

Ano II, Num 01
Edição Janeiro – julho 2011
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

A Rádio na Web ou um novo modelo de comunicação radiofónica?

Nair Daniela Carvalho Moreira Silva¹

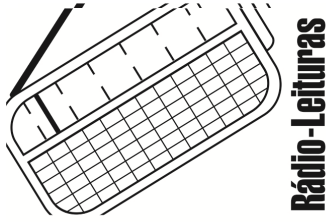
Artigo submetido em 31/03/2011 e aprovado em 17/07/2011

Resumo

Este estudo integra-se no âmbito da compreensão do paradigma comunicacional moderno, respeitante à problemática das mudanças operadas pela tecnologia na rádio e, mais premente ainda, do seu papel na web. A Internet posicionou a rádio num ambiente digital sem precedentes, com a produção e gestão de novos conteúdos áudio. A estrutura da comunicação foi alterada e continua em desenvolvimento, razão pela qual, devemos tentar compreender as implicações desta mudança ao nível dos procedimentos, da apresentação dos conteúdos e das consequências. Este trabalho propõe-se a uma análise exaustiva das páginas online das principais rádios de informação portuguesas e a uma comparação com aquilo que pode constituir um modelo alternativo, o site da BBC Radio. As principais conclusões apontam para as vantagens que o modelo BBC impõe no cenário mediático, embora insuficientes ao verificar que apesar de proporcionar oportunidades aos seus ouvintes de intervirem na esfera pública, essa ligação nem sempre é bem conseguida.

Palavras-Chave: Rádio, Internet, BBC.

¹ Nair Silva, licenciada e mestre em Jornalismo, defendeu a Dissertação intitulada A Rádio e a Web – um estudo comparativo entre as rádios nacionais de informação e a BBC Radio. Doutoranda na Universidade Fernando Pessoa e responsável pelo Laboratório de Rádio da mesma Universidade. Iniciou-se como investigadora no ano de 2006, cujo trabalho resultou na publicação de um livro: A Génese do Jornalismo Lusófono e As Relações de Manuel Severim. Mais tarde publicou, em co-autoria, A Gazeta "da Restauração", Primeiro Periódico Português: Uma Análise do Discurso e Pensamento Jornalístico Português (volume I e II), ambos na área da História e Teoria da Jornalismo. A sua investigação, enquanto discente e mestranda, incidiu sempre na vertente de jornalismo radiofónico. No presente, pretende aprofundar e encontra-se a desenvolver temáticas ligadas ao ciberjornalismo, transformações de paradigma e jornalismo multimédia. Email: nair.silva@gmail.com



A Rádio na Web ou um novo modelo de comunicação radiofónica?

Nair Daniela Carvalho Moreira Silva

1. Introdução

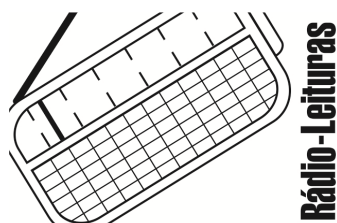
Ao iniciarmos o estudo sobre as rádios de informação online, nas suas diferentes manifestações e capacidades, fazemo-lo à luz de uma análise singular do instrumento electrónico mais antigo que a história tem memória. Sem esquecer o seu passado, o enquadramento da rádio na Internet traz consigo novas expressões de manifestação social e recentes inquietações, fruto desta rápida emergência de novos formatos e tecnologias digitais de áudio.

A rádio impôs-se, ao longo do tempo, como um dos mais importantes meios de comunicação e informação, por apresentar as notícias em primeira mão e poder ser ouvida sem qualquer tipo de custo, enquanto efectuamos outras actividades.

É notória a influência do computador nas relações humanas, com a técnica a dominar cada vez mais a comunicação. O manifesto desenvolvimento tecnológico aliado ao processo comunicativo, veio permitir e sustentar a modificação na forma como as pessoas se relacionam, baseando essa relação na mediação tecnológica, da qual a Internet é o mais potente motor.

Assim, interessa perceber até que ponto as páginas das rádios de informação estão adequadas ao impacto e real alcance das possibilidades técnicas da Internet. A importância desta abordagem relaciona-se com o próprio desenvolvimento da Internet e adequação das rádios à Web, enquanto novo meio de comunicação, capaz de produzir diferentes formas de utilização da informação e reconstrução do campo das ciências da comunicação.

Estarão, então, as rádios portuguesas de informação online formatadas? E estarão as rádios de informação portuguesas a aproveitar as potencialidades oferecidas pela Internet? E poderá o modelo britânico da BBC apresentar vantagens em relação ao das rádios portuguesas? Quais vantagens (e quais eventuais inconvenientes)?

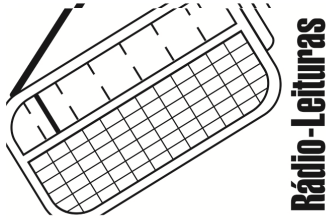


Através de uma análise exaustiva das características individuais de cada rádio, através da avaliação dos principais serviços, programas, graus de interação e perfil, partimos para uma abordagem comparativa das rádios nacionais de informação com a internacional BBC Radio, que resulta de uma combinação de elementos tradicionais de emissão, com os conteúdos complementares que podemos encontrar numa rádio online e com isso tentar apresentar as diferenças que podemos encontrar na estação BBC Radio, como modelo comparativo às portuguesas.

No admirável mundo das novas tecnologias, há um encontro permanente entre o número ilimitado de mundos e condições possíveis. Essa é, em parte, a sua riqueza e a sua ameaça, se pensarmos que o método como a informação é processada, permite uma fórmula cada vez mais plural, multidimensional e imediata. Os acontecimentos são únicos, ignorando diferenças horárias e noções espaciais. A informação mediática altera a nossa percepção do mundo, pela forma como consegue diluir as fronteiras que separavam as comunidades, alterando a concepção do ritmo de circulação da informação. Contudo, não vamos cair no erro de considerar que a rádio nada trouxe de novo ao panorama informativo. Foi precisamente a invasão do áudio e depois do visual que iria modificar para sempre a forma de fazer notícias.

A rádio deveria fazer uso das suas possibilidades de interactividade, fomentando uma comunicação bilateral, que tomasse em consideração a contribuição dos ouvintes, num processo de intercâmbio comunicativo. Um meio de comunicação com características técnicas muito próprias, baseadas exclusivamente no som. A primazia dada à voz e à palavra falada sustenta-se em conceitos acústicos que justificam o constante apelo da rádio à imaginação e o seu reconhecimento, pelos profissionais que, diariamente, preparam novos universos estéticos que se cruzam com a consciência dos ouvintes.

No domínio da experiência estética, a rádio permite a criação de uma nova linguagem, pela modificação que é exigida às outras linguagens artísticas em função das características técnicas da rádio. Do ponto de vista da recepção, ao oferecer novas



A Rádio na Web ou um novo modelo de comunicação radiofónica?

Nair Daniela Carvalho Moreira Silva

modalidades de audição, a rádio está a oferecer novos estímulos à sensibilidade explorados pelos ouvintes de acordo com a sua maior ou menor preparação musical.

2. A rádio e a Sociedade da Informação

Além de culturalmente diversa, a rádio consegue dar resposta rápida aos seus consumidores. Não é um meio tão centralizado como a televisão. E, hoje em dia, coadjuvada com as novas tecnologias e a própria interactividade que já existe entre o emissor e o receptor, a rádio não é só som. Já é possível reflectir sobre o que ouvimos ou responder ao que não concordamos. Segundo Rui de Melo (2001, p. 65-66),

A expressão «Sociedade da Informação» refere-se a um modo de desenvolvimento social e económico em que a aquisição, armazenamento, processamento, valorização, transmissão, distribuição, e disseminação de informação conducente à criação de conhecimento e à satisfação das necessidades dos cidadãos e das empresas, desempenham um papel central na actividade económica, na criação de riqueza, na definição da qualidade de vida dos cidadãos e das suas práticas culturais. A sociedade da informação corresponde, por conseguinte, a uma sociedade cujo funcionamento recorre crescentemente a redes digitais de informação (...).

Na contemporaneidade, as mudanças a que assistimos são óbvias pelas consequências que as novas tecnologias e a própria Sociedade da Informação trazem consigo.

“O rádio, precursor do tempo direto com o telégrafo e o telefone, revela-se agora como uma manifestação precoce deste novo estágio intelectual electrónico. Não representa um retorno à oralidade, mas um passo adiante em relação à escrita que engloba ambas e cria uma nova situação. A oralidade no rádio é apenas a sua manifestação aparente, há um mundo de escrita e um modo electrónico por trás de sua produção.” (Meditsch, 1995, p. 142)

Tanto o sistema digital como os computadores e as telecomunicações são inovações que dão origem a mudanças estruturais, quer no plano económico e

cultural, quer no plano do próprio sistema em que a rádio se encontra envolvida. A própria globalização, também ela parte integrante da Sociedade da Informação, atribui às novas tecnologias novos patamares de difusão. Não há limite para as rádios que estão familiarizadas com as potencialidades das novas tecnologias.

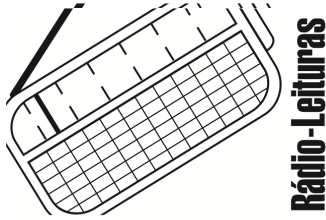
A rádio, na Sociedade da Informação, traz consigo um debate e um novo olhar para um ciberespaço em construção, projectando uma comunicação interactiva entre o emissor e o receptor. Não se quer que nem um, nem outro sejam actores passivos. Ou seja, há sempre o perigo de violentas formas de exclusão na própria sociedade. Exclusão que, embora dissimulada, provocará (caso os estudos se comprovem) um fosso entre o que já se chama de info-ricos e info-pobres. Classes marginalizadas, sem acesso equilibrado e igual à informação, determinado fundamentalmente pela sua classe social ou por factores demográficos.

Este meio centenário continua a lutar para encontrar o seu lugar fixo e estável no seio comunicacional. A comunicação é velocidade, é a instantaneidade, é o espectáculo, é o directo. A rádio vai ser vista e ouvida em ecrãs de serviços multimédia integrados, que vão poder abraçar tudo o que envolva a Internet.

Esta democratização vai trazer ‘novos alfabetos’, investir na formação, encurtar a distância entre os que estão mais próximos da informação e os que estão longe. As novas tecnologias vêm em auxílio dos meios de utilização individual - telemóvel, e-mail, *homepage* – que vem dar espaço e lugar a um campo de mediação integrado no sistema de redes interactivas. Ou, citando Rui Cádima (1999, p. 95):

Percebe-se também que as auto-estradas da informação devem muito provavelmente terminar não onde o mar começa, mas sobretudo onde o Sul começa. E o facto de um computador no ano 2000 ser previsivelmente mais barato que uma bicicleta (Nicholas Negroponte), em pouco alterará este estado de coisas se não houver uma clara vontade política.

Além disso, nas redacções parece emergir um novo profissional: o **multimediático**. Estabelece aqui a capacidade do profissional de comunicação



A Rádio na Web ou um novo modelo de comunicação radiofónica?

Nair Daniela Carvalho Moreira Silva

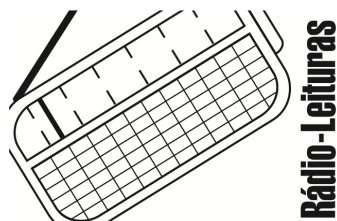
trabalhar em diversidade com os meios de comunicação e com a mesma informação saber valorizar os elementos essenciais para determinado tipo de público. Não faz mais sentido pensar no profissional que apenas regista áudio, capta imagens ou redige um texto em regime de exclusividade. A convergência de todos os meios e a possibilidade de ter ao alcance texto, imagem e áudio não só é apetecível como inevitável.

La información de un medio en lugar de restarle público puede incrementarlo. Quien haya seguido la síntesis de la información en un medio puede ir a outro para ampliarla; Quien haya seguido el testimonio oral en la radio puede acudir a la televisión para ver el testimonio totalmente audiovisual. (Cebrián Herreros, 2001, p. 247)

Cebrián Herreros (2001, p. 247) acredita tratar-se de um **ultimato** à profissão de jornalista. E é nesta plataforma que todos os meios de comunicação interpenetram-se, misturam-se uns com os outros numa polivalência de meios expressivos que todos tentam dominar para adequar a mensagem. Os meios de comunicação deixam, assim, de utilizar apenas uma forma de produzir conteúdos que vai de encontro às exigências que este modelo interativo impõe.

Old media involved a human creator who manually assembled textual, visual, and/or áudio elements into a particular composition or sequence. (...) New media, in contrast, is characterized by variability. (...) And rather than being created completely by human author, these versions are often in part automatically assembled by a computer. (...) The logic of new media thus corresponds to the postindustrial logic of “production on demand” and “just in time” delivery logics that were themselves made possible by the use of computers and computer networks at all stages of manufacturing and distribution. (Manovich, 2002, p. 36)

Vemos emergir um novo profissional carregado de novas responsabilidades. São exigidos, ainda, novos reptos de formação para os futuros profissionais onde o domínio tecnológico e capacidade de adaptação são constantemente postos à prova.



3. A presença da rádio na Internet: modificações do “velho meio” e os novos recursos

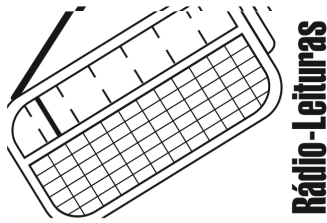
A rádio está envolta em novos processos. Se por um lado ocorre uma enorme transformação interna, não menos verdade é a vinculação a processos técnicos e comunicativos inovadores. Mas a rádio ainda possui os pontos fortes que outrora fizeram dela o expoente máximo dos meios de comunicação. Mas as mudanças são evidentes, como escreve o autor (Cebrián Herreros, 2001, p. 21) que:

No se trata tanto de radio por Internet sino de una información sonora acompañada de otros elementos paralelos escritos y visuales con capacidad de enlaces, de navegación, de ruptura del sincronismo para dejar libertada al usuario temporal y espacialmente para que acuda cuando quiera.

Obviamente estes novos recursos também se estendem a outros campos. A qualidade do som melhorou e até da imagem como valor agregado à rádio multimédia. E, finalmente, a relação de proximidade e imediata entre a audiência e a rádio é infinita e universal, relegando para segundo plano o idioma, a distância geográfica ou o fuso horário.

Para fazer frente à crescente competitividade a rádio tende a transformar-se e a desenvolver estratégias para o seu fortalecimento. No interior destas estratégias estão as renovações técnicas, nascidas da informática e da própria digitalização. Estas modificações técnicas e a tecnologia digital permite, ainda, reduzir os custos de produção, gestão e difusão de conteúdos. São recursos para uma nova competitividade radiofónica. Falamos essencialmente de novos sons e inovação tecnológica. Wilkinson, Grant e Fisher (2009, p. 3) assumem este conceito como algo mais que a simples integração da Internet com os *media* tradicionais:

(...) convergent journalism presumes that multiple distribution media are available for any story, including variety of print, broadcast, online, and emerging media that include cellular telephones, message boards, etc. Convergent journalism is thus focused on the



A Rádio na Web ou um novo modelo de comunicação radiofónica?

Nair Daniela Carvalho Moreira Silva

story, giving reporters, photographers and editors the capability of communicating the news in the manner that best fits that story.

Estes dotes técnicos estão a abrir portas à presença da rádio na Internet, da forma mais informatizada possível, permitindo automatizar, agilizar e rentabilizar estes novos recursos.

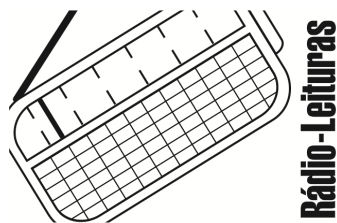
4. Novos conteúdos: a rádio que se lê e se vê

A Internet obrigou, portanto, a repensar a rádio na forma como chega à audiência para sair do imobilismo de programação a que estava confinada. Donow e Miles (*cit. in* Martínez-Costa e Moreno Moreno, 2004, p. 338) confirmam esta mesma ideia, “lo que está claro es que la radio en la Rede s un concepto que trasciende el concepto de radio tradicional.”

O caso de grandes empresas como a BBC News revela um espírito de mudança flagrante em relação aos meios nacionais. A estação, já no ano de 2005, veiculou um anúncio pedindo aos leitores e internautas que enviassem fotos e vídeos, aquilo a que hoje se denomina de jornalismo cidadão. Palácios e Munhoz (*cit. in* Barboza, 2007, p. 78) afirmam que o site da “BBC News (...) reportou mais tarde, que foram recebidas quase 1000 fotografias enviadas por telefones celulares e 20 fragmentos de vídeo.”

Segundo os dados estatísticos do INE, sobre a utilização das Novas Tecnologias da Informação nos agregados familiares, em Portugal estima-se que mais de um quarto dos utilizadores de telemóvel (28,4%) já enviaram fotografias ou ficheiros de vídeo pelo telemóvel, 11,6% recebem informação de serviços noticiosos que subscreveram e 10,3% transferiram fotografias ou ficheiros de vídeo directamente do telemóvel para websites na Internet, sem passar pelo computador.

O desenho de novos conteúdos e a planificação não só da difusão, mas também da exibição de novos suportes digitais obriga os radiodifusores tradicionais a adoptar



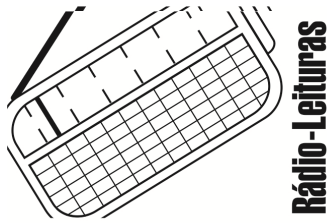
um novo perfil de trabalho e gestão, de forma a facilitar a convergência de ofertas online, especialmente se “one of the potentials of journalism on the Internet is the use of hyperlinks, offering different levels of reading to the text. However this potencial may also be an obstacle, as it implies/forces a non-linear reading which goes against a tradition of four millennia deeply rooted in our culture.” (Canavilhas, 2006, p. 1)

Há que desenvolver novos conteúdos sonoros para a rádio digital e na rede, mas também trabalhar sobre a componente visual e textual e as suas possibilidades de interação e personalização. É imprescindível planificar a rádio para competir com outras ofertas sonoras. Nas rádios musicais exige-se novos canais de promoção de intérpretes junto das suas empresas discográficas, emissão de concertos em directo e as últimas novidades musicais em primeira mão. Para as rádios generalistas de informação, novos debates, informação de arquivo, actualização ao minuto. No campo visual e para todas as rádios em geral é fundamental desenhar um novo perfil, com uma mentalidade multimédia que conduza à produção de temas e canais inter-relacionados com outros meios.

É notório que a rádio na Internet atravessa um interessante percurso visual, ainda experimental, mas que não podemos deixar de analisar. As paisagens sonoras, agora transpostas para o ecrã, dão a conhecer ao ouvinte/utilizador o novo rosto de uma rádio que se tinha como oculta e misteriosa. De facto, o cibernauta experiencia uma liberdade total para a harmonização destes elementos à sua própria vontade. E é o interface e interactividade dos sites que vão envolver o utilizador e convidá-lo a assumir papéis activos e de produção de conteúdo.

Os conteúdos distinguem-se dos que são oferecidos pela estação convencional, apoiando-se numa nova estrutura multimédia de forma a “estimular a visita e o regresso do utilizador, apresentando conteúdos com interesse e relevância para o seu público.” (Cordeiro, 2004, p. 3)

A apresentação da página de uma rádio não se resume só à sua programação. Esta nova forma de chegar ao público inclui uma apresentação dos jornalistas,



A Rádio na Web ou um novo modelo de comunicação radiofónica?

Nair Daniela Carvalho Moreira Silva

publicitação de passatempos, notícias ou sons em arquivo. O acompanhamento das notícias faz-se ao minuto e sempre com carácter de actualização constante.

O site procura promover a rádio, possibilitando a escuta em directo e a consulta ao arquivo de programas passados (...) O acompanhamento faz-se ao minuto e o espaço que medeia o acontecimento e a sua publicação é o tempo necessário para redigir a notícia, comprovando que na Internet não há periodicidade. A ideia é temperar a imediatez com uma linguagem adequada à leitura, chegando a ser um trabalho quase mais imediato do que na rádio. (Cordeiro, 2005, p. 7)

Parece ainda não existir uma fórmula concreta na construção de sites jornalísticos, pois cada meio tem produtos diferentes e públicos-alvo muito distintos. Uma coisa é certa: um aspecto fundamental quando se estuda qualquer tema ligado à Web é a análise da *homepage*, pelas características tão únicas que assume e porque é a porta que recebe o internauta.

(...)The difficulty may be the creation of a universal symbology, but if it's true that the large majority of experiments to create a universal visual language have failed, it is not less true that the large numbers of icons have managed to impose them at a global level: The Internet's own history proves a predisposition of the users to use a group of sign accepted in all cyberspace (Canavilhas, 2006, p. 5)

Pensar nas características de apresentação da informação online requer “una nueva concépcion del diseño que va mucho más allá de la estética y debe, sobre todo, facilitar al lector la navegación.” (Concha, 2009, p. 3). As páginas online das rádios têm que respeitar também certos critérios, nomeadamente a usabilidade. Citando Nielsen, apontado como um precursor nas pesquisas de formatação das *homepages*, a autora (Prata, 2009, p. 41) propõe 40 tópicos a ter em conta para o design de uma homepage, entre os quais se contabilizam o tempo de download, a página de abertura, cor, tamanho, comprimento, largura, publicidade, fontes, links, informações sobre a empresa, política de privacidade, entre outros, tudo para que o nível de navegabilidade e usabilidade seja o mais eficaz possível.

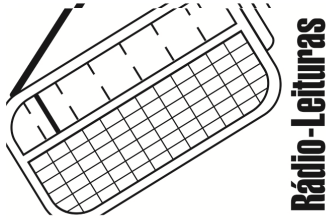
5. Análise Edição Online Individual: Alcance Nacional

A pesquisa avança para dados mais pormenorizados sobre cada uma das estações, mas nesta primeira avaliação resolvemos fazer uma caracterização exaustiva de cada uma das rádios nacionais de informação individualmente. Iniciamos com as informações gerais sobre cada estação e elementos da ficha técnica. Na caracterização geral dos conteúdos, foram avaliadas quatro variantes: o carácter de actualização, o acesso, o alcance global e a navegabilidade, mas foram as actualizações que mereceram maior destaque.

A TSF apresenta os valores médios de **actualizações** mais rápidos. A RCP apenas apresenta actualizações em variáveis de 60 minutos, correspondente às entradas dos noticiários e a observação das páginas revelou que apenas esta estação mantém a *Homepage* igual, por um período igual ou superior a 5 horas.

Depois, em todas as rádios podemos encontrar fotografias que acompanham os principais destaques das *Homepages* e dos separadores da informação, o que por si só acentua uma abertura à multimedialidade. No entanto, a recusa da RCP no carácter de actualização é notório. Mais uma vez, é a única estação que opta por não colocar a hora da notícia, disponibilizando apenas a data. O **acesso** à página é livre de registo. Qualquer um pode aceder aos conteúdos expostos na *Homepage* e nos restantes separadores ou ligações internas do site sem ter de recorrer a qualquer login. Também não foi registado, durante a análise, a necessidade de pagamento a qualquer acesso. Porém, foi unânime a necessidade de registo para Comentários e Opiniões e acesso a Blogs e Feeds.

Unânime é também o **idioma**. Em nenhuma das rádios nacionais é possível a consulta em qualquer outra língua que não seja o português ou informação sobre o tempo, espectáculos ou transportes noutros países. Finalmente, no tópico **navegação** todas as estações são coerentes na apresentação do índice - na nossa investigação o índice foi interpretado como os separadores horizontais e verticais presentes na *Homepage* – que não se perde sempre que percorremos um determinado caminho. O



A Rádio na Web ou um novo modelo de comunicação radiofónica?

Nair Daniela Carvalho Moreira Silva

utilizador apenas sabe onde se encontra através do auxílio destes separadores. Não obstante, a grande falha é o menu ajuda e mapa do site.

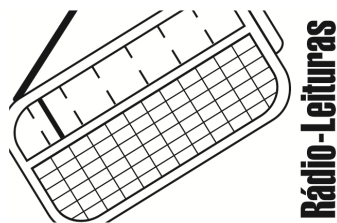
Conteúdos e Meios: Palco multimédia

A variável que se seguiu foi a de **conteúdos** e nem sempre foi igualitária. A primeira vertente em foco foi a da informação geral sobre a estação. Apenas a TSF e Renascença abrem a página e abrangem o seu historial. A programação também é outro ponto forte dos sites, mas aqui apenas a Rádio Clube não o sabe aproveitar da melhor forma. Enquanto as outras rádios apresentam cenários mais interactivos e dinâmicos através de uma sinopse de cada programa e respectivos links, a RCP apenas apresenta uma grelha sem possibilidade de escuta. Um sinal de fraca interacção com o utilizador.

A maneira como a informação é disposta também é um ponto a salientar. A nossa observação durante o mês de Maio indicou que a Antena 1 ocupa a maior percentagem com um total de 10 peças sonoras, em média, divididas entre a *Homepage* e o Separador de Informação. Nota que para estas contagens não foram contabilizadas as peças em arquivo, pois esse item está em avaliação mais à frente na nossa grelha, nem as peças de desporto. A RCP limita-se a uma reportagem.

A Recusa da Multimedialidade

Num olhar mais a fundo, analisamos todos os **meios** utilizados nas páginas mas de forma isolada. Começamos com o **texto**. Homogéneo, na sua maioria, face à possibilidade de envio, comentário e impressão da notícia. Apenas a Antena 1 e a TSF oferecem *links* direccionados para outros conteúdos, o que por si só alimenta o carácter de prolongamento da notícia e da postura multimédia que se pretende das rádios.



A **imagem fotográfica** parece adquirir cada vez mais importância. Todas as rádios fazem uso da fotografia e colocam-na em lugar de destaque, ou seja, no topo da página. O autor raramente é identificado, excepto na Antena 1, no espaço dedicada à Imagem do Dia. Mais uma vez a RCP recusa a multimedialidade do discurso ao ser a única a dispensar a utilização de galerias fotográficas. Já a TSF e Antena 1 foram as únicas a apostar na utilização de fotografias de agência.

Os **Arquivos** tornaram-se num dos factores de maior importância. A TSF é a que apresenta maior variabilidade na pesquisa de programas com arquivos trimestrais. Todas as outras páginas optam por regimes diários.

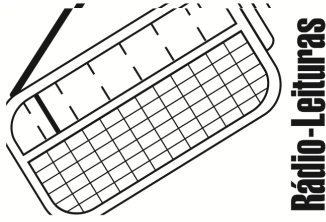
O **sistema de busca** também é uma realidade, excepto na Rádio Clube que limita o seu arquivo apenas aos noticiários e podcasts.

A secção **Multimédia** de cada estação está explorada de forma equilibrada. As infografias, apenas a TSF e Rádio Renascença cumprem. O vídeo, na maior parte das vezes apenas o conseguimos encontrar encaixado no separador multimédia. A TSF apresenta com maior evidência o vídeo, pois tem um vasto arquivo pesquisável de reportagens televisivas disponíveis na página e, na sua configuração, opta muitas vezes por incluir um vídeo logo na *Homepage*.

Os ícones de **intertextualidade** são uma constante. O logótipo ou a presença do grupo da rádio é notória no topo e no rodapé das páginas. Mas, no que se refere a ligações internas e externas, duas das rádios em estudo optam por não fazer uso de links externos, como é o caso da Renascença e Rádio Clube, nem mesmo no final das notícias. Num cenário oposto, a TSF e Antena 1 com a preocupação em respeitar o prolongamento da notícia e de enquadrar o formato num estilo hipertextual.

A **publicidade**, utilizada maioritariamente com extensões JPEG e construída em *Adobe Flash Player*, pode ser encontrada na coluna direita e rodapé.

Potencial Interactivo: A necessidade de quebrar barreiras



A Rádio na Web ou um novo modelo de comunicação radiofónica?

Nair Daniela Carvalho Moreira Silva

Direccionando a pesquisa para a **relação entre a estação** e o **ouvinte**, todas as rádios tentam respeitar um nível mínimo de apelo à interactividade. O apelo de envio de notícias, precisamente por cultivar e alimentar a relação da estação com o ouvinte e até com outros ouvintes. A coerência mantém-se já que todas oferecem, pelo menos, o email geral e o email da redacção e administração.

Durante a nossa investigação percebemos que um ponto muito importante estava a ser negligenciado: o email da programação. Todas usam os RSS ou Newsletter, mas só a Antena 1 e a TSF respeitam este parâmetro levando, por consequência, o ouvinte a criar laços de fidelidade com a rádio e ao mesmo tempo à produção de estímulos com a programação disponível, seja uma rubrica, uma crónica ou uma entrevista.

A nossa avaliação tentou apurar o número de podcasts, com assinatura de assiduidade, que estivessem presentes em cada rádio. Quanto maior o número de podcasts maior também é a vontade da rádio em diversificar a sua oferta auditiva para chegar ao maior número de ouvintes possível. Os números não enganam e destacam a Antena 1 como detentora do maior número de podcasts. Seguimos, então, para avaliação das relações, mas agora dos protagonistas: **estação, ouvinte e ouvintes**. Os comentários às notícias foram o primeiro item a ser avaliado, sendo que os critérios utilizados seriam Ausente, Anónimo ou Identificado. Renascença, Antena 1 e TSF apresentam os seus comentários identificados (e anónimos no caso da TSF), enquanto a Rádio Clube é ausente de qualquer comentário. Não foram encontrados, ainda, quaisquer indícios de presença de Chats em nenhuma das estações.

A presença na Web social é hoje fundamental. Tudo passa pelas redes sociais e estranhamente não conseguimos encontrar qualquer alusão a comunidades virtuais na Rádio Renascença. A emissora parece prescindir da Web social nas suas páginas online, apesar de ter página, por exemplo, no Facebook, pertencente a ouvintes da rádio. Não deixa de ser uma grave falha para a estação.

Análise e Estudo Comparativo com o site estrangeiro da BBC

Esta comparação das rádios portuguesas de informação com a internacional BBC Radio resulta de uma combinação de elementos tradicionais de emissão, com os conteúdos complementares que podemos encontrar numa rádio online. O esforço que tem sido feito no sentido de adequar estes dois vértices levou-nos às comparações que se seguem.

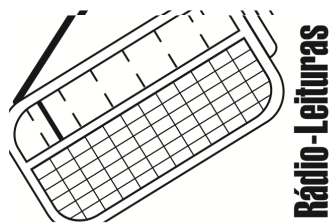
A BBC Radio consegue destacar-se com uma agenda apelativa e interactiva, ao apresentar os seus conteúdos com *links* para a programação de forma fácil e de simples acesso. O ponto negativo é que as notícias são maioritariamente remetidas para as páginas da BBC news, o que obriga o utilizador a sair da página da BBC Radio.

Vejamos as principais diferenças que conseguimos encontrar entre a BBC e as rádios nacionais de informação na tabela 1.

Tabela 1

Serviços Tradicionais de Emissão e conteúdos complementares

	BBC	Rádios Nacionais de Informação
Agenda	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Apelativa /Interactiva</i> - <i>Acesso ao interior da rádio</i> - <i>Acesso páginas</i> <i>Programas/Podcast/Galeria/Locutor</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Todas as rádios têm classificação positiva neste ponto.</i> - <i>Emissão local e online</i> - <i>Agenda de programação.</i>
Programação	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Manhã, Tarde e Noite</i> - <i>Construção Hipertextual</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Inclusão de programas principais.</i> - <i>A RCP apenas exhibe programas de destaque.</i>
Separadores	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Áreas/Secções</i> - <i>Notícias em destaque e em espaço próprio</i> - <i>Imagens/Links externos e internos</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Destaques e últimas notícias com áreas divididas</i> - <i>A RCP apenas apresenta uma notícia no site.</i>



A Rádio na Web ou um novo modelo de comunicação radiofónica?

Nair Daniela Carvalho Moreira Silva

	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Ponto Negativo: colisão com a BBC News</i> - <i>Bem construídos e organizados</i> - <i>Possibilidade do ouvinte construir a sua actualidade</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>As áreas de notícias para o separador Informação.</i> - <i>Ineficiência nos assuntos semanais</i>
Sons do Dia	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sons da Actualidade</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>O carácter de actualidade das reportagens nem sempre é coerente</i> - <i>Fracos índices de arquivo</i>
Arquivo	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Vasto e variado</i> - <i>Presença de Vozes da Rádio</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Vozes inexistentes</i> - <i>TSF é única a apresentar uma maior longevidade na pesquisa de sons</i>
Música	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Rádios vocacionadas para a música</i> - <i>Divisão clara da sua missão e objectivos</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>As únicas rádios em que a música não está presente, ao não ser que o utilizador opte por escutar o streaming, são a TSF e RCP.</i>
Motor de busca	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Motores de busca em todas as páginas</i> - <i>Ponto negativo: colisão com a BBC News</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Úteis na ausência de links.</i>
Multimédia	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Galeria de Fotos</i> - <i>Vídeos apenas na Homepage</i> - <i>Preocupação em dirigir os seus conteúdos para públicos muito específicos.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Fraca Galeria de Fotos na RCP e Antena 1</i> - <i>Presença de vídeos na Homepage</i>
Webcam	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Utilização da Webcam</i> - <i>Intenção de aproximação da emissora</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Apenas utilizada pela RCP</i>

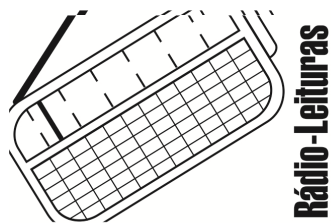
A BBC faz uma divisão clara da sua missão e dos seus objectivos especificamente torna-se num modelo que sabe aproveitar as melhores vantagens do áudio gravado e impor-se num cenário comunicacional cada vez mais competitivo. O imaginário da rádio rompe barreiras e abre as portas dos seus estúdios para que se perceba como tudo acontece. Notou-se durante a comparação do modelo da BBC

Radio que os investimentos na produção de serviços não eram expressivos. Se, por um lado, é uma estação online inovadora com um design atractivo e uma disposição de conteúdos diversificada, o mesmo não acontece para serviços específicos de informação.

Tabela 2

Produção interna e/ou corporativa

	BBC	Rádios Nacionais de Informação
Serviços	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Produção de serviços sem expressividade</i> - <i>A grande vantagem é que no site principal da BBC essa informação pode ser encontrada</i> - <i>Fraco investimento em instrumentos de promoção</i> - <i>Aposta forte em conteúdos e assuntos da actualidade em vez de links ou promoção de serviços</i> - <i>Ausência de ligações de carácter lúdico</i> - <i>Ausência de serviços de utilidade pública.</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Aposta no serviço de Bilheteira</i> - <i>Serviço de informação do estado do tempo</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>TSF é a que melhor aproveita estes recursos através de elementos áudio e iconográficos</i> - <i>Presença de Jogos na TSF</i> - <i>Serviços de utilidade pública e de Bilheteira Online na TSF</i> - <i>Serviço de informação do estado do tempo</i>
“No Ar”	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Recorrente e presente em todas as páginas</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Presente em todas as páginas</i>
Tecnologias	<ul style="list-style-type: none"> - <i>PDA, MMS/SMS</i> - <i>Todos os programas da estação partilham o número de telefone na página online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>PDA apenas presente na TSF e RR</i> - <i>TSF ganha terreno nas MMS/SMS</i>
Contactos	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Apenas os contactos gerais estão disponíveis na página principal</i> - <i>Fácil de aceder, ao procurarmos nas páginas de cada programa online, os telefones, o email directo e o número para</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Todas utilizam o número telefone</i>



A Rádio na Web ou um novo modelo de comunicação radiofónica?

Nair Daniela Carvalho Moreira Silva

	<i>enviar SMS/MMS.</i>	
Tabela Desporto	<i>- Presente nas rádios de informação e na rádio dedicada exclusivamente ao desporto.</i>	<i>- Tabela presente excepto na RCP</i>
Redes Sociais	<i>- Os finais das páginas temos os links das principais comunidades virtuais - Espaço de partilha de opiniões. - Locutores divulgam informação através do Facebook e Twitter.</i>	<i>- Em foco com links no final da página - Apenas a RR não faz uso do Facebook</i>
Frequências	<i>- Frequências das emissoras analógicas no topo da página</i>	<i>- Frequências das emissoras analógicas no topo da página</i>
Programação TV	<i>- Está indubitavelmente dependente do site principal da BBC - Alguma confusão na navegação</i>	<i>- A única a oferecer a programação é a que apresenta vínculo à estação de televisão</i>
Subscrição	<i>- A subscrição por email oferece múltiplas oportunidades - Envolver e partilhar opiniões - Acesso a links e podcasts</i>	<i>- Subscrição com os últimos destaques - Presente em todas as estações</i>
Mapa Mundo	<i>- Possibilidade de consulta das suas páginas noutros países.</i>	<i>- Ausência de tradutor ou idiomas diferentes</i>

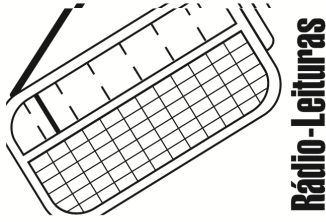
É dada primazia ao uso das tecnologias móveis, já que hoje é cada vez mais evidente que a rádio se assume como parceira destas inovações e muito pode ainda ganhar se continuar a investir na presença neste pequeno aparelho. Os pontos menos positivos estão na eventual confusão que poderá causar ao navegar em páginas do mesmo grupo que não são necessariamente dos conteúdos radiofónicos.

Tabela 3

Serviços Interactivos para os Utilizadores

	BBC	Rádios Nacionais de
--	------------	----------------------------

		Informação
Blogs	<ul style="list-style-type: none"> - Meio privilegiado de aprofundas o que se faz na estação - Alimenta discussões e debates entre os próprios ouvintes - Dá lugar à publicação de imagem e feeds 	<ul style="list-style-type: none"> - Espelho das estações - Só a RCP não faz uso
Email dos programas	<ul style="list-style-type: none"> - Presença de email dos programas - Disponibilização do telefone e número para as SMS/MMS - Email geral da estação 	<ul style="list-style-type: none"> - Promovem a interacção entre o utilizador e o locutor - RR e a RCP não apresentam estes contactos, apenas uma descrição do programa - Todas apresentam email da estação - Nível mínimo de interacção
Inquéritos	<ul style="list-style-type: none"> - Mais visível nas estações ligadas à música e ao entretenimento - Partilha de gostos musicais - Ausência de Fórum 	<ul style="list-style-type: none"> - Visível na RCP e RR - As outras optam por Fórum
Chats	<ul style="list-style-type: none"> - Ausência de chats 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausência de chats
Comentários	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilidade de comentário em todos os programas - Criação de um site para receber queixas 	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilidade de comentário em todos os programas
Podcasts	<ul style="list-style-type: none"> - Presença assídua nos programas de cada uma das estações 	<ul style="list-style-type: none"> - Presença assídua - Claro sinal de concorrência da rádio em relação a outros meios.
Serviços RSS	<ul style="list-style-type: none"> - A par das tecnologias móveis melhor compõem um cenário interactivo para a estação BBC 	<ul style="list-style-type: none"> - Fácil acesso - Aposta nas actualizações junto do ouvinte
Destaques	<ul style="list-style-type: none"> - Painéis de mais ouvidas e comentadas - Facilidade de navegação e acesso ao que o utilizador pretende 	<ul style="list-style-type: none"> - Negligenciado apenas na RCP



A Rádio na Web ou um novo modelo de comunicação radiofónica?

Nair Daniela Carvalho Moreira Silva

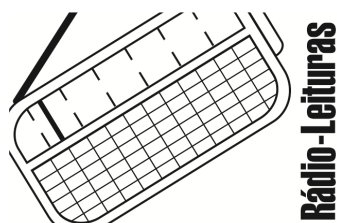
A BBC Radio parece privilegiar estas tarefas que envolvam o ouvinte e o tornem mais próximo da rádio. A par dos telefones gerais da estação, também o email faz parte das suas páginas. Um email geral pode ser fundamental para quem apenas quer entrar em contacto com a própria estação e obter uma resposta às suas dúvidas de forma personalizada.

6. Conclusões

O estudo incidiu sobre as modificações no velho meio são notórias: a rádio continua convidar a um diálogo nas diferentes intervenções, dando visibilidade às opiniões que passam a influenciar e a ter poder quando expõem as suas próprias experiências. As tecnologias que abraçam o meio não podem ser mais negadas e novos caminhos estão a ser trilhados. Mais do que ouvir, temos a presença física da rádio através de uma porta de entrada: a sua página na Internet.

Durante a investigação, percebemos que atravessamos uma fase manifestamente interactiva, com hesitações de percurso inerentes à passagem do analógico para a concretização de um modelo digital e interactivo, que se traduzirá num novo desenho do panorama mundial, pela implementação de um novo sistema de difusão e recepção do conteúdo radiofónico.

Da análise que efectuámos às principais características das rádios de informação online portuguesas, verificámos que apesar de proporcionar oportunidades aos seus ouvintes de intervirem na esfera pública, essa ligação nem sempre é bem conseguida. Estas rádios, que já tiveram muito tempo de adaptação à Internet, ainda insistem em cometer alguns erros que continuam a criar buracos negros no espaço comunicacional. A Rádio Clube Português mostrou-se sempre um passo atrás das restantes emissoras. Com fraco índice interactivo, a sua página reclama por conceitos inovadores, por uma variedade de oferta de serviços e por um tratamento dos conteúdos mais profissional.



Ano II, Num 01
Edição Janeiro – julho 2011
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

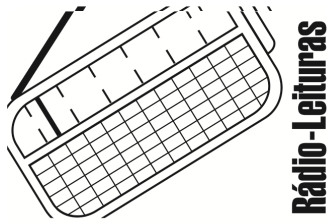
O modelo da BBC Radio apresentou vantagens notórias. Maior simplicidade, maior linearidade na exposição das notícias e uma larga arquitectura que dispõe tudo o que o ouvinte/utilizador necessita sem sobrecarregar o olhar. Um site renovado e que fomenta a relação com o ouvinte, à semelhança do que acontecia com a rádio tradicional, ao abrir a sua porta de entrada e fazer com que se sinta em contacto com a estação.

Na impossibilidade imediata de olhar em frente para a ameaça que a internet, a actividade radiofónica tradicional já não é encarada como fonte de notícias na hora e de pesquisa, escuta e aquisição de novidades musicais. Ou seja, a Internet já mostrou ser capaz de competir eficazmente com a rádio, na medida que tem potencial para corresponder a alguns dos principais usos sociais que lhe são atribuídos. Mais que temer perigos é importante que a rádio se saiba posicionar neste ambiente digital de forte interacção e seja capaz de agarrar uma oportunidade que poderá não voltar a repetir-se e criar condições de sobrevivência.

A voz humana continua a ser o único laço afectivo, numa rádio que encerra um modelo demasiado concentrado em *playlists*, sem explicações e sem intimidade. A principal conclusão é que na Internet a rádio perde a sua identidade, já que a sua especificidade é quase toda ela eliminada ao apresentar-se em sites multimédia idênticos aos sites de milhares de outros órgãos jornalísticos. A voz humana, quando é intimista, emerge desse cenário, no entanto, como o elemento identitário radiofónico pode possibilitar à rádio na web um reencontro parcial com essa sua identidade perdida.

Referências Bibliográficas

JACKS, N.A.; Et al. **Pesquisa de Recepção: empírica por natureza**. In: BRAGA, J.L; LOPES, M.I.V; MARTINO, L.C. (orgs.) Pesquisa empírica em comunicação. São Paulo, Paulus, 2010.



A Rádio na Web ou um novo modelo de comunicação radiofônica?

Nair Daniela Carvalho Moreira Silva

JACKS, N. A. ; MENEZES, Daiane ; PIEDRAS, Elisa . **Meios e Audiências**. A emergência dos estudos de recepção no Brasil.. 1. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008. v. 1. 302 p.

ESCOSTEGUY, A. C. D. ; JACKS, Nilda . **Comunicação e Recepção**. 1. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2005. 126 p.

ESCOSTEGUY, A. C. D. Notas para um estado de arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90. In MACHADO, J.; LEMOS, A.; SÁ, S. (orgs.) Mídia.br, Porto Alegre, Sulina, 2004. p. 130-144.

Corpus: Teses e dissertações

AFONSO, Maria Rita Teixeira. **Mídia e comunidade**: estudo sobre produção e recepção da rádio Heliópolis. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). UMESP, 2007.

BIANCHI, Graziela Soares. **Rural vivido e mediatizado**: relações e sentidos produzidos a partir da escuta dos programas radiofônicos Hora do Chimarrão e Brasil de Norte a Sul por ouvintes das comunidades rurais Linha Bastela, Povoado Coan e Linha Bigolin. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), UNISINOS, 2003.

LOPEZ, Mariangela S. **Com a Cara e a Coragem**: para ouvir as vozes da comunidade ribeirinha de São Gonçalo/MT. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). USP, 2000.

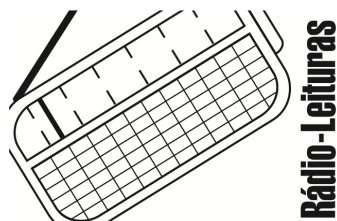
MAIA, Marta Regina. **Quadros Radiofônicos**: memórias da comunidade radiouvinte paulistana (1930-1950). Tese (Doutorado em Comunicação Social). USP, 2003.

MARTINS, Benedito. **Alô, Alô, Amazônia**. Oralidade Medida Pelo Rádio: Análise De Produções Radiofônicas Na Amazônia. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). PUCSP, 2002.

MAZZARINO, Jane M. **A cidadania da escuta** - os ouvintes como produtores do sentido, inseridos no processo comunicacional mediado pelo rádio - um estudo de caso do programa 'Acorda Rio Grande', da Rádio Independente de Lajeado/RS. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) UNISINOS, 2001.

MORTARI, Elisangela Carlossso Machado. **Identidades negociadas**: o rádio e a construção simbólica da Quarta Colônia/RS. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). UFRJ, 2004.

NAMBURETT, Denise. **Rádio Comunitária de Angonia**: um estudo de recepção em Moçambique. Dissertação (Mestrado em Comunicação). UFRJ, 2000.



Ano II, Num 01
Edição Janeiro – julho 2011
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

OTA, D. C. **Hora do Fazendeiro** - Estudo de recepção de rádio na Comunidade Negra Furnas de Boa Sorte – MS. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). UMESP, 2000.

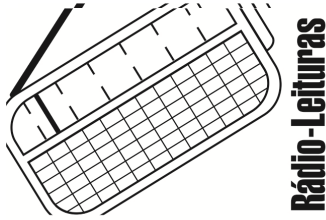
ROSSATO, Alexania. **A recepção de rádio e televisão por jovens do Movimento dos Atingidos por Barragens**: as representações da classe popular. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). UFSM, 2006.

STERTZ, Marilene. **O Rádio Nos Assentamentos Rurais** - Um Estudo Do Rádio Nos Assentamentos do Município de São Miguel Do Oeste – SC. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). UMESP, 2000.

SANTANA, Antonio José. **Mídia e Valores Sociais**: a influência da comunicação de massa nas zonas rurais de Nossa Senhora da Glória e Tobias Barreto (SE). Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). UFRJ, 2003.

ULO, Bernardo Poma. **Rádio**: fronteiras culturais e cotidianos reconstruídos. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). USP, 2001.

VELOSO, Ana Maria Conceição. **O fenômeno rádio mulher**: comunicação e gênero nas ondas de rádio. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). UFPE, 2005.



A Rádio na Web ou um novo modelo de comunicação radiofónica?

Nair Daniela Carvalho Moreira Silva

Abstract

In this paper, we present the state of the art of empirical studies about the audience reception of radio broadcasting that were carried out from 2000 to 2008 as thesis and dissertations defended in Communication Graduate Programs in Brazil. From the analysis of themes, objectives, methodological and theoretical models and results of these studies, we pinpoint some of the progresses and limitations in relation to researches conducted during the immediately preceding decade.

Keywords: Reception, radio, research

Resumen

Tratamos aquí del estado de la arte de los estudios empíricos frente a la recepción de la radio, desarrollados en el período de 2000 a 2008 como tesis de maestría y doctorado presentadas en los Programas de Posgrado en Comunicación en Brasil. A partir del análisis de los temas, objetivos, modelos teórico-metodológicos y los resultados de estos estudios, presentamos algunos de sus avances y límites en relación con las investigaciones realizadas en la década inmediatamente anterior.

Palabras Clave: Recepción, Radio, Investigación.