as secções em que são agrupadas as notícias, a grelha de programação da rádio e o *link* que dá acesso ao arquivo de programas organizado por programa, e cada um por anos de emissão.

Clicando no título tem-se acesso à notícia na íntegra:

PRIMEIRA
PORTUGAL
INTERNACIONAL
ECONOMIA
DESPORTO
VIDA
CIÊNCIA
ARTES
DOSSIERS
PROGRAMAS E ENTREVISTAS
GRELHA TSF
FREQUÊNCIAS
ARQUIVO PROGRAMAS
RSS XML
Podcast XML
FALE CONNOSCO

VIDA

imprimir este artigo disponível em WAP disponível em PDA

Quinta, 31 de Janeiro de 2008 10:02

ARTIGOS RELACIONADOS

- TABACO**
DGS nega às discotecas estatuto de excepção
- SAÚDE**
Lei do tabaco está a ser cumprida, diz director-geral

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

- LEI TABACO**
ARESP acusa DGS de «fundamentalismo» (09:22 / 31Jan)
- TURISMO**
Ministro quer mais espanhóis em Portugal (08:40 / 31Jan)
- LEI TABACO**
Director-geral de Saúde surpreendido com rápida adesão (07:51 / 31Jan)
- TAÇA DA LIGA**
V. Setúbal é o segundo finalista (23:54 / 30Jan)
- ALIJÓ**
Bombeiros vão ser associados por Central

A TSF em RSS
Agora também dividida por temas

LEI TABACO
Director-geral de Saúde surpreendido com rápida adesão
(07:51 / 31 de Janeiro 08)

O director-geral de Saúde confessou estar «surpreendido» com a rápida adesão dos portugueses à nova lei do tabaco, que proibe o fumo em espaços fechados.

«É com grande agrado que reconheço, como cidadão e português, que todos nós passámos a cumprir aquilo que estava previsto em termos da utilização pública recintos fechados», explicou Francisco George.

Em declarações à TSF, o responsável máximo da Direcção-geral de Saúde (DGS) considerou que «os portugueses passaram a respirar um ar mais limpo» e recordou que muitos defenderam que esta legislação deveria ter entrado em vigor mais cedo.

Apesar do sucesso na aplicação da lei, que está em vigor há quase um mês, Francisco George admitiu que têm havido algumas confusões relativamente à nova lei, apesar de esta ser «clara».

«Reconheço que é de difícil leitura. É uma lei que não impõe regulamentação. É perfeitamente omissa em relação à regulamentação, porque os legisladores entenderam que o articulado era suficientemente claro para ser aplicado».

Ilustração 3 – Página de notícia da TSF em Fevereiro e Maio de 2008

ligas

Sporting regressa às vitórias
14 FEV 09 às 23:04

O Sporting voltou, este sábado, aos triunfos depois de três jornadas em que somou dois empates e uma derrota, ao vencer o Belenenses, por 2-1, num encontro da 16ª jornada da Liga. No entanto, a equipa de Alvalade esteve a perder até aos 74 minutos.

20 ANOS DE PAIXÃO DA RÁDIO

Últimas Mais Notícias

- Lei do divórcio vai exigir maior cuidado na interpretação do Nuno da Natividade (09:00 / 14 Feb)
- Magistrados desafiam PGR a clarificar posição sobre estatuto de MP (14 FEV 09 às 22:49)
- Sporting regressa às vitórias (14 FEV 09 às 23:04)
- Chávez está disposto a recompor relações com FUA desde que baseadas no respeito (14 FEV 09 às 22:02)
- Sporting venceu no Restelo por 2-1 (14 FEV 09 às 22:06)

CENTRO DE INTERPRETAÇÃO BATALHA DE ALJUBARRÓTA
CAMPO MILITAR DE SÃO JOSE - FORDO DE AROE
WWW.FUNDACAO-ALJUBARROTA.PT

Patrocínio

Paulo Bento, treinador do Sporting, elogia os jogadores.
Jaime Pacheco, técnico do Belenenses, afirma que a sua equipa merecia outro resultado.
Jaime Pacheco lança críticas à arbitragem.

Cada vez mais à imagem de Jaime Pacheco, a equipa do Belenenses actuou compacta no primeiro quarto de hora, com uma pressão alta que criou dificuldades de progressão ao Sporting. No entanto, ao longo da primeira parte, os "leões" foram progredindo.

Ilustração 4 – Página de notícia da TSF em Fevereiro e Maio de 2009

Mantém-se o *menu* do site e as últimas notícias. Quer por esta página, quer pela página de entrada, tem-se acesso aos programas, entrevistas e rubricas da emissora, bem como aos dossiês, trânsito, tempo, e ao arquivo de programas.

A TSF divide as notícias em sete áreas temáticas: Portugal, Internacional, Economia, Desporto, Vida, Ciência e Artes. Mas depois da renovação alargou os marcadores que estão editados como se se tratassem de palavras-chave.

Em recursos multimédia a TSF utilizava além do texto, a fotografia e o áudio. Depois passou a utilizar também o vídeo.

O tamanho do texto varia consoante a notícia embora seja tendencialmente mais longo. O áudio não está integrado no texto, tem um símbolo próprio. Anteriormente estava junto ao título, na notícia na íntegra aparecia numa caixa à direita com identificação e uma frase que resume o essencial do conteúdo do som. Depois passou a estar alinhado com o texto como se verifica na ilustração seguinte:

PRIMEIRA PORTUGAL

INTERNACIONAL ECONOMIA DESPORTO VIDA CIÊNCIA ARTES DOSSIERS PROGRAMAS E ENTREVISTAS GRELHA TSF FREQUÊNCIAS ARQUIVO PROGRAMAS RSS XML Podcast XML FILE CONNOSCO

PORTUGAL

imprimir este artigo disponível em WAP disponível em PDA

REGISTO AUDIO [WMP] 4:39

Luís Filipe Menezes diz que as medidas de combate à pobreza e apoio à natalidade anunciadas na quarta-feira pelo primeiro-ministro são «incipientes»

Líder do PSD adianta que ainda não decidiu acerca de eventual comissão de inquérito sobre alegadas irregularidades no BCP

ARTIGOS RELACIONADOS

VIEIRA DA SILVA Apoios sociais serão aplicados em Abril

AR Sócrates anuncia novos apoios para idosos e mães

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

CONJUNTURA Indicador de confiança dos consumidores desce (17:21 / 31Jan)

AMNISTIA FISCAL

MENEZES

Novas medidas sociais do Governo «incipientes»

O líder do PSD, Luís Filipe Menezes, classificou esta quinta-feira como «incipiente» e ao nível quantitativo «irrelevantes» as medidas de combate à pobreza e apoio à natalidade anunciadas pelo primeiro-ministro, José Sócrates.

(16.01 / 31 de Janeiro 08)

Em declarações aos jornalistas no final de uma reunião do grupo parlamentar do PSD Luís Filipe Menezes, desvalorizou as medidas anunciadas pelo chefe de Governo na quarta-feira durante o debate quinzenal na Assembleia da República.

Os novos apoios sociais «são muito criticáveis porque são incipientes. Quantitativamente são irrelevantes», adiantou o líder social-democrata, que salientou também que apenas está abrangida uma «escassa dezena de milhar de pessoas».

Luís Filipe Menezes acusou ainda o primeiro-ministro de ter preparado estas medidas «em cima do joelho» numa atitude de «tentar desviar as atenções da fragilidade das políticas sociais do Governo do ponto de vista global».

O líder do PSD calculou também que em termos de despesa estas medidas vão representar «75 milhões de euros».

«O primeiro-ministro quer mascarar as críticas com as políticas sociais do Governo», sublinhou Menezes, referindo as críticas que várias personalidades socialistas têm feito, em concreto o deputado Manuel Alegre.

Ilustração 5 – Página de notícia com áudios da TSF

Quando se clica abre-se uma janela com o tempo total do áudio:



Ilustração 6 – Janelas dos áudios da notícia da TSF

O ciberouvinte tinha a possibilidade de parar a escuta mas não de voltar atrás, ou seja, teria de ouvir até ao fim e depois voltar a ouvir de início. Uma funcionalidade que foi entretanto alterada.

O internauta não tinha a possibilidade de enviar a notícia nem de comentá-la. Só depois da renovação do site é possível enviar ou partilhar a notícia, mas não se pode comentá-la ou entrar em contacto com o seu autor.

4.2. Rádio Renascença

A página de entrada da RR é idêntica à capa de um jornal com chamadas à primeira página. Programação e informação dividem a página em quatro itens: Programas e Destaque para a área do entretenimento, Informação e Bola Branca respectivamente para a informação geral e desportiva.



Ilustração 7 – Homepage da RR em Fevereiro e Maio de 2008



Ilustração 8 – Homepage da RR em Fevereiro e Maio de 2009

A galeria Multimédia foi acrescentada depois de Maio de 2008 abrindo um novo espaço na página da Informação.

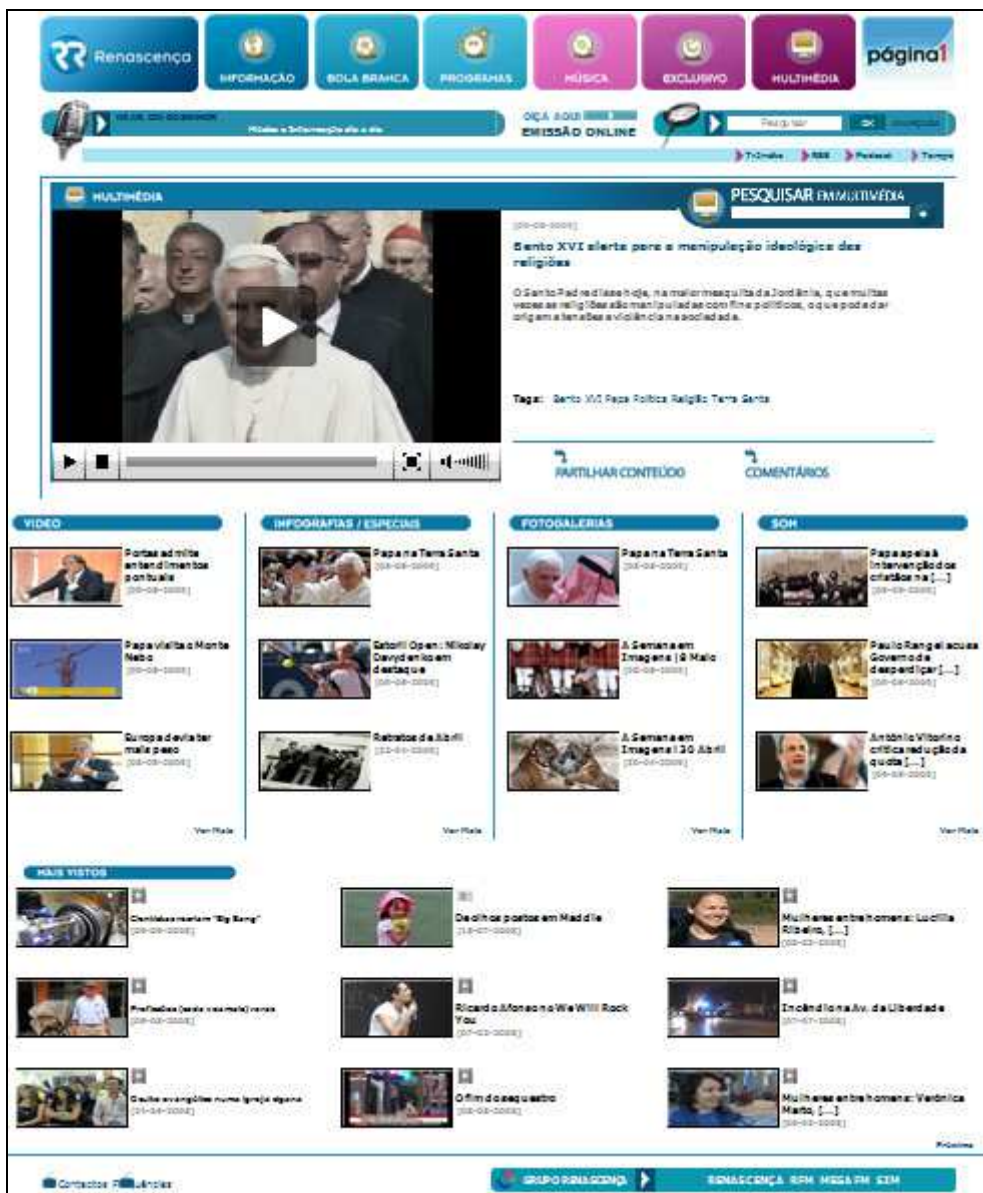


Ilustração 9 – Galeria Multimédia da RR em 2009

O destaque Informação é a notícia principal da página da informação à qual se acede num segundo clique. A página de Informação da RR tem uma notícia em primeiro plano, a notícia principal, e três no item “Em Foco”. A caixa “Em Destaque” reporta normalmente a um dossiê ou especial da estação e não necessariamente a uma notícia do dia. Há também uma caixa com as Últimas Notícias.



Ilustração 10 – Página da Informação da RR

As restantes notícias do dia são compiladas no *menu* “Outras”. Entre estas duas caixas está uma tarjeta azul com as infografias, *slideshows* ou vídeos relacionados com temas da actualidade.



Ilustração 11 – Página da Informação da RR

Por esta página tem-se acesso aos programas, dossiês, especiais, rubricas de informação, aos espaços de opinião, aos últimos cinco noticiários que são disponibilizados na íntegra, e ainda ao jornal Página 1 em formato PDF que pode ser descarregado ou recebido por subscrição. O jornal tinha, inicialmente, duas edições diárias, de manhã e à tarde, mas em Maio sofreu uma remodelação gráfica e de conteúdos passando a uma única edição diária, ao final da tarde.

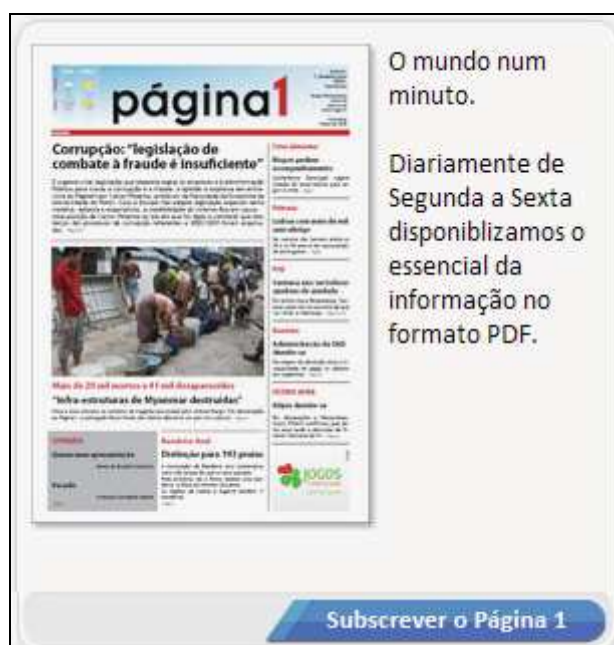


Ilustração 12 – Jornal Página 1 da RR em formato pdf depois da renovação em 2008

A RR divide as notícias em sete áreas temáticas: Nacional, Regiões, Internacional, Europa, Religião, Cultura. O *menu* inclui ainda o espaço Opinião.

Quanto a recursos multimédia são utilizados o texto, a fotografia estática ou em fotogaleria ou *slideshow*, o áudio, o vídeo, e a infografia.



Ilustração 13 – Janela de vídeo da RR

Na área dos destaques as notícias são apresentadas com título e lead no qual se clica para se aceder à notícia na íntegra. Quando esta é visualizada os *menus* principais mantêm-se e no lado direito aparecem três novos: Sons Relacionados, com a listagem dos sons da notícia; Notícias Relacionadas; Últimas Notícias; e em algumas notícias os Vídeos e *Links* relacionados



Ilustração 14 – Página de notícia da RR

O texto da notícia é, regra geral, curto. Os áudios não estão integrados no texto, surgem à direita, e abrem numa janela que agrupa todos os sons da notícia. O áudio tem identificação da voz e uma frase-chave retirada do conteúdo do som, tem identificação do tempo total e do tempo decorrido, com possibilidade de parar ou voltar atrás.



Ilustração 15 – Janela do áudio da RR

A Rádio Renascença não dá a possibilidade do ciberouvinte comentar a notícia, apenas de a enviar por *email*, embora na galeria multimédia os vídeos pudessem ser comentados.

4.3. RDP

A RDP não tem um endereço autónomo, o acesso ao site faz-se pelo da Radiotelevisão Portuguesa que agrega todos os sites do grupo. Por essa razão a página de entrada é a da RTP que divide os destaques entre as rádios e os canais de televisão, entre a informação e o entretenimento. Mas o salta à vista na *homepage* do grupo são os conteúdos televisivos, sendo que é muito fácil transitar da RDP para a RTP sem se dar conta que se mudou da rádio para a televisão, apesar das diferenças cromáticas.



Ilustração 16 – *Homepage* da Radio e Televisão de Portugal que dá acesso à página da RDP em Fevereiro e Maio 2008



Ilustração 17 – *Homepage* da Radio e Televisão de Portugal que dá acesso à página da RDP em Fevereiro e Maio de 2009

A informação é apresentada de forma integrada no *menu* “Notícias” que se subdivide em áreas temáticas, recursos multimédia, rubricas e programas.

Se se pretende aceder apenas à informação da RDP clica-se no item “Áudio” que nos redirecciona para as “Notícias Áudio Antena 1”. Ou clica-se em “Destaques” em

que o vídeo, o áudio e a notícia em texto aparecem em paralelo, embora com um maior destaque para o vídeo.



Ilustração 18 – Página de Notícias da Rádio e Televisão de Portugal em 2008



Ilustração 19 – Página de Notícias da Rádio e Televisão de Portugal em Maio de 2009

O áudio surge numa pequena caixa à direita com três destaques de uma frase e o indicador de acesso a todos os áudios mas, desde Maio de 2009, com a possibilidade de se escutar a notícia sem ter que se aceder à página do áudio.



Ilustração 20 – Destaques Áudio na página do grupo RTP em Fevereiro de 2009



Ilustração 21 – Destaques Áudio na página do grupo RTP em Maio de 2009

Apesar da divisão temática na página de abertura ela não tem correspondência prática no áudio que além de não ter destaques também não agrupa as notícias por tema. A página das “Notícias Áudio” apresenta as notícias apenas com texto e áudio. O texto é um resumo do essencial da notícia.



Ilustração 22 – Página das "Notícias Áudio" da RDP em Fevereiro de 2008

Na recolha de dados que efectuámos em Fevereiro de 2008 o áudio sugia à direita do texto em dois formatos (WMA e MP3) e quando clicado o item respectivo era aberta uma janela para se ouvir o som da notícia.



Ilustração 23 – Janela do áudio na notícia da RDP em Fevereiro de 2008

Em Maio do mesmo ano aparece no final do texto, ambos os formatos com indicação do tempo total e decorrido, com possibilidade de parar a escuta e de voltar atrás.



Ilustração 24 – Página das "Notícias Áudio" da RDP em Maio de 2008

Na na faixa azul, em baixo de cada notícia, aparece o tempo total e o tempo decorrido do áudio.

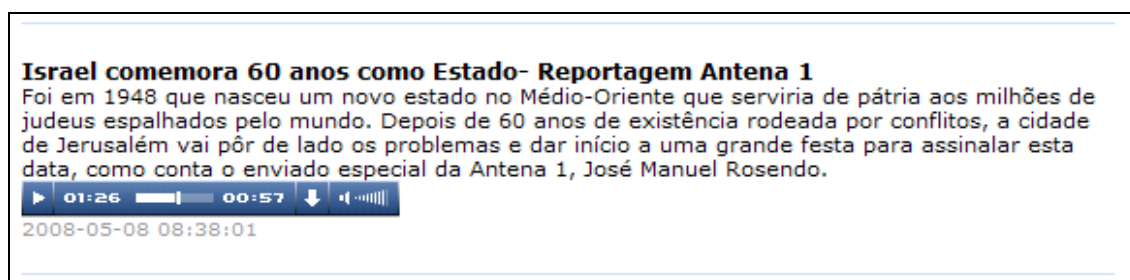


Ilustração 25 – Notícia com áudio na RDP em Maio de 2008

Em Maio de 2009, o design da página das notícias áudio muda radicalmente enquadrando as notícias de forma diferente. Deixam de estar em sequência e passam a abrir em separado e sem estarem em destaque ou alinhadas.



Ilustração 26 – Notícia com áudio na RDP em Maio de 2009

As notícias áudio da RDP não prevêm a possibilidade do ciberouvinte poder comentar ou partilhar a notícia, um facto que não foi alterado nem com os ajustamentos que o site foi sofrendo nem com a última renovação. No entanto é possível “embeber” o áudio da notícia numa página pessoal.

Outra funcionalidade, inovadora em Portugal, é a de cada um poder construir o seu próprio noticiário, seleccionando e alinhando as notícias ao longo do dia.



Ilustração 27 – “As minhas notícias” na RDP em Maio de 2009

O site da RDP é o único a apresentar esta funcionalidade.

4.4. Rádio Clube

Programação e informação partilham espaço idêntico na página de abertura do Rádio Clube embora a programação tenha um maior pendor.

Até Maio de 2009 os destaques da informação surgiam do lado esquerdo numa coluna que possibilita a visualização de diversas notícias conforme se vai passando o cursor pelo *menu* das áreas temáticas que são seis: Actualidade, para os destaques; Desporto, Economia, Política, Sociedade e Cultura. Na linha de baixo passam as notícias de última hora.



Ilustração 28 – Homepage do RCp até Maio 2009

Em Maio de 2009 a página sofre uma remodelação em que o espaço da informação é substancialmente reduzido. No entanto, tem uma inovação em relação aos outros sites analisados, uma *webcam* ligada no estúdio de emissão tornando possível ao ciberouvinte ouvir a emissão no rádio ou na net e, simultaneamente, ver o que se passa no estúdio.



Ilustração 29 – Homepage do RCp em Maio de 2009

Nos destaques as notícias têm título e *lead*, muitas vezes apenas uma frase, e junto ao título está colocado o símbolo do áudio. Para se visualizar a notícia na íntegra é necessário clicar no título. A notícia surge em caixa, o texto resume o essencial da informação e indica as notícias relacionadas.

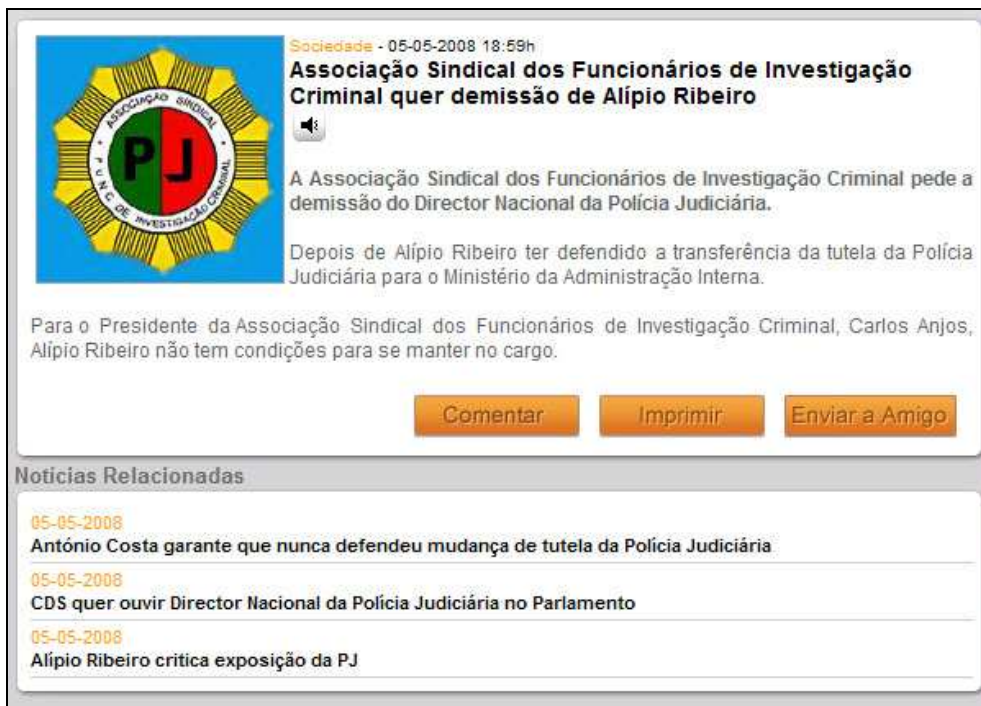


Ilustração 30 – Página de notícia no RCp

Para o áudio abre-se uma janela com identificação da voz/vozes do registo áudio e o tempo decorrido. Não há informação sobre o tempo total do áudio ou de cada áudio, pode-se parar a escuta mas não é dada a possibilidade de voltar atrás.



Ilustração 31 – Janela do áudio na notícia do RCp

Ao ciberovinte é dada a possibilidade de comentar a notícia, enviá-la por *email* ou entrar em contacto com o autor da notícia através do endereço electrónico profissional do jornalista.



Ilustração 32 – Caixa de comentários na notícia do RCp

Além do texto, o Rádio Clube utiliza o áudio e a fotografia.

Pela página de entrada tem-se acesso a uma apresentação de vários programas, ao Tema do Dia e aos Destaques da programação.

Com as alterações de Maio de 2009 deixou de existir o espaço de destaque para as notícias locais das várias redes regionais do RCp.

5. Recursos e funcionalidades

No geral todos os sites procuram dar resposta às exigências mais imediatas do cibervinte oferecendo nas suas páginas de abertura um resumo da actualidade, um conjunto de informações úteis, um guia pelos conteúdos do site e pela programação hertziana.

Todos os sites possuem no *menu* aquilo que é denominado por informações úteis: tempo, trânsito e bolsa. Todos têm a grelha de programação e, especificamente, dos programas de informação, disponível para consulta. E fazem nos seus sites, tal como em antena, promoções dos seus programas e iniciativas na área da informação.

Quanto aos recursos multimédia registamos uma predominância de três deles, o texto, a fotografia e o áudio. O vídeo é utilizado nos sites da TSF e RR, sendo este último o que o faz há mais tempo e com maior frequência como adiante se verá.

A TSF produz vídeos embora nem sempre sobre temas do dia.

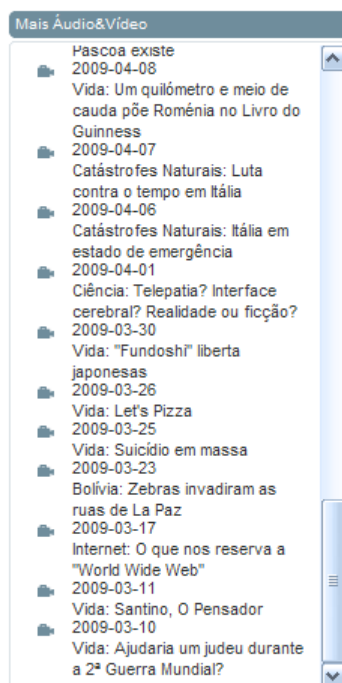


Ilustração 33 – Menu de Vídeo da TSF

Aproveitando os recursos do grupo económico em que se insere a TSF tem alojado no seu site os vídeos dos jogos de futebol da Liga em parceria com a SPORT.TV, também pertença da Controlinveste.



Ilustração 34 – Vídeos dos jogos de futebol da Liga na TSF

A TSF grava ainda alguns programas e rubricas em vídeo que, regra geral, fazem o destaque da secção.



Ilustração 35 – Vídeo da gravação de um programa em destaque na TSF

A Rádio Renascença foi a primeira a incluir o vídeo no site e é aquela que mais produção própria apresenta.

O site da RR é aquele que, no período em análise, surge como o mais diversificado e o que utiliza mais vezes todos os recursos, alguns deles em simultâneo.



Ilustração 36 – Infografia na RR



Ilustração 37 – Infografia e vídeos na RR

Os destaques da *homepage* da informação da RR divide-se em notícias e em vídeos.



Ilustração 38 – Destaque da principal notícia e os três destaques vídeo da galeria multimédia da RR

As rádios analisadas ainda não fazem uso de todas as possibilidades multimédia da internet e, se o fazem é separadamente, sem sinais de um uso integrado em que ressalte uma linguagem ou um discurso combinado ou único.

DESCRIÇÃO MULTIMÉDIA

	Texto	Audio	Vídeo	Fotografia	Slideshow	Infografia	Jornal	Webcam
TSF	X	X	X	X				
RR	X	X	X	X	X	X	X	
RDP	X	X						
RCp	X	X		X				X

A maior lacuna é na interactividade com o ciberouvinte, assistindo-se aqui a uma transposição da unidireccionalidade hertziana. Sendo a internet um meio interactivo por excelência, assiste-se a um fenómeno que contraria a própria natureza da rádio e da *web* havendo uma completa ausência da participação do ouvinte nos conteúdos jornalísticos ciber-radiofónicos. Se no éter se multiplicam os programas com telefonemas em directo dos ouvintes quer na área da programação quer na área da informação, na *web*, as rádios não estimulam esses formatos, pelo menos na informação.

Apenas o site do Rádio Clube permite comentários às notícias. E é também o único que fornece o endereço não do jornalista autor das notícias publicadas, mas apenas do repórter identificado no áudio da notícia. Todos os outros não oferecem a possibilidade do ciberouvinte comentar as notícias ou enviar um *email* aos jornalistas. Uma situação que contrasta com a da área da programação em que a interactividade existe e é estimulada. A informação surge assim, no nosso entender, como um

departamento fechado e isolado dos restantes conteúdos dos sites das estações. A questão que se coloca, é se desta forma o jornalismo ciber-radiofónico não se afasta das suas novas audiências fazendo passar uma imagem de inacessibilidade, fechado em si próprio.

TSF, RR e RDP, não disponibilizam ao ciberouvinte ferramentas de participação. O ouvinte tem ainda menos possibilidades de participar e contactar com a sua rádio via internet do que pelo meio tradicional. Ou seja, apesar da tão propagada interactividade, e da enfatização do papel activo do utilizador nos conteúdos da internet, não se encontra eco na área da informação dos sites das rádios.

A única excepção a este cenário foi introduzida, precisamente a meio da última semana de análise, pela TSF que alargou o Fórum da manhã aos ciberouvintes que, assim, podem colocar perguntas ou fazer comentários que são depois lidos em antena. Estabelecem-se, assim, dois fóruns simultâneos, um no éter e outro na *web* que se cruzam e alimentam.

 fórum tsf

Alterações à lei do financiamento dos partidos

Ontem às 09:17

No Fórum desta sexta-feira debatemos as alterações à lei do financiamento dos partidos e queremos ouvir a sua opinião. Como vê as alterações à lei do financiamento dos partidos? Considera que em tempo de crise os partidos se deviam juntar ao esforço de contenção do país? [Participe aqui.](#)



António Costa juntou ontem a voz aos que criticam as alterações aprovadas quase por unanimidade no Parlamento. Apenas António José Seguro votou contra e Matilde Sousa Franco absteve-se.

Ilustração 39 – Notícia que lança o tema do Fórum no site da TSF

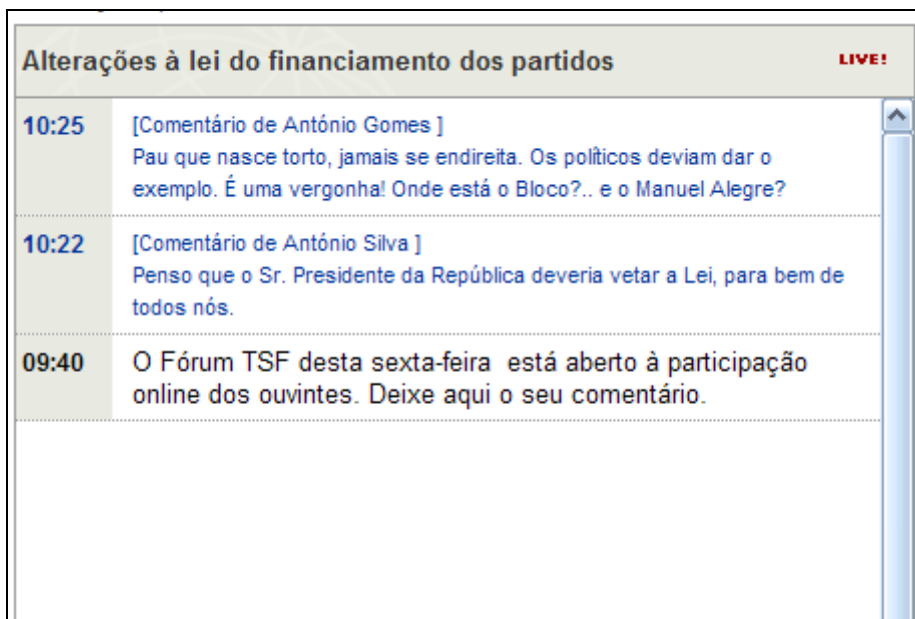


Ilustração 40 – O Fórum no site da TSF

A presença de blogues começa a ser comum. Apenas a informação da RDP não tem, embora o grupo RTP mantenha vários associados à área de televisão e da programação da RDP.

O RCp tem um blogue colectivo da estação que permite comentários dos ciberouvintes.



Ilustração 41 – Blogue do RCp

A RR introduz blogues temáticos escritos por enviados especiais que acompanham, por exemplo, acontecimentos internacionais.



Ilustração 42 – Blogue da RR

A TSF apresenta os blogues associados a programas e rubricas.

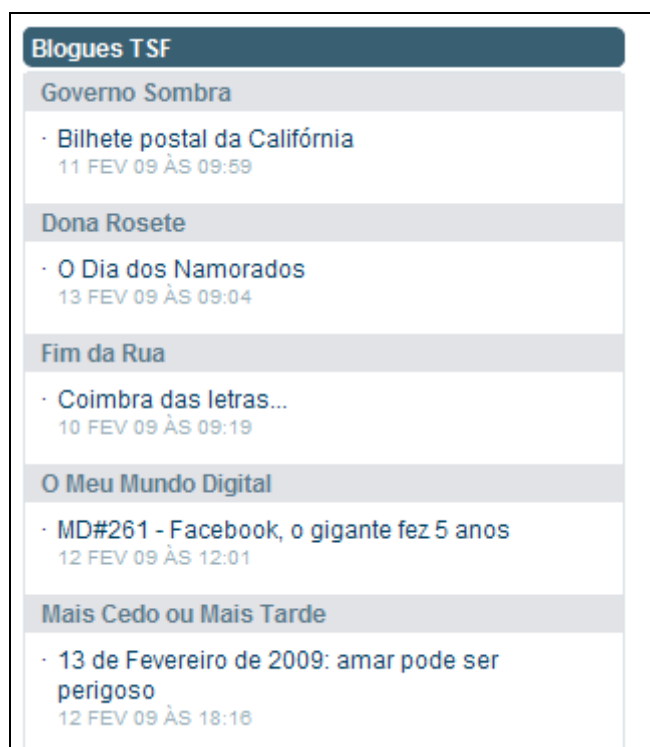


Ilustração 43 – Blogues da TSF

Através do Twitter a TSF vai lançando as principais manchetes do dia que são dadas nos noticiários e estão nos destaques do site.



Ilustração 44 – Twitter da TSF

O RCp tem um blogue que vai dando conta da programação da estação, convidados e iniciativas, e está também no Twitter.

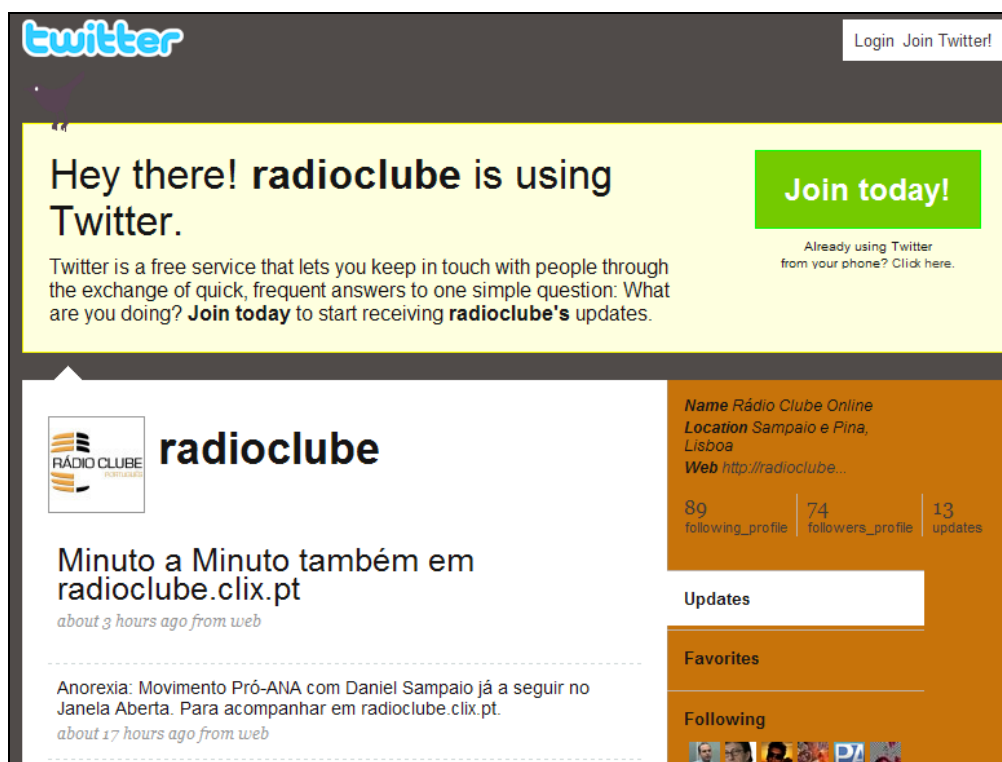


Ilustração 45 – O Twitter do RCp

O jornalismo do cidadão em que cada um pode enviar notícias ou material publicável para a *web* não tem espaço nos sites das quatro rádios.

Neste caso, e no período analisado, apesar das tímidas evoluções, o papel do ouvinte de rádio na internet é passivo. A única possibilidade de participação resume-se aos inquéritos, presentes em dois dos sites, RR e RCp, que estimulam uma participação com resultados pouco visíveis na construção dos conteúdos e com pouco aproveitamento jornalístico posterior. Pelo menos, durante o período em análise, não foi publicada nenhuma notícia feita a partir dos inquéritos e com eles relacionada. Facto que nos leva a questionar a sua utilidade, pertinência e eficácia.

Interactividade nas notícias em destaque - evolução ente Fevereiro de 2008 e Maio de 2009

	Comentários		Cidadão Repórter		Inquérito		Fórum		Blogs		email jornalista		email autor prog.Inf		Twitter		Redes Sociais	
	Fev-08	Mai-09	Fev-08	Mai-09	Fev-08	Mai-09	Fev-08	Mai-09	Fev-08	Mai-09	Fev-08	Mai-09	Fev-08	Mai-09	Fev-08	Mai-09	Fev-08	Mai-09
TSF							X	X	X			X		X				
RR					X	X			X				X					
RDP													X					
RCp	X	X			X	X			X	X		X		X				

As redes sociais e os sistemas de partilha ainda não chegaram aos sites das rádios, apesar do sucesso de algumas redes e da tão propagada *web 2.0*. No período em análise⁸⁵ apenas a TSF incluiu no *menu* de cada notícia uma caixa com várias redes sociais.⁸⁶



Ilustração 46 – Redes sociais na TSF

⁸⁵ Introdução registada em 2009

⁸⁶ A RR inclui também um *menu* de redes sociais no novo site em Junho de 2009, depois de fechado o período em análise deste trabalho

Quanto às novas tecnologias de difusão a maioria dos sites das rádios analisadas aproveitam-nas para distribuir os seus conteúdos jornalísticos. Todas “retransmitem” a sua emissão hertziana via *web* e fazem uso das ferramentas mais generalizadas entre os ciberouvintes, o RSS e o *podcast*. No entanto, a maioria dos sites não têm *Mobile* que permite os alertas e recepção das principais notícias via SMS⁸⁷. Curiosamente, os teóricos da rádio (Herreros, Cardoso, Martínez-Costa, Meditsch) acreditam que esta é a tecnologia de difusão do futuro da rádio: a recepção multimédia nos terminais móveis cada vez mais miniaturizados e indispensáveis à vida do homem urbano.

DIFUSÃO

	Emissão Hertziana	Emissão Htz via Web	RSS	Enviar Notícias	Podcast	PDA	SMS
TSF	X	X	X	X	X	X	X
RR	X	X	X	X	X		
RDP	X	X	X		X		
RCp	X	X	X	X	X	X	

Quanto ao arquivo todos os sites têm um motor de busca interno em que é possível pesquisar notícias por palavra-chave ou por data embora nem sempre a pesquisa produza resultados para além das notícias mais recentes. Situação diferente passa-se com os programas de informação, arquivados por datas em todo os sites. Neste ponto a TSF marca a diferença ao apresentar um arquivo pormenorizado de dossiês especiais por tema, de entrevistas, reportagens e rubricas, cada um organizado por anos, sendo possível aceder a programas que já não estão na grelha actual. Neste ponto convém fazer uma ressalva, já que temos de ter em conta que a internet é um meio em permanente mudança e actualização, em que os sites se renovam e fazem ajustamentos com frequência. Um factor que tem consequências directas no arquivo dos sites que muitas vezes, desaparecem juntamente com os anteriores *designs*.

Uma última nota para a publicidade que tem vindo a ganhar espaço nas páginas dos sites num formato dinâmico que inclui som e imagem. Ela aparece na página de abertura de três dos sites, os de carácter comercial, TSF, RR e RCp. O site da RDP não tem publicidade por ser a estação estatal sem fins comerciais e obedecer às normas definidas por lei para o serviço público de rádio e televisão.

⁸⁷ A RR inclui o *Mobile* no novo site desde Junho de 2009

Apesar de se tratar de sites de rádio a publicidade não é sonora ao contrário do que acontece com alguns jornais *online* em que o som do anúncio dispara automaticamente com a abertura da *homepage*.

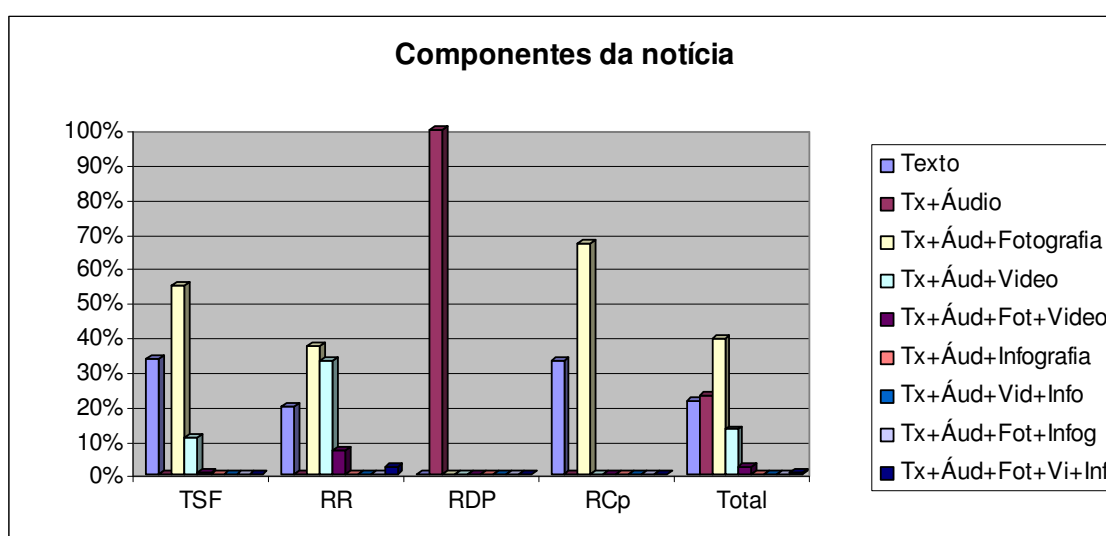
Capítulo 7. O áudio nas notícias em destaque dos sites de quatro rádios portuguesas

Foram analisadas as notícias em destaque nos sites da TSF, RR, RDP e RCp em três períodos do dia, de segunda a domingo, em duas semanas de 2008 e duas semanas de 2009.

Ao todo foram analisadas 1.605 notícias distribuídas da seguinte forma: 392 da TSF; 506 da RR; 370 da RDP; 337 do RCp.

1. A Predominância do Áudio

Mais de uma década depois da rádio ter entrado na *web* generalizou-se a utilização do áudio nas notícias das ciberrádios. O áudio é o recurso multimédia predominante nos sites das quatro rádios analisadas. Mas há uma deficiente utilização de todos os outros recursos, sobretudo da imagem dinâmica seja o vídeo, a infografia ou o *slideshow*.



As notícias apenas de texto ocupam 21,2% dos destaques, sendo a TSF a que mais publica notícias sem áudio. A RDP é a única que utiliza texto e áudio e nenhum outro recurso multimédia, pelo que alcança os 100% nesta componente e 0% nas restantes. As mais usadas nas notícias em destaque são o texto, áudio e fotografia: na TSF 54,8%, na RR 37,4% e no RCp 67,1%.

Quanto aos recursos audiovisuais nota-se um subaproveitamento ou total ausência, caso da RDP e RCp. A RDP não tem vídeo, mas esta é a componente predominante no site do grupo dominado pelos conteúdos de vídeo da RTP, página na qual está integrada. O RCp não tem vídeo nas notícias em destaque, mas por vezes apresenta-os noutras secções do site, quase sempre excertos de entrevistas feitas em antena ou pedaços de emissão de um programa gravados a partir da *webcam* instalada no estúdio. O Rádio Clube é, aliás, o único que tem uma *webcam* no estúdio de emissão, embora nem sempre esteja activa, para o ciberouvinte poder visualizar, e não ouvir, o programa da rádio hertziana. Para ouvir terá de o fazer em separado através da *web* ou do aparelho de rádio.

A TSF e a RR incluem o vídeo, mas com estratégias diferentes. A RR disponibiliza vídeos novos nos três destaques que vão variando ao longo do dia. A TSF tem um vídeo no destaque que nem sempre é renovado diariamente. Na RR os vídeos são das notícias do dia, na TSF são de reportagens, *fait-divers*, programas ou rubricas da estação, mas no período em análise não encontramos nenhum que fosse de uma notícia do dia.

Na RR 33,2% das notícias em destaque têm texto, áudio e vídeo e 7,1% têm texto, áudio, fotografia e vídeo. Na TSF têm, respectivamente, 10,7% e 0,8%.

A infografia ou *slideshow* são apenas apresentados na Rádio Renascença, e representam 2,4%.

No total podemos concluir que o áudio é o recurso predominante dos sites das quatro rádios analisadas. As notícias que têm apenas áudio, sem outros elementos multimédia, somam 62,4%. Se somarmos as que incluem áudio em conjunto com outros recursos perfazem 78,6%. As notícias só de texto são uma minoria, representam 21,4%, o que mesmo assim é bastante. Aquilo que constatámos é que muitas delas são de última hora, sendo mais tarde actualizadas e enriquecidas com áudios, e outros elementos.

Componentes da Notícia

	TSF	RR	RDP	RCp	Total
Texto	33,7%	20,0%	0%	32,9%	21,4%
Tx+Áudio	0,0%	0,0%	100%	0,0%	23,1%
Tx+Áud+Fotografia	54,8%	37,4%	0%	67,1%	39,3%
Tx+Áud+Vídeo	10,7%	33,2%	0%	0,0%	13,1%
Tx+Áud+Fot+Vídeo	0,8%	7,1%	0%	0,0%	2,4%
Tx+Áud+Infografia	0,0%	0,0%	0%	0,0%	0,0%
Tx+Áud+Vid+Info	0,0%	0,0%	0%	0,0%	0,0%
Tx+Áud+Fot+Infog	0,0%	0,0%	0%	0,0%	0,0%
Tx+Áud+Fot+Vi+Inf	0,0%	2,4%	0%	0,0%	0,7%

As notícias que têm também elementos visuais (o vídeo, a fotografia, a infografia ou *slideshow*) são ainda uma minoria: 16,2%, no seu conjunto, sendo que apenas 0,7% tem, além do texto e do áudio, o vídeo e a infografia.

A utilização de todos os recursos foi-se alterando ao longo do período em análise, o que está relacionado com a renovação/modificação dos sites ou a integração de novos elementos, secções ou funcionalidades. Entre 2008 e 2009 a RR e a TSF registaram evoluções significativas, embora mais acentuadas na página de informação da Rádio Renascença que não só é mais diversificada, como tem vindo a incrementar a utilização de todo o tipo de recursos.

A RR diminuiu substancialmente as notícias de texto e as de texto, fotografia e áudio de 85,2% para 43,5%. As que tinham texto, áudio, fotografia e vídeo desceram de 13,1% para 4,1%, em contrapartida houve um aumento das de texto, áudio e vídeo de zero para 49,7%. Este facto está relacionado com a integração da “Galeria Multimédia” no segundo semestre de 2008 que publica exclusivamente notícias com vídeos, mas sem fotografia enquanto tal, já que não consideramos fotografia a imagem parada do arranque do vídeo.

De 2008 para 2009 aumentou igualmente, a percentagem de notícias com infografia ou *slideshow* além dos outros recursos, passou de 1,8% para 2,7%.

Em números totais as notícias em destaque na Rádio Renascença de texto, e texto e áudio desceram de 85,2% para 43,5%. As que apresentam todos os recursos multimédia subiram de 14,9% para 56,5%.

A TSF renovou o site em Maio de 2008, depois da segunda semana de recolha de dados para esta pesquisa, razão pela qual as alterações só foram registadas a partir de 2009. Entre os dois períodos as notícias de texto e as de texto, fotografia e áudio registaram um acentuado decréscimo de 99,4% para 80,3%. O número de notícias em

destaque manteve-se, 4 ou 5, mas houve uma diversificação de recursos. Em 2008 a TSF não tinha vídeo nas notícias em destaque, em 2009, no seu conjunto, são 19,7% do total. A infografia ou *slideshow* não são utilizados.

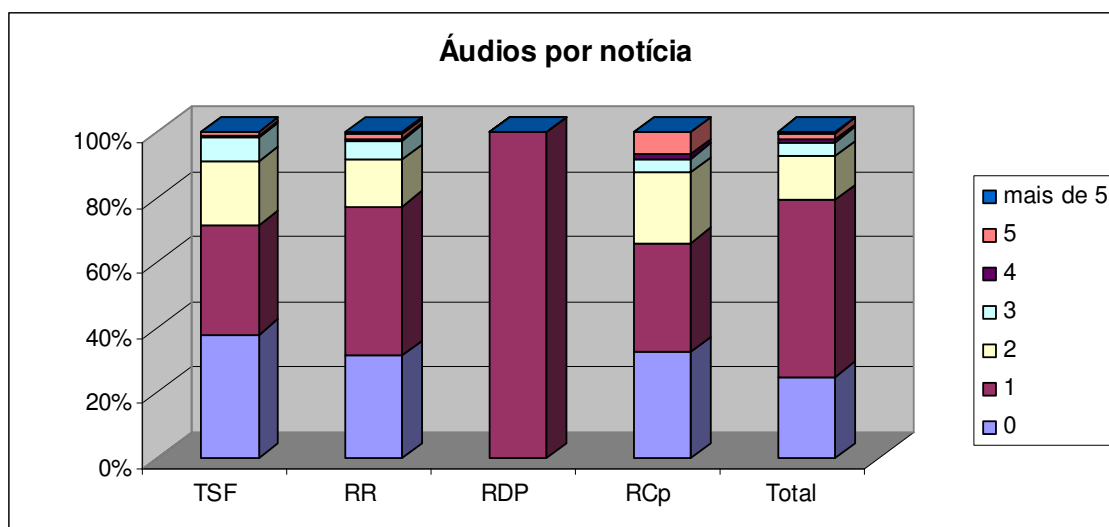
Componentes da notícia 2008-2009

	TSF		RR		RDP		RCp		Totais	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Texto	37,9%	30,5%	29,2%	15,4%	0%	0%	48,1%	7,9%	28,6%	15,2%
Tx+Áudio	0%	0%	0%	0%	100,0%	100,0%	0%	0%	26,9%	19,7%
Tx+Áud+Fotografia	61,5%	49,8%	56,0%	28,1%	0%	0%	51,9%	92,1%	41,0%	37,7%
Tx+Áud+Video	0%	18,8%	0%	49,7%	0%	0%	0%	0%	0,0%	24,5%
Tx+Áud+Fot+Video	0,6%	0,9%	13,1%	4,1%	0%	0%	0%	0%	3,1%	1,9%
Tx+Áud+Infografia	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0,0%	0,0%
Tx+Áud+Vid+Info	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0,0%	0,0%
Tx+Áud+Fot+Infog	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0,0%	0,0%
Tx+Áud+Fot+Vi+Inf	0%	0%	1,8%	2,7%	0%	0%	0%	0%	0,4%	1,1%

O RCp regista uma diminuição nas notícias de texto proporcional ao aumento das que têm texto, áudio e fotografia, que coincide com as mudanças operadas no site. Em 2008 o Rádio Clube privilegiava a informação de actualidade mantendo 4 a 5 notícias do destaque, em 2009 a página de abertura passou a destacar apenas uma notícia, a notícia do dia, que ao ser clicada dava acesso a um item com mais duas notícias, respectivamente a do dia anterior e a de há dois dias. O fluxo informativo do RCp foi profundamente alterado no seu site, passando da informação em permanente actualização para uma única notícia por dia publicada ao início da manhã. Isto teve também reflexos no tratamento multimédia. A notícia do dia é gerada a partir dos entrevistados do tema do dia do programa da manhã “Minuto a Minuto”, que produzia um ou mais áudios para a notícia em destaque. Assim, as notícias de texto desapareceram.

A RDP não regista alterações. Apesar de ter mudado o site a estrutura do grupo manteve-se, pelo que a RDP continua a oferecer apenas notícias com texto e áudio.

Já aqui concluímos que o áudio é o recurso multimédia predominante nos sites das quatro rádios analisados. Neste trabalho procurámos ainda saber quantos áudios têm, em média, as notícias em destaque. Os resultados variam de rádio para rádio. Em termos globais, a maioria tem um áudio: 54,2%.



Por estações, a TSF tem mais notícias sem áudio, 37,9% do que com um, 33,5% e nenhuma com mais de 5.

Na RR destacam-se as notícias com um áudio, 45,8% e as que não têm áudios representam 31,5% do total. No entanto, a Renascença é a única que tem mais de 5 áudios numa notícia, 0,6%.

O caso da RDP é diferente já que cada notícia tem apenas um áudio, o que faz com que este atinja os 100%.

O RCp tem mais notícias com um áudio, 33,3%, muito próximo das que não têm, 32,7%, mas é a que tem mais notícias com 5 áudios: 6,5%.

Áudios por Notícia

	TSF	RR	RDP	RCp	Total
0	37,9%	31,5%	0%	32,7%	25,0%
1	33,5%	45,8%	100%	33,3%	54,2%
2	19,7%	14,2%	0%	21,4%	13,5%
3	7,2%	6,1%	0%	4,5%	4,3%
4	0,9%	0,6%	0%	1,5%	0,7%
5	0,9%	1,2%	0%	6,5%	2,1%
mais de 5	0,0%	0,6%	0%	0,0%	0,1%

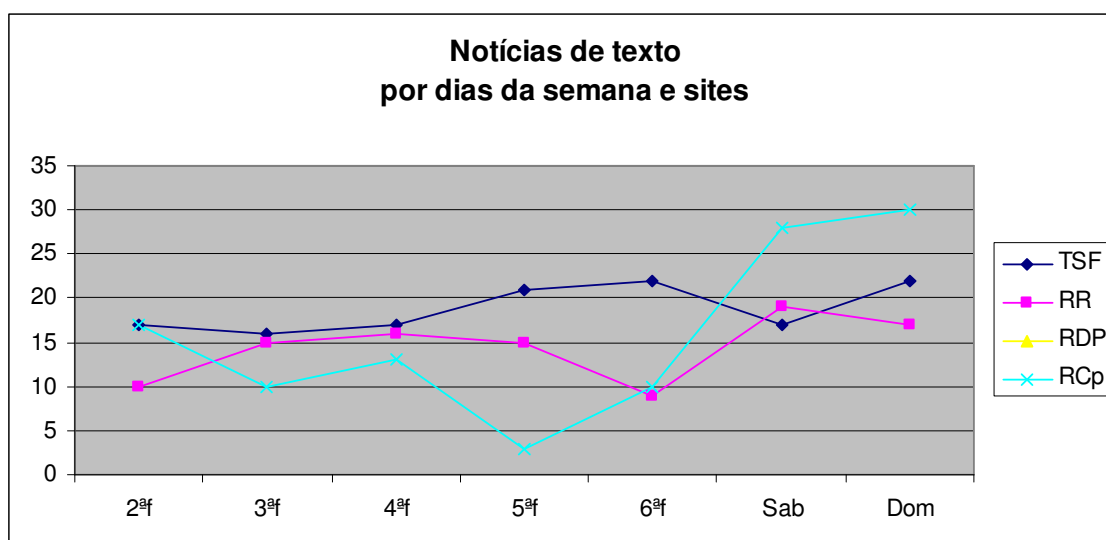
A tipologia do site da RDP acabou por condicionar os resultados globais elevando o número de notícias com um áudio. Por essa razão, e para determinar até que ponto o resultado poderia estar enviesado, fizemos uma nova tabela em que a RDP foi excluída dos cálculos. O resultado final não se alterou, mas o diferencial entre cada um dos itens diminuiu consideravelmente.

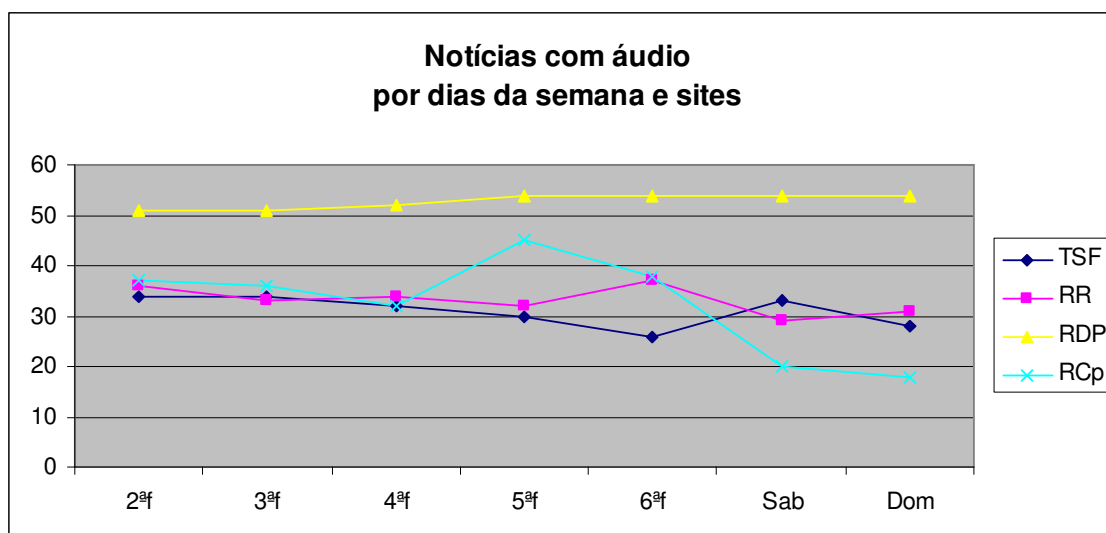
No conjunto TSF, RR e RCp as notícias com um áudio têm 37,5%, com nenhum 34,1%, com dois 18,5%, com três 5,9%, com cinco 2,9%, com quatro áudios 1% e com mais de cinco 0,2%.

Entre 2008 e 2009 não verificámos alterações que justificassem abrir aqui um ponto de análise.

Ainda relativamente ao áudio constatámos um padrão comum à TSF, RR e RCp, com mais ou menos incidência em cada uma. Este facto parece-nos relevante analisar já que, no nosso entender, pode ser revelador da verdadeira atenção que as rádios dão aos seus sites em termos de investimento de recursos financeiros, humanos e técnicos, e como estratégia da marca rádio.

Logo na primeira semana de recolha de dados constatámos que o número de áudios nas notícias diminuía bruscamente ao fim-de-semana. Com excepção da RDP, pelos motivos já apresentados, os restantes sites tinham um comportamento idêntico: ao fim-de-semana tinham mais notícias com texto que se mantinham como tal, isto é, não eram actualizadas com áudios, ou outros recursos, ao longo do dia.





Esta tendência diminuiu entre 2008 e 2009 coincidindo com as alterações nos sites da TSF, RR e RCp, sobretudo neste último que, por exemplo, na semana de Fevereiro de 2008 praticamente não publicou notícias com áudios no fim-de-semana. Mesmo assim, é notório que há uma diferença entre a produção *online* à semana e ao fim-de-semana.

Evolução das Notícias com e sem Áudio à Semana e Fim-de-Semana

		2ªf	3ªf	4ªf	5ªf	6ªf	Sab	Dom
Nº Notícias s/ Áudio	TSF	17	16	17	21	22	17	22
	RR	10	15	16	15	9	19	17
	RDP							
	RCp	17	10	13	3	10	28	30
		2ªf	3ªf	4ªf	5ªf	6ªf	Sab	Dom
Nº Notícias c/ Áudio	TSF	34	34	32	30	26	33	28
	RR	36	33	34	32	37	29	31
	RDP	51	51	52	54	54	54	54
	RCp	37	36	32	45	38	20	18

Constatamos que, além da tendência se ter inflectido, o que pode revelar um maior investimento e atenção ao sector do *online* das rádios, não há diferenças relevantes na utilização dos outros recursos nas notícias em destaque.

Conclusões

Sobre a predominância do áudio nas notícias em destaque nos sites da TSF, RR, RDP e RCp podemos retirar quatro conclusões:

1ª - O áudio é o elemento predominante

2ª - Os recursos multimédia, como sejam o vídeo, a infografia e o *slideshow*, são pouco utilizados, mas tem-se vindo a assistir a um aumento significativo da sua utilização e diversificação

3ª - A maioria das notícias tem apenas um áudio, mas a percentagem de notícias sem áudios é ainda elevada

4ª - A semana e o fim-de-semana têm estratégias informativas diferentes no que respeita à utilização do áudio nas notícias em destaque, mas regista-se uma evolução que tende a equilibrar os dois períodos

2. O domínio da Política

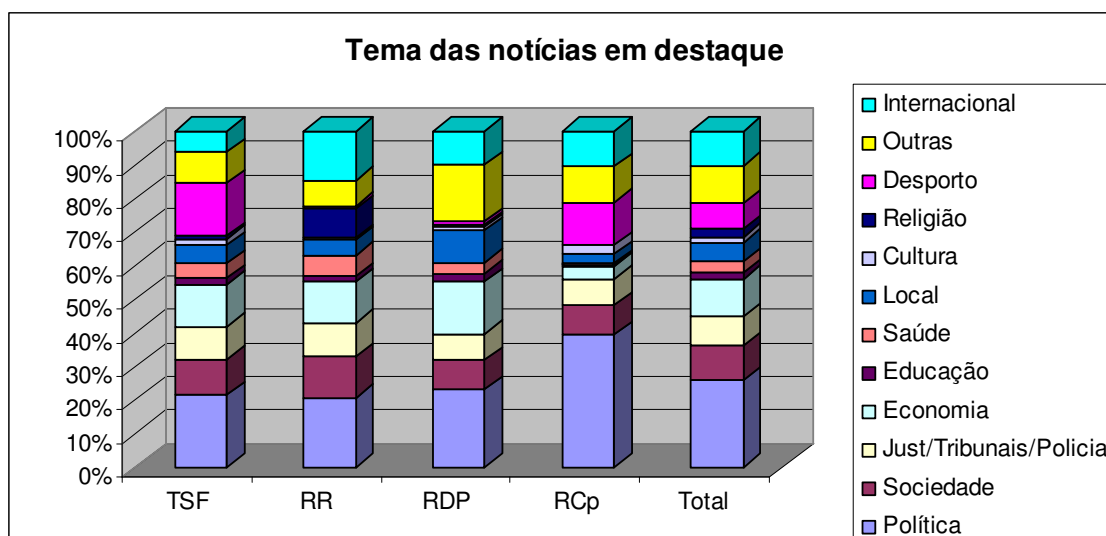
A política é o tema dominante das notícias em destaque nos quatro sites analisados com 25,9%. O segundo lugar varia consoante as rádios: na TSF e RCp é o Desporto, na RR o Internacional, e na RDP a categoria Outras.

Em termos globais, surgem em segundo lugar as notícias de Economia e Outras, exactamente com a mesma percentagem: 11,1%.

As notícias de Internacional ocupam um lugar cimeiro em todos os sites, 10,3%, mais na RR (14,6%) e menos da TSF (6,3%).

No geral, o tema com menos notícias é a Cultura, 1,6%, que se resume à antecipação de espectáculos ou novos álbuns de música.

O segundo tema menos noticiado é a Educação, com 1,7%. Por estações, na TSF e na RDP são os assuntos religiosos, respectivamente, 0,9% e 0,5%. Na RR é a Cultura, 0,6%. No RCp não houve qualquer notícia relacionada com religião. O tema Religião regista 0,9% na TSF, 0,5% na RDP, e na RR 8,6%. A RR é, de resto, o único site que tem uma categoria para o tema o que espelha a filosofia da emissora católica portuguesa no produto *online*.



As notícias locais ou regionais assumem particular importância na RDP com 9,4%, muito longe dos valores da TSF (5,4%) e da RR (4,5%) e do RCp (2,7%). Nos dois extremos, por razões que se prendem com a organização dos sites, estão a RDP e o RCp. A RDP inclui nas “Notícias Áudio” alguns dos temas abordados nas emissões regionais ou programas ao vivo realizados em diversos locais do país que são depois isolados e publicados como notícias. O RCp teve em 2008, na página de entrada, uma caixa para a “Informação Local”, excluindo assim estas notícias dos destaques da informação geral, embora haja exceções quando, por exemplo, uma notícia local atinge proporções nacionais. Este é, aliás, um ponto comum com a TSF e a RR. Na TSF não há uma categoria para as notícias locais ou regionais, elas são classificadas nos itens gerais, como “Portugal” ou “Vida”. Na RR existe a secção “Regiões” mas o que verificamos é que, por norma, as notícias classificadas como tal reportam não a notícias locais, mas de acontecimentos que, por coincidência, tiveram lugar fora de Lisboa, como é o caso de acidentes ou incêndios.

Ausentes estão as “verdadeiras” notícias locais a não ser que alguma polémica extravase o âmbito local, o que não aconteceu.

Tema das Notícias

	TSF	RR	RDP	RCp	Total
Política	21,5%	20,5%	22,9%	39,3%	25,9%
Sociedade	10,6%	12,2%	8,9%	8,6%	10,1%
Just/Tribunais/Polícia	9,7%	10,1%	7,8%	8,0%	8,9%
Economia	12,6%	12,2%	15,4%	3,9%	11,1%
Educação	1,7%	1,8%	2,7%	0,6%	1,7%
Saúde	4,3%	6,3%	3,2%	0,3%	3,5%
Local	5,4%	4,5%	9,4%	2,7%	5,6%
Cultura	2,0%	0,6%	1,1%	2,7%	1,6%
Religião	0,9%	8,6%	0,5%	0,0%	2,4%
Desporto	15,8%	0,9%	1,3%	12,8%	7,6%
Outras	9,2%	7,7%	16,7%	10,4%	11,1%
Internacional	6,3%	14,6%	10,0%	10,7%	10,3%

No Desporto há resultados díspares entre os quatro sites: a TSF 15,8%, o RCp 12,8%, a RDP 1,3% e a RR 0,9%. Esta diferença, como referimos anteriormente, deve-se ao facto da RR e da RDP terem páginas autónomas para o desporto pelo que, habitualmente, não incluem notícias dessa área na página da informação geral. Quando o fazem é em temas relacionados de alguma forma com o desporto, mas que são categorizados noutra área, como por exemplo, a de “Justiça/Tribunais/Polícia” quando se referem a casos como o do “Apito Dourado”. Nas semanas em análise várias notícias de desporto estiveram nos destaques, umas de acontecimentos desportivos outras relacionadas com outras áreas mas que, mesmo assim, foram incluídas no item Desporto. Cabe ainda referir que as percentagens registadas quer na TSF quer no RCp se devem, em parte, aos resultados de jogos de futebol com especial incidência ao fim-de-semana.

Conclusões

Sobre os temas das notícias em destaque nos sites da TSF, RR, RDP e RCp podemos retirar três conclusões:

1ª – A política é o tema dominante

2ª – As rádios não colocam em destaque as notícias de âmbito local, ocupando a categoria com acidentes, incêndios, e outros imprevistos, e não com notícias sobre as realidades locais/regionais

3ª – A educação e a cultura são as áreas que geram menos notícias para as aberturas de página dos sites das rádios

3. Cada vez menos *soundbit*

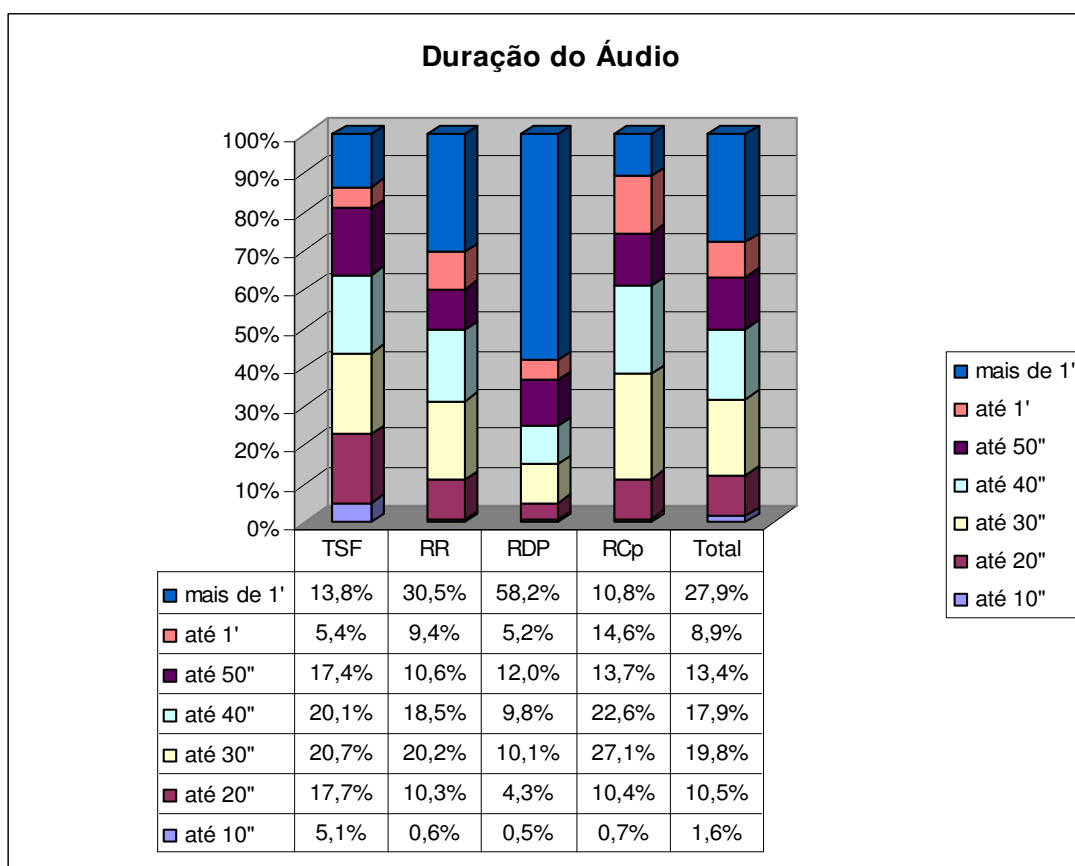
Numa altura em que existe uma “cultura do *soundbit*” verificamos que nos sites em análise ela não se verifica. Surpreendentemente, são os áudios de maior duração (mais de um minuto) os mais utilizados e os de menor duração (10 segundos) os menos usados.

A duração dos áudios agregados às notícias em destaque é variável. O áudio dura o tempo necessário para complementar a notícia em termos de conteúdo informativo e raramente assume a função ilustrativa de isolar apenas uma frase-chave ou mais “bombástica”.

Em termos globais é o áudio com mais de 1 minuto que predomina com 27,9%, embora haja uma utilização média maior dos áudios com duração entre os 30 e os 50 segundos, juntos perfazem 51,1%.

Por estações, verificamos que a RR e a RDP publicaram mais áudios superiores a 1 minuto, respectivamente, 30,5% e 58,2%. A TSF tem percentagens quase idênticas para os áudios de 30” (20,7%) e de 40” (20,1%). E o RCp usa mais os que têm 30”, 27,1%.

Relativamente aos *soundbits* de 10 segundos, o total é de 1,6%. A TSF é a que regista maior número, 5,1%, o RCp 0,7%, a RR 0,6% e a RDP 0,5%. Um formato pouco utilizado, portanto, em relação aos restantes.



A pouca utilização do *soundbit* em favor dos áudios maiores é uma tendência acentuada se compararmos os dados de 2008 com os de 2009.

Em todas as estações os áudios curtos desceram, e em alguns casos a quebra foi acentuada. É o caso da TSF em que os de 10 segundos passaram de 8,5% para 1,8%. Noutros casos foi mais suave, como na RDP que caiu de 1% para zero, no RCp de 1,9% também para zero. A RR manteve a percentagem de 0,6%. Os de 20'', na TSF desceram de 19,4% para 16%, no RCp dos 16,9% para os 6,4%. Excepção na RR em que subiram de 8,9% para 11,6% e na RDP de 4% para 4,8%.

O áudio de 10'' diminuiu consideravelmente, registrando-se ligeiros aumentos nos de 30, 40 e 50 segundos. Os superiores a um minuto descem. Ou seja, assiste-se a uma tendência mais vincada de uniformização da duração do áudio entre os 30'' e os 50'', muito idêntica às normas habitualmente seguidas nas notícias das emissões hertzianas. O que não conseguimos aferir é se isso acontece intencionalmente, se é fruto da transposição do produto hertziano para a internet por opção, ou se é a necessidade da actualização permanente que não deixa tempo a uma pós-produção do som.

A RDP é a que regista áudios com maior duração, isso deve-se, em parte, ao facto de colocar *online* mais peças e reportagens do que os restantes sites que usam mais a declaração, tendencialmente mais breve.

Duração do Áudio 2008-2009

	TSF		RR		RDP		RCp		Total	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
até 10"	8,5%	1,8%	0,6%	0,6%	1,0%	0,0%	1,9%	0,0%	2,9%	0,5%
até 20"	19,4%	16,0%	8,9%	11,6%	4,0%	4,8%	16,9%	6,4%	11,8%	9,3%
até 30"	20,0%	21,3%	22,0%	18,5%	10,9%	9,0%	27,5%	26,9%	19,6%	19,9%
até 40"	17,0%	23,1%	20,8%	16,2%	10,4%	9,0%	21,3%	23,5%	17,0%	18,6%
até 50"	24,2%	10,7%	13,1%	8,1%	7,0%	18,0%	10,0%	15,9%	13,3%	13,5%
até 1'	5,5%	5,3%	10,1%	8,7%	4,0%	6,6%	5,0%	20,5%	6,1%	11,5%
mais de 1'	5,5%	21,9%	24,4%	36,4%	62,7%	52,7%	17,5%	6,8%	29,4%	26,6%

Estes dados permitem-nos concluir que, tal como no éter, o áudio com menos de 10 segundos raramente é utilizado, e só o é em situações excepcionais, justificadas, normalmente, pelo seu valor noticioso e impacto sonoro. Um som demasiado curto pode criar ruído na mensagem porque quando o ouvinte dá por ele já terminou. Na internet a situação é idêntica, quando o ciberouvinte clica para ouvir, o áudio tão depressa começa como acaba, a diferença é que na *web* o internauta pode voltar a clicar outra e outra vez até o apreender na íntegra.

A ideia de que o áudio no jornalismo na internet se faz de sons curtos, o *soundbit*, é contrariada pelos resultados deste trabalho, quer em termos globais quer em termos parciais, ou seja, em cada site analisado.

Neste ponto de análise avaliámos também uma funcionalidade que nos pareceu importante enquanto utilizadores, a do registo do tempo total de cada áudio e do tempo entretanto decorrido na sua escuta. Esta funcionalidade existe na RR, TSF e RDP sendo que, nestes sites, cada áudio corresponde a um único som. No RCp não há indicação do tempo total nem do tempo decorrido. E os diversos sons da notícia são agrupados num único áudio, separados por um indicativo sonoro. O cibernauta é informado desta particularidade por uma legenda na caixa de áudio que, ao identificar as vozes, indica o número de sons e a sua sequência. Uma opção que obriga o ciberouvinte a escutar o que quer e o que não quer, e a uma atenção redobrada para seguir a sequência até ao som que deseja ouvir.

Conclusões

Sobre a duração dos áudios nas notícias em destaque nos sites da TSF, RR, RDP e RCp podemos retirar três conclusões:

- 1ª – Os áudios curtos são pouco utilizados registando-se uma tendência descendente
- 2ª – Os áudios com um minuto ou superiores são os mais publicados
- 3ª – Regista-se uma tendência geral para uma maior utilização de áudios entre os 30 e os 50 segundos, a par do que acontece nas notícias nas emissões hertzianas

4. A voz da notícia do momento

Neste ponto de análise quisemos aferir se a linguagem da rádio, com toda a sua carga expressiva, é transposta das ondas hertzianas para a *web*. Aquilo que podemos concluir é que não. Os áudios são, por larga maioria, vozes dos protagonistas e/ou intervenientes da notícia. Embora haja áudios em que os diversos componentes da linguagem radiofónica são utilizados, podemos afirmar que, nas notícias em destaque, não se utilizam todos os recursos expressivos da linguagem radiofónica, havendo predominância de um único: a palavra. E de uma morfologia: a declaração.

A música, os efeitos e o silêncio, raramente são utilizados. Encontramo-los no arquivo dos sites, os que o têm, nas grandes reportagens ou rubricas informativas. Nas notícias do dia-a-dia imperam as declarações enquadradas pelo texto.

Nos resultados totais a presença de peças e reportagens com ambiente sonoro ou sonorizadas é quase insignificante, 0,4% e 2,4% respectivamente, em comparação com o conjunto das restantes morfologias, 97,3%, ou com a percentagem de declarações, 73,5%.

Por estações, e somando as duas morfologias, verificamos que representam 2, % dos áudios da TSF, 3,2% dos da RR, 5,1% dos da RDP e 0,4% dos do RCp.

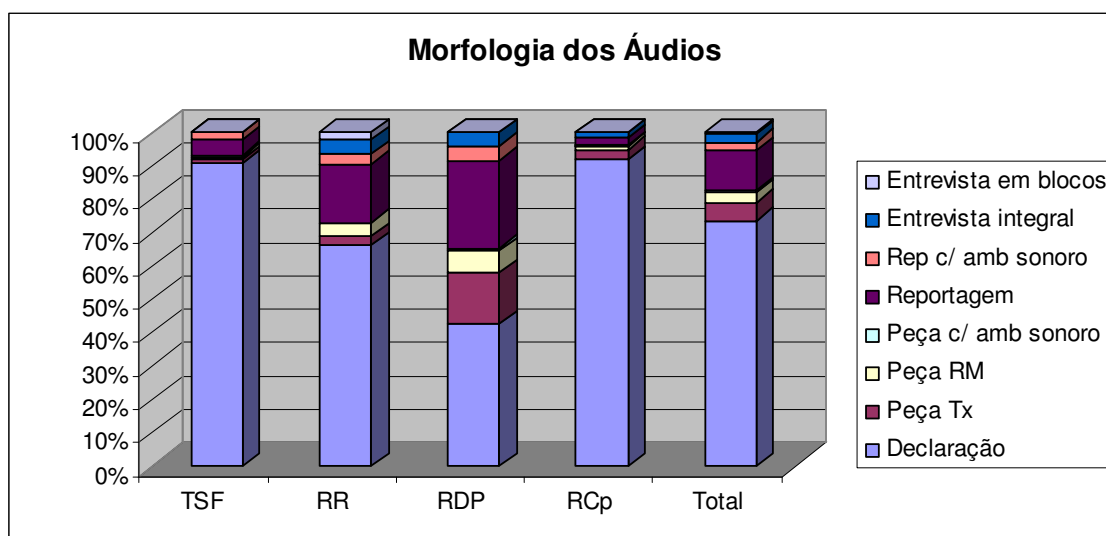
Morfologia dos Áudios

	TSF	RR	RDP	RCp	Total
Declaração	90,9%	66,0%	42,5%	91,8%	73,5%
Peça Tx	0,9%	2,9%	15,4%	3,0%	5,6%
Peça RM	0,9%	4,1%	6,5%	1,2%	3,1%
Peça c/ amb sonoro	0,6%	0,0%	0,8%	0,2%	0,4%
Reportagem	4,5%	17,4%	26,3%	2,1%	12,2%
Rep c/ amb sonoro	2,3%	3,2%	4,3%	0,2%	2,4%
Entrevista integral	0,0%	4,4%	4,1%	1,4%	2,4%
Entrevista em blocos	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,5%

A RDP tem a maior percentagem e é a que apresenta maior variedade de morfologias. O RCp é o que tem menos áudios com todos os recursos expressivos da linguagem radiofónica. A RR foi a única que publicou as entrevistas em blocos. A TSF tem dois itens sem registos: a entrevista e a entrevista em blocos. Ou seja, as notícias, sobretudo ao fim-de-semana, feitas a partir de entrevistas à estação, não tinham *link* para o programa respectivo nem conduziam ao áudio da entrevista, apenas incluíam uma declaração e, por vezes, nem isso. Opção oposta à da RR que aproveita as notícias em destaque para partir as entrevistas em blocos temáticos ou para conduzir os ciberouvintes a programas que podem ser escutados na íntegra.

A declaração é a mais utilizada por todas as rádios nas notícias *online*. A segunda morfologia mais frequente é a reportagem na TSF, RR e RDP. No RCp é a peça de texto que tem apenas a voz do jornalista.

A menos usada é a entrevista em blocos, excepto na Rádio Renascença, onde alcança 2%, e em que as peças com ambiente sonoro são inexistentes.



Entre 2008 e 2009, com as renovações nos sites, a morfologia sofreu também algumas alterações, sobretudo na TSF e no RCp.

Em 2008 as notícias da TSF tinham somente áudios com declarações dos protagonistas. Foi apenas registada uma única reportagem. Em 2009, já no novo site, verifica-se que outras morfologias foram introduzidas gerando uma maior variedade nos componentes dos áudios. Os recursos da linguagem radiofónica, até aí ausentes, passam

a estar presentes em algumas peças e reportagens das notícias do dia-a-dia e não apenas nas grandes reportagens inseridas noutras secções da página. A reportagem não só passa a ser a segunda morfologia mais utilizada, como é a que mais aumenta, de 0,6% para 8,3%.

Tendência idêntica se regista na RR. A reportagem é também a segunda morfologia mais usada e regista igualmente um aumento significativo entre 2008 e 2009, passa de 12,4% para 22,3%.

Na RDP a reportagem permanece em segundo lugar e sobe de 23,5% para 29,6%. Só o RCp segue a linha oposta reforçando a declaração que sobe de 83,4% para 97%, todas as outras morfologias descem ou desaparecem. Esta tendência está relacionada com as alterações no site em 2009, já referidas anteriormente, em que a notícia do dia inclui áudios retirados do programa de manhã. Na prática, isso significa que os áudios são, exclusivamente, declarações dos entrevistados. O RCp regista ainda em 2009, 3% de entrevistas nas notícias em destaque, isso, porém, não espelha uma estratégia da estação, mas apenas regista o facto de uma das notícias em destaque conter uma entrevista e aí permanecer durante dois dias. Esta particularidade registou-se em todos os sites, embora numa menor escala.

Morfologia do Áudio 2008-2009

	TSF		RR		RDP		RCp		Total	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Declaração	99,4%	82,8%	68,0%	64,0%	38,5%	47,3%	83,4%	97,0%	70,9%	75,8%
Peça Tx	0%	1,7%	3,0%	2,9%	20,5%	9,5%	6,7%	0,8%	8,1%	3,30%
Peça RM	0%	1,7%	3,0%	5,1%	5%	8,3%	3,1%	0%	2,8%	3,3%
Peça c/ amb sonoro	0%	1,1%	0%	0%	0,5%	1,2%	0,6%	0%	0,3%	0,5%
Reportagem	0,6%	8,3%	12,4%	22,3%	23,5%	29,6%	5,5%	0%	11,1%	13,2%
Rep c/ amb sonoro	0%	4,4%	5,9%	0,6%	5,0%	3,6%	0,6%	0%	3%	1,9%
Entrevista integral	0%	0%	3,6%	5,1%	7%	0,6%	0%	2,3%	2,8%	3%
Entrevista em blocos	0%	0%	4,1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%

A entrevista partida em blocos temáticos é apenas apresentada pela RR em 2008, em 2009 não encontramos nenhum exemplo. A fragmentação da entrevista é um dos conceitos que decorre da fragmentação dos conteúdos que parte do princípio que o ciberouvinte não quer escutar toda a entrevista, mas apenas as partes que lhe poderão interessar. Desta forma, simplifica-se a busca do internauta. Apesar da lógica que lhe é inerente, as rádios parecem não estar a aderir ao formato.

Notamos que, apesar do aumento da declaração, a reportagem, género nobre o jornalismo radiofónico, aumentou em todas as estações (excepto no RCp) e em termos globais, conferindo uma maior riqueza ao ciberjornalismo. No entanto, a peça e a

reportagem com ambiente sonoro ou sonorizadas caíram, no seu conjunto, de 3,3% para 2,4%.

Os recursos, quando utilizados, surgem mais como cenário sonoro do que propriamente com uma função expressiva da própria mensagem jornalística. Cabe aqui referir que a grande maioria não eram peças ou reportagens produzidas em estúdio, mas peças de actualidade, muitas feitas a partir do local, em directo ou gravadas, que passaram nos noticiários hertzianos e que depois foram isoladas e agregadas à notícia da *net*. Nestes áudios os elementos sonoros surgem mais como pano de fundo à voz do jornalista do que como recursos expressivos que fazem parte ou enfatizam a mensagem. A linguagem expressiva da rádio na internet, resume-se à palavra. Os outros elementos são puramente acessórios, surgem por acaso ou sem função expressiva no conteúdo.

As morfologias mais ricas em termos de expressividade sonora além de serem pouco utilizadas terão tendência a diminuir, o que, no nosso entender, significa um empobrecimento do jornalismo sonoro na internet.

Conclusões

Sobre a morfologia dos áudios nas notícias em destaque na TSF, RR, RDP e RCp podemos retirar quatro conclusões:

- 1ª – A declaração é a morfologia predominante
- 2ª – Regista-se a tendência para o aumento de reportagens
- 3ª – As peças e reportagens com ambiente sonoro ou sonorizadas são pouco utilizadas e registam uma tendência de queda significativa
- 4ª – A fragmentação das entrevistas em blocos temáticos desapareceu dos sites das rádios em análise

5. Áudio e texto: a notícia a duas vozes que se complementam

Qual o contributo do áudio para a notícia? A questão já foi por diversas vezes enunciada e julgamos que o contributo do áudio tem de ser informativo e não acessório, tem de ter uma mais-valia, tem de ter uma função no conteúdo jornalístico, tal como o som tem uma função na notícia radiofónica.

Neste item da grelha quisemos aferir se o áudio tinha uma função complementar em relação ao texto ou se o reproduzia. Podemos concluir que, em termos globais, o conteúdo do áudio acrescenta algo à notícia escrita. Em termos comparativos,

constatamos que o áudio complementa o texto em 90,3% das notícias analisadas e que é redundante em 9,7%.

Por estações, a RDP é aquela que atinge o pleno, com 100 por cento dos áudios complementares em relação ao texto. No extremo oposto está a TSF com 27,3% dos áudios a repetirem aquilo que já se leu na notícia.

Conteúdo do áudio em relação ao texto

	TSF	RR	RDP	RCp	Total
Redundante	27,3%	15,7%		1,7%	9,7%
Complementar	72,7%	84,3%	100%	98,3%	90,3%

A classificação como redundante ou complementar está intimamente ligada ao tipo de texto de cada site. Uma notícia longa, pormenorizada e com citações retira valor informativo ao áudio. Uma notícia breve e com poucas citações aumenta-o. Na internet, tal como na rádio, os manuais de redacção estabelecem como regra ser-se sintético e breve. As linguagens e as regras de escrita dos dois meios têm alguns pontos comuns que podem ser condensados numa única frase, uma regra de ouro para os jornalistas da rádio: dizer o máximo com o mínimo de palavras.

A RDP regista um valor absoluto neste item, em 100% das notícias os áudios são complementares. Este valor é indissociável do tipo de texto. As notícias da RDP não ultrapassam as 10 linhas, são uma espécie de *teaser* para o áudio, uma síntese da notícia. Para se saber mais é necessário clicar e ouvir. Ou seja, o texto conduz, quase obrigatoriamente, ao áudio sob pena de não sabermos todos os dados da notícia. O tipo de texto da notícia da RDP atribui por si só uma função imprescindível ao áudio, integrando-o no contexto da notícia.

No RCp a esmagadora maioria dos áudios são um complemento das notícias escritas, 98,3%. As razões são idênticas às enunciadas para a RDP. Textos muito breves enquadram os áudios que, por consequência, acrescentam muitas informações novas ao que é lido. O mesmo se verifica na RR, com 84,3% de textos e áudios complementares e 15,7% redundantes.

Em todos os sites o áudio é complementar embora na TSF a diferença entre as duas categorias seja menor: complementar 72,7% e redundante 27,3%. A TSF é o site onde o áudio e o texto se sobrepõem com mais frequência o que se deve, por um lado, ao facto das notícias em destaque terem, muitas vezes, citações que correspondem ao

que é dito no áudio, e, por outro lado, ao facto das notícias serem redigidas a partir das declarações gravadas e acabarem por as repetir quase na íntegra não deixando nenhuma novidade para o som.

Se compararmos os valores de 2008 e 2009 assistimos a uma tendência comum, a de que o áudio complementa cada vez mais o texto da notícia. Essa tendência é mais acentuada na TSF em que os áudios com conteúdo redundante descem de 35,9% para 18,4%.

Conteúdo do áudio em relação ao texto 2008-2009

	TSF		RR		RDP		RCp		Total	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Redundante	35,9%	18,4%	16,9%	14,4%	0%	0%	13,3%	0%	11,8%	7,3%
Complementar	64,1%	81,6%	83,1%	85,6%	100%	100%	96,7%	100%	88,2%	92,7%

Os áudios têm vindo a ganhar um grau de autonomia em relação ao texto na medida em que o complementam com novas informações. Embora essa função informativa esteja dependente do tipo de texto, isto é, mais ou menos sintético, com mais ou menos citações. A estratégia seguida por cada estação é diferente e parece não se orientar por regras precisas ou pré-determinadas: cada uma tem a sua e cada uma vai trilhando o seu caminho.

Conclusões

Relativamente à complementaridade entre áudio e texto nas notícias em destaque na TSF, RR, RDP e RCp podemos retirar duas conclusões:

- 1ª - Texto e áudio complementam-se na internet tal como acontece na rádio tradicional
- 2ª – Há uma tendência para, cada vez mais, o áudio conter informações diferentes da do texto da notícia

6. A notícia ciber-radiofónica: simbiose do *online* com a rádio

A construção da notícia na rádio e na internet é forçosamente diferente porque são meios diferentes. A linguagem de cada uma foi determinada pelas suas características. O conceito de notícia é o mesmo, a forma de a redigir e apresentar é que é diferente.

A imediatez, simultaneidade e instantaneidade são três das características inatas da rádio que determinam algumas das regras de escrita de uma notícia.

Na internet a hipertextualidade, interactividade, multimedialidade moldam uma nova linguagem e, por consequência, formas de apresentar e escrever as notícias.

Na rádio, a notícia é para ser ouvida e produz um efeito auditivo. Na internet é para ser vista e produz um efeito visual. A partir daqui julgaríamos que as regras de escrita seriam forçosamente diferentes, senão mesmo opostas, como acontece entre a rádio e a imprensa. Como vamos verificar são mais as semelhanças do que as diferenças.

Há pontos comuns como a denominada regra dos 3Cês: claro, correcto e conciso; as frases curtas formadas por sujeito, predicado e complemento; a frase tópico “linkada” que é equiparada à frase de abertura da notícia radiofónica; uma ideia em cada frase; a linguagem coloquial; escrita directa e objectiva em que se eliminam as palavras consideradas acessórias; notícias sintéticas em que os diversos desenvolvimentos são repartidos por hiperligações o que corresponde, na rádio, a diversas peças ou reportagens com diferentes enfoques ou desenvolvimentos.

Mas também há pontos divergentes como as referências temporais; os tempos verbais; a fórmula para citações; a identificação das vozes dos áudios.

Feito o encontro entre uns e outros concluímos que nas notícias das ciber-rádios há mais pontos comuns que divergentes, e constatámos que há uma simbiose entre as regras de redacção da notícia *online* e da rádio.

6.1. Referências temporais

O facto da rádio permitir a transmissão de acontecimentos ao mesmo tempo que estão a acontecer, vão acontecer ou já aconteceram, torna-a num meio rápido de difusão da informação. Este factor é enfatizado na linguagem jornalística radiofónica através de expressões típicas que reforçam a imediatez, simultaneidade e instantaneidade da rádio. As referências temporais são as mais próximas do tempo do acontecimento e da sua difusão para aproximar o ouvinte da notícia e do tempo da notícia. Expressões como “há minutos”, “daqui a pouco”, “está neste momento”, e o tempo verbal presente em detrimento do futuro e dos tempos verbais que reportem ao passado, mesmo que esse passado seja há uma hora apenas.

O que quisemos aferir neste ponto é se essas expressões e referências temporais são comuns num meio em que o passado e o presente se fundem, e são definidos pelo ciberouvinte.

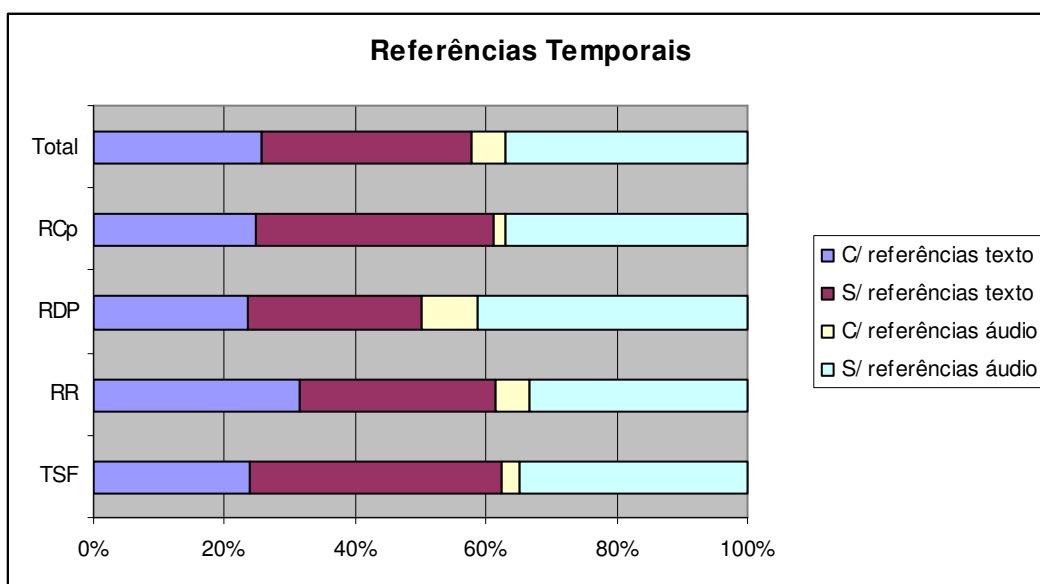
Para a quantificação dos dados englobámos todas as referências temporais do dia (hoje, esta manhã, etc) e não apenas as imediatas. A primeira constatação é a de que no áudio a temporalização típica da rádio tem uma pequena expressão de 4,9%, e maior no texto, 25,8%. Não é um dado surpreendente já que é no texto escrito que estão todos os elementos básicos da notícia, entre eles, o *Quando*, um dos critérios noticiosos e uma das informações básicas do *lead*. E se o texto enquadra o áudio e o áudio complementa o texto, é natural que as referências temporais se encontrem mais no texto. No áudio a referência temporal imediata do “neste momento” apenas se escuta em reportagens que foram feitas em directo para a emissão tradicional e que depois foram incorporadas na notícia para a internet, ou nas reacções “a quente” de algum entrevistado. Sendo que, algumas vezes, não todas, o áudio é substituído mais tarde.

A segunda constatação é de que a percentagem de texto e áudio sem referências é muito próxima, 32,2% e 37,1% respectivamente.

Referências Temporais

	TSF	RR	RDP	RCp	Total
C/ referências texto	23,8%	31,5%	23,6%	25%	25,8%
S/ referências texto	38,6%	29,9%	26,4%	36%	32,2%
C/ referências áudio	2,6%	5,2%	8,7%	2%	4,9%
S/ referências áudio	35,0%	33,4%	41,3%	37%	37,1%

Na análise por estações verificamos que a TSF é aquela em que se encontram menos referências temporais quer no texto quer no áudio. A RDP e a RR têm percentagens maiores de áudios com referências devido à inclusão de reportagens que foram feitas em directo, onde abundam expressões de localização temporal, que foram gravadas e depois agregadas à notícia na *net*. A TSF e o RCp apresentam as percentagens mais pequenas porque fazem mais uso de declarações dos protagonistas das notícias.



O que concluímos é que a imediatez da rádio se prolonga na internet. A rádio continua a ser um meio rápido, a internet é o seu mais directo concorrente, mas, mesmo assim, não pede a linguagem imediata da rádio porque o seu produto permanece no tempo. Por isso, enquanto para a rádio se promove a utilização de expressões temporais que reforcem a simultaneidade e instantaneidade do meio (Herreros, 1995; Ortriwano, 1985; Prado, 1985; Crisell, 1994), na cibernotícia é pedido o contrário, estabelecendo-se a regra de mencionar o dia ou mesmo a data completa, eliminando o hoje, ontem e o amanhã (Franco, 2009; Salaverría, 2005), tão habituais na rádio e ainda na ciber-rádio.

Globalmente o que verificamos é que no texto da notícia ainda se encontram alguns exemplos das expressões temporais da rádio, mas o “agora” tende a ser substituído pelo ainda radiofónico “hoje”, ou já por “esta quinta-feira”, expressão típica da redacção ciberjornalística e não do jornalismo radiofónico.

Câmara de Lisboa passa a gerir a zona ribeirinha da cidade

Esta segunda-feira é assinado entre a autarquia lisboeta e o Governo o protocolo que define a forma como vai ser feita a passagem da gestão da zona ribeirinha. Este passo insere-se numa nova abordagem que promove uma maior intervenção das autarquias nas áreas de domínio público do Estado, sob jurisdição das autoridades portuárias. O Ministro das Obras Públicas, Transportes e Comunicações explicou à Antena 1 o que se vai passar em Lisboa.

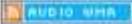




Ilustração 47 – Site da RDP

Ministério da Educação junta peritos para debater o ensino da Matemática

Decorre hoje em Lisboa uma Conferência Internacional sobre o Ensino da Matemática, que conta com a presença de peritos estrangeiros convidados pelo Ministério da Educação. Esta vai ser também uma forma de se fazer um balanço do Plano Nacional da Matemática, plano esse que procura melhorar os resultados dos alunos do Ensino Básico. A ministra da Educação, Maria de Lurdes Rodrigues, admite que deste encontro podem surgir ideias para melhorar o ensino da Matemática.



2008-05-08 09:08:23

Ilustração 48 – Site da RDP



Desporto - 09-05-2008 09:08h

'Apito Final': decisão da Liga é anunciada hoje

Vão ser anunciadas esta tarde, em conferência de imprensa, as decisões tomadas pela comissão disciplinar da Liga, no processo Apito Final. O Rádio Português sabe que toda a documentação está preparada e as notas de culpa já são do conhecimento dos implicados.

Confirmam-se as penalizações anunciadas. O FC Porto pode perder 6 pontos, o Boavista está em risco de descida de divisão. Já a União de Leiria, despromovida à Liga de Honra, pode sofrer também uma subtração de 3 pontos, como explica o jornalista [Artur Teixeira](#).

Ilustração 49 – Site do RCp

Rio de Mouro 01-02-2008 6:48

Rui Pereira inaugura esquadra da PSP



O ministro da Administração Interna desloca-se esta sexta-feira à freguesia de Rio de Mouro, onde no passado domingo ocorreu um duplo homicídio e onde hoje é inaugurada uma nova divisão da PSP.

Rui Pereira desloca-se àquela freguesia do concelho de Sintra para presidir à cerimónia de abertura da nova esquadra, que ocorre no âmbito da transferência de competências integrada na reorganização territorial das forças de segurança.

O plano do Governo implica alterações de policiamento em 37 freguesias das áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto.

Para o presidente da Câmara de Sintra, Fernando Seara, é importante reforçar a segurança nas áreas urbanas. Ontem, num encontro entre forças de segurança e o Ministério Público de Sintra, que investiga as duas mortes de domingo, o autarca garantiu estarem acauteladas as medidas de prevenção para o funeral das vítimas.

As cerimónias fúnebres realizam-se amanhã.

MG

Ilustração 50 – Site da RR

A linguagem imediata do jornalismo radiofónico revela-se inapropriada no contexto intemporal da *web*. A reportagem em directo que foi gravada e publicada na internet soa ultrapassada quando é escutada *a posteriori*, tal como soaria no éter se fosse repetida, mas não deixa de constituir um documento quando o acontecimento ultrapassa

o estatuto de efémero e marca o noticiário do dia, da semana, ou do ano. A utilização das expressões “do momento” se por um lado conferem à *net* velocidade no acompanhamento a par e passo do acontecimento tornando o meio mais imediato, por outro lado acarretam a obrigatoriedade da actualização permanente, o que nem sempre acontece, verificando-se com alguma frequência que notícias redigidas e publicadas em cima do acontecimento não voltam a ser actualizadas, ou são-no muitas horas depois, deixando passar a sensação de que a notícia “é velha” e está ultrapassada.

• CÓDIGO TRABALHO

CGTP agenda manifestação para 5 de Junho em Lisboa

A CGTP não avança para já com uma greve geral contra a reforma do código de trabalho, na medida em que estão a decorrer as negociações com o Governo, mas agendou para uma manifestação em Lisboa para 5 de Junho.

(17.44 / 06 de Maio 08)

Depois de ter prometido no 1º de Maio, um endurecimento da luta contra as alterações ao código de trabalho, Carvalho da Silva anunciou há uma pouco uma jornada de luta para o dia 5 de Junho, uma quinta-feira.



Ilustração 21 – Site da TSF



Política - 06-05-2008 19:03h

Santana Lopes é oficialmente candidato à liderança do PSD

Santana Lopes apresentou há momentos a sua candidatura oficial à liderança do Partido Social Democrata.

Pedro Santana Lopes junta-se assim aos restantes candidatos, Manuela Ferreira Leite, Pedro Passos Coelho, António Neto da Silva e Patinha Antão, na corrida pela liderança do PSD.

Ouçã aqui o directo do jornalista do Rádio Clube, [Bruno Henriques da Silva](#).

Ilustração 52 – Site do RCp



Desporto - 09-05-2008 20:05h

Pinto da Costa vai recorrer da suspensão

Há momentos, no estádio do Dragão, em conferência de imprensa, Jorge Nuno Pinto da Costa disse que não vai recorrer da perda dos seis pontos, mas vai apresentar recurso da sua suspensão.

Pinto da Costa assegura que o FCP vai continuar a sua luta.

Esta tarde, a Comissão Disciplinar da Liga decidiu no âmbito do processo Apito Final suspender o líder dos Dragões por dois anos e aplicou uma multa no valor de 10 mil euros.

Ilustração 53 – Site do RCp

Conclusão:

Na ciber-rádio as notícias mantêm algumas referências temporais típicas da rádio, as mais imediatas, que são usadas em simultâneo com as estabelecidas para a cibernotícia, mais intemporais

6.2. Verbos

O tempo verbal da rádio é o presente. A utilização do presente nos verbos aproxima o passado e o futuro da actualidade (Herreros, 1995:392). O passado não deve ser usado porque, em rádio, o que passou não é notícia, o passado é história (Haye, 1985:95) a rádio vive do que está a acontecer. Os verbos são, portanto, usados no presente e na voz activa para imprimirem mais força, e reforçarem a imediatez do meio (Prado, 1985:40). O verbo é a acção, e o presente assinala o efémero (Haye, 1985:96).

Na internet, os autores não fazem uma referência clara aos tempos verbais. Salaverría (2005:147) recomenda uma datação exhaustiva que indique a data e hora da notícia enquanto Edo (2003:362) sugere frases “sem núcleo verbal” e verbos na voz activa. Na ciber-rádio aquilo que encontramos, mais uma vez, são exemplos em que convivem os dois modelos, embora haja uma predominância do tempo verbal presente.

The screenshot shows the website interface for Renascença. At the top, there is a navigation bar with icons for 'INFORMAÇÃO', 'BOLA BRANCA', 'PROGRAMAS', 'MÚSICA', 'EXCLUSIVO', and 'MULTIMÉDIA', along with the 'página1' logo. Below this is a status bar indicating 'NO AR: SÓNIA SANTOS' and 'Agora: CRANBERRIES - LIT'. A search bar is also present. The main content area features a 'Nota de Abertura' section with a sub-header 'SOCIEDADE' and a news article titled 'Álcool Consumo aumenta entre adolescentes' dated 09-02-2009 8:16. The article includes a photo of a wine glass and text discussing the Plano Nacional para a Redução dos Problemas do Álcool. A sidebar on the left lists categories like 'Nacional', 'Regiões', and 'Internacional'. A 'ÚLTIMAS NOTÍCIAS' sidebar on the right lists recent news items.

Ilustração 54 – Site da RR

media

Pina Moura demite-se da presidência da Media Capital

Ontem às 21:51

Pina Moura, presidente do Conselho de administração da Media Capital, proprietária da TVI, apresentou esta quinta-feira a demissão, tal como o administrador-delegado, Manuel Polanco, anunciou a empresa.

O ex-ministro da Economia socialista alega razões de natureza profissional, referindo novos projectos em Portugal do grupo espanhol Iberdrola, a que também preside.

O administrador-delegado da empresa, Manuel Polanco, representante do maior accionista da Media Capital, o grupo espanhol Prisa que entre outros títulos é proprietário do jornal El País, um dos mais reputados da Europa, renunciou ao cargo no mesmo dia.

Polanco deverá ir desempenhar funções de director-geral de Negócios na Prisa em Espanha, sendo substituído por Bernardo Bairrão enquanto para o lugar de Pina Moura - ex-dirigente do PCP antes de aderir ao PS - irá Jaime D'Almeida.

As substituições deverão efectivar-se na próxima Assembleia Geral da Media Capital, agendada para 12 de Março.

economia empresas media media capital

Ilustração 55 – Site da TSF

ECONOMIA

Crise 13-02-2009 8:33

INE deverá confirmar recessão hoje



O Instituto Nacional de Estatística (INE) deverá confirmar esta sexta-feira a recessão da economia portuguesa ano último trimestre do ano passado.

A estimativa rápida das contas nacionais deverá ser conhecida a meio da manhã e os economistas contactados pela Renascença são unânimes a apontar uma contracção da economia de 0,9% no quarto trimestre de 2008, tanto homóloga como em cadeia.

A confirmar-se, é o pior desempenho da economia portuguesa desde 2003. A média anual do crescimento deverá ser de 0,3%, confirmando as previsões do Governo.

Cristina Casalinho, economista-chefe do BPI, diz que a culpa é da redução das exportações e do investimento. A mesma opinião tem o titular do mesmo cargo no Santander Totta, Rui Constantino, que prevê, por seu lado, que a recuperação só começa lá para o segundo semestre de 2009, na Zona Euro.

Portugal não deverá escapar a uma contracção anual de 1%, duas décimas acima da previsão do Governo, considera ainda.

MG/Paulo Ribeiro Pinto

SONS RELACIONADOS

- Cristina Casalinho (BPI)
- Rui Constantino (Santander Totta)
- Rui Constantino sobre a retoma


NOTÍCIAS RELACIONADAS

- Alemanha "mergulha" na recessão
- Ministro diz que é preciso restabelecer a confiança
- Espanha oficialmente em recessão
- DECO "inundada" por pedidos de ajuda

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

- Crise (?): Três casos de sucesso em Portugal
- Darwin: O homem que revolucionou o mundo
- PSD: Direcção tem que "ir para o terreno"
- PS: Sócrates quer 12 anos de escolaridade obrigatória

Ilustração 56 – Site da RR

 política

PS tenta mobilizar militantes para voto nas directas

Ontem às 09:44

O PS está a tentar mobilizar os seus militantes para que votem nas directas desta sexta-feira e sábado que vão confirmar pela quarta vez José Sócrates como líder socialista. Neste acto eleitoral, serão também escolhidos 1700 delegados para o Congresso de Espinho.

O PS está a tentar motivar os militantes do partido para combater a abstenção na votação das directas desta sexta-feira e sábado que têm como objectivo eleger o líder socialista, numa eleição em que José Sócrates se apresenta como candidato único.

Dirigentes nacionais e ministros percorreram o país em defesa da moção do secretário-geral do PS para tentar aumentar o entusiasmo dos cerca de 70 mil militantes socialistas na hora de ir votar também para eleger os 1700 delegados ao Congresso.

A maioria dos dirigentes locais que coordenam as federações socialistas consideram que o caso Freeport serviu para acirrar os ânimos dos socialistas contra a campanha negra, que segundo o primeiro-ministro, aconteceu neste processo.

Nas direcções locais do PS há mesmo quem garanta que José Sócrates foi melhor recebido nos poucos encontros que teve com os militantes após as notícias publicadas a propósito deste caso, uma vez que houve solidariedade.

Depois destas directas, onde José Sócrates será eleito pela quarta vez líder do PS e novamente como candidato a primeiro-ministro, realiza-se o congresso do partido que está marcado para 27 e 28 de Fevereiro e 1 de Março em Espinho.


 josé sócrates política portugal ps

Ilustração 57 – Site da TSF

Verbos no passado, no presente e no futuro, embora seja mais frequente o tempo presente numa clara influência do texto radiofónico que, quando transposto ou reformulado para a *net*, não assume as suas características.

Conclusão:

Na ciber-rádio a notícia tende a manter o tempo verbal presente e o verbo na voz activa, característicos da notícia radiofónica.

6.3. Frases

Em rádio, porque se ouve a notícia, a construção frásica tem de ser simples e directa: uma frase uma ideia e frases de sujeito-predicado-complemento (Herreros, 1995; Haye, 1995; Merayo Pérez, 1992).

Estas regras são comuns à notícia radiofónica e à cibernotícia em que as frases devem ser curtas e directas, e os parágrafos curtos (Salaverría, 2005; Edo, 2003; Ward,

2002; Kolodzy, 2006). Uma construção frásica igualmente simples e básica pelo efeito visual que pretende provocar – fácil orientação na página visionada e apreensão dos seus conteúdos – à primeira, como na rádio.

No texto radiofónico não são admitidas orações intercalares (Haye, 1995; Herreros, 1995) pela confusão que podem gerar ao serem ouvidas, já que muitas vezes a escuta distraída do ouvinte não lhe permite lembrar-se do início da frase ou da ideia interrompida perdendo o sentido à notícia. Este é o único ponto divergente, já que a cibernotícia permite intercalares. Porque a notícia é para ser lida no ecrã, e não ouvida, o internauta pode sempre voltar atrás como na folha de um jornal.

• NOVO AEROPORTO

Bruxelas pode alegar que Ota e Alcochete violam protecção ambiental

A Comissão Europeia pode considerar que a localização do novo aeroporto de Lisboa, tanto em Alcochete como na Ota, configura uma violação material dos deveres de protecção ambiental do Estado português, alerta a análise ambiental estratégica esta sexta-feira divulgada.

(15:52 / 01 de Fevereiro 08)

A análise ambiental estratégica, coordenada pelo Laboratório Nacional de Engenharia Civil (LNEC) e da qual o primeiro-ministro fez depender a opção definitiva por Alcochete para instalar o novo aeroporto internacional de Lisboa, foi hoje publicada no 'site' Internet da NAER e será seguida por uma consulta pública de 30 dias.

Os autores do capítulo dedicado à análise jurídica sobre aspectos ambientais relevantes consideram que, à luz do direito comunitário, a Comissão Europeia pode considerar que as duas localizações propostas violam o dever de protecção ambiental a que o Estado português está obrigado.



Ilustração 3 – Site da TSF

• IMIGRAÇÃO

Rui Marques substituído no cargo de alto-comissário

O actual alto-comissário para a Imigração e Diálogo Intercultural, Rui Marques, foi substituído no cargo, a seu pedido, por Rosário Farmhouse. A tomada de posse está prevista para terça-feira.

(21:10 / 01 de Fevereiro 08)

De acordo com uma nota da Presidência do Conselho de Ministros, «o alto-comissário em exercício solicitou a antecipação do termo do seu mandato, que deveria ocorrer em Setembro, para que a sua saída não tivesse lugar em plena execução do programa das comemorações do Ano Europeu para o Diálogo Intercultural».

A tomada de posse de Rosário Farmhouse, licenciada em Antropologia com especialização em Antropologia Social e actualmente directora do Serviço Jesuíta aos Refugiados, está prevista para a próxima sexta-feira.



Ilustração 49 – Site da TSF

SOCIEDADE

Voos CIA 29-01-2008 9:01

Reprieve confirma suspeitas de Ana Gomes



A eurodeputada Ana Gomes diz que os dados revelados pela ONG Reprieve sobre a passagem por Portugal de voos da CIA, alegadamente transportando suspeitos de terrorismo para Guantanamo, confirmam as suas suspeitas.

A Reprieve, uma organização não-governamental britânica criada por advogados, garante que Portugal foi cúmplice no transporte de 728 prisioneiros em 94 voos que passaram em território nacional, entre 2002 e 2006.

Ana Gomes, em declarações à Renascença, afirma, no entanto, que ficou muito surpreendida com os números apurados no relatório, que esta terça-feira é divulgado em Londres.

O ministro dos Negócios Estrangeiros, Luís Amado, não quer, para já, comentar o relatório, que diz desconhecer.

Já o deputado do PS Manuel Alegre diz que é preciso avaliar se o Governo português sabia da situação, o que, a verificar-se, seria "gravíssimo".

A investigação deste caso decorre agora na Procuradoria-Geral da República.

CS

Ilustração 60 – Site da RR

Apesar das intercalares, as frases são, na sua maioria, perceptíveis, embora visualmente não sejam tão atractivas. No ecrã, tal como na rádio, resultam melhor as estruturas simples, porque são visionadas. Nielsen⁸⁸ (1999) chama-lhe “scannability”: escrever para uma leitura em radar sobre o texto e define mais duas regras básicas para escrever na *web*: ser sucinto e usar o hipertexto.

Conclusão:

Há regras de escrita comuns à notícia de rádio e à cibernotícia que facilitam a adaptação da escrita ao novo meio. A notícia da ciber-rádio prolonga a essência da escrita radiofónica na simplicidade e brevidade, ao mesmo tempo que apresenta construções frásicas mais complexas permitidas pela escrita na *web*.

6.4. Regra dos 3Cês: Claro, correcto, conciso

Este é outro dos pontos comuns entre a notícia da rádio e da internet: ser claro, correcto e conciso.

⁸⁸ Nielsen citado por Mike Ward (2002) no livro “Journalism Online”, p.128

A brevidade e simplicidade são duas características essenciais da informação radiofónica que contribuem para a eficácia da mensagem radiofónica (Prado, 1985:29). A escrita para rádio, sobretudo a da informação jornalística, tem de ser clara, breve, simples, concisa (Merayo Pérez, 1992: 288) e directa porque só assim é eficaz (Haye, 1985:90).

Na *net*, Salaverría justifica a pertinência dos textos concisos: o breve é o curto, o conciso é o sintético, sendo que se pode ser conciso sem ser breve (2005:134). Edo (2003:378) e Kolodzy (2006:192) falam em textos curtos, simples e directos. São mais fáceis de visionar, de ler, e de seleccionar.

Ward (2002:106) refere que escrever para a *web* significa usar apenas as palavras necessárias, prescindir do acessório (que aparentemente não o é), o que na rádio encontra o equivalente na máxima: dizer o máximo com o mínimo de palavras.

A notícia da rádio quando transposta para o ecrã, não deixa de ser concisa e breve obedecendo assim, aos manuais de escrita dos dois meios. Mantém características da rádio e absorve características do *online*. Mas há diferenças entre sites e essas diferenças estão relacionadas com a estrutura de texto que cada site adopta. Na RDP muito curto, tipo *teaser*, e no RCp um pouco maior. A RR apresenta notícias de tamanho variável consoante o volume de informações. A TSF adopta um estilo menos radiofónico nas notícias no site, usando uma fórmula mais próxima das notícias de agência com uma estrutura mais rígida e uma linguagem mais formal, o que não significa que sejam menos claras.



Ilustração 61 – Site do RCp

Economia - 31-01-2008 15:30h

PT: Governo desconhece decisão de Bruxelas

O Governo desconhece a decisão de Bruxelas de levar Portugal a Tribunal por causa da "golden-share" que o Estado mantém na Portugal Telecom.

O Ministro da Presidência, Pedro Silva Pereira, no final do Conselho de Ministros disse que não recebeu nenhuma notificação e, por isso, não faz comentários.

O Estado mantém 500 acções na operadora de telecomunicações com direitos especiais.

Em comunicado de imprensa, a Comissão Europeia considera que os direitos violam as regras do Tratado das Comunidades Europeias e desincentivam os investimentos de outros Estados-membros.

[Comentar](#) [Imprimir](#) [Enviar a Amigo](#)

Notícias Relacionadas

31-01-2008
[Comissão Europeia decidiu levar Portugal a Tribunal](#)

Ilustração 62 – Site do RCp

Acidente no Metro do Porto
 14 feridos ligeiros. É o balanço de um acidente na Linha Azul do Metro do Porto, junto ao Hospital Pedro Hispano, em Matosinhos. Eram 18h, quando um Jaguar entrou na linha e provocou o descarrilamento do metro. Ouça a reportagem do jornalista Miguel Soares.

2008-05-04 23:48:59

Ilustração 63 – Site da RDP

França: Sarkozy elabora plano para acabar com a imigração ilegal na União Europeia
 O presidente da França, Daniel Sarkozy, está a elaborar um plano para combater a imigração ilegal na União Europeia através de um Pacto de Imigração e Asilo. O correspondente da Antena 1 em Paris, Daniel Ribeiro, resume o essencial do plano elaborado pelo presidente francês.

2008-05-09 09:31:49

Ilustração 64 – Site da RDP

Desporto RSS

FCP SCP SLB Ligas Jogos em Directo Vídeos Liga Outras modalidades

Patrocinado por: **NAVIGATOR**

Enviar Estatísticas Imprimir Partilhar

estoril open
Gil afastado por Blake ao fim de quase duas horas
 Ontem às 16:12

O português Frederico Gil foi afastado, esta quarta-feira, do Estoril Open, ao perder na primeira ronda de singulares com o norte-americano James Blake, pelos parciais de 5-7, 6-4 e 6-2. Apesar da derrota, o melhor tenista português de sempre obrigou o actual 16º melhor do mundo a um encontro de 1:55 horas.

desporto estoril open outras modalidades ténis

Relacionados

* Iveta Benesova eliminada por Jarmila Groth
 Ontem às 13:02



Lusa
 Frederico Gil durante o encontro com Jame Blake

Ilustração 65 – Site da TSF

Minde 02-02-2008 19:17

Feridos transportados para Lisboa e Coimbra



Os dois feridos graves de uma explosão numa oficina de camiões, em Minde, distrito de Santarém, já foram transportados para o hospital.

Um dos homens foi conduzido para a unidade de queimados do Hospital de Santa Maria, em Lisboa, e o outro para o mesmo serviços dos Hospitais da Universidade de Coimbra.

Os feridos foram transportados por um helicóptero do INEM, depois de terem recebido uma primeira assistência no local do incidente.

As causas da explosão desta tarde em Minde ainda não são conhecidas.


Ilustração 66 – Site da RR

oeiras

Isaltino está de «consciência tranquila»

Ontem às 20:53

Isaltino Morais recusou, esta quinta-feira, comentar a decisão do Tribunal da Relação de Lisboa que rejeitou o seu recurso, mantendo a decisão de o levar a julgamento. Questionado pelos jornalistas, o presidente da Câmara Municipal de Oeiras disse apenas que está de «consciência tranquila».



20 ANOS DE PAIXÃO DA RÁDIO

▶ | —:—: —:—: 🔊 📄

[Enviar por email](#) [Link](#)

🔊 Isaltino Morais diz que está de «consciência tranquila»

«Esse assunto é mais do que requentado» e «há muito tempo que o julgamento está marcado», disse o autarca de Oeiras, que é vai ser julgado por suspeitas de corrupção, abuso de poder, fraude fiscal e branqueamento de capitais.

«A única coisa que desejo é que se faça o julgamento, porque estou de consciência tranquila», rematou.

autarquias isaltino morais justiça oeiras portugal tribunal

Ilustração 67 – Site da TSF

Na rádio e na *net* as notícias devem ser breves. Na cibernotícia os diversos desenvolvimentos são repartidos por hiperligações que conduzem a outras notícias relacionadas com a primeira ou que a complementam. Não há uma única notícia, mas várias o que corresponde, na rádio, a diversas peças ou reportagens com diferentes enfoques ou desenvolvimentos sobre um mesmo assunto. Na *web* fazem uso do hipertexto e assumem diversos formatos ou linguagens: em áudio, em vídeo, em texto, para *links* externos e para outras notícias.

SOCIEDADE

30-01-2008 20:04

D. Carlos Filme inédito



Nos 100 anos do Regicídio, a RR mostra filme inédito do funeral do Rei D. Carlos, com comentários de João Bénard da Costa, director da Cinemateca.

A 1 de Fevereiro de 1908 o Rei D. Carlos e o príncipe herdeiro foram assassinados no Terreiro do Paço.

A Renascença assinala a data com uma série de reportagens especiais.

Veja na secção "Vídeos Relacionados" um filme inédito do funeral realizado por anónimo português e os comentários de João Bénard da Costa.

Ouçã também a peça da jornalista Ana Carrilho com a reconstituição do Regicídio.
CC/PL

SONS RELACIONADOS

- Trabalho da Jornalista Ana Carrilho

VIDEOS RELACIONADOS

- Excertos do documentário sobre o funeral do Rei e do Príncipe Herdeiro
- Entrevista com João Bénard da Costa

LINKS RELACIONADOS

- Veja mais documentos sobre o Regicídio na página da Hemeroteca Digital
- O Regicídio no site da "Revelar LX"

Ilustração 65 – Site da RR

RELIGIÃO

08-05-2009 20:18

Papa na Terra Santa Balanço do primeiro dia de visita



O encontro com os monarcas da Jordânia, no Palácio Real de Amã, encerrou o primeiro dia da visita de Bento XVI ao Médio Oriente.

Antes, o Papa foi acolhido calorosamente por jovens no Centro Rainha da Paz, instituição católica que acolhe pessoas com deficiência.

O Santo Padre quis inaugurar o seu primeiro acto na Jordânia dirigindo-se aos que sofrem e aos que tratam dos mais desprotegidos, falando de paz e da importância da oração.

A bordo do avião a caminho da Jordânia, o Papa tinha sublinhado a importância da presença da Igreja nos hospitais e escolas desta região, por isso, quis dar o exemplo visitando uma destas instituições.

Destaque ainda para a visita de cortesia que o Papa fez ao Palácio Real e para a grande cordialidade dos reis para com Bento XVI, manifestada também no discurso de boas-vindas do Rei Abdullah II no aeroporto.

A cordialidade é extensível também ao mundo muçulmano. Um dos conselheiros do Rei e signatário da carta dos 138 líderes que se disponibilizaram para dialogar com o Papa, o professor Hamdi Murat, já declarou que esta visita é o melhor sinal que Bento XVI pode dar a favor do diálogo e reconciliação pela paz, sobretudo, com a visita que fará amanhã a uma visita e o encontro com chefes religiosos do Islão.

CLIQUE AQUI PARA VER A FOTOGALERIA.

VEJA AQUI A INFOGRAFIA SOBRE O PERCURSO DO PAPA.

RV/Aura Miguel

SONS RELACIONADOS

- Balanço do primeiro dia da visita do Papa à Jordânia

VIDEOS RELACIONADOS

- Chegada à Jordânia - Começou a mais aguardada viagem do Papa
- Papa na Terra Santa: um impulso para o diálogo na região
- Um "peregrino de paz" na Terra Santa

LINKS RELACIONADOS

- Papa na Terra Santa - Blogue RR
- Site do Vaticano

NOTÍCIAS RELACIONADAS

- Bento XVI tem esperança na paz
- Papa e Rei pelo diálogo e a paz
- Uma das mais importantes visitas deste pontificado
- Conheça aqui o programa completo
- A viagem mais importante

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

Ilustração 69 – Site da RR

A cibernotícia, tal como a de rádio, utiliza a denominada Regra dos 3Cês: claro, correcto e conciso. O que constatámos neste ponto é que há variações entre as diferentes ciber-rádios: umas são mais breves e concisas do que outras, o que está relacionado com o tipo de estrutura de texto que adoptaram. No entanto, podemos verificar que há um padrão comum a três delas: no período em análise, progressivamente, o tamanho do texto foi diminuindo tornando-se mais conciso e, por consequência, mais breve e simples.

Nos quatro sites analisados não detectámos nenhum exemplo que resumisse a notícia a um título sem texto.

Conclusão:

As notícias nas ciber-rádios tendem a ser mais concisas do que na rádio pela adopção de textos mais curtos que, muitas vezes, se ficam pela informação mais geral sem entrar em grandes pormenores. Os desenvolvimentos ou outros enfoques estão *linkados* a partir da notícia em destaque e entre si, obedecendo assim às regras enunciadas por Nielson.

6.5. Redundância e Técnica de Espiral

Em termos de estrutura é utilizada na notícia radiofónica a denominada técnica de espiral, em que no fecho se voltam a repetir as informações essenciais. Prado (1985:51) considera que o último parágrafo é importantíssimo porque se recupera o essencial da notícia de forma atraente. O objectivo é situar o ouvinte na notícia para que não perca informação e, mesmo que ‘apanhe’ a notícia a meio, saiba do que se fala e compreenda a mensagem.

Também a lei da redundância, como lhe chama Haye (1995:92) é indispensável na escrita radiofónica (Herreros, 1995; Merayo Pérez, 1992) porque permite não só manter presente a ideia central ao longo de toda a notícia como facilita à audiência a retenção do seu essencial (Soengas, 1996:23). Daí que se opte pela repetição de palavras-chave ao longo da redacção da notícia.

A técnica de espiral e a lei da redundância são duas técnicas que visam combater a efemeridade da audição radiofónica, tornando-a mais permanente, desenvolvendo mecanismos para memorização. E são exclusivas da rádio. Nem a imprensa, nem a televisão as utilizam. Na Internet também deixa de fazer sentido. A repetição

indispensável para a compreensão da notícia que é ouvida, na *web* torna-se redundante, porque o internauta pode voltar a atrás no que lê, vê e ouve.

Na cibernotícia a repetição deve ser eliminada (Franco, 2009:118) até porque a notícia é breve, simples e concisa, e todas as palavras acessórias devem ser dispensadas.

Embora a técnica de espiral e a redundância não sejam utilizadas nas ciber-rádios em análise, é comum as ideias do *lead* serem repetidas no parágrafo seguinte concretizando ou desenvolvendo apenas um pormenor enunciado anteriormente.

O efeito de repetição, neste caso, é redundante e pode fazer ‘saltar’ o utilizador para a informação seguinte.

• PSD

Santana promete apresentar propostas concretas

Santana Lopes vai apresentar, esta terça-feira, dia do 34º aniversário do PSD, a sua candidatura à liderança do partido, apostando em propostas concretas. O líder parlamentar vai abordar sobretudo as áreas da economia e da fiscalidade.

(06:31 / 05 de Maio 08)

Pedro Santana Lopes vai apresentar, esta terça-feira, dia do 34º aniversário do PSD, a sua candidatura às eleições directas para a liderança do partido, fugindo a generalidades e anunciando as linhas programáticas com clareza.

Mais do que uma mera formalização da candidatura, o antigo primeiro-ministro vai traçar as linhas que farão parte do programa político que quer levar a eleições, quando se apresentar aos militantes, pelas 18:30, na mesma sala que foi usada por Manuela Ferreira Leite.



Ilustração 70 – Site da TSF

• FUTEBOL

Direcção do Boavista apresenta demissão

A direcção do Boavista decidiu, esta sexta-feira à noite, apresentar a demissão na sequência do caso «Apito Final» que decidiu punir o clube com a descida de divisão.

(23:57 / 09 de Maio 08)

A direcção do Boavista demitiu-se hoje em bloco, no dia em que foi conhecido a descida do clube à Liga de Honra de futebol, uma pena imposta pela Comissão Disciplinar da Liga de clubes, no âmbito do processo «Apito Final».

Joaquim Teixeira, presidente do Boavista, anunciou a demissão hoje à noite em declarações à RTP-N.

Esta demissão junta-se à da direcção da Boavista SAD, liderada por Álvaro Braga Jr, que no entanto admitiu continuar em funções enquanto não for decidido o recurso da sentença, para o Conselho de Justiça da Federação Portuguesa de Futebol.




Ilustração 71 – Site da TSF

gripe a

Dos dois portugueses internados no São João só um apresenta sintomas suspeitos

Ontem às 07:12

Dos dois portugueses que regressaram, esta semana, do México, e que se encontram internados no Hospital São João, no Porto, só um é suspeito de ter contraído o vírus da gripe A, apurou a TSF.

No hospital de São João estão internados dois portugueses, regressados esta semana do México, mas apenas um deles apresenta sintomas suspeitos de ter contraído a gripe A.

Segundo apurou a TSF, dos três sinais mais característicos da doença, febre alta, dores musculares e articulares, este cidadão apenas apresenta um deles sem que tenha sido especificado, qual será o sintoma.

Quanto ao outro português está internado por precaução, uma vez que esteve em contacto permanente com o companheiro, não só no México, como nos dias que se seguiram.

epidemias gripe gripe a gripe suína hospitais porto portugal saúde

Relacionados

- Dois novos casos suspeitos de gripe A em Portugal
Ontem às 06:25

Ilustração 72 – Site da TSF

BASE LAJES

Carlos César diz problema da contaminação de solos está a ser estudado



O presidente do Governo regional dos Açores, que se pronunciou pela primeira vez sobre a possível contaminação de solos e aquíferos nos terrenos próximos à Base das Lajes, assegurou que o assunto está a ser estudado e terá a atenção devida por parte do executivo regional. Carlos César garantiu ainda que todas as decisões e respostas dos estudos serão tomadas públicas.

(22:10 / 09 de Maio 08)

Carlos César pronunciou-se esta sexta-feira, pela primeira vez sobre a possível contaminação de solos e aquíferos nos terrenos próximos à Base das Lajes. A este respeito, o presidente do Governo Regional dos Açores tranquilizou os habitantes da ilha terceira, assegurando que o assunto está a ser estudado e terá toda a atenção do executivo regional. Carlos César garantiu ainda que todas as decisões e respostas dos estudos serão tomadas públicas.

Ilustração 73 – Site da TSF

Nos sites em análise, em três deles não encontramos exemplos nem da técnica de espiral nem da lei da redundância: o da RR, RDP e RCp que têm, por sistema, notícias concisas. No da TSF, como já referimos, há uma repetição quase sistemática das informações que estão no *lead* no primeiro parágrafo da notícia.

Conclusão:

As notícias nas ciber-rádios não são redigidas com a técnica de espiral e a lei da redundância típicas da estrutura e redacção da notícia radiofónica. Assistimos aqui à absorção da técnica de redacção *online* em detrimento da radiofónica. Ou seja, a notícia ciber-radiofónica respondeu às características da internet deixando para trás as que lhe eram intrínsecas por inadequação ao novo meio.

6.6. Discurso directo e indirecto

Para a rádio a grande novidade na redacção da notícia é poder incluir o discurso directo, absolutamente proibido nas notícias ditas ao microfone.

O discurso directo na rádio confunde o ouvinte, não fica claro quem diz o quê, se o jornalista que faz a notícia se o protagonista que foi citado – é mais uma limitação do meio auditivo que criou regras precisas sobre como utilizar as citações e identificar as vozes das notícias nos registos sonoros/áudios.

As aspas não se lêem, não têm tradução fonética (Prado, 1985:31) e por isso não se usam em rádio. Todo o discurso directo passa a indirecto, se não se conseguir ter a voz do protagonista a dizê-lo ou se quisermos sintetizá-lo⁸⁹. Não há, portanto, discurso directo na notícia de rádio, nem aspas.

Na *web* tudo é permitido, o discurso directo com as aspas, o discurso indirecto e a voz dos próprios protagonistas. Mais uma vez, as rádios na rede libertam-se das limitações auditivas e fazem uso de todos estes recursos.

⁸⁹ Há, obviamente excepções para situações excepcionais. Em todo o caso, a citação em discurso directo terá de ser muito curta e devidamente contextualizada para não gerar interpretações ambíguas

Desporto - 05-05-2008 17:39h

Carlos Queiroz apresentou academia de futebol para jovens



Carlos Queiroz apresentou ao início desta tarde em Oeiras uma academia de futebol para jovens num projecto desenvolvido em parceria com o Manchester United.

Numa altura de grande contestação no Benfica, o treinador de futebol não quis comentar os rumores de uma possível transferência para a Luz.

Carlos Queiroz falou também do final de carreira de Rui Costa, que joga a última partida do na próxima jornada frente ao Setúbal, e aconselhou o jogador a ponderar a sua decisão.

Ilustração 6 – Site do RCp

SOCIEDADE

10-02-2009 18:50

Constituição

Eanes defende "moção de censura construtiva"



O ex-Presidente da República, Ramalho Eanes, defende uma alteração constitucional que permita a chamada "moção de censura construtiva".

O General defende que a moção de censura parlamentar deve incluir, uma vez apresentada e aprovada, um programa de Governo e o nome do Primeiro-ministro alternativo.

"As formações partidárias que apresentam uma moção de censura têm que apresentar uma alternativa governamental. Não é razoável que se derrube um Governo sem que haja uma alternativa para o substituir", disse.

O tema "Orientação Estratégica" foi lançado no Instituto de Defesa Nacional esta tarde.

O General Ramalho Eanes fez ainda uma análise do actual estado da sociedade portuguesa, em crise, disse o ex-Presidente da República.

A justiça também foi um dos temas abordado, considerando o General que é necessária mais credibilidade e prestígio. No entanto, quanto ao caso Freeport, Eanes não quis comentar, apesar de considerar que o caso desvia as atenções do essencial.

Sociedade com medos

Ramalho Eanes denuncia ainda o que diz ser "uma sociedade com medos, medo dos medos: medo do presente, medo do futuro, medo pelos filhos, medo pela sorte do país, medo pelo emprego, medo dos poderes políticos".

CC/Lídia Magno

SONS RELACIONADOS

- Eanes quer alteração que permita "moção de censura construtiva"
- Ramalho Eanes e a "sociedade dos medos"

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

- Qimonda: Investidor alemão poderá estar interessado
- Voos da CIA: Ana Gomes quer ser assistente no processo
- Saúde: Aborto aumentou 38% no último ano
- Governo: Reforço da linha de crédito das PME

Ilustração 75 – Site da RR

Caritas preocupada com efeitos da crise alimentar mundial em Portugal

A instituição alerta as autoridades para prepararem programas de apoio a carenciados. Isto porque acredita que a crise vai causar danos graves no país, dado o elevado grau de dependência do estrangeiro a nível alimentar. O presidente da Cáritas Portuguesa lembra que, mais do que económico, este é um problema político. Eugénio da Fonseca considera, por isso, que o governo tem de chamar a si a resolução do problema.

00:00 | 00:26


2008-03-03 00:32:50

Ilustração 76 – Site da RDP

ECONOMIA

09-02-2009 12:55

Crise
Cavaco faz novo apelo e deixa estratégia



Dinamizar o sector exportador para combater a crise nacional é a solução deixada hoje pelo Presidente da República, que conta com o contributo dos emigrantes.

"A exportação de bens e serviços por parte de Portugal é, praticamente, a única via que nós dispomos para conseguir combater o crescimento explosivo da dívida externa e, ao mesmo tempo, defender o emprego dos trabalhadores portugueses", defendeu.

"A razão está no desequilíbrio das nossas contas externas e na dificuldade em conseguir o respectivo financiamento", sublinhou Cavaco Silva no final de uma visita à XIV Edição do Salão Internacional do Vinho, Pescado e Agro-Alimentar. Por isso, acrescentou, a maioria dos economistas reconhece que a "chave da solução" está na dinamização dos sectores exportadores e não na produção de bens e serviços que não são comercializados no exterior.

Na opinião do Presidente da República, sem o sector exportador português "não temos a mínima hipótese, nem este ano, nem no próximo ano, de voltar-nos a aproximar do nível de desenvolvimento dos países da União Europeia".

Cavaco lembra papel dos emigrantes

O Presidente destacou ainda o papel que pode ser desempenhado pelos emigrantes na resolução dos problemas portugueses, nomeadamente no contributo que podem dar para facilitar a entrada dos produtos nacionais no estrangeiro.

Referiu ser importante ter presente que "quanto menores forem as remessas de emigrantes para Portugal, e quanto menor for o seu investimento no país, menos crédito terão os bancos para conceder às empresas". "Há uma relação hoje clara entre o contributo que os emigrantes podem dar para o nosso país e as dificuldades que nós enfrentamos".

Segundo Cavaco, sem a ligação entre os emigrantes portugueses e o seu país, "teremos alguma dificuldade de enfrentar o futuro".

Cx/Dina Soares

🔊 SONS RELACIONADOS

- Cavaco defende aposta nas exportações
- PR apela à dinamização das exportações

📄 NOTÍCIAS RELACIONADAS

- Cáritas pede mais meios contra as falências "oportunistas"
- Exportações em queda revelam impacto da crise

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

- **Segurança Rodoviária: Plano em discussão entre críticas**
- **Construção Civil: Empresários queixam-se de atrasos nos pagamentos**
- **Sinistralidade: Médico propõe unidades de trauma nos hospitais centrais**

Ilustração 77 – Site da RR

A estrutura da notícia com som na rádio é adaptada a um meio visual que dispensa as regras básicas de identificação e introdução do áudio, o que poderia deixar mais espaço para outras informações ou desenvolvimentos, mas nem sempre acontece. A rádio segue a técnica da televisão que identifica em legenda a voz que se ouve e a imagem que se vê.

Conclusão:

Neste ponto encontrámos exemplos muito variados em todos os sites analisados, registando uma diversidade enriquecedora. A notícia ciber-radiofónica abandonou as limitações impostas pelo meio auditivo e está a experimentar diferentes formas de apresentar citações. Neste caso, assimilou por completo a forma como se pode escrever para o novo meio.

6.7. Linguagem coloquial

Em rádio a notícia é elaborada a partir da linguagem coloquial mais próxima da expressão oral (Herreros, 1995:380), isto é, da que falamos todos os dias uns com os outros, no quotidiano (Prado, 1985:34), porque a “rádio fala” (Ortriwano, 1985:78).

A notícia é escrita e dita ao microfone para ser ouvida. A proximidade com o ouvinte constrói-se também através desta linguagem do dia-a-dia, menos formal, menos elaborada. Não se trata apenas do vocabulário, mas das expressões, da forma de dizer.

Na internet nada disto faz sentido. Mesmo que a estrutura seja simples e directa, a linguagem, porque escrita para ser lida, não pede a coloquialidade radiofónica. Essa, encontramos-a apenas nos áudios: nas peças dos jornalistas e nas reportagens, porque foram feitas para serem ouvidas.

Apesar da aparente formalidade, a escrita da cibernotícia é mais ‘corrida’, pelo menos na aparência devido à simplicidade da estrutura e à escolha do vocabulário.

Em todos os sites encontramos alguns exemplos, mas poucos.



Politics - 09-02-2009

Marcelo Rebelo de Sousa critica estratégia de Ferreira Leite

Marcelo Rebelo de Sousa voltou a criticar o que diz serem os erros da estratégia de imagem de Manuela Ferreira Leite. Ontem na RTP, o comentador político deixou o alerta: a imagem da líder do PSD está a degradar-se e a arrastar o partido, que corre o risco de ir às eleições apenas para perder por poucos.

Marcelo Rebelo de Sousa criticou ainda Manuela Ferreira Leite por não se ter demarcado da campanha da JSD que apelidou José Sócrates de Pinocrates. O comentador defende que este é mais um erro da líder social-democrata.

Comentar Imprimir Enviar a Amigo

Ilustração 78 – Site do RCp

Desporto RSS

FCP SCP SLB Ligas Jogos em Directo Vídeos Liga Outras modalidades

Enviar Estatísticas Imprimir Partilhar

selecção nacional

Jogo entre Portugal e Finlândia segue sem golos

Ontem às 21:53

A selecção portuguesa segue, esta quarta-feira, empatada com a Finlândia a zero, num jogo amigável no Estádio do Algarve que servirá para preparar o encontro com a Suécia, de apuramento para o Mundial2010. Siga as emoções do jogo na **missão especial** da TSF e siga o **jogo em directo** aqui no site da TSF.

O encontro com a Finlândia é o último antes da recepção à Suécia, a 28 de Março, na qual a selecção das "quinas" está obrigada a ganhar para não complicar ainda mais as contas do apuramento.

desporto finlândia futebol mundial 2010 selecção nacional suíça

Relacionados

- Portugal defronta Finlândia com pensamento na Suécia
Ontem às 06:49
- Queiroz quer vitória contra a Finlândia, mas sem «mentir»
10 FEV 09 às 19:58
- Queiroz promove três estreias absolutas
05 FEV 09 às 16:36

Ilustração 79 – Site da TSF

ANTENA 1

00:00 | 00:42

<http://tv1.rtp.pt> **OUVIR AS MINHAS NOTÍCIAS**

Insira este áudio na sua página:
`<embed src='http://tv1.rtp.pt/noticias/playe`

Política

Provedor deve ser cargo de diálogo e não de confronto com governo - Jorge Miranda

Os candidatos a Provedor de Justiça estão hoje a ser ouvidos no Parlamento. O primeiro a falar com os deputados foi Jorge Miranda, candidato do PS. Jorge Miranda entende que o Provedor de Justiça é um órgão de diálogo e não de confronto com o governo. O candidato do PS apresentou ainda três razões em sua defesa.

2009-05-05 16:54:06

Ilustração 80 – Site da RDP

economia
Cientes do BPP esperam reforços vindos de Lisboa
 Ontem às 09:33

O grupo de clientes do BPP que reclama a devolução dos depósitos continua a ocupar as instalações do banco, no Porto. Não só mantêm o protesto, como se preparam para receber reforços vindos de Lisboa.

A administração do BPP autorizou os clientes a dormir nas instalações do banco no Porto. Metade foi dormir a casa e esta manhã os outros 50 começam a substituir o que estiveram de «piquete».

Mesmo dormindo em sofás, ou até no chão, em sacos-cama, dizem que foi uma noite agradável e que o protesto é para manter.

economia

Relacionados

- * BPP pode ter sido alvo de irregularidades graves
 Ontem às 09:18
- * Clientes em protesto dormiram nas instalações do BPP
 Ontem às 07:15
- * Clientes garantem que só saem das instalações do BPP «à força»
 07 MAI 09 às 23:42
- * Administração do BPP garante estar a fazer tudo para encontrar a melhor solução
 07 MAI 09 às 22:43

Ilustração 81 – Site da TSF

Consideramos estes exemplos não uma norma, mas excepções à regra. A coloquialidade não é aparente, mas resulta, por vezes, da transposição integral da notícia da rádio para a *web*. Isso não significa necessariamente que a linguagem da cibernotícia seja tão oral como a radiofónica.

Conclusão:

A notícia ciber-radiofónica não se rege pela coloquialidade radiofónica nem tenta aproximar-se da oralidade típica da rádio. Procura manter a formalidade da notícia escrita.

6.8. Conclusões

“A notícia é a unidade estrutural mínima da informação radiofónica, concisa, simples e formalmente neutra” (Prado, 1985:48). Quando se escreve uma notícia para rádio são tidos em conta três factores: o de ser efémera, irrepetível, e o facto da mensagem ser recebida apenas pela audição. Crisell (1994:86) afirma que a linguagem da rádio é evanescente. Na ciber-rádio deixa de o ser porque o suporte é outro, permanente e visual. Na internet, como já foi abordado anteriormente, as características

da rádio que moldam a forma de redigir as notícias desaparecem. A técnica redactorial pode mudar, mas a essência permanece. O objecto jornalístico é o mesmo para todos os meios, a forma de o redigir e apresentar é que varia consoante cada meio que tem uma linguagem própria.

“Existe apenas uma informação para ser difundida tanto pelos veículos impressos como pelos electrónicos. No rádio, a informação vai apresentar características próprias, sem contudo perder a sua identificação com o conteúdo a ser informado. A diferenciação deve ser unicamente em função do meio específico e da técnica mais adequada a ele e não como se existisse uma parcela específica de informação para cada meio.” (Ortriwano, 1985:91). As palavras de Ortriwano transpõem-se para a internet ou para qualquer outro meio que venha a surgir.

Os novos meios, tendem a usar as linguagens dos velhos meios (Fidler, 1997) até encontrarem a sua própria linguagem. O novo surge do velho num processo permanentemente em aberto. Na *web*, Edo identifica a linguagem particular do ciberjornalismo como linguagem múltipla, que abarca as existentes e a nova numa “utilização simultânea de todas as que já conhecemos para chegar a produzir uma distinta e plural que é unificadora e multimédia (...) sincronizam-se no tempo e no espaço informações que inicialmente não tinham nenhuma conexão e se apresentavam com essa linguagem múltipla que combina códigos do jornalismo escrito e audiovisual em cada uma das notícias, e que deve contar com as possibilidades interactivas da internet”, a actualização e hipertextualização. (Edo, 2003:359:361).

A simbiose entre o velho e o novo gera uma nova linguagem, mais difícil é encontrar um padrão que nos permita estabelecer regras e fronteiras.

Em 1992, Merayo Pérez achava que a rádio ainda não estava suficientemente definida e consolidada para se encontrarem conceitos e definições sobre tudo o que a envolve. Nessa altura a rádio contava mais de 80 anos. Não são 80 anos estanques, a rádio foi crescendo e evoluindo, abrindo novos caminhos e experimentando outras técnicas e outros conteúdos. O que Merayo Pérez queria dizer é que a rádio, tal como todo os meios de comunicação, está em permanente evolução e transformação pelo que qualquer definição ou formulação de conceitos deve ser aberta. Aberta ao que vem de novo e que pode até mexer com a sua essência e a sua natureza.

As palavras do autor, escritas para a rádio, fazem hoje todo o sentido se as lermos à luz das novas tecnologias e dos novos media: “Todo o canal de comunicação submetido a determinado grau de tecnificação necessita de tempo para encontrar e

sistematizar a linguagem característica e mais adequada à sua natureza” (Merayo Pérez, 1992:123).

Aquilo que se constata é que há tendência para uma simbiose entre o *online* e a rádio na redacção das notícias. Se por um lado a rádio prolonga para a *web* técnicas típicas do éter, por outro lado também aproveita as que o novo meio lhe oferece substituindo algumas que fazem parte da sua natureza, mas que a limitam. A internet surge aqui como a oportunidade para se libertar das limitações impostas pelo carácter efémero e auditivo do meio tradicional.

Explorando os pontos comuns das duas linguagens verificamos que há um esboço de uma escrita ciber-radiofónica e não uma mera transposição da notícia que é dita ao microfone. Mas tudo é ainda muito embrionário.

Cada site apresenta uma tipologia própria, cada um explorando uma forma diferente de apresentar os seus conteúdos jornalísticos, embora haja pontos comuns.

Não se pode ainda falar de um novo discurso ou de uma nova linguagem ciber-radiofónicas mas de uma tendência. A tendência global, mais nuns sites que noutros, é a de uma nova construção da notícia em função do meio em que se insere, a internet, integrando características e regras da rádio e do *online*, sendo que se continua a privilegiar o som.

Sobre a redacção das notícias nos sites das rádios TSF, RR, RDP e RCp podemos retirar quatro conclusões:

1º – A notícia ciber-radiofónica mantém características e regras de escrita da rádio. Algumas são inadequadas ao meio, como as referências temporais e os verbos; outras são comuns à escrita para a *web* como sejam as frases, parágrafos e textos curtos, a regra dos 3Cês (claro, correcto e conciso) e estrutura simples.

2ª – A notícia ciber-radiofónica assimila técnicas e regras típicas da escrita para *web*, como sejam, as estruturas frásicas mais complexas (intercalares), o discurso directo e as aspas.

3ª – Algumas das técnicas básicas da notícia de rádio são abandonadas como sejam a técnica de espiral, a lei da redundância e a linguagem coloquial, o que denuncia uma adequação às características do novo meio.

4ª – A notícia ciber-radiofónica possui ainda uma forma híbrida entre a rádio e a *web*. Os quatro sites analisados têm formas diferentes de escreverem e apresentarem notícias. Embora haja linhas comuns há também pontos divergentes. Pelo que, por agora,

podemos apenas considerar que não há pistas definitivas que nos permitam concluir que há uma notícia ciber-radiofónica com características particulares e distintivas.

7. No reino da actualidade perene

Já aqui referimos que consideramos de especial importância a articulação da notícia da actualidade com a que já pertence ao passado mesmo que recente, e à rentabilização do arquivo/fonoteca das rádios que na internet adquire uma dimensão impossível de atingir nas ondas hertzianas. São duas possibilidades potenciadas pela *web* que permitem à rádio o aprofundamento de temas e situar a notícia num contexto mais alargado que dê ao ciberouvinte uma visão mais global e rigorosa dos acontecimentos do momento.

Neste ponto analisamos os enlaces para as notícias relacionadas e a temporalidade dessas notícias.

Os dados recolhidos permitem-nos afirmar que o arquivo é subaproveitado e que há um desequilíbrio entre os sites analisados. A RR e TSF têm *links* para notícias relacionadas. O RCp deixou de ter. Na RDP não há ligações para notícias relacionadas.

Em resumo, das 1.605⁹⁰ notícias analisadas, 491 tinham hiperligações para 1.656 outras notícias, destas 989 eram notícias com áudio. Isto é, apenas 30,6% das notícias têm relacionados e destas quase 60% têm áudio.

Hiperligações das Notícias

	nº total notícias	nº notícias c/ hiperligações	%	nº not relacionadas	nº not relacionadas c/ áudio	%
TSF	392	215	54,8%	397	263	66,2%
RR	506	234	46,2%	1171	656	56%
RDP	370	0	0%	0	0	0%
RCp	337	42	12,5%	88	70	79,5%
Total	1605	491	30,6%	1656	989	59,7%

Apesar da TSF ter mais notícias com hiperligações do que a RR, é a Renascença que tem maior número de notícias relacionadas, chegando, por exemplo num caso, a ter mais de 20 notícias associadas à notícia em destaque. Com base nestes resultados podemos concluir que o site da RR é o que mais remete o ciberouvinte para o arquivo/fonoteca seguido pelo da TSF, e depois pelo do RCp. O site da RDP não faz

⁹⁰ Número total de notícias incluindo os vídeos em destaque

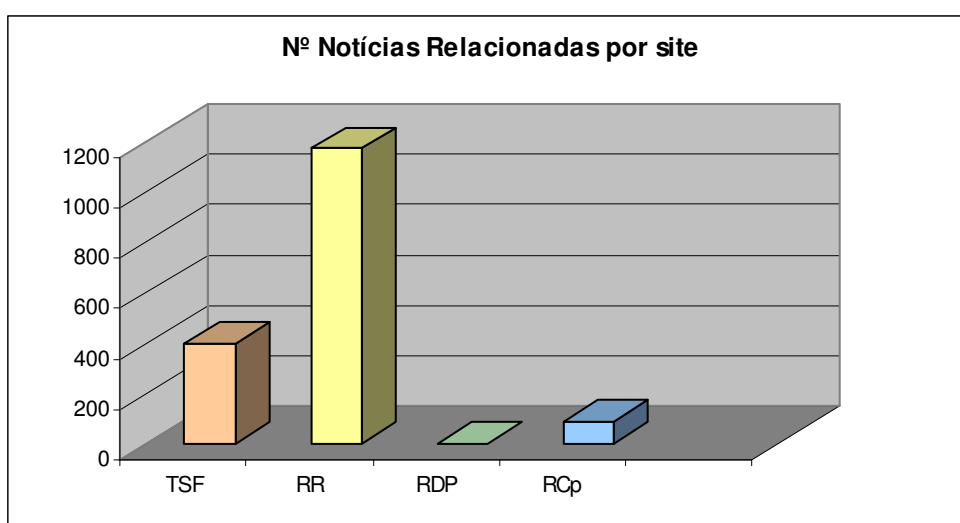
hiperligações nas “Notícias Áudio”, razão pela qual, não apresenta resultados neste item.

De todos, é a RR quem apresenta o maior número de notícias com relacionados e de notícias relacionadas: das 506⁹¹ notícias, 234 tinham *links* que conduziam a 1.171 notícias.

Na TSF das 392⁹² notícias, 215 tinham ligações para outras 397 notícias.

No RCp das 337 notícias, 42 tinham hiperligações para 88 notícias relacionadas.

A diferença entre as três rádios é acentuada, sobretudo no número de notícias agregadas à notícia em destaque.



Se compararmos 2008 com 2009 assiste-se em todos os sites a uma diminuição, ainda que ligeira, das notícias com relacionados, o que pode indicar uma tendência para não ligar a notícia da actualidade com outras do dia ou mais antigas.

A descida mais notória regista-se no RCp porque em 2009 não apresentou nenhuma notícia com relacionados, baixando dos 20% para zero. O Rádio Clube inverteu, assim, a tendência de 2008 em que entre a primeira e a segunda semana de análise se verificava um aumento progressivo do número de ligações para outras notícias.

Apesar de continuar a liderar os sites nesta matéria a RR também reduz o número de relacionados de 74,4% para 66,5%.

⁹¹ Número que inclui as notícias de vídeo em destaque

⁹² Número que inclui as notícias de vídeo em destaque

Menos significativa é a quebra na TSF em que os relacionados passam de 64,5% para 59,6%.

Notícias sem e com relacionados 2008-2009

	TSF		RR		RDP		RCp		Total	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
s/ relacionados	35,5%	40,4%	25,6%	33,5%	100,0%	100,0%	80,0%	100,0%	63,1%	66,3%
c/ relacionados	64,5%	59,6%	74,4%	66,5%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	36,9%	33,7%

Mesmo assim, em termos globais não há uma grande variação entre 2008 e 2009.

Quanto ao tipo de relacionados verifica-se que há uma predominância da notícia com áudio. Tendo por referência o conceito de hiper-áudio, concluímos que nos quatro sites analisados não há hiper-áudios. A TSF e a RR são as que mais se aproximam do conceito, mas a maioria das suas características estão ausentes, pelo que não o consideramos como tal.



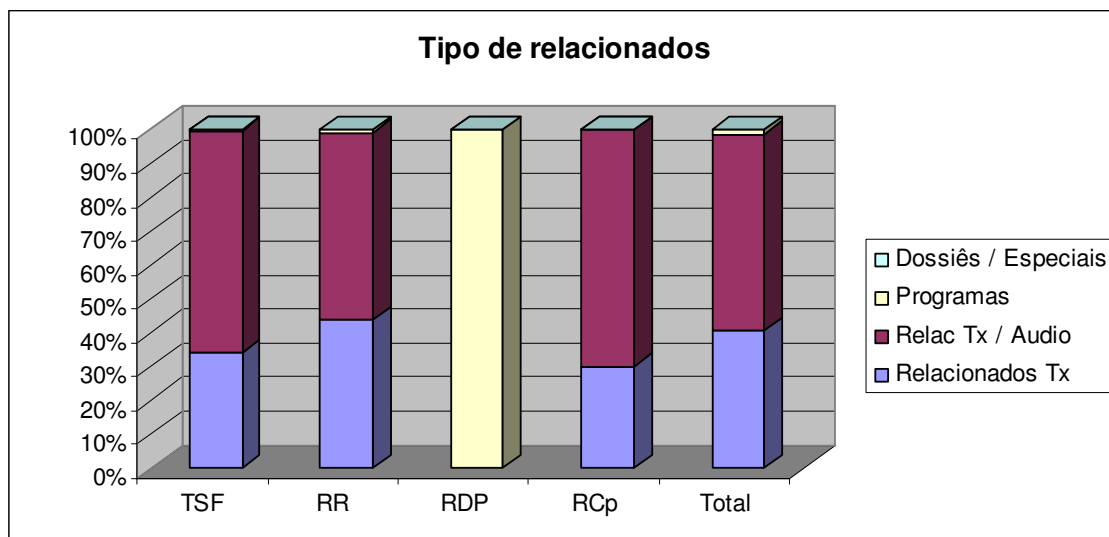
Ilustração 82 – Caixa de áudio no site da RR



Ilustração 83 – Caixa de áudio no site da TSF

As ligações de áudios para outros áudios existem dentro da mesma janela, mas restringem-se aos que integram a notícia a que correspondem. Consideramos que não se trata de hiper-áudio, mas de um agrupamento de áudios num espaço próprio e que apenas têm relação com a notícia a que directamente se referem.

Relativamente ao tipo de relacionados verificamos que na TSF, RR e RCp mais de metade das hiperligações, 57,9%, é para notícias com áudio, 40,4% para notícias de texto, e 1,5% para programas de informação ou especiais.



Nas notícias em destaque no período analisado não surgiram *links* para dossiês ou especiais temáticos, embora na página de abertura da informação da RR haja uma

caixa que destaca um especial temático mas que não foi incluído nesta análise por não fazer parte das notícias em destaque da actualidade.

A RR é a única que tem *links* para dossiês e especiais, embora em número reduzido, 0,2%. As ligações para programas, 0,8%, são para os de entrevista do fim-de-semana.

No site da TSF tem-se acesso, através do arquivo, aos dossiês temáticos ou especiais, mas no período em análise não registámos qualquer ligação a partir das notícias da actualidade. Mesmo para programas não é muito frequente, 0,5%, se tivermos em conta que incluímos neste item as hiperligações das notícias dos jogos de futebol para a emissão em directo.

Tipo Relacionados

	TSF	RR	RDP	RCp	Total
Relacionados Tx	34,1%	44%	0%	30%	40,5%
Relac Tx / Audio	65,4%	55%	0%	70%	57,9%
Programas	0,5%	0,8%	0%	0%	1,5%
Dossiês / Especiais	0%	0,2%	0%	0%	0,1%

Estabelecendo uma comparação entre 2008 e 2009 constatamos que a TSF, após a renovação do site passou a incluir ligações para programas. E que a RR, ao contrário de 2009, não fez nenhuma ligação para dossiês ou especiais.

A TSF aumenta ligeiramente o número de relacionados de texto de 31,8% para 35,5% e desce, na mesma proporção, os de áudio de 68,2% para 63,7%.

Na RR as alterações são mínimas, os relacionados de texto aumentam de 43,3% para 44,8% enquanto os de áudio descem de 55,5% para 54,4%.

Tipo de relacionados 2008-2009

	TSF		RR		RDP		RCp		Total	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Relacionados Tx	31,8%	35,5%	43,3%	44,8%	0%	0%	30%	0%	39,8%	41,9%
Relac Tx / Audio	68,2%	63,7%	55,5%	54,4%	0%	0%	70%	0%	59,3%	57,4%
Programas	0%	0,8%	0,9%	0,7%	0%	0%	0%	0%	0,7%	0,8%
Dossiês / Especiais	0%	0%	0,3%	0%	0%	0%	0%	0%	0,2%	0%

Em termos globais as notícias relacionadas de texto aumentam, as de áudio diminuem, as hiperligações a programas sobem ligeiramente, e os *links* para dossiês e especiais desaparecem.

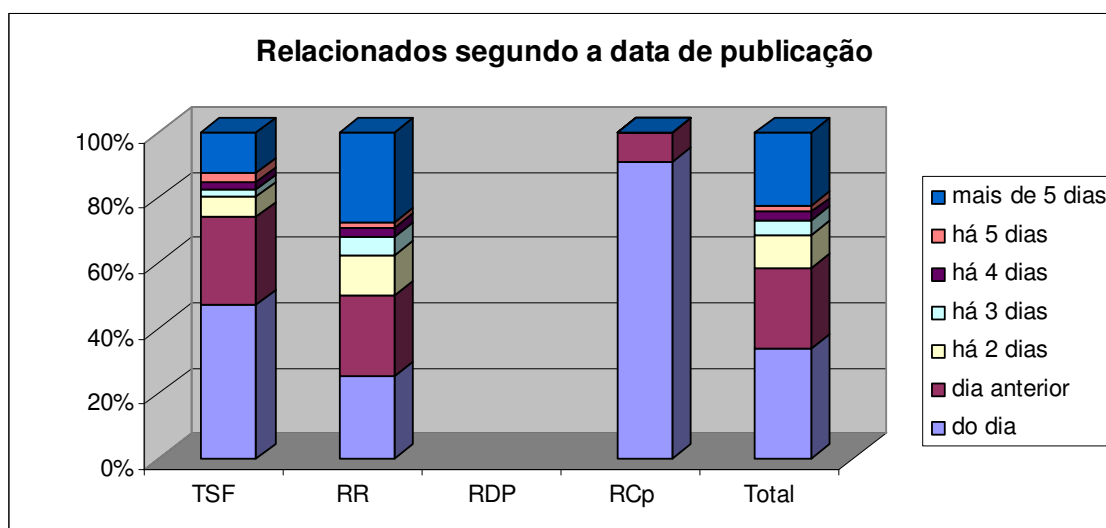
O que vamos analisar de seguida é a localização no tempo das notícias relacionadas, ou seja, se as hiperligações são estabelecidas para notícias mais ou menos

recentes para aferir a rentabilização e acesso ao arquivo/fonoteca que cada emissora disponibiliza na *web*.

O facto do ciberovinte poder ter acesso a notícias mais antigas a partir da notícia da actualidade permite não só uma contextualização do acontecimento como lhe dá acesso, simultaneamente, a uma sequência cronológica que transmite a sensação de acompanhar o acontecimento a par e passo desde a informação breve de última hora às repercussões que, muitas vezes, se prolongam pelas horas e dias seguintes.

Aquilo que constatámos é que as hiperligações conduzem, por maioria, a notícias de actualidade recente, do dia (33,9%) ou do dia anterior (24,6%). A percentagem de relacionados há mais de 5 dias é, porém, significativa: 22,5%.

A RDP por não ter relacionados na página de “Notícias Áudio”, não apresenta valores neste quadro.



O RCp praticamente só relaciona notícias do próprio dia, 91%, as do dia anterior representam apenas 9%. A TSF privilegia as notícias do dia, 47,1% e as do dia anterior, 27,2% enquanto a RR regista uma percentagem de 25% para ambas as datas de publicação. Nestas duas estações as notícias com mais de 5 dias têm, respectivamente, 12,3% e 27,7%.

Temporalidade dos Relacionados

	TSF	RR	RDP	RCp	Total
do dia	47,1%	25,1%	0%	91%	33,9%
dia anterior	27,2%	25%	0%	9%	24,7%
há 2 dias	5,8%	12,3%	0%	0%	10,1%
há 3 dias	2,5%	5,5%	0%	0%	4,5%
há 4 dias	2%	2,7%	0%	0%	2,4%
há 5 dias	3%	1,7%	0%	0%	1,9%
mais de 5 dias	12,3%	27,7%	0%	0%	22,5%

Neste item, devemos referir que na RR são frequentes os *links* para notícias com mais de um ano, o que não acontece na TSF em que a notícia mais antiga que encontramos era de há cinco meses. Outro ponto que julgamos importante registar é o de que todas as notícias com mais de 5 dias e, no caso da RR com mais de um ano, os áudios estavam activos. Este é um facto relevante já que é frequente os áudios não estarem acessíveis para audição ou nem sequer estarem assinalados. O arquivo sonoro “perde-se” na internet por razões técnicas ou outras. Um dos factores que para isso contribui é renovação dos sites. Quando uma rádio relança o seu sítio na *web* uma das consequências é o desaparecimento dos áudios e das notícias arquivados. Isso aconteceu na última remodelação do site da RR e mais recentemente com o lançamento da nova página da TSF em que os arquivos áudio das notícias antigas desapareceram embora o arquivo de programas se tenha mantido.

Conclusões

Sobre a relação das notícias em destaque com o arquivo, nos sites da TSF, RR, RDP e RCp podemos retirar cinco conclusões:

- 1^a – Há um subaproveitamento do arquivo/fonoteca
- 2^a – A grande maioria das notícias não tem relacionados
- 3^a – A maioria das notícias relacionadas é do próprio dia
- 4^a – A maioria das notícias relacionadas tem áudio
- 5^a – Não encontramos exemplos que correspondam ao conceito de hiper-áudio

8. Os sites na perspectiva das rádios

Para melhor perceber as opções editoriais no áudio das cibernotícias das rádios e tendências do jornalismo radiofónico na internet foram solicitadas entrevistas aos responsáveis editoriais dos sites das rádios em análise. Os quatro responderam

positivamente ao primeiro contacto, mas apenas duas entrevistas foram realizadas: ao Director Adjunto de Informação da RR, Pedro Leal⁹³; e a Ricardo Alexandre⁹⁴, Director Adjunto de Informação da RDP.

As entrevistas foram realizadas na fase final do trabalho para poder confrontar os entrevistados com os dados obtidos sobre os seus sites a partir da aplicação da gelha de análise. A entrevista, de perguntas abertas, foi dividida em duas partes: a primeira relativa às especificidades de cada site, e a segunda parte, comum a todos os entrevistados, com questões de carácter mais geral sobre o actual cenário do jornalismo radiofónico na internet e perspectivas futuras.

8.1. A Marca

Uma das primeiras percepções quando se abrem os sites das quatro rádios em análise é a de que são distintos e de que, aparentemente, seguem caminhos diferentes, embora todos eles de alguma forma espelhem a rádio que lhes deu origem. A marca da estação está presente não apenas na imagem do site, mas nos próprios conteúdos jornalísticos. No site reconhece-se a rádio que ouvimos nas ondas hertzianas. Isso obedece a uma estratégia previamente definida? É um objectivo?

“A marca tem credibilidade”, afirma Pedro Leal da Rádio Renascença, e é isso que chama as pessoas ao site, “credibilidade e qualidade, sem isso não funciona, sobretudo em informação.”

No caso da RR se por um lado reflecte a marca da estação, por outro lado Pedro Leal afirma que o site não corresponde à imagem da informação da RR porque vai muito além do que é dado em antena. “O objectivo é que a informação veiculada no site seja sempre para lá da rádio. Há produtos que não estão na rádio e estão no site: artigos de opinião do Página 1, um conjunto de informações especiais que fazemos, muita informação de contexto que não cabe em antena e que vai para o site. Há ainda toda uma produção multimédia (infografias, vídeo, galerias de imagens e *slideshow* sonorizado) que não está na rádio e está no site, e há reportagens que são produzidas especialmente para o site.”

O tempo que limita a informação em antena não limita a produção de conteúdos. Tudo o que se pode fazer e não cabe nos espaços informativos da rádio não é

⁹³ Entrevista presencial realizada a 26 de Outubro de 2009

⁹⁴ Entrevista presencial realizada a 25 de Outubro de 2009

direccionado, mas antes produzido propositadamente para o site, isto é, a página na net não recebe o que ficou por dar em antena, publica conteúdos próprios. A marca RR está nos dois meios e é ampliada pela internet.

Na RDP, Ricardo Alexandre diz que a informação do site é, de alguma forma, “o espelho da produção informativa da rádio”, até porque a equipa que trabalha no *online* está integrada na redacção. No entanto, há dois factores que também determinam a marca do site: “sendo a Antena 1 uma rádio generalista tem outros conteúdos não apenas informativos, tem os programas, conteúdos mais de entretenimento. Por outro lado, estamos presentes num site de notícias que é do grupo, não é só da rádio, é da rádio e da televisão.” A marca da RDP é a marca do grupo Rádio e Televisão de Portugal, não dispõe de uma página com um endereço autónomo e, no período analisado acedia-se às notícias, mesmo as de áudio, pela página de entrada da RTP. Situação que, entretanto, foi parcialmente alterada, precisamente na semana em que foi realizada a entrevista com Ricardo Alexandre. A página da RDP, em Outubro de 2009 passou a incluir destaques de notícias e de outros conteúdos jornalísticos, como reportagens, especiais ou programas de informação.

As denominadas sinergias de grupo têm uma expressão prática no *online*. Para os conteúdos informativos do site da RDP contribuem as equipas da rádio e da televisão como explica Ricardo Alexandre: “Como é que a nossa produção informativa chega ao site? Há vídeos feitos pela televisão, há áudios feitos pela rádio, cada um faz o seu meio (há variações) e depois temos uma equipa na redacção da televisão que produz o texto na informação geral, a redacção da rádio produz os textos de desporto.” As sinergias de grupo podem, então, ser uma vantagem? “Acho que sim. Foi, e está a ser, um caminho. Não foi um caminho fácil de início, tudo nestas coisas tem vantagens e desvantagens. O facto de termos duas direcções de informação, uma direcção multimédia, duas redacções a funcionarem em espaços diferentes, duas equipas *online* a funcionarem em espaços diferentes. Há aqui coisas que poderiam estar melhor limadas, mas actualmente há muito diálogo e as coisas estão suficientemente claras para as pessoas trabalharem em conjunto.”

A empresa radiofónica de hoje já não trabalha apenas com a rádio, mas com várias plataformas e formas de distribuição/emissão, vários recursos e produtos. A empresa torna-se multifacetada. Apesar do discurso corrente fazer passar a imagem de que há uma grande aposta na net, nem sempre há correspondência prática e isso é

visível, por exemplo, quando “cai” na redacção uma notícia de última hora. Qual dos meios é escolhido para dar primeiro: a rádio ou a net?

A RR escolhe a *web*, a RDP a rádio.

A prioridade “ainda vai para a rádio” diz Ricardo Alexandre que reconhece que neste ponto “ainda há muito trabalho a fazer” porque “não há propriamente essa disponibilidade mental, e alguém que tem uma notícia às 5H20 não mete logo na net vai esperar pelo noticiário das 5 e meia, isso acontece”.

Na Renascença a notícia sai primeiro na net, a não ser que saia muito perto ou durante o noticiário, como explica Pedro Leal “antigamente saía na rádio agora sai primeiro no *twitter*, depois no Última Hora na net, depois faz-se o artigo para o site e só depois é que vai para a rádio.”

Em termos de investimento para onde é canalizado o dinheiro, para a rádio ou para a net? A RDP tem vindo a apostar mais no site, revela Ricardo Alexandre, “2009 para 2010 é um ano de viragem. Está a haver uma canalização de investimento das áreas tradicionais para a internet”.

No caso da RR, Pedro Leal acha que há uma estratégia no sector até porque “se for o ‘ir indo e vendo’ já não havia uma aposta”. E porque investir na internet “não é só pôr lá um texto, isso todos pomos, é explorar as características todas da internet. E nem acho que seja por não saber fazer, acho que é uma questão de dinheiro, de recursos económicos, técnicos e humanos.”

Ao contrário da rádio pública, a RR vive da publicidade e qualquer investimento carece de retorno. A *web* é ainda um meio novo e com pouca publicidade, e se não há sinais claros de ser rentável o investimento acaba por ser prudente. Pedro Leal não duvida que já se percebeu que a net é importante, “mas ainda ninguém viu isto a dar muito dinheiro, por isso, não se investe e não há um investimento nos sites de rádio. Diz-se que a publicidade está a crescer, mas qual é o crescimento real? Muito pouco, não se ganha dinheiro com isso, não há retorno pela publicidade”.

Quando se fala de negócio, ainda se fala de negócio da rádio? “Não”, responde, “na net o nosso negócio não é rádio, o nosso negócio são notícias.”

Havendo ou não uma estratégia delineada como são tomadas as decisões, porque são feitas determinadas opções, que factores são determinantes para mudar ou manter o que compõe o site de cada rádio?

Na RDP “as opções são tomadas de acordo com os nossos critérios, a nossa própria avaliação sobre o que está a ser feito”, explica Ricardo Alexandre, também são

ouvidas opiniões que vêm do exterior, pessoas do meio e “fontes privilegiadas”, e são tidos em conta “os ouvintes e os dados quantitativos dos números de acessos e visitas”, acrescenta.

Na RR as estatísticas não contam para o processo de decisão, pelo menos numa primeira fase. “A decisão é primeiro racional: isto funciona? isto faz sentido?”, afirma Pedro Leal, “quando estamos a pensar nas coisas eu não quero saber dos cliques, primeiro quero tentar ter uma decisão racional, isto deve ser assim ou assim, mas é evidente que se não tiver cliques é porque devo estar errado”. Nem sempre as decisões de incluir ou excluir alguma coisa reflectem os números das estatísticas. Há opções que são estratégicas, outras mais circunstanciais de acordo com o momento ou a época, outras ainda que têm a ver com o que é mais popular, está na moda ou porque se “deve ter”. Pedro Leal dá dois exemplos: “há uma coisa que as pessoas não fazem em Portugal que é o *podcast*, mas mantemos porque achamos que sim. O caso do *twitter*, o investimento não compensa o número de pessoas que lá está, mas continua porque achamos que sim, até passar e vir outro.”

Outras opções são feitas em função das rotinas profissionais, dos processos de produção, e do funcionamento interno da redacção. Em 2008 a RR era a única que apresentava entrevistas partidas em blocos temáticos e em 2009 deixou de o fazer. A decisão teve por base os cliques e as rotinas de produção. O número de cliques não justificava o tempo que um jornalista ocupava a editar a entrevista para a net. “Isso tem a ver com os tempos de produção e com o espaço. (...) Cliques e rotinas. Se virmos que não se ouve escusamos de estar a perder tempo.”

Cada site tem características próprias na forma de apresentar as notícias, de as escrever, de associar o áudio e outros recursos. Mas isso é circunstancial ou obedece a orientações concretas?

“Há, entre aspas, e nem sempre são cumpridas”, responde Pedro Leal, porque os jornalistas da rádio nem sempre conseguem adaptar-se ao *online*. “O problema é que às vezes escreve-se de menos para a plataforma net porque a maior parte dos jornalistas que estão na net vêm da rádio e como tal estão habituados a ter um discurso muito conciso. E quando é preciso complementar ou dar mais informação de contexto peca-se por defeito porque as pessoas estão habituadas a escrever pouco.”

As orientações são mais ao nível da estrutura da notícia, como explica o responsável da Renascença “tinhamos notícias de 3 ou 4 parágrafos, agora temos mais espaço, e desde que a notícia tenha inter-títulos e se perceba o caminho da notícia, o

cibernauta pode ir escolhendo. (...) Mas isto exige um esforço para quem está habituado a escrever para rádio. Uma peça normal em rádio é de 1'15, muitas nem têm um minuto, os sons têm 20" ou dois de 10", em antena as peças estão cada vez mais curtas porque o tempo dos noticiários tem diminuído".

Na RDP o texto da notícia é o mais breve de todos os sites analisados. Apesar das transformações no site, o formato *teaser* manteve-se, mas isso não corresponde a uma orientação previamente definida. "É mais fruto das circunstâncias, fruto da forma como aquela estrutura está organizada", diz Ricardo Alexandre aludindo à forma como as notícias são produzidas para o site e que foi referido anteriormente. Não há regras muito fixas, "as coisas têm sido melhoradas dia-a-dia, semana-a-semana, faz-se um esforço para corrigir aqui e ali, mas não houve um "grande banho de imersão" para atacar em todas as frentes e fazer tudo de uma forma absolutamente estruturada. As coisas vão surgindo." E conclui: "Isto é mais circunstancial do que pensado."

8.2. A página da rádio na internet

Rádio e internet surgem como plataformas complementares numa coexistência fomentada pelos dois meios e que faz parte da estratégia de empresa. O investimento, como já foi referido, ainda vai mais para a rádio do que para a net, apesar desta última ter vindo a ganhar importância. A aposta ainda pouco significativa espelha-se nos conteúdos informativos que, inicialmente, eram uma mera transposição do que era emitido na rádio. Progressivamente a situação tem-se alterado, mais nuns sites do que noutros.

A página na *web* é um complemento à rádio ou um produto completamente autónomo? E de que forma é que os dois meios interagem?

Na RR, diz Pedro Leal, "é as duas coisas. É complemento, ou seja, tudo o que é contextualização das notícias, e é uma plataforma onde nascem e são produzidos conteúdos especificamente para o site que, às vezes, nem vão à antena." Para fomentar essa complementariedade a rádio remete o ouvinte para o site para ver e ouvir os trabalhos que não passam na emissão, e o site chama a atenção para a rádio nos programas de informação ou especiais. "O que sempre tentamos combater é que um fosse mimético do outro porque senão a mais-valia perdia-se. A rádio e o site têm produtos comuns, mas a net tem produtos que extravazam a própria rádio, nomeadamente o multimédia. Temos uma produção multimédia de 6, 7, 8 vídeos por dia que, muitas vezes, nem sequer em termos temáticos têm espelho na rádio."

Ricardo Alexandre acha que na RDP a rádio e o site são um complemento, mas “a tendência é para se distinguir, ou seja, acho que o caminho deve ser a produção de conteúdos próprios para a internet”, que ainda são poucos.

O que é predominante? A transposição do que é emitido nos espaços informativos da rádio, a sua adaptação ou a produção própria para a internet?

“Há um bocadinho de cada, mas o que prevalece mais é a transposição” responde Ricardo Alexandre. Na RDP “já foi completamente transposição, agora tende a ser menos e acho que devemos caminhar mais no sentido da produção própria.” No entanto, relativamente aos “áudios do dia-a-dia é claramente uma transposição, mas em algum tipo de trabalhos há a preocupação em fazer uma versão para a internet.”

Na RR a estratégia é produzir coisas diferentes para as duas plataformas. O texto da notícia da rádio não vai para a net, “é alterado quanto mais não seja pelas condicionantes do RM”, explica Pedro Leal, “é preciso colocar em texto aquilo que foi para o ar como registo sonoro, passar do discurso indirecto para directo, por exemplo. Portanto, todas as peças são transformadas e depois podem ser, ou não, complementadas.” Mudam-se os textos, mas os áudios são os mesmos. “Sim”, responde, “mas às vezes pomos os integrais das entrevistas [da qual foram retirados um ou mais RM’s para a rádio], há indicações para isso mas na prática falha. O objectivo é: tenho o RM que deu a notícia, se puder ter o contexto também tenho, mas isso não é fácil.”

Ricardo Alexandre acredita que as rotinas profissionais vão acabar por se alterar por força das possibilidades da internet. Para já os jornalistas ainda pensam muito na rádio e trabalham em função do tempo da rádio e não do espaço que a net oferece. “Dantes sabíamos que fazíamos uma entrevista e que só tínhamos um minuto para a pôr no ar ou tirar dois sons de 20” cada um, e isto agora abre outras possibilidades. Podemos fazer esse tipo de produção na mesma para os noticiários e depois ter uma área no site com a entrevista em bruto com os 10 os 20 os 30 minutos.”

A interactividade é uma das potencialidades mais enfatizadas quando se fala da internet e vai muito além da possibilidade de estar em contacto permanente com o ouvinte, de o ouvir, saber o que pensa, de interagir com ele e fomentar a conexão entre a comunidade de ouvintes e a rádio. A net proporciona a oportunidade do cibernauta contribuir para os conteúdos informativos transformando-o em repórter. Mas na realidade será assim? O que fazem os sites das rádios para estimular a interactividade com o ciberouvinte? Abrem-se à sua participação? Não muito. As razões são variadas e

vão desde as questões técnicas aos recursos humanos disponíveis. Os argumentos mais frequentes são a falta de tempo e de pessoas para mediar esse contacto.

Na informação a interactividade é entendida numa única vertente: a dos comentários. Foi apenas sobre esta componente que os entrevistados falaram quando questionados sobre como era estimulada a interactividade nos seus sites. O que é um dado curioso se se tiver em conta que os sites dos dois entrevistados não possuem essa possibilidade no período em análise. Apenas o RCp inclui nas notícias em destaque os comentários dos internautas.

Ricardo Alexandre justifica a ausência da caixa de comentários nas notícias em destaque da RDP com o que isso implica em termos de recursos humanos. “Um dos problemas que se nos colocou, das comunidades de ouvintes e cibernautas, foi: por um lado é bom estimular essa participação, mas depois é preciso ter gente suficiente para estar a validar e estar a mediar, o que nem sempre é possível.” A questão da mediação também é o argumento de Pedro Leal porque para ter comentários é preciso alguém que os leia e os modere. Na RR não se publica tudo, “há palavrões, há insultos, e isso obriga ter alguém para ler os comentários e os aprovar ou não. A equipa tinha 7 pessoas com fins-de-semana, não havia tempo nem disponibilidade para pôr uma pessoa só para isso, hoje já há, daí haver comentários.”

A possibilidade da participação efectiva dos ouvintes nos conteúdos informativos nem sequer se coloca. “Nisso sou um bocadinho renitente”, afirma Pedro Leal, “porque nós não dominamos os conteúdos, não sabemos como é que aquilo foi feito. (...) Um jornalista tem responsabilidades, um cidadão comum não, e nós não podemos pôr no ar qualquer coisa que não seja verdade, também temos uma credibilidade a defender. O jornalista tem um código, tem um estatuto e pode ser responsabilizado por tal, as pessoas não.” A rádio está aberta a contributos, explica, “para denunciar casos podem fazê-lo na mesma, vamos lá e investiga-se.” O ouvinte como fonte de informação que depois é avaliada e tratada jornalisticamente, mas não o ouvinte como repórter.

Se nos conteúdos informativos é vedada a participação dos ouvintes, o mesmo já não acontece noutras áreas, como a do entretenimento ou do *infotainment*, com o envio de *fait-divers* ou fotografias das férias, por exemplo.

Nem todos os sites analisados utilizam todos os recursos multimedia nas notícias em destaque ou utilizam-nos pouco, a grande excepção é a RR.

As notícias da RDP têm apenas áudio. Apesar da página de abertura do site da Rádio e Televisão destacar notícias com outros recursos, categoriza-as remetendo o cibernauta para a página do media que lhe corresponde. Embora o processo de produção cruze as diferentes redacções, a notícia é alojada na página da RDP ou RTP consoante o recurso associado, se tiver áudio vai para a página das notícias áudio da RDP, se tiver vídeo vai para a da RTP.

As notícias, com texto em formato *teaser* como que “obrigam” o ciberouvinte a “cliquear” no áudio para obter a informação desejada. O texto é, regra geral, de dois parágrafos, muito breve e conciso. O áudio concentra o desenvolvimento da notícia. O texto tem aqui uma função dupla, dá o essencial do essencial e remete o utilizador para o som para que fique a saber mais. A RDP não apresenta outros recursos, mas faz do áudio o centro da notícia. Sem o ouvir a notícia fica incompleta.

Para Ricardo Alexandre isso pode ser a mais-valia do site, porque “quem quiser a informação tendo por base apenas a informação de texto certamente não procura em primeira instância o site da A1, vai aos agregadores ou aos jornais. (...) No nosso caso acho que temos de fazer uso da nossa mais-valia que é o áudio. Tem de continuar a ser essa a aposta.”

Pedro Leal acredita que na net a informação tem de utilizar todos os recursos, explorar todas as características da internet porque “hoje em dia um site de informação tem de ser total: dar a notícia, mostrar a notícia, ouvir a notícia. Tem que pôr no ar o maior número de recursos possíveis referentes à notícia.” E destaca um outro factor que, no seu entender, contribui para a diversificação dos recursos e do seu aproveitamento, a formação dos que trabalham no *online*: “Quem está no site vem dos cursos de comunicação e dos cursos de multimédia, e isto é importante para introduzir criatividade no discurso jornalístico que hoje está muito fechado. Não alterando a objectividade e a realidade, a criatividade deles faz-nos sugerir outras formas de ler esta realidade.”

No uso de todas as ferramentas a questão dos tempos é determinante porque o tempo da notícia não coincide com o tempo de produção da notícia, mas também porque rádio e net têm tempos diferentes. “O tempo da net é muito mais rápido do que o tempo da rádio. E o tempo da rádio é mais rápido do que o tempo do vídeo. E muitas vezes temos de conciliar estes três tempos. A primeira coisa que se produz é o texto porque é o mais rápido, e já para não falar do *twitter*, depois surge o som, e depois o vídeo. (...) O vídeo demora a produzir, tem um tempo lento, não é como a rádio que pegamos no

telefone e está feito.” Publica-se primeiro o texto e depois vão-se acrescentando os recursos à medida que vão sendo produzidos. Mas, de novo, se coloca a questão dos tempos, o tempo do internauta e o tempo da notícia completa. “O tempo da net mata a notícia que vem a seguir com o som e a imagem. Damos a notícia e a pessoa já não vai lê-la outra vez, quando ela já está toda pronta.”

A aposta no multimédia tem a ver sobretudo com uma estratégia definida. No caso da RR é uma aposta diária que passa por uma produção diária de vídeos, de infografias e de *slideshows* sonorizados da actualidade noticiosa. No caso da RDP, por se tratar de um grupo que lida com a imagem e o som, trata-se de rentabilizar o que já existe. Mas para a maior parte das rádios a aposta requer um investimento em recursos técnicos, humanos e financeiros porque têm de produzir noutras linguagens e com outros meios/equipamentos para além daquele para o qual estão vocacionados: o som.

A construção e rentabilização de um arquivo dos conteúdos informativos são tidas como uma das principais vantagens da rádio na net que assim supera uma limitação do meio-mãe. O recurso ao arquivo, é simultaneamente, uma forma de contextualizar as notícias do dia e de não deixar “morrer” antigos conteúdos que de alguma forma se relacionam com a actualidade.

Dos sites analisados o da RDP é o único que não possui relacionados nem convida o internauta a procurar conteúdos arquivados noutras secções. “É um elemento importante”, reconhece Ricardo Alexandre, que pode ser “útil e que se devia fazer, pelo menos com as notícias mais recentes”, mas que para já não existe na informação geral. O internauta não é conduzido a navegar no site. Embora possa fazê-lo no buscador interno o processo nem sempre conduz aos resultados esperados e pode funcionar como um factor dissuador.

Exemplo oposto é o da Rádio Renascença que tem o maior número de notícias relacionadas e de ligações para programas de informação. Os dados obtidos nesta investigação reflectem uma estratégia que aposta na contextualização das notícias. “É uma das coisas em que mais “batemos” cá dentro” explica Pedro Leal, “porque é isso que dá o contexto à notícia, e as pessoas nunca se perdem numa notícia. A notícia não é uma ilha, está sempre num contexto.”

Para o ciberovinte é uma mais-valia, para a rádio é a rentabilização dos seus próprios conteúdos. Mais do que isso, se em rádio muitas vezes se pondera o investimento num determinado trabalho porque só é emitido uma vez, na net essa questão não se coloca já que fica alojado num suporte físico permanente, acessível ao

utilizador e aos produtores do site que o podem “linkar” fácil e rapidamente a uma notícia de última hora.

8.3. O som e a linguagem radiofónica da rádio na internet

Todos os sites analisados têm como referência a rádio que lhes deu origem. Uns mais, outros menos, mas todos privilegiam o som em relação aos outros elementos multimédia. Na net, tal como no éter, parece ser o som que distingue e caracteriza os sites das rádios dos sites dos jornais ou das televisões. Neste ponto várias questões se colocam: Acontece por acaso, porque sendo predominante a transposição de conteúdos, o áudio surge como um prolongamento natural e mais fácil da rádio? Corresponde a uma convicção, uma opção editorial estratégica? O áudio na net é igual ao som do éter ou tem novos usos? Antes de procurarmos a resposta a estas questões, colocamos uma outra: é o som que define a rádio na internet? As respostas foram opostas.

Para Ricardo Alexandre da RDP, sim. Para Pedro Leal da RR, não.

Ricardo Alexandre explica que quando isso acontecer “a rádio deixa de fazer sentido”. É uma questão de identidade, é o que diferencia uns meios dos outros. Numa plataforma multimédia “tudo tende a diversificar-se. Hoje em dia temos os sites dos jornais a meterem as entrevistas em vídeo, o que era impensável há uns anos, quer dizer estamos todos a multiplicar-nos. Mas acho que sim, que o áudio é aquilo que nos fortalece.” O som como a mais-valia dos sites das rádios, elemento distintivo, o som ainda como base da definição de rádio e ciberrádio.

Na resposta à mesma pergunta Pedro Leal é peremptório: “Não”. Porque é uma plataforma que exige uma informação global a todos os níveis, mas reconhece que é o áudio que tem a localização mais importante na página da RR, “em boa verdade devíamos lá pôr o vídeo que é mais ‘para o olho’, mas nós somos rádio”. Não é necessariamente uma contradição. A Renascença utiliza outros meios, é verdade que privilegia o som, mas dá-lhe um novo sentido, porque a net “reforça o áudio”. Pedro Leal explica que para a *web* “a preocupação com o áudio é a mesma que temos com o vídeo, a fotografia, etc. (...) Quando misturamos vídeo e foto o áudio ganha importância. Porque no tempo da foto o áudio é muito mais expressivo. Num vídeo ou fotos desfocadas só com um elemento focado, o áudio passa a ser o que foca aquele elemento. (...) Na televisão o áudio passa a secundário. Nesta linguagem na net o áudio, para mim, ganha um paralelo que nos outros meios não tem.” Mais do que “assinar” ou “sublinhar” a imagem dá-lhe um novo significado, funciona como texto, adensa

sentimentos, descreve cenários, ilustra acontecimentos, serve de guião – um guião sonoro. A mensagem concentra-se no som que dispara a imagem. O efeito é idêntico ao conseguido no cinema mudo e muito próximo dos efeitos do som na rádio: “Aquilo que se diz do som na rádio, que tem cor, movimento, etc, através da imaginação, na net com o resultado da mistura das diversas ferramentas conseguimos fazer aquilo que se faz com o áudio através da imaginação.”

Este reforço do som, o facto de colocá-lo em paralelo com os outros recursos, só é possível com quem já domina e conhece as potencialidades do som? Apenas quem vem da rádio o consegue? “Não dominamos mais, mas sabemos melhor a importância que o áudio tem. Isto não é uma estratégia, é perceber que o áudio tem esta importância e na conjugação das ferramentas utilizadas perceber que o áudio ganha um estatuto paralelo nestas situações, nomeadamente quando está com o vídeo. Há uma preocupação em misturar as ferramentas, quando isso acontece sai uma outra coisa que nem sei como se chama, mas em que o áudio sai reforçado.” E acrescenta, “mas não fazemos disto um objectivo, acho é que a linguagem o permite.”

Pode-se, então, falar de uma nova linguagem? Neste ponto as respostas são unânimes: talvez haja, mas ainda é cedo para saber que nova linguagem é essa.

“A internet está a obrigar a mudar a forma de fazer e a forma de comunicar cada vez mais. Sempre ouvimos dizer que a rádio anuncia, a televisão mostra e o jornal explica, e hoje em dia isso não é absolutamente seguro”, explica Ricardo Alexandre e prossegue “quando dizíamos que a linguagem da rádio tem de ser com frases curtas, o claro, correcto e conciso, linguagem directa e eficaz, tudo isso continua a ser muito verdade, mas ‘o que se ouve não se volta a ouvir’ é cada vez menos verdade. (...) Portanto não será que devemos começar a escrever de forma diferente?”, interroga. Quanto a uma nova linguagem, acha que ainda não existe enquanto tal, “ainda é cedo.”

Pedro Leal começa por dar um exemplo: “Utiliza-se vídeo, fotografia e tudo com som por baixo, som ambiente, palavra do repórter, RM’s do interveniente... Isto é vídeo? Não. É fotografia? Não. Isto é fotogaleria? Não. Isto é áudio? Não. Isto é televisão? Não. O que eu acho é que a net dá-nos esta possibilidade de misturar diferentes estilos e instrumentos multimédia que nos permite ter outra linguagem.” O responsável da RR fala de uma linguagem muito mais rica, que está a ser experimentada de forma diferente por cada site e por cada rádio, e que ainda não consegue caracterizar. Não porque ache que é cedo, mas por não ter “necessidade de lhe pôr um nome ou

definir regras. O bom desta fase, deste tempo, é que estamos todos a experimentar coisas e a fazer um caminho. Agora se vem já alguém dizer que se chama isto e tem as características tal, até pode ser verdade, mas isto é um caminho que se está a fazer.”

Na internet a rádio continua a privilegiar o som, embora isso não signifique que utilize todos os recursos expressivos sonoros que caracterizam a linguagem radiofónica. Sem esses matizes da palavra, da música, dos efeitos, do silêncio, e também da voz, o jornalismo sonoro na *web* não fica mais pobre?

“É um empobrecimento do jornalismo”, admite Ricardo Alexandre, “quer na net quer na rádio tradicional o elemento da sonoplastia é um elemento importante.” A ausência dessa estética e linguagem radiofónicas deve-se mais ao factor tempo do que a qualquer opção. A pressão do tempo é fulcral na net, mas também o é na rádio, e cada vez mais. “As notícias em destaque são feitas a partir daquilo que é produzido para os noticiários, e hoje em dia, certamente que haverá menos reportagens sonorizadas e com som ambiente”, esclarece o responsável da RDP, e acrescenta que “não há uma estratégia objectiva nesse sentido, tem muito a ver com o momento, com as pessoas que estão a produzir e com o tempo que há para produzir.”

A perspectiva é partilhada por Pedro Leal para quem “a rádio está a ficar cada vez mais rápida e com menos tempo” para tratar os sons e sonorizar as peças, ou até mesmo trabalhar mais cuidadosamente os sons ambiente. “Há mais matéria informativa e noticiários com menos tempo”, explica, e isso faz com que seja “mais conciso e rápido o que impede muitas vezes que se sonorize determinadas peças”, embora ressalve que no dia-a-dia há um esforço.

Se na rádio os RM’s são a declaração e a palavra, na net também, já que se assiste ainda a uma transposição dos sons do éter para a internet.

A concorrência entre rádios e com outros meios acelerou o tempo da rádio. A velocidade da notícia não se compadece dos tempos de produção sobretudo nas notícias da actualidade. Tudo tem de ser muito rápido. Apesar disso, criam-se espaços para trabalhos mais elaborados, esses sim, fazendo uso da linguagem radiofónica.

Subjacente a esta discussão está a tecnologia. A tecnologia está a mudar o jornalismo ou apenas a forma como se faz jornalismo?

“Sim, claramente”, diz Ricardo Alexandre, “pelas possibilidades que oferece, pela facilidade que temos com meios relativamente acessíveis e podermos produzir para suportes diferenciados. A grande vantagem é que nos permitem trabalhar mais rápido, permitem-nos ser mais autónomos. (...) “ E cada vez mais se pode fazer tudo, a partir de

locais remotos, com qualidade de som, mais rápido.” Isso é jornalismo ou eficiência possibilitada pela técnica? “Estamos a falar do que a técnica permite para o jornalista ser mais eficiente”, reconhece, mas no futuro espera que “os ganhos com o aumento da eficiência técnica possam reverter-se num aumento da qualidade do jornalismo e isso eu ainda não sei se está a ser conseguido.”

Pedro Leal não concorda com a afirmação de que a tecnologia muda o jornalismo porque “o jornalismo é o quê, quem, onde, quando, como, porquê...o Ed Murrow usava mangas-de-alpaca, e deixava de ser menos jornalista por isso?”

A técnica tem de ser instrumental para ajudar a contar a notícia, “não se pode sobrepôr à notícia”, afirma, “a tecnologia não nos pode distraír”. A tecnologia só facilita? “Se eu não me deixar dominar por ela, facilita. Se eu me deixar dominar por ela, complica. Porque em vez de tentar perceber qual é a notícia estou a tentar perceber se o gravador está a gravar se a camara está ligada. Eu tenho de perceber é como é que eu utilizo a tecnologia.” E conclui: “Porque se nós perdermos a notícia, perdemos o que andamos a fazer.”

Conclusões

A internet é hoje um meio incontornável. As rádios já perceberam o quanto a *web* é essencial para a sua sobrevivência na captação de novas audiências e fontes de receita. No entanto, buscam ainda um modelo que lhes permita afirmarem-se entre os cibermeios.

O som é o que define e distingue a rádio dos outros media, e num meio convergente como a net, o som é ainda o que marca a diferença entre os sites das rádios e os dos jornais e televisões. Não é só a predominância do som, mas sobretudo a sua mais-valia enquanto componente informativa e a sua afirmação enquanto linguagem expressiva.

Neste trabalho foi analisado o áudio das notícias em destaques em quatro sites de rádios portuguesas de âmbito nacional: TSF, Rádio Renascença, RDP e Rádio Clube. Em mente estavam duas interrogações: se o áudio com a expressividade sonora é o elemento definidor da ciber-rádio; e qual o contributo do áudio nas cibernotícias para a construção de uma identidade própria da rádio na internet.

Em termos globais destacamos as seguintes conclusões:

1. O áudio ainda define a ciber-rádio

A primeira conclusão que podemos retirar é a de que o áudio é o recurso predominante nas notícias em destaque dos quatro sites analisados, quer individualmente quer no seu conjunto.

No período em análise as notícias que incluem áudio perfazem 78,6%. Destas últimas as que utilizam o texto, áudio e fotografia (o formato mais comum) somam 62,4%. Apenas 21,4% das notícias não têm áudio, sendo que de 2008 para 2009 se verificou uma quebra acentuada das notícias só de texto, de 28,6% para 15,2%. A tendência parece ir, pois, no sentido de associar o som à notícia, tal como acontece na rádio tradicional.

A predominância do áudio nos sites das rádios pode ser entendido como um prolongamento da rádio hertziana cuja essência radica no som. Mas pode apenas espelhar o produto radiofónico tradicional uma vez que ainda domina a transposição de conteúdos em detrimento de uma produção própria que utilize os diversos recursos multimédia. Se no éter as notícias têm som, na net isso também acontece, porque, como

vimos anteriormente, se os textos e os complementos à notícia podem ser feitos exclusivamente para a *web*, o som é, quase sempre, transposto da antena para a página da internet. Daí que seja natural que o áudio seja o elemento predominante. Isto é, parece-nos que este factor não resulta da definição de uma estratégia ou de um objectivo consciente e claro, mas caracteriza a fase em que se encontra a rádio na internet em Portugal: em plena transição da transposição para a produção própria.

Consideramos que isso é visível no aumento da utilização dos produtos multimédia (texto, áudio, fotografia, vídeo, infografia) que se verifica no período em análise: 3,5% em 2008 para 27,5% em 2009.

Esta tendência revela ainda, no nosso entender, que talvez no futuro o uso das diversas possibilidades multimédia da net se venha a nivelar, ou seja, que haja um uso equilibrado de todos os recursos sem que nenhum seja predominante.

Como tal, nesta fase, podemos afirmar que é o áudio/som que ainda distingue a ciber-rádio dos outros cibermeios, cada um dominado pelo recurso com que originalmente trabalha. Mas este cenário pode vir a alterar-se se houver um maior investimento em recursos técnicos, humanos e financeiros nos sites e uma maior formação/ambientação no uso dos equipamentos multimédia.

Neste sentido, podemos considerar que o áudio é, por enquanto, o grande contributo para a construção da identidade da ciber-rádio e que essa identidade se funda no som. Além de ser o elemento mais comum nas notícias é aquele que domina os conteúdos dos sites que são estruturados em função dos produtos sonoros que saem em antena.

2. A função do áudio na cibernotícia das rádios: informar

A segunda conclusão é a de que o áudio tem funções e características idênticas às do som na notícia da rádio tradicional, embora o texto funda características da rádio e do *online*.

Sabemos que no áudio se assiste a uma transposição integral do que sai em antena, mas tendo em conta que o texto para a notícia radiofónica é transformado para o *online*, o áudio podia tornar-se num acessório que reproduz o texto. No entanto, não é isso que acontece na grande maioria das notícias, já que 90,3% dos áudios complementam ou são autónomos em relação ao texto, valem pelo seu conteúdo, assumindo, assim, as funções que cumprem nas notícias hertzianas.

Neste estudo concluímos que o áudio é o elemento predominante nos sites das quatro rádios analisados, é o recurso multimédia mais utilizado em detrimento dos restantes embora assente, fundamentalmente, no texto. Consideramos que o texto tem aqui a função informativa primária que conduz ao áudio como um complemento que acrescenta algo à notícia ou lhe confere uma expressividade própria inerente à audição da voz e à fala dos protagonistas ou narradores da notícia. O texto é o enquadramento do áudio que desenvolve e dá voz e sons à notícia escrita, não se remetendo ao mero *soundbit* ilustrativo do texto. O áudio surge assim como imprescindível para a compreensão da notícia, dela fazendo parte. O áudio é, também ele, a notícia. A notícia ciber-radiofónica ainda faz do som o seu centro de gravidade. E não afastou de todas as expressões e regras de escrita típicas da rádio.

A cibernotícia radiofónica resulta da mistura da notícia de rádio com a notícia *online*, o que a diferencia dos outros cibermeios. Está na net, adapta-se, mas mantém simultaneamente reminiscências de uma linguagem radiofónica pensada para o ouvido e para a imediatez sonora do meio. O que daqui resulta, no nosso entender, é a construção de uma identidade própria, embora inconsciente, e que resulta mais das circunstâncias das rotinas de produção do que de um factor intencional: os que escrevem para a *web* são os que habitualmente escrevem para os meios audiovisuais, e não sobra muito tempo para adaptar a notícia a cada um dos meios.

Quanto à duração, o tempo médio situa-se entre os 30 e os 50 segundos, o que reflecte as indicações para os tempos dos RM's nas redacções das rádios. Nem muito longo, nem muito curto, daí que não haja propriamente o *soundbit* da notícia ou do protagonista. Os áudios muito curtos, até 10 segundos, têm pouca expressividade e, no período analisado verificou-se um decréscimo na sua utilização.

3. Áudio: a expressividade sonora reduzida à voz

A terceira conclusão que podemos retirar é a de que a linguagem radiofónica não está presente nas notícias em destaque.

O som é privilegiado, embora isso não signifique que utilize todos os recursos expressivos sonoros. É notória a preponderância de um único componente, a palavra, e de uma morfologia, a declaração: 73,5%, em comparação com o conjunto das restantes morfologias, 26,6%. Esta diferença acentua-se ainda mais quando se comparam as morfologias que não usam e as que usam os componentes da linguagem radiofónica: 97,3% e 2,8% respectivamente. Entre 2008 e 2009 a tendência foi desfavorável às peças

com ambiência sonora, que sofreram uma queda de 3,3% para 2,4%, tendo a declaração aumentado de 70,9% para 75,8%.

Este facto, no nosso entender, é um prolongamento da emissão da rádio tradicional. Nos noticiários, por limite de tempo ou estilo da estação, a duração dos RM's⁹⁵ tem vindo a diminuir, o que em termos práticos significa que a reportagem e a peça do jornalista são, muitas vezes, substituídas pelo RM do protagonista, a declaração, tendencialmente mais curta. E porque a pressão do tempo em rádio, e sobretudo na ciber-rádio, é grande, não resta tempo para grandes produções ou arranjos dos trabalhos do dia-a-dia. Daí que não seja surpreendente que haja mais declarações na net, isso corresponde ao que sai nos noticiários hertzianos uma vez que ainda predomina a transposição dos áudios. E, neste ponto, há ainda um outro factor a ter conta, a temática das notícias, já que a grande maioria, cerca de 26% é política, o que não favorece o tratamento sonoro.

Convém aqui fazer um parêntesis, para evitar generalizações: as peças construídas a partir dos componentes da linguagem radiofónica (palavra, música, efeitos, silêncio) não se encontram nas notícias da actualidade, mas noutras secções dos sites. São, regra geral, Grandes Reportagens, Especiais, ou apenas reportagens com uma duração maior publicadas em páginas autónomas de um programa, sobre um evento, etc. Mesmo assim, não surgem como relacionados para complementar ou contextualizar notícias, nem se encontram ligações a partir dos destaques noticiosos do dia. Ou seja, não são rentabilizadas a partir da actualidade.

No fluxo contínuo da emissão de rádio sobrepõe-se uma estética radiofónica em que todos os componentes se articulam e conjugam para construir uma imagem e produtos sonoros. Na net, com a fragmentação dos conteúdos, não há esse fio condutor e essa estética, muitas vezes, perde-se.

Se considerarmos que o jornalismo radiofónico é uma construção sonora da realidade, podemos concluir que a ausência da linguagem radiofónica remete para uma realidade mais empobrecida, menos matizada. E podemos também concluir que estamos perante um jornalismo radiofónico menos expressivo e diversificado em termos de utilização de recursos sonoros.

⁹⁵ RM, sigla de registo sonoro e expressão usada vulgarmente nas redacções de rádio sinónimo de registo sonoro, o som, o áudio da notícia

Neste ponto colocam-se duas questões distintas. Num cenário de transposição de conteúdos sonoros, podemos considerar que esse empobrecimento é comum à rádio e à ciber-rádio, aos noticiários e às notícias em destaque, sendo a net apenas o reflexo do que já acontece na rádio. Por outro lado, sendo a internet uma nova plataforma com múltiplas possibilidades e potencialidades a nível de linguagem isso pode significar que a linguagem radiofónica não terá de ser, necessariamente, a referência para os produtos sonoros na *web*. A linguagem sonora da ciber-rádio ainda se guia pelas referências estéticas e sonoras da rádio hertziana, mas pode vir a afastar-se delas construindo o seu próprio universo expressivo que pode, ou não, incluir os componentes da linguagem radiofónica. Por isso, quando afirmamos que a linguagem expressiva sonora está ausente das notícias em destaque dos sites das rádios, corremos o risco de estar a fazer uma avaliação utilizando parâmetros que podem vir a revelar-se inadequados ou ultrapassados. Se o são ou não, saberemos no futuro.

4. Múltiplas narrativas

A quarta conclusão é a de que ainda não há uma narrativa ciber-radiofónica, pelo menos nesta fase. Há elementos novos intrínsecos às características da internet que deixam de assentar exclusivamente no som, na palavra falada e na voz. Os elementos multimédia, interactivos e hipertextuais contribuem para uma nova narrativa. Cada site analisado usa-os de forma diversa, sublinhando mais uns do que outros, usando-os com mais ou menos frequência, articulando-os ou não, isto é, não só cada um utiliza de forma diferente os novos elementos narrativos, como o faz de forma diversa em momentos diferentes. Este factor aliado à multiplicidade de linguagens sugere a possibilidade de múltiplas narrativas construídas não pelo site, mas por cada um dos utilizadores que irá privilegiar o recurso e a potencialidade que mais lhe convém ou gosta num dado momento.

Em termos globais as notícias em destaque que para além do texto e do áudio têm outros recursos aumentou de 3,5% em 2008 para 27,5% em 2009, registando-se a tendência inversa nas que têm só texto ou texto e áudio, no conjunto 96,5% em 2008, e 72,6% em 2009. Estes dados revelam que há um esforço em diversificar as ferramentas multimédia e através delas produzir outro tipo de conteúdos. A incursão por estas linguagens ainda está numa fase inicial, obedece a uma estratégia e a uma opção editorial, mas julgamos que é simultaneamente uma experiência permanentemente posta à prova, para mais tarde, então sim, se definirem orientações.

Os diversos recursos multimédia, e também a interactividade e a hipertextualidade contribuem para uma nova narrativa, mas não há um padrão nem uma linha que seja seguida por todos, sobretudo no multimédia. Cada site tem a sua própria narrativa. Daí que possamos concluir que não há uma única, mas várias narrativas, tantas quanto os exemplos diversos que existem.

Os resultados desta investigação demonstram essa diversidade nas notícias em destaque. RDP, RR, TSF e RCp pouco têm em comum: a RDP apenas texto e áudio; a TSF texto, áudio e fotografia e, por vezes, vídeo; o RCp texto, áudio e fotografia; a RR utiliza todo o tipo de recursos. Ponto comum a todos os sites é o facto de utilizarem os diferentes recursos não de forma integrada na mesma narrativa, mas por justaposição. Cada recurso tem uma “caixa” própria, cada elemento aparece em separado. Também por essa razão consideramos que não se pode falar de uma única narrativa, mas de múltiplas: a do áudio, a do vídeo, a da infografia, a do *slideshow*, etc, que mesmo em termos de conteúdo são idênticas. A notícia é elaborada em várias versões: em som, em imagem, em texto. E assim sendo, reproduzem-se na internet as diversas narrativas e linguagens em vez de se criar uma única narrativa.

Independentemente do aproveitamento das potencialidades da internet, as diferenças entre os sites espelham a diversidade de possibilidades quer na forma quer no conteúdo. E parece-nos redutor que se queira definir uma única narrativa, sobretudo quando é notório que no caso das rádios os sites ainda testam fórmulas, linguagens e formas de dar a notícia para além do som.

O uso de recursos multimédia para além do som e em combinação com o som, a interactividade mesmo que escassa, e a hipertextualidade transformam já por si a narrativa radiofónica, até porque não há um fio condutor, uma continuidade temporal, nem a voz do “narrador” que define a narrativa da rádio.

Quanto à narrativa sonora do hiper-áudio consideramos que ela não tem existência prática. Não encontramos nenhum exemplo que correspondesse a qualquer das conceptualizações enunciadas nesta investigação. Os áudios, por si só não conduzem a outros áudios, não estabelecem um fio condutor sonoro entre si, nem utilizam a expressividade da linguagem sonora.

O hipertexto ciber-rádiofónico é formado sobretudo por ligações aos áudios e às notícias relacionadas com data recente, e por menos ligações ao arquivo/fonoteca ou para sites externos. Essas ligações não estão integradas no texto surgindo em separado, em caixas isoladas do texto principal. A compartimentação é, aliás, um dos

denominadores comuns aos sites. Todas as hiperligações são feitas não a partir do texto, mas de fora do texto, colocando em causa a própria concepção de hipertexto na *web*.

5. À velocidade da actualidade

A quinta conclusão que retiramos é a de que os sites das rádios subvalorizam o arquivo nas notícias em destaque.

A grande maioria das notícias da actualidade não tem ligações nem para programas, nem para especiais, nem para outras notícias. Das 1.605 notícias da amostra, 491 tinham relacionados e 1.114 não tinham, ou seja, apenas 30,6% das notícias em destaque tinham relacionados. E de 2008 para 2009, a evolução foi negativa: as notícias com relacionados desceram de 36,9% para 33,7%.

A ciber-rádio é sinónimo de actualidade, mais imediata do que perene, e não do contexto ou desenvolvimento dos acontecimentos que marcam a actualidade. Um facto que tem consequências na fraca diversidade dos géneros jornalísticos. Concluimos que a ciber-rádio herda, ainda, a imediatez e instantaneidade da rádio tradicional, ligada desde sempre à actualidade do que se passa no momento e deixando os desenvolvimentos para os outros media, mesmo que neste novo meio disponha de espaço e de tempo para o fazer. Neste ponto registamos uma discrepância entre o caminho que é apontado pelos teóricos e estudiosos da rádio na internet, que vai no sentido do “jornalismo de contexto”, e aquilo que é a prática, ou seja, o que encontramos nas notícias em destaque nos sites analisados é a actualidade pura, sem que, porém, isso signifique que os conteúdos sejam permanentemente actualizados.

Se por um lado se enfatiza a possibilidade que a internet tem de complementar a informação dada em antena ao disponibilizar mais contexto e desenvolvimento à notícia do dia-a-dia, construindo, tornando acessível e rentabilizando o arquivo sonoro e não sonoro da rádio, por outro lado enfatiza-se a rapidez e imediatez da internet no acesso e consumo rápido da informação. É uma permanente dicotomia entre a morte imediata da notícia e o seu prolongamento num suporte físico sempre acessível.

Para a rádio o arquivo é uma mais-valia e funciona como uma montra do seu trabalho. Para o internauta é igualmente uma mais-valia porque pode encontrar facilmente a notícia que não ouviu ou procurava.

A falta de aposta no arquivo e na “linkagem” com notícias que não são do dia pode dever-se a vários factores, entre outros: desinteresse na montagem e funcionamento do arquivo; a falta de cliques; problemas técnicos; a falta de orientações

específicas no *online* mais focado na actualidade; estrutura do site, nomeadamente na categorização das notícias; etc, etc.

Nos conteúdos jornalísticos o arquivo dos sites das rádios é inteiramente preenchido por programas de informação, onde se incluem reportagens, debates, tertúlias, entrevistas, rubricas e crónicas. Programas a que se atribui, normalmente, um carácter mais permanente no tempo, ao invés das notícias do dia-a-dia, com uma duração tendencialmente breve. No entanto, os sites publicam o elemento mais efémero de toda a sua programação: os noticiários do dia. Se bem que neste exemplo, a noção de arquivo é relativa, já que a intenção é a de prestar um serviço ao ouvinte que perdeu a hora do noticiário ou o quer ouvir de novo. É como se houvesse dois tipos de arquivo, um mais permanente, o dos programas, e o outro mais efémero ligado à actualidade.

6. Interactividade: o jornalismo fechado ao internauta

A interactividade com o ciberouvinte é quase inexistente no que respeita aos conteúdos informativos, remetendo-o a um papel passivo num meio em que o ciberouvinte é, sobretudo, activo e participativo. Por paradoxal que seja, os sites das rádios analisados fecham-se ao ouvinte. O ideal da comunicação bidireccional da *web* e da rádio, ainda mais estando juntas, gerou expectativas de que finalmente seria resgatada a utopia da rádio verdadeiramente interactiva, mas aquilo que constatamos é que, para já, é mesmo uma utopia. O ciberouvinte não tem a opção de comentar, sugerir ou participar, funcionando como um mero receptáculo de notícias.

O contributo do ouvinte na construção dos conteúdos é, igualmente, inexistente, não havendo lugar, por exemplo, para o popular “cidadão repórter”. Consideramos relevante o factor da interactividade conhecida que é, na rádio, a importância da proximidade com o ouvinte com quem se estabelece uma identificação e laços de afectividade determinantes para o sucesso do que se coloca em antena. Se a *web* oferece essas ferramentas, e os outros media as estimulam, a rádio corre o risco de ficar para trás com tudo o que isso implica. E afasta-se de uma ligação enfatizada ao longo da sua história no éter, um formato de eterno sucesso: abrir a antena aos ouvintes.

7. Algumas tendências

Parece-nos que, embora cada meio priorize o recurso a que está mais habituado, tende a experimentar outros recursos, a misturá-los construindo novos produtos, esboçando novas linguagens e narrativas. Embora alguns autores (Herrerros, Martínez-

Costa, Faus Belau, Prata, Alves) apontem já para definições mais ou menos precisas dessa linguagem, géneros ou narrativa, acreditamos que é prematuro avançar com uma caracterização já que cada site se apresenta e evolui de forma diferente. Apesar de terem pontos comuns utilizam e desenvolvem os recursos e potencialidades da internet de forma distinta. Se por um lado isso dificulta a conceptualização, por outro lado contribui para a diversidade e riqueza do meio.

Julgamos que a tendência é para a generalização e para o nivelamento da linguagem multimédia em que todos utilizam todos os recursos, embora dominem melhor o recurso-mãe, no caso da rádio o som. Os recursos sonoros podem aparecer em contextos diferentes dos da rádio tradicional, com novos usos, reforçando as suas funções originais e, ao aproveitar as potencialidades da internet, descobrir novas dimensões.

O áudio nas notícias em destaque dos sites das rádios tendem a ganhar mais autonomia, senão mesmo vida própria. Replicam cada vez menos o texto da notícia, e são, sobretudo, um complemento de informação. A aceção vai para lá do “ouça a notícia” para se situar no “ouça para saber mais”. Isto pode significar que o áudio além de cumprir as funções do som nas ondas hertzianas começa a ganhar uma autonomia que na rádio não pode ter, uma vez que é um meio puramente auditivo, em que todo o som precisa da palavra que lhe dê um contexto. Com o auxílio do texto ou da imagem pode trilhar outros caminhos o que pode abrir portas a um novo universo sonoro.

Nas notícias em destaque registamos a generalização da declaração em detrimento das morfologias com ambiência sonora, ou que utilizam os componentes da linguagem radiofónica. Há uma tendência para a simplificação do áudio, isto é, de adoptar o formato mais rápido e incisivo, e a declaração é a que melhor se adequa à velocidade da informação na net. Na perspectiva do internauta, se por um lado favorece a consulta rápida da informação, por outro lado encerra o jornalismo no efémero da actualidade, tornando-o puramente factual, não investindo no jornalismo de contextualização, de desenvolvimento, de investigação. O áudio é puramente funcional, responde à solicitação imediata, acompanha a rapidez do processo de produção e de consumo.

Na lógica do consumo imediato talvez o cenário actual seja o mais adequado, quer à velocidade da produção quer à velocidade da recepção: lê-se, quer-se saber o essencial e parte-se para a próxima notícia. Se houver tempo regressa-se para saber

mais. Nessa altura a cibernotícia já saiu dos destaques e foi armazenada para consulta posterior. E, se houve tempo, terá sido complementada e desenvolvida.

A narrativa radiofónica assenta em dois pilares que na internet têm outra dimensão: o som e a temporalidade. Na *web* a narrativa sonora de Balsebre (1996) é apenas um componente que se alia ao multimédia, à interactividade, à hipertextualidade. Há outros elementos além do som que formam uma ou novas narrativas. A voz, a palavra dita, a oralidade da narrativa radiofónica de Martínez-Costa e Díez Unzueta (2005) encontram-se apenas no áudio da notícia. As cibernotícias das rádios não são som, podem inclui-lo, mas podem recorrer apenas à palavra escrita e à imagem, sem incorporarem o som.

Cada site definiu a sua própria narrativa, mas a tendência é que com a generalização do uso dos recursos multimédia, o incremento da interactividade e da hipertextualidade se evolua para uma narrativa própria. Não sabemos, no entanto, se evoluirá para a diferenciação ou para a convergência, isto é, para uma cibernarrativa, comum a todos os cibermeios, ou para uma narrativa ciber-radiofónica comum às rádios na *web* e que, eventualmente, privilegie ou potencie mais o som. Parece-nos, no entanto, que a diversidade actual, as experiências, as possibilidades da net podem gerar não uma mas múltiplas narrativas.

A rádio é um meio efémero, fugaz, volátil, evanescente, dilui-se no tempo. O tempo da rádio, escreve Hendy (2000), replica o nosso tempo. O tempo da net espelha o nosso tempo, a forma como o gerimos e o encaramos. Um tempo fragmentado que reproduz a velocidade da informação ao mesmo tempo que a armazena com um potencial infinito. Mas será que temos tempo para “ouvir depois”, será que temos tempo para ler, ver e ouvir tudo o que vai sendo arquivado, tudo o que guardamos, tudo o que está ao nosso dispor?

Se é verdade que a internet rompe com a fugacidade da rádio (Herreros, 2003), também é verdade que a possibilidade da internet se tornar num imenso arquivo sonoro é mais uma utopia do que realidade, pelo menos por enquanto. A tendência vai no sentido oposto: menos notícias em destaque com ligações a outras relacionadas, e destas a maioria são do dia.

Apesar de se considerar que o arquivo é a grande mais-valia da rádio na net tem para a rádio (Herreros, Antón, Martínez-Costa, Cordeiro), na prática parece que as rádios não o valorizam tanto quanto os teóricos e académicos. No dia-a-dia o arquivo é

subvalorizado, embora haja uma aposta notória noutra tipo de conteúdos jornalísticos, nomeadamente, programas de informação, especiais, grandes reportagens, entrevistas, etc. O arquivo parece estar mais vocacionado para programas, rubricas e crónicas que, na aparência, estão mais em consonância com o carácter permanente do arquivo. A actualidade é fugaz, talvez por isso não seja associada ao que a fixa no tempo.

O potencial interactivo da internet encarna o sonho da democraticidade da rádio de Brecht, em que se esbatem os papéis de emissor e receptor, os quais, como afirma Priestmam (2002), ficam ao mesmo nível no controlo o processo comunicativo. De todas as potencialidades da internet esta é, talvez, a menos visível nos conteúdos jornalísticos dos sites das rádios. A interactividade sonora de que fala Herreros (2007), a rádio-documento com arquivos e “fonocatálogos”, a rádio de criação sonora conjunta é, verdadeiramente, uma utopia. Primeiro porque a capacidade de disponibilização do arquivo das rádios é afectado de cada vez que os sites são renovados. Em segundo lugar porque o arquivo sonoro nem sempre se mantém acessível. Dois factores que contribuem para um arquivo limitado no tempo.

Na interactividade regista-se uma tímida evolução, já que no período em análise alguns sites abriram as notícias aos internautas, mas interactividade na ciber-rádio parece ser apenas sinónimo de “comentários”. A rádio vai muito além disso, a *web* não replica sequer o que existe no éter. Neste ponto, acreditamos que ainda terá um longo caminho a percorrer em face das potencialidades da internet e das ferramentas ao dispor do ciberouvinte.

O secundarizar, senão mesmo ignorar, a interactividade com o cibernauta e a sua participação activa no site, pode ter várias leituras. Apesar das inúmeras possibilidades que a net oferece o poder de decisão continua de um só lado, do lado do produtor de conteúdos que se assume como sendo o único que pode fazê-lo. Seja por razões técnicas, de recursos humanos ou financeiros, por acaso ou por opção, a verdade é que tudo isto também pode reflectir a forma como as rádios vêem o ouvinte: como um receptor. O que não fica claro é se esta visão é um prolongamento do que se passa na rádio tradicional, ou se é a que as rádios têm para a net.

Apesar de todas as possibilidades, o domínio do processo comunicativo continua de um só lado, da rádio. É ela que decide se inclui ferramentas interactivas ou apenas de navegação e selecção; é ela que decide até que ponto o internauta pode participar ou contribuir para o site, porque a hipótese de produzir completamente um conteúdo parece, pelo menos para já, afastada.

De registar ainda que neste ponto há um fosso visível na área da informação e na área da programação. Ao longo dos últimos anos Cardoso (2009) tem registado essa diferença e conclui que a Informação olha a net como um complemento enquanto a Programação estimula a formação de redes sociais e a interacção do ciberouvinte com o ouvinte, a rádio e a página na *web*. Neste ponto consideramos que, embora não apele à participação ou à interactividade, a Informação começa agora a dar mais atenção às redes sociais incluindo ligações para os seus conteúdos.

Poderíamos concluir que se o som é o que define a rádio é também o que define a ciber-rádio porque na essência, em termos de áudio, há uma transposição. Na internet tal como na rádio o som é predominante, assume as mesmas funções, tem as mesmas características. Mas o facto de ser o elemento predominante não significa que seja o elemento definidor da ciber-rádio que deixou de se centrar no som para se tornar, ao primeiro contacto, visual.

Nas notícias em destaque verificámos a ausência dos componentes da linguagem radiofónica que resulta, no nosso entender, num empobrecimento da expressividade sonora e da estética radiofónica. Na *web*, a rádio já não representa o mundo apenas para o ouvido, como dizia Arnheim (1980), nem é apenas uma experiência acústica, como a descrevia Lazarsfeld (1946), e os seus códigos deixaram de ser puramente auditivos, como definia Crisell (1994) quando falava do “meio cego”.

Herreros (2008) olha para a ciber-rádio como uma nova realidade sonora virtual, que amplia a capacidade imaginativo-visual do ciberouvinte através da combinação dos componentes do som e dos restantes recursos da *web*. Mas aquilo que encontramos é uma realidade sonora virtual menos expressiva que se cinge à palavra, o que Merayo Perez (1992) e Balsebre (1996) já consideravam redutor, mesmo para a rádio hertziana.

Num meio multimédia, interactivo e hipertextual, o som é apenas um entre vários recursos. O áudio, tal como os restantes elementos multimédia, não surge integrado na narrativa, mas em separado, o que contribui para a dificuldade em definir e caracterizar uma nova narrativa e uma nova linguagem. Dificuldade agravada pelo facto de a referência continuar a ser, por um lado a rádio hertziana, e por outro as potencialidades da internet. Olha-se para a ciber-rádio como uma fusão entre os dois meios e não como algo que nasce a partir dessa fusão. E, na verdade, é isso que a ciber-rádio reflecte, essa fusão, até mesmo no nome.

Herreros (2008) vê a ciber-rádio como um *medium* que resulta da integração unitária da rádio e da net. Apesar de colocar ao mesmo nível todos os recursos, continua a enfatizar a identidade sonora. Acreditamos que o som vai continuar a ser aquilo que distingue a ciber-rádio dos outros cibermeios, mas apenas porque é a sua matéria-prima original, o que facilita a transposição para a página da *web*, já que não requer uma produção própria. A convergência de meios é incentivada não só pela digitalização como pela concentração dos media em grandes grupos, mas isso não significa que haja uma estratégia comum centralizada.

Assim, entendemos que, apesar de o áudio ser o elemento predominante na ciber-rádio, não tem a expressividade da linguagem sonora da rádio hertziana, e que a expressividade da ciber-rádio não assenta exclusivamente no som mas noutros recursos que a tornam mais rica e lhe dão novas possibilidades de expressão. A questão que se coloca é a da diferenciação na convergência. Neste ponto, consideramos que o áudio pode dar um contributo fundamental. Pode não ser o predominante, mas ser aquele que, de facto, articulado e explorado com outros recursos, pode estabelecer a diferença na convergência. Não queremos com isto dizer que se privilegie mais o som; trata-se de aproveitar o que está na génese da rádio e ir além das suas limitações: descobrir, experimentar, desenvolver outras dimensões sonoras, novos usos, formas de publicar e escutar. Trata-se de rentabilizar rotinas de produção centradas no ouvido, de aproveitar a formação/sensibilização dos profissionais da rádio para o som e aplicá-las na internet, em conjunto com as possibilidades dos outros recursos. A notícia todos dão; “como” a dão é que faz a diferença.

Não encontramos um exemplo ideal para um modelo de ciber-rádio, se é que podemos definir um modelo. O caminho é ainda de experimentação e aperfeiçoamento. Cada site analisado tem aspectos que, em conjunto, se complementam na construção de um modelo que conjugue as teorias e a prática. Mas no campo das expectativas ainda há muito a explorar, não sendo certo que se concretizem. Os caminhos podem ser outros, diferentes daqueles que se sonham em face das potencialidades que existem.

Fala-se da internet como um novo mundo em que todos querem estar. Mas não basta “estar e ir estando” é preciso efectivamente “saber estar”, recriando a velha rádio num novo meio, aproveitando todas as potencialidades dos dois meios, diversificando a oferta, inovando, sobretudo, experimentar e inovar.

E se olharmos a rádio sob a perspectiva da '*mediamorfosis*' de Fidler, duas questões ficam por responder: como será a ciber-rádio no futuro; e como é que a rádio na internet vai, ou já está, a influenciar a rádio hertziana.

Bibliografia

Livros e Artigos

- **Alves**, Raquel Porto Alegre dos Santos, (2003) “Rádio no ciberespaço - Interseção, adaptação, mudança e transformação”, in http://intercom.locaweb.com.br/papers/congresso2003/pdf/2003_NP06_alves.pdf (consulta em Maio.2007)
- **Alves**, Raquel Porto Alegre (2004) “O Radiojornalismo nas Redes Digitais”, Tese de Mestrado na Universidade Federal da Bahia in http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_portoalegre_dissertacao.zip (consulta em Março.2007)
- **Alves**, Raquel Porto Alegre (2001) “A Extensão do Radiojornalismo por meio da Web”, in http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_portoalegre_radiojornalismoweb.pdf (consulta em Janeiro.2008)
- **Antón**, Emma Rodero (1998) “La Radio del Futuro es una Radio Digital” , in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=rodero-emma-radio-futuro.html> (consulta em Maio.2007)
- **Antón**, Emma Rodero (2004) “ La rádio en Internet: El reclamo de um nuevo producto radiofónico diseñado para la red”, comunicação ao Cuarto Congreso Latino Americano de Periodismo, in http://cuarto.congresoperiodismo.com/comunicaciones/rodero_comunica.doc (consulta em Maio.2007)
- **Antón**, Emma Rodero (2005) “Producción radiofónica”, Ediciones Cátedra, Madrid
- **Arnheim**, Rudolf (1980) “Estética radiofónica”, Editorial Gustavo Gili, Barcelona
- **Ayerdi**, Koldo Meso (2006) “Introducción al Ciberperiodismo, breve acercamiento al estudio del periodismo en internet”, Servicio Editorial e la Universidad del País Vasco, Zarautz
- **Azevedo**, Ana Paula (2001) “ As rádios locais no pós-25 de Abril”, Observatório Revista do Obercom, vol 4
- **Balsebre**, Armand (1996) “El Lenguaje Radiofónico”, Cátedra, Madrid
- **Barbeiro**, Heródoto e **Lima**, Paulo Rodolfo de (2001) “Manual de Radiojornalismo. Produção, Ética e Internet”, editora Campus, Rio de Janeiro
- **Bardin**, Laurence (2006) “Análise de Conteúdo”, Edições 70, Lisboa

- **Bastos**, Helder (2008) “Ciberjornalistas em Portugal – práticas, papeis e ética” ,Tese de Doutoramento na Universidade Nova de Lisboa
- **Belau**, Ángel Faus (2001) “Reinventar la rádio” in Chasqui nº74
<http://www.comunica.org/chasqui/faus74.htm> (consulta em Maio.2007)
- **Bermejos Berros**, Jesús (2008) “El receptor publicitário del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer”, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla
- **Brecht**, Bertold (2003) “Teorias de la Radio”, in Eptic Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Vol V, nº2, Mayo-Ago 2003 in <http://209.85.135.132/search?q=cache:rOBvOhk4a8cJ:comunix.org/files/eptic01.pdf+L+A+RADIO:+%C2%BFUN+DESCUBRIMIENTO+ANTEDILUVIANO%3F&cd=5&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt> , (consulta em Maio de 2007)
- **Bianco**, Nélia R. Del (2001) “O som da notícia nas teias da rede”, in Intercom <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4594/1/NP6BIANCO.pdf> (consulta em Maio.2007)
- **Bogado**, Benjamin Fernández, (2001), “La rádio como modelo de participación democrática” <http://www.saladeprensa.org/art198.htm> (consulta em Março.2005)
- **Bonixe**, Luís (2006) “As rádios locais em Portugal: uma análise do discurso jornalístico”, Comunicação e Cultura, nº1
- **Bonixe**, Luís (2008) “As notícias nos sites das rádios portuguesas:contributos para a sua compreensão”, comunicação apresentada no Congresso de Ciberjornalismo no Porto e publicado na prisma.com, nº7, Dezembro de 2008, in http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n7_dezembro_de_2008/as_noticias_dos_sites_das_radi.html (consulta em Junho.2009)
- **Bonixe**, Luís (2009) “Da expressividade sonora ao multimédia – percursos do jornalismo radiofónico português”, comunicação apresentada no 6ºSopcom em Lisboa, Actas Digirtais do Congresso in http://conferencias.ulusofona.pt/~lcm/conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/view/396/391 (consulta em Junho.2009)
- **Campos**, Maria A. Gambino e **Pestano**, José Manuel (2003), “La rádio digital: análisis de la difusión web” <http://www.saladeprensa.org/art518.htm> (consulta em Junho.2007)

- **Canavilhas**, João (2001) “Webjornalismo, Considerações gerais sobre jornalismo na web” in http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html (consulta em Outubro.2007)
- **Canavilhas**, João (2004) “A Internet como Memória”, in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-internet-como-memoria.pdf> (consulta em Junho.2008)
- **Canavilhas**, João (2007) “Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la WWW”, in <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf> (consulta em Julho de 2009)
- **Cardoso**, Gustavo; **Costa**, António Firmino da; **Conceição**, Critina Palma; **Gomes**, Maria do Carmo (2005) “A Sociedade em Rede em Portugal”, Campo das Letras, Porto
- **Cardoso**, Gustavo (2006) “Os Media na Sociedade em Rede”, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa
- **Cardoso**, Gustavo (2006b) “As rádios Portuguesas e o desafio do (on) line”, Obercom, Working Report, Setembro 2006, in <http://www.obercom.pt/content/254.np3> (consulta em Maio.2007)
- **Cardoso**, Gustavo; **Espanha**, Rita; Araújo, Vera (2009) “Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede”, Porto Editora, Porto
- **Caridad**, Mercedes y **Moscoso**, Purificación (1992) “Una introducción a los sistemas de hipermedios”, in <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/byd/11321873/articulos/RGID9292120009A.pdf> (consulta em Outubro.2007)
- **Castells**, Manuel (2004) “A Galáxia Internet”, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa
- **Carvalho**, Eriberto de Jesus (2005) “Rádio e Internet: Linguagem e Meio X Comunicação”, in <http://www.fatea.br/janus/pdfs/artigo09.pdf> (consulta em Janeiro.2008)
- **Cordeiro**, Paula (2004) “Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio” <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf> (consulta em Junho.2007)
- **Cordeiro**, Paula (2007) “Estratégias de programação na rádio em Portugal: o caso da RFM na transição para o digital”, Tese de Doutoramento na Universidade Nova de Lisboa
- **Crisell**, Andrew (1994) “Understanding Radio”, Routledge, London
- **Crisell**, Andrew (2009) “Critical concepts in media and cultural studies”, Vol I, II, III, Routledge, UK

- **Cristo**, Dina (2005) “A Rádio em Portugal e o declínio do regime de Salazar e Caetano (1958-1974), Minerva, Coimbra
- **Damas**, Maria Joaquina, e **Ketele**, Jean-Marie de (1985) “Observar para avaliar”, Almedina, Coimbra
- **Edo**, Concha (2003) “Rasgos e normas del estilo ciberperiodístico”, in Manual de redacción Ciberperiodística”, org Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón, editorial Ariel, Barcelona
- **Fairclough**, Norman (1989) “Discourse and Power” in “Language and Power” Longman, London
- **Fidler**, Roger (1997) “Mediamorphosis: Understanding New Media”, Pine Forge Press, California
- **Foust**, James C. (2005) “Online Journalism – principles and practices of the news for the web”, Holcomb Hathaway, Publishers Scotts Dale, Arizona
- **Franciscato**, Carlos Eduardo (2004) “O Jornalismo e a reformulação da experiência do tempo nas sociedades ocidentais”, in <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2004/franciscato2004.doc> (consulta em Agosto.2009)
- **Franciscato**, Carlos Eduardo (2007) “A participação dos leitores na construção de experiências temporais no jornalismo online” in <http://www.adevento.com.br/INTERCOM/2007/resumos/R1323-1.pdf>. (consulta em Agosto.2009)
- **Franco**, Guillermo (2009) “Cómo escribir para la Web”, Knight Foundation, edição digital in <http://knightcenter.utexas.edu/ccount/click.php?id=4> (consulta em Março.2009)
- **Fontcuberta**, Mar de (1999), “ A Notícia”, Editorial Notícias, Lisboa
- **Ribes i Guàrdia**, Francesc Xavier Ribes i (2001) “Las emisoras de radio del Estado Español en Internet: las *Bitcasters*”, Tese de Doutoramento na Universidade Autónoma de Barcelona, in http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0114102-161943//fxrg1de1.pdf (consulta em Fevereiro.2007)
- **Guay**, T. (1995) "Web publishing paradigms," Information Technology Project Group paper,in <http://www.faced.ufba.br/~edc708/biblioteca/interatividade/web%20paradigma/Paradigma.html> (consulta em Outubro.2007)
- **Haye**, Ricardo M. (1995) “Hacia una nueva radio”, Editorial Paidós, Buenos Aires

- **Herrera Damas**, Susana (2001) “La participación de los oyentes en la programación de radio”, in Martínez-Costa, M^a del Pilar (org) “Reinventar la Radio”, Ediciones Eunate, Pamplona
- **Herreros**, Mariano Cebrián (1992) “Generos Informativos Audiovisuales”, Editorial Ciència 3, Madrid
- **Herreros**, Mariano Cebrián (1995) “Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación”, Editorial Síntesis, Madrid
- **Herreros**, Mariano Cebrián (2001a) “Expansión e incertidumbres de la radio”, revista Telos, nº51 in
http://www.feyalegria.org/images/office/La%20radio%20est%C3%A1%20en%20un%20proceso%20de%20cambio%20%20_2580.doc (consulta em Abril.2007)
- **Herreros**, Mariano Cebrián (2001b) “La radio en la convergencia multimedia”, Editoial Gedisa, Barcelona
- **Herreros**, Mariano Cebrián (2003) “La rádio en Internet”, in
http://www.nebrija.com/eventos/dca/ciberperiodismo/Ponen_Cebrian_12-03-03.pdf (consulta em Maio.2007)
- **Herreros**, Mariano Cebrián (2005) “Información Multimedia”, Pearson, Madrid
- **Herreros**, Mariano Cebrián (2007) “Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad”, editorial Frágua, Madrid
- **Herreros**, Mariano Cebrián (2008) “La radio en Internet”, La Cruíja, Buenos Aires
- **i Puig**, Carles Tomás (s/d) “Del hipertexto al hipermedia. Una aproximación al desarrollo de las obras abiertas” in http://www.iaa.upf.es/formats/formats2/tom_e.htm (consulta em Outubro.2007)
- **Jensen**, Jens F. (1998) “Interactivity, tracking a new concept in media and communication studies”, in www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf
- **Kawamoto**, Kevin (2003) “Digital Journalism, Emerging media and the changing horizons of journalism”, Rowman&Littlefied Publishers,Inc, Lanham
- **Kuhn**, Fernando (2002), “O rádio na Internet: rumo à quarta mídia” in Intercom
<http://www.intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt01/31%20-%20Fernando%20Kuhn%20-%20trabalho%20final.html> (consulta em Março.2005)
- **Kerckhove**, Derrick de (1995) “A Pele da Cultura”, Relógio Dágua, Lisboa
- **Kovach**, Bill e **Rosentiel**, Tom (2004) “Os elementos do jornalismo”, Porto Editora, Porto

- **Landow**, George P. (2006) “Hypertext 3.0”, The John Hopkins University Press, Maryland
- **Lazarsfeld**, Paul F. (1940) “Radio anf the printed page”, Duell, Sloan&Pierce, New York, in <http://www.archive.org/search.php?query=radio%20research%20AND%20collection%3Aamericana> (consulta em Julho.2009)
- **Lazarsfeld**, Paul F. and Field, Harry (1946) “The people look at radio”, The University of North Carolina Press, EUA <http://www.archive.org/search.php?query=radio%20research%20AND%20collection%3AAmericana> (consulta em Julho.2009)
- **Lemos**, André (1997) “Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais” , in <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html> (consulta em Julho.2009)
- **Maia**, Matos (1995) “Telefonia”, Círculo de Leitores, Lisboa
- **Maia**, Matos (1999) “Aqui Emissora da Liberdade”, Caminho, Lisboa
- **Martínez Albertos**, José Luís (2007) “Curso General de Redacción Periodística”, Thomson, Madrid
- **Martínez-Costa**, Pilar (2001) “Un nuevo paradigma para la radio”, Sala de Prensa, Ano III, vol 2, in <http://www.saladeprensa.org/art199.html> (consulta em Janeiro.2008)
- **Martínez-Costa**, Pilar (coord) (2001) “Reinventar la radio”, Ediciones Eunate, Navarra
- **Martínez-Costa**, Pilar (2004) “Radiopalabras: el discurso de la radio ante diez encrucijadas”, in “El lenguaje radiofónico: la comunicación oral”, coord. Alfonso, Ignacio Blanco e Martínez, Pilar Fernández, Editorial Frágua, Madrid
- **Martínez-Costa**, Maria del Pilar e **Herrerías Damas**, Susana (2004) “Qué son los géneros radiofónicos y por qué deberían importarnos” in http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_7tml (consulta em Janeiro.2008)
- **McLuhan**, Marshall (2008) “Compreender os Meios de Comunicação, extensões do homem”, Relógio d’Água, Lisboa
- **Meditsch**, Eduardo (1997) “A Nova Era do Rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual electrónico” in Intercom <http://www.jornalismo.ufsc.br/bancodedados/meditsch-novaera.html> (consulta em Junho.2007)

- **Meditsch**, Eduardo (2001) “O ensino do radiojornalismo em tempos de Internet” in <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4604/1/NP6MEDITSCH.pdf> (Consulta em Junho.2007)
- **Medrano**, Vicente Mateos Sainz de (2003) “La radio: voz, sonido e información”, Universidad Antonio de Nebrija, Madrid
- **Meneses**, João Paulo (2003) “Tudo o que se passa na TSF...para um livro de estilo”, Edição Jornal de Notícias, Porto
- **Merayo Perez**, Arturo (1992) “Para entender la radio”, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca
- **Merayo Perez**, Arturo (2000) “ Formación, nuevos contenidos y creatividad sonora: apuestas para un tiempo de incertidumbre tecnológica” <http://www.unav.es/fcom/jornadas2000/Comunicaciones/arturo14.htm> (consulta em Maio.2007)
- **Nielsen**, Jakob (1987) “Hipertext’87 trip Report” in <http://www.useit.com> (consulta em Outubro.2007)
- Nielsen**, Jakob (1995) “Guidelines for Multimedia on the Web” in <http://www.useit.com> (consulta em Outubro.2007)
- Nielsen**, Jakob (1995) “Multimedia and Hypertext - The Internet Beyond”, Academic Press, San Diego
- **Negroponte**, Nicholas (1996) “Ser Digital”, Editorial Caminho, Lisboa
- **Noci**, Javier Díaz (2004) “Los Géneros Ciberperiodísticos. Un aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología, in <http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/santiago04.pdf> (consulta em Fevereiro.2008)
- **Ortriwano**, Gisela Swetlana (1985) “A informação no rádio”, Summus Editorial, São Paulo
- **Orihuela**, José Luis (2005) “Cibermedios, el impacte de Internet en los médios de comunicación en España” org. Ramón Salaverría, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla
- **Pacheco Rueda**, Marta (2008), “La publicidad en el contexto digital, viejos retos y nuevas oportunidades”, Comunicación Social ediciones y publicaciones, Sevilla
- **Palazio**, Gorka Jakobe (1999) “La radiovisión, el nuevo medio multiservicio”, Zer, nº6, in <http://www.ehu.es/zer/zer6/9gorka.htm> (consulta em Maio.2007)
- **Pastor**, Juan Antonio (s/d) “La escritura Hipermedia”, Cuadernos de Documentación Multimedia in <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/art-multi.htm>

(consulta em Outubro.2007)

- **Picard**, Robert (2000) “Changing Business Models of Online Content Services”, in “The Economics of the Mass Media” (2006), edited by Gillian Doyle, UK
- **Picard**, Robert G. (2003) “Business Issues facing New Media”, in “The European Information Society”, Intellect Books, Bristol
- **Portela**, Pedro (2006) “Rádio na Internet em Portugal – A Abertura à Participação num Meio em Mudança”, Tese de Mestrado na Universidade do Minho
- **Prado**, Emílio (1985) “Estrutura da informação radiofónica”, Summus Editorial, São Paulo
- **Prata**, Nair (2008) “Webrádio: Novos Gêneros, Novas Formas de Interação”, Tese de Doutorado apresentada na UFMG
- **Primo**, Alex e Cassol, Márcio (s/d) “ Explorando o conceito de interactividade: definições e taxonomias” in <http://www.fatecjp.com.br/Explorando%20o%20conceito%20de%20interatividade.pdf>
(consulta em Julho.2009)
- **Priestman**, Chris (2002) “ Web Radio”, Focal Press, Oxford
- **Quivy**, Raymond e **Campehoudt**, Luc Van (2005) “Manual de Investigação em Ciências Sociais”, Gradiva, Lisboa
- **Rheingold**, Howard (1993) “A Comunidade Virtual”, Gradiva, Lisboa
- **Ribeiro**, Nelson (2001) “ Momentos marcantes na história da Rádio Renascença (1937-1987), Observatório Revista do Obercom, vol 4
- **Ribeiro**, Nelson (2002) “A Rádio Renascença e o 25 de Abril”, Universidade Católica Editora, Lisboa
- **Ribeiro**, Nelson (2005) “A Emissora Nacional nos Primeiros Anos do Estado Novo 1933-1945”, Quimera Editores
- **Rodrigues**, Adriano Duarte (1986) “A Magia da Rádio”, in “O Campo dos Média”, Comunicação e Linguagens, Vega Lisboa
- **Salaverría**, Ramón (2005) “Redacción periodística en internet”, Eunsa, Navarra
- **Santos**, Rogério (2005) “Rádio em Portugal: Tendências e grupos de comunicação na actualidade”, Comunicação e Sociedade, vol 7
- **Santos**, Rogério (2005b) “As Vozes da Rádio 1924-1939”, Caminho
- **Serejo**, Fernando (2001) “Rádio – do marcelismo aos nossos dias (1968-1990)”, Observatório Revista do Obercom, vol 4

- **Silva**, Elsa Costa e (2004) “Os Donos da Notícia, Concentração da Propriedade dos Media em Portugal”, Porto Editora, Porto
- **Soares**, Vítor (2007) “O Espaço Público na rádio do século XXI” in <http://www.labcom.ubi.pt/ec/02/pdf/Soares-espaco-publico-radio-secXXI.pdf> (consulta em Julho.2009)
- **Soengas**, Xosé (1996) “ Os informativos na radio”, ed Lea, Noia
- **Soengas**, Xosé (2005) “ El Discurso Radiofónico: Particularidades de la Narración Sonora”, edição nº1 revista Prisma in http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n1_outubro_de_2005/el_discurso_radiofonico_partic.html (consulta em Janeiro.2009)
- **Schultz**, Tanjev (1999) “Interactive Options in Online Journalism” in <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html#Method> (consulta em Julho.2009)
- **Sousa**, Helena (1994) “Portuguese Media: New Forms of Concentration” in http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1620/1/hsousa_IAMCRCoreia_1994.pdf (consulta em Maio.2009)
- **Souza**, Lígia Trigo de (1998) “As Categorias do Rádio na Internet”, in http://www.fiamfaam.br/comunicacao/projetos/inovacoes/idademidia/pdfs/art_017-026_im2.pdf. (consulta em Abril.2007)
- **Stovall**, James Glen (2004) “Web Journalism, practice and promise of a new medium”, Pearson Education Inc, Boston
- **Traquina**, Nelson (2002) “Jornalismo”, Quimera
- **Traquina**, Nelson (1999) “Jornalismo: Questões, Teorias e ‘Estórias”, Vega Editora col. Comunicação e Linguagens, Lisboa
- **Vala**, Jorge (1986) “A Análise de Conteúdo”, in Metodologia das Ciências Sociais, org de Augusto Santos Silva e José Madureira Pinto, Edições Afrontamento, Porto
- **van Dijk**, Teun (1997) “Discourse as interaction in society” in “Discourse studies: a multidisciplinary introduction”, vol 2, Sage, London
- **Virilio**, Paul (1995) “A Velocidade de Libertação”, Relógio D’Água, Lisboa
- **Ward**, Mike (2002) “Journalism online”, Focal Press, Oxford
- **Wolf**, Mauro (2009) “Teorias da Comunicação”, Editorial Presença, Lisboa
- **Zamith**, Fernando (2006) “As potencialidades da Internet nos ciberjornais portugueses”, Tese de Mestrado na Universidade do Minho
- **Zamora**, Lizy Navarro (2004) “1994-2004: diez años del periodismo on line. Desde las primeras experiencias hasta el éxito de algunos medios y el fracaso de la mayoría”,

em Estudios sobre el mensaje periodístico, N° 10, in
<http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0404110159A.PDF> (consulta em
Maio.2009)

Fontes Documentais

- Programa do MFA de 10 de Setembro de 1975, Documento informativo nº1, Processo nº 04.05.01 in <http://www1.ci.uc.pt/ihti/proj/docs25a/MFA1-1.HTM> (consulta em Agosto.2009)
- Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States - towards a Risk-Based Approach, Preliminary draft final report in http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/pfr_report.pdf (consulta em Agosto.2009)
- Decreto-Lei 674-C/75 de 2 de Dezembro
- Decreto-Lei n.º 153/76 de 23 de Fevereiro
- Decreto-Lei nº 30/92, de 5 de Março
- Decreto-Lei 260/92 de 24 de Novembro
- Contrato de Concessão de Serviço Público de Radiodifusão Sonora de 30 de Junho de 1999
- Lei da Rádio 4/2001 de 23 de Fevereiro
- Lei n.o 33/2003 de 22 de Agosto que aprova a reestruturação do sector empresarial do Estado na área do áudio-visual
- Decreto-Lei n.º 7/2005 de 1 de Janeiro
- Decreto nº 265/X (Proposta de Lei do pluralismo e não concentração nos meios de comunicação social)
- Decisão final da AACS sobre o cancelamento dos alvarás das rádios, reunião plenária de 5 de Dezembro de 2001
- Deliberação da ERC 7-P/2006
- Deliberação da ERC 24/AUT-R-2008
- Deliberação da ERC 25/AUT-R/2008
- Deliberação da ERC 24/LIC-R/2009
- Relatório de Regulação da ERC de 2006
- Relatório de Regulação da ERC de 2007

Blogues

- Bradshaw, Paul (2007) “Five reasons for audio journalism: actuality, debate, emotion, background, podcast”, in Online Journalism Blog

<http://onlinejournalismblog.wordpress.com/2007/02/28/five-reasons-for-audio-journalism-actuality-debate-emotion-background-podcast/> (consulta em Março, 2007)

Sites

<http://www.marktest.com>

<http://meiosepublicidade.pt>

<http://www.jornalbriefing.iol.pt/>

<http://www.presidencia.pt/>

<http://www.portugal.gov.pt>

<http://www.erc.pt>

<http://www.anacom.pt/>

<http://www.gmc.s.pt/>

<http://www.prisa.com/>

Sites de Rádios

<http://www.rr.pt/>

<http://tsf.sapo.pt/paginainicial/>

<http://www.rtp.pt/>

<http://radioclube.clix.pt/>

Dezembro de 2009