

Nair Daniela Carvalho Moreira Silva

**A RÁDIO E A WEB – UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE AS RÁDIOS DE
INFORMAÇÃO NACIONAIS E A BBC RADIO**



Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2009/2010

Nair Daniela Carvalho Moreira Silva

**A RÁDIO E A WEB – UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE AS RÁDIOS DE
INFORMAÇÃO NACIONAIS E A BBC RADIO**



Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2009/2010

Nair Daniela Carvalho Moreira Silva

**A RÁDIO E A WEB – UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE AS RÁDIOS DE
INFORMAÇÃO NACIONAIS E A BBC RADIO**

Orientador: Professor Doutor Jorge Pedro Sousa

Dissertação apresentada à **Universidade Fernando Pessoa** como
parte dos requisitos para obtenção do grau de **Mestre em Ciências da
Comunicação.**

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 actualidade e o impacto do processo de digitalização, apresentam-se como o acontecimento mais recente que veio afectar todos os domínios do conhecimento e da experiência humana. 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 nacionais e a uma comparação com aquilo que pode constituir um modelo alternativo, o site da BBC Radio.

Partimos da teorização sumária sobre a técnica e a sua importância no desenvolvimento de novas experiências. O estudo incide ainda sobre a origem e as transformações da rádio online e as estratégias de comunicação suportadas pelas novas tecnologias que transformaram o velho receptor radiofónico. As conclusões reflectem a forma como as páginas se organizam e que reflexo têm no consumidor final do produto: o ouvinte. A análise também identifica as semelhanças e diferenças entre as estratégias adoptadas pelas rádios nacionais de informação e pela BBC. Estratégias como estas são o carimbo da rádio no mercado online.

Abstract

This study is integrated in the understanding of modern communicational paradigm, concerning the changes of radio technologies and, more important, it's role on the web. The internet has placed traditional radio in a new environment with regard to the production and management of different audio contents.

Today the impact of digital process is the most recent event that is affecting all knowledge and human experience domains. Communication structure was altered e is still developing, reason which we should try to understand the implications of this change while talking about procedures, content presentation and consequences. This study suggests an exhaustive online Portuguese radio talk analysis and a comparison with what may consist in an alternative version, the BBC Radio website.

We started out with a summary theorization about technique and its importance in the development of new experiences. This investigation incises about the origin as online web radio transformations and draws communication strategies supported by new technologies that have transformed the old radio receptor. The conclusions reflect the ways in which Portuguese radio networks organize and the reflex in the final consumer: the listeners. The analysis also identifies the similarities and differences between the strategies adopted by Portuguese online radios and BBC Radio. Such strategies have become the radio's hallmark in media market.

Resumen

Este estudio todavía se combina en el alcance de la comprensión del paradigma moderno y la problemática comunicacional de los cambios funcionados para la tecnología en la radio y, el más presionar, de su papel en tela. El Internet localizó la radio en un ambiente digital sin precedentes, con la producción y la gerencia del nuevo contenido audio.

La actualidad y el impacto del proceso del digitalización, se presentan como el acontecimiento más reciente que vinieron a afectar todos los dominios del conocimiento y de la experiencia humana. La estructura de la comunicación fue modificada y continúa en el desarrollo, razón de el cual, debemos intentar entender las implicaciones de este cambio al nivel de los procedimientos, de la presentación del contenido y de las consecuencias. Este trabajo considera un análisis que agota de las páginas en línea de las radios nacionales principales de la información y a una comparación con lo que puede constituir un modelo alternativo, el sitio de la BBC radio.

Rompemos del teorización sumaria en la técnica y de su importancia en el desarrollo de nuevas experiencias. El estudio todavía sucede en el origen y las transformaciones del de radio online y de las estrategias de la comunicación apoyada por las nuevas tecnologías que habían transformado el viejo receptor radiofónico. Las conclusiones reflejten la forma como las páginas si organizan y los reflejos en el consumidor final del producto: el oyente. El análisis también identifica las semejanzas y las diferencias entre las estrategias adoptadas para las radios nacionales de información y el BBC. Estrategias como éstos son la estampilla de la radio en el mercado en línea.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Doutor Jorge Pedro Sousa, não só pela orientação e pelas correcções e sugestões imprescindíveis, mas principalmente pela amizade e o carinho inesgotáveis. Falham-me as palavras para descrever a minha gratidão e um simples Obrigada parecia-me demasiado vazio. Por isso, Obrigada pela Apoio. Obrigada pela Amizade. Obrigada por Tudo.

Agradecer à Universidade Fernando Pessoa pela oportunidade de me enriquecer, de aprender e por me inspirar ao longo dos últimos 10 anos.

Ao Professor Doutor Ricardo Jorge Pinto, por me ensinar e pela simpatia contagiante.

À Ana Santos, a minha Ana, que ouve os desabafos e partilha sábios conselhos. Obrigada pela Amizade.

À minha família por todo o apoio.

Aos meus alunos, por aprender todos os dias algo novo com eles.

Dedicatória

À minha **Mãe**, porque a amo.

Ao meu **Pai**, porque sempre
acreditou em mim e por ser
incansável no **Amor**.

À minha **irmã** que soube
cuidar de mim.

À minha **Avó**, com saudades.

Ao meu marido, **Xandre**,
por estar a meu lado e por me confiar o seu **coração**.

À minha pequena
Eduarda, um Amor maior que a vida, meu bem
precioso, por ti...

Introdução	9
Capítulo I	
1.1. Do passado ao presente da Rádio	15
1.1.1. A instrumentalização da rádio	19
1.1.2. Os Dias da Rádio	22
1.1.3. A rádio e a sociedade da informação	24
1.1.4. Repercussões nos profissionais: do radiofónico ao multimediático	28
1.1.5. Necessidades de Formação	34
1.2. Origens e evolução das emissões <i>online</i> das rádios portuguesas	35
1.2.1. Morfologia na Web	36
1.2.2. DAB – <i>Digital Audio Broadcasting</i>	38
1.3. Modificações de um “velho meio”: rádio em crise?	44
1.3.1. Transformações informativas	47
1.3.2. A linguagem	51
1.3.3. Criatividade	54
1.3.4. Faz a tua rádio: o fenómeno <i>Podcast</i>	56
1.3.5. Mecanismos digitais de participação	59
1.3.6. Especialização	63
Capítulo II	
2.1. A presença da rádio na Internet: novos recursos	65
2.1.1. Rádio no telemóvel e Rádio Satélite	68
2.1.2. Sistemas de registo, reprodução e edição	70
2.1.3. Interactividade, hiperligações e portais	74
2.1.4. Modificações na recepção da rádio digital	78
2.2. Novos conteúdos: a rádio que se lê e se vê	82
2.2.1 Funcionalidades de um site	87
2.2.2 Webdesign	88

Capítulo III

3. Estudo das rádios online portuguesas e comparação com a BBC Radio	92
3.1 Objecto de estudo	92
3.1.1 Antena 1	94
3.1.2 Rádio Renascença	95
3.1.3 TSF	96
3.1.4 Rádio Clube Português	97
3.1.5 BBC	99
3.2 Metodologia	101
3.2.1 Edições Online	102
3.2.2 Edição Online Individual	104
3.2.3 Estudo Comparativo Edições Online	112
3.2.4 Inquérito e Grupo de Foco	114
3.3 Resultados e Discussão	126
3.3.1 Análise e Descrição da <i>Homepage</i>	126
3.3.2 Análise Edição Online Individual: Alcance Nacional	130
3.3.3.1 Conteúdos e Meios: Palco multimédia	133
3.3.3.2 A Recusa da Multimedialidade	134
3.3.3.3 Potencial Interactivo: A necessidade de quebrar barreiras	137
3.3.3 Análise e Estudo Comparativo com o site estrangeiro da BBC	140
3.3.4 Análise Grupo de Foco	165
3.3.5 Análise Inquérito	174
Considerações finais	193
Bibliografia	198
Apêndice 1	208
Apêndice 2	210
Apêndice 3	213
Apêndice 4	217

Apêndice 5

221

Anexos

224

Introdução

Uma rádio pode ser o que se quiser - ou talvez sobretudo o que se souber - fazer com ela. Só música. Só palavra. Só som. Quanto mais diversa mais apaixonante. Como uma espécie de banda sonora para o filme das nossas vidas. O filme que cada um de nós quiser para si.

Carlos Vaz Marques

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.

“Através da rádio não se vê o que se passa, sente-se, porque não há nenhuma transmissão de informação visual, só se veiculam sons (...) que se caracteriza pela rapidez com que se pode colocar as notícias em antena, transmitir os acontecimentos quase no mesmo momento em que ocorrem.” (Pérez Soengas, 1993, p. 9)¹

É relativamente fácil perceber e perspectivar todas as modificações históricas que o meio foi conhecendo, quer enquanto tecnologia, quer no seu contributo para a modificação técnica e qualitativa, de forma a atingir patamares de exigência tão claros na sociedade. A rádio assume uma relação simbiótica de um papel libertador que a própria configuração tecnológica lhe atribui. Contudo, se olharmos atentamente para a história da rádio, podemos claramente identificar que comportava uma capacidade de alienar massas de forma rápida e multiplicadora nas décadas de 20 e 30. Amputada por instrumentos legais, as suas emissões eram barradas e os únicos conteúdos permitidos eram regulados por quem estava no poder.

A democracia, como a conhecemos, não pode ser concebida como um sistema sem liberdade e o papel central do jornalismo é informar os seus ouvintes sem qualquer tipo

¹ Tradução livre do seguinte texto original: “A través da radio non se ve o que pasa, séntese, porque non hai unha transmisión de información visual, só se vehiculizan sonidos (...) que se caracteriza pola rapidez coa que poden poñer en antena as noticias, transmitindo os feitos case no mesmo momento que ocorren.”

de represálias de quem governa. Ou, como diz Traquina (2002, p. 13) “existe uma relação simbiótica entre o jornalismo e democracia (...) denominado, historicamente, desde o século XIX, como *Quarto Poder*”.

Na verdade, não há maneira clara de definir o jornalismo em rádio. Não se trata só de uma função rudimentar de transmissão de simples acontecimentos. “Os jornalistas responderiam prontamente, como define a ideologia profissional desta comunidade, que o jornalismo é a realidade” (Traquina, 2002, p. 9). No jornalismo radiofónico, existe uma interactividade entre o receptor e o emissor e juntos trabalham a construção da realidade, como não acontece em nenhum outro meio. Brecht imaginava a rádio com duplo sentido de direcção, já que a interactividade entre quem emite e quem recebe é um anseio antigo do ouvinte.

Brecht foi talvez o autor que melhor percebeu esta dualidade de transmissão de informações, já que via na rádio um meio interactivo de comunicação, que se viu limitado na sua capacidade bidireccional, à medida que se constituía o sistema económico. Muitas das potencialidades antevistas pelo autor vemos agora concretizadas na nossa sociedade e, com os recursos tecnológicos adequados, começam a ser devidamente exploradas.

A rádio é hoje um meio de canalização de informação, de música e entretenimento, não apenas com a capacidade (já antes explorada) de emitir, mas conhece agora também a possibilidade de receber. O ouvinte fica em comunicação com a rádio em vez de se isolar e ser um mero participante alienado.

As possibilidades de interacção foram crescendo com o desenvolvimento das capacidades tecnológicas. O ouvinte, como fonte directa de (re) alimentação do sistema, só participava na medida em que atenda aos interesses do próprio sistema, nunca para questioná-lo.

“A viragem da modernidade caracteriza-se, antes de mais, no século XVII, por uma desvalorização daquilo que é enunciado e por uma concentração no processo de enunciação. (...) Cada discurso particular atesta a ausência do lugar que, no passado, era designado ao indivíduo pela organização de um cosmos, e portanto a necessidade de recortar para si um lugar através de uma maneira própria de tratar um cântico da linguagem. Por outras palavras, é porque perde o seu lugar que o indivíduo nasce como sujeito.” (Certeau *cit. in* Rodrigues, 1999, p. 25)

Tal como nos outros meios de comunicação de massas, a rádio tende a ser desvalorizada, numa sociedade que começa a assentar numa cultura de redes. As novas tecnologias vieram alterar o ritual de procura de informação, especialmente entre as gerações mais novas que, em vez de ouvirem rádio, utilizam a Internet para alargarem o seu nível de conhecimento. 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.

Um esclarecimento impõe-se desde logo: é que ao contrário da tradicional rádio analógica, o sinal da rádio digital é constituído por uma sequência de valores de frequência sonora representado, cada um deles, por um conjunto de *bits*. Esta informação digital apenas pode adquirir os valores de 0 e 1. É esta a forma de transmissão sonora que se apresenta incomparavelmente vantajosa ao ponto de ser praticamente imune a ruídos ou interferências.

O progressivo incremento de largura de banda e velocidades de acesso foram potenciando o aumento do fluxo de informação áudio, que hoje podemos facilmente encontrar na Internet. De forma eficaz, o MP3 e os novos desenvolvimentos tecnológicos como o *audio-streaming* – um software de transmissão sequencial que permite a reprodução à medida que os dados são recebidos – ajudam a reduzir o tamanho da informação sonora, para uma mais rápida transmissão de dados. Há ainda outros fenómenos que traduzem este uso acentuado de novas tecnologias, como é o caso do podcast e do RSS (*Real Simple Syndication*) que começam a ganhar visibilidade na indústria radiofónica.

Existe uma determinação da União Europeia para o sector audiovisual que impõe a implantação até ao ano de 2012, para que as emissões de rádio e televisão se tornem, obrigatoriamente, digitais. A Rádio digital, nestes pressupostos, está ainda numa fase embrionária e apesar de ter adoptado o sistema DAB (*Digital Audio Broadcasting*) - atribuído à RDP em 1999 – ainda não foi capaz de se impor no mercado.

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.

“Hoje a rádio trilha novos caminhos. A especialização é um deles. (...) Não quer isto dizer que uma rádio informativa não possa passar outro tipo de programação. A diferença é que uma rádio informativa oferece maior profundidade na informação e é procurada por público que deseja, sobretudo, obter boa informação”. (Sousa et al, 2006, p. 95)

Portela (2006) e Martinez-Costa e Moreno (2009) nos seus estudos sobre a Rádio na Internet, levaram-nos a produzir uma comparação de modelos entre as nossas rádios de informação e a britânica BBC. Portela (2006), no seu estudo, incidiu num campo muito importante. Abordou, sobretudo, a transmissão sonora pela Internet e o uso das tecnologias interactivas, à luz do fenómeno das rádios na Internet em Portugal. O autor tentou ainda classificar as estações de rádio online segundo o seu nível de desenvolvimento técnico e de abertura à cidadania. Martinez-Costa e Moreno tentaram aplicar um modelo diferente de avaliação ao elaborar um estudo dos serviços e características disponíveis nas rádios de informação e entretenimento de Espanha.

Mas foi com base nos seus estudos que nos deparamos com uma nova questão. Como já dizia Eco (2008, p. 234) “o sujeito do desafio são vocês: inicialmente, fizeram uma pergunta a que não sabiam ainda responder”. E a nossa questão é, como estão, então, formatadas as rádios de informação online? E estarão as rádios de informação a aproveitar as potencialidades oferecidas pela Internet? E poderá o modelo britânico da BBC apresentar vantagens em relação às rádios nacionais?

Refere Deitz (*cit. in* Portela, 2006, p. 15) que “ no Reino Unido, a BBC viu a utilização do seu serviço de rádio aumentar 70% no espaço de um ano, atingindo em Janeiro de 2005 um espantoso número de 4,2 milhões de horas escutadas”. Em Portugal, os dados da Marktest em 2006 revelavam um aumento ainda pouco significativo na escuta de rádio pela Internet. Estações tão tradicionais como a BBC ou em Portugal como a TSF ou a RDP já tiveram o seu tempo de adaptação e a essas rádios é exigido que transformem a eventual ameaça em oportunidade de multiplicação de formatos.

Há, portanto, uma soma de intenções que resultam no conjunto do trabalho que se segue. No primeiro capítulo, através de uma viagem pelo passado e pelo futuro da rádio, tentamos contribuir para o conhecimento das alterações sofridas na passagem do

análogo para o digital e perspectivar as mudanças do papel do jornalista. As alterações da rádio fizeram emergir um novo papel reservado à classe profissional jornalística, o multimidiático.

No seguimento disto, pretendemos estudar os fenómenos que estão na génese da rádio na Internet, ao tentar descortinar a sua morfologia na Web e as tecnologias que poderão ser o futuro da rádio digital. A observação de velhos hábitos e tendências levou-nos até às transformações informativas, aos novos reptos de criatividade, aos fenómenos interactivos e modelos de participação, sem esquecer a especialização reduzida muitas vezes a um domínio técnico e de linguagem.

No capítulo seguinte, dedicado em exclusivo à presença da rádio na Internet, criamos espaço para abordar a tecnologia móvel e satélite, como dois dos grandes desafios para a rádio digital nacional. Novas técnicas de registo, de edição sonora e de reprodução pintam o cenário desta “nova” rádio, juntamente com as formas de recepção e interacção. Não faz mais sentido pensar neste meio de comunicação como algo que se ouve, mas sim em algo que se vê. O design e a funcionalidade de um site são cruciais para o seu sucesso.

Finalmente, o último capítulo foi dedicado à avaliação das páginas das rádios de informação e a tentativa de compará-las com a BBC Radio. Procuramos conhecer em profundidade as plataformas online e o seu conteúdo e avaliar as alterações produzidas junto do ouvinte/utilizador face às possibilidades da tecnologia digital.

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.

O processo de comunicação não depende dos meios técnicos de que dispomos, mas da vontade mútua de compreensão e, para isso, não são necessárias tecnologias. No seio de uma sociedade como a nossa, cada vez mais individualista e fechada, essa vontade de

nos fazermos compreender passa cada vez mais pela mediação das tecnologias, que nos põem em contacto com o outro, que procura também a compreensão daquilo que está para lá dele próprio.

Impossível de ignorar, a tecnologia não vem alterar radicalmente os nossos modos de vida, apenas complementa e modifica os processos de produção, transmissão e recepção da informação, na medida em que ultrapassa a capacidade humana para compreender e se adaptar à constante implantação da técnica em todos os campos da vida e do saber. Partilhando a ideia das teorias da sociedade de informação, partimos do pressuposto que muitas mudanças ainda estão por vir em virtude de um maior fluxo de comunicação.

Capítulo I: Do passado ao presente da Rádio

“Por vezes respondia que um dos fascínios da rádio é a sua condição efémera. Que os grandes momentos da rádio ficam guardados no vento e no coração.”

Fernando Alves

Por muitos que sejam os esforços na tentativa de assinalar uma data precisa para o nascimento da rádio, enquanto meio de comunicação, resulta sempre num esforço mais ou menos conseguido, mas nem tanto preciso.

O jornalismo radiofónico, e o televisivo também, foi historicamente condicionado pelas suas características de veículo de comunicação e pelas próprias circunstâncias em que se recebe a mensagem. Além disso, sempre houve uma clara interacção com o primeiro meio de comunicação a ganhar relevância na sociedade, isto é, o meio impresso. A rádio era vista como uma extensão do jornal, com tendências que se moldaram ao que já existia.

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.

As reflexões em torno da rádio e da forma como atinge e modifica a sociedade foram proliferando à medida que o aparato técnico de emissão e recepção foi sendo aperfeiçoado, a linguagem e formas de produção foram também sendo modificadas.

A análise de três grandes teóricos marca o passo no entendimento da comunicação radiofónica: Bertolt Brecht, através da perspectiva política, Umberto Eco, a partir das possibilidades estéticas e de desenvolvimento de uma nova linguagem para rádio e a evolução tecnológica que permite observar a sociedade de Marshall McLuhan.

As reflexões de Brecht, que conheceram o seu franco desenvolvimento na década de 30, configuram-se, ainda hoje, como suporte para algumas investigações a desenvolver sobre a rádio.

Bertolt Brecht adoptava uma postura que transportava a rádio para o campo da política, essencialmente por esta se apresentar com enormes capacidades de comunicação e

intervenção na vida pública. A sua percepção do meio radiofónico, fruto das vivências políticas, levam-no a encarar a rádio como um meio com amplas possibilidades de utilização no campo ideológico, um instrumento capaz de transformações sociais. No seu texto Brecht (2005, p. 36) sugere aos directores artísticos das rádios que:

“deveriam aproximar-se mais dos acontecimentos reais com os aparelhos e não se limitar à reprodução ou à informação.”

A este meio de comunicação de massas visava conferir aos assuntos públicos o carácter de *coisa pública*, organizando-se para transmitir e receber, envolvendo os ouvintes e ligando-os entre si, num esquema de comunicação mais aberto em que o ouvinte se tornava também num produtor de comunicação.

Escreve Brecht (*cit. in Meditsch, 2005, p. 36*):

“Um homem que tem algo para dizer e não encontra ouvintes está em má situação. Mas estão em pior situação os ouvintes que não encontram quem tenha algo para lhes dizer.”

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.

Brecht criticava o carácter de entretenimento que dominava a rádio dos anos 30. A rádio era encarada como veículo privilegiado para a expressão artística, embora o meio em si fosse mais um veículo de transmissão e divulgação.

“A questão de como se pode utilizar a arte para a rádio e a questão de como se pode utilizar a rádio para a arte (...) é que a arte e a rádio têm que ser colocadas à disposição de finalidades pedagógicas.” (Brecht *cit. in Meditsch, 2005, p. 38*)

A riqueza da comunicação radiofónica favoreceu a compreensão da rádio enquanto género, e ajudou ao entendimento das funções da rádio no panorama histórico deste período, uma vez que, segundo Brecht (*cit. in Meditsch 2005, p. 42/43*)

“A tarefa da radiodifusão, como tudo, não se esgota ao transmitir essas informações (...) A radiodifusão tem que tornar possível o intercâmbio. Apenas ela pode organizar, em conjunto, as falas entre os ramos do comércio e os consumidores (...) Missão formal da radiodifusão é dar a essas tentativas instrutivas um carácter interessante, isto é, fazer interessantes os interesses.”

A rádio é 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.

Também Umberto Eco se debruçou sobre as características da rádio, distinguindo-a, a par da televisão, como um meio técnico (transmissão de sons imagens à distância) e artístico. Apesar das discussões inerentes a esta classificação, a rádio assume-se, no seu entender, como promotora de uma linguagem autónoma e criadora de novas possibilidades estéticas.

Inicialmente, a rádio não tinha grandes inclinações estéticas, desempenhando uma função de retransmissão musical. Alguns autores rejeitavam esta premissa. Adorno recusava esta ligação da música à rádio, pois acreditava que o aparelho instalava e fomentava uma nova cultura de ouvir, dando lugar a um padrão standartizado de ouvintes e da sua relação perante a música.

“No final, a indústria da cultura de massas se apresta a administrar a música globalmente (...) Ao mesmo tempo, entretanto, a música é administrativamente nivelada ao tipo de produção de mercadorias que se justifica com a vontade dos consumidores, vontade naturalmente já manipulada e reproduzida, que converge com a tendência da administração.” (Adorno, 2002, p.178)

Para Eco, por contrário, a rádio favoreceu a divulgação musical, ao mesmo tempo que rotinizou a escuta, transformando a música num acessório que acompanha o ouvinte, desvirtuando os conceitos de atenção e crítica.

“Um dado ritmo tem uma expressão matemática, o próprio som é exprimível em frequências, as relações harmónicas têm uma cifra própria. (...) mas a relação com o fruidor torna-se tão específica como a relação entre um conjunto de estímulos sonoros dotados de uma certa organização (analísável) e uma reacção humana que ocorre de acordo com modelos de comportamento psicológico e cultural. (...) Na música, o próprio estímulo, a música, activa as tendências, inibe-as e dá-lhes soluções significantes.” (Eco, 1979, p. 166)

Esta disponibilidade de acesso à música desencorajou a actividade autónoma de escolha em função de critérios individuais e transformou a audição musical, integrando-a nas actividades quotidianas, numa escuta que procura a resposta a reflexos condicionados. A estes factores, explica Eco (1991, p. 346), não são alheias as “condições económicas em que operam geralmente os organismos radiofónicos, submetidos às exigências comerciais ou – em regime de monopólio – a concessões demagógicas não louváveis”.

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 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.

Olhando para a sociologia canadiana, podemos afirmar que esta considerava que a mensagem podia ter efeitos diferentes, consoante o meio pelo qual efectuasse a transmissão.

“ (...) O meio é a mensagem. Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos” (McLuhan, 1995, p. 7).

As preocupações teóricas sobre os efeitos dos *media* na manipulação da sociedade ganhavam forma, mas foi McLuhan que proclamou que os meios de comunicação de massa se tornam extensões do homem, destinados a acrescentar-lhe força e rapidez. «*O meio é a mensagem*» significa que o mais importante não é o conteúdo, mas a forma de transmissão e o meio que é utilizado para o fazer.

McLuhan esforçou-se por compreender também a forma como as mais recentes inovações tecnológicas vinham imprimir uma nova dinâmica social independentemente dos conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação social. McLuhan aprovava os meios de comunicação electrónicos que se inclinavam para um regresso à cultura oral, uma «retribalização» que o autor entendia ter sido perdida com o aparecimento do alfabeto.

“A rádio afecta a maior parte das pessoas intimamente, pessoa a pessoa, oferecendo um mundo de comunicação oculta entre o escritor-locutor e o ouvinte. Este é o aspecto imediato da rádio. Uma experiência privada. As profundezas subliminares da rádio são carregadas de ressonantes ecos tribais e tambores antigos. Isto é inerente à própria natureza do *médium*, com o seu poder para transformar a psicologia e a sociedade numa única câmara de eco”. (McLuhan, 1995, p. 298)²

² Tradução livre do seguinte texto original: Radio affects most people intimately, person-to-person, offering a world of unspoken communication between writer-speaker and the listener. That is the immediate aspect of radio. A private experience. The subliminal depths of radio are charged with the resonating echoes of tribal horns and antique drums. This is inherent in very nature of this medium, with its power to turn the psyche and society into a single echo chamber.

A rádio e a televisão vieram permitir um retorno à oralidade e transformaram, pela emissão de ondas, o planeta numa *aldeia global*, superando fronteiras e transmitindo, de forma instantânea, os conhecimentos. Afirma McLuhan (1995, p. 298) que um dos muitos efeitos da televisão na rádio foi mudar o seu conceito de entretenimento para uma espécie de sistema nervoso de informação. Escreve o autor:

“Blocos noticiosos, sinais horários, informação de trânsito e, acima de tudo, o estado do tempo servem agora para enaltecer o poder nativo que a rádio tem de envolver as pessoas umas com as outras”.³

Rádio e televisão debatem-se pela oferta comunicacional e os obstáculos são cada vez maiores. A rádio ainda consegue superar o papel da televisão, pela facilidade de penetração no tecido social e pela credibilidade no campo informativo de chegar em primeiro lugar e transmitir em primeira mão.

1.1.1. A instrumentalização da rádio

Desenvolvida a partir de 1920, a rádio tem, essencialmente, uma função comunicativa cuja determinação foi evoluindo ao longo do tempo. Até meados dos anos trinta, a rádio era um fenómeno muito recente, uma novidade que todos queriam experimentar.

Um pequeno passo, mas que iria se transformar num dos primeiros neste campo, seria, segundo Jorge Pedro Sousa (2003, p. 63), “em Pittsburgh, nos Estados Unidos, no dia 2 de Novembro de 1920, da primeira emissora profissional do mundo – a KDKA. A emissora inaugural é toda ela informativa, transmitindo-se, ao longo de oito horas, os resultados das eleições presidenciais americanas, em colaboração com o jornal Pittsburgh Post.”

Na primeira fase, a radiodifusão desenvolveu-se como um sistema de comunicação radiofónico concebido para a transmissão e recepção de mensagens sem grande definição de conteúdo. Nesta fase inicial, a capacidade de difusão da rádio não estava a ser aproveitada, pois não existiam propósitos e metas definidas para este novo sistema de comunicação. Era um caminho desconhecido, um caminho que ninguém se atrevera ainda a explorar.

³Tradução livre do seguinte texto original: News bulletins, time signals, traffic data, and, above all, weather reports now serve to enhance the native power of radio to involve people in one another.”

O meio, enquanto difusor de música e informação, foi-se estruturando à medida que a sua utilização se tornava mais familiar e rotineira. O período que compreende a actuação da rádio, desde o seu aparecimento até se estabelecerem emissões regulares, é uma etapa experimental com implicações na sua estrutura, pela introdução deste novo sistema no campo da comunicação.

Eduardo Meditsch (2001, p. 21) revela que o radiojornalismo revolucionou a ideia de reportagem, com as transmissões ao vivo, e reformula os conceitos de tempo e de notícia, devido aos noticiários de hora em hora.

A radiodifusão procurava implementar-se e provar as suas potencialidades. Não havia, por isso, qualquer tipo de preocupação expressiva, apenas a necessidade de confirmar as possibilidades do novo meio.

“Se o ouvido humano pode ser comparado a um receptor de rádio que é capaz de descodificar ondas electromagnéticas e gravá-las como som, a voz humana pode então ser comparada como um transmissor de rádio ao ser capaz de transformar o som em ondas electromagnéticas.”
(McLuhan, 1995, p. 80)⁴

A atenção era mais direccionada para a optimização do sistema técnico em detrimento da forma e dos conteúdos na transmissão da mensagem.

Depois de implantada e com emissões regulares, a fase seguinte centrou-se na organização dos conteúdos transmitidos. Não se tratava de uma preocupação formal, uma vez que a rádio se limitava a imitar as formas adoptadas pelos outros meios de comunicação.

A transmissão compunha-se de sequências musicais, peças radiofónicas, declamações de poesia, notícias e programas humorísticos, entre outros.

Em Portugal, os primeiros noticiários surgiram na década de 30, com a emissora CT1BO a transmitir notícias de jornais. Era uma época de experiências e esforços expressivos para criar modos de comunicar. A rádio limitava-se a ser um mero distribuidor de conteúdos que, apesar de originais, já eram utilizados no cinema e nos jornais.

⁴ Tradução livre do seguinte texto original: If the human ear can be compared to a radio receiver that is able to decode electromagnetic waves and recode them as sound, the human voice may be compared to the radio transmitter in being able to translate sound into electromagnetic waves.

“(…) O ouvinte é praticamente cego. A mensagem do jornalista chega-lhe apenas através de um sentido, a audição. Não se quer dizer com isso que os contributos para uma experiência completa, proporcionada pelos outros quatro sentidos, devam ser ignorados. Pelo contrário, o redactor deve incorporar com argúcia esses contributos para o seu trabalho. A escolha das palavras certas vai permitir o ouvinte ver, tocar, cheirar e até provar – imaginando. É esta a capacidade de estimular a imaginação que faz a diferença na arte de escrever para rádio” (Rosemary Hortsman, “Writing for Rádio” *cit. in* Meneses, 2003, p. 47).

Os chamados anos de ouro da rádio, que oscilam entre 1930 e 1950, traduziram-se num fenómeno de radiodifusão que procurava reconstruir a realidade dentro de um estúdio, com dramatizações, quase espectáculos, produzidos na própria estação.

O teatro fomenta a formação cultural, salienta a palavra e desdramatiza a complexidade de um discurso. Os textos de teatro não são mais do que adaptações de obras literárias divulgadas para o público que, de outra forma, não teria acesso.

O teatro radiofónico nasceu num espaço privilegiado ao som. A palavra e o silêncio são os elementos mais importantes da narrativa, pois é através deles que o ouvinte se convence da trama.

Os elementos da linguagem radiofónica são trabalhados de modo a transmitir a emoção necessária para que o ouvinte perceba a história, através dos adereços e objectos que simulam toda uma espécie de sons.

A evolução tecnológica veio permitir o enriquecimento dos efeitos para que, com isso, a reconstrução da realidade fosse mais perspicaz, através da criação mental de imagens acústicas. Nascia outro princípio de acção psicológica que permitia a reconstrução de um acontecimento sem a presença directa do mesmo. Foi mais ou menos nesta altura que a rádio mostrou as suas capacidades expressivas e assumiu a sua vocação de comunicação.

A rádio tornou-se numa transformista profissional: abandonou o seu lugar negligenciado outrora, e tornou-se numa actividade transformadora de ideias, de refúgio, de companheirismo, de entretenimento.

Destarte, hoje, o confronto tecnológico é inevitável. O certo é que, mesmo com o aparecimento posterior da televisão e da Internet, a rádio reconfigurou-se e tornou-se num meio capaz de marcar a diferença. A verdade é que olhamos para a Sociedade de

Informação e vemos que a rádio continua a desempenhar um papel determinante, se calhar o mais determinante desde que foi descoberta.

Em Portugal, as coisas eram ligeiramente diferentes do que acontecia do outro lado do mundo. Em território lusitano, vigorava um regime político autoritário (o Estado Novo foi o regime político instituído por António de Oliveira Salazar, e que vigorou sem interrupção, embora com alterações de forma e de conteúdo, desde 1933 até 1974, altura em que acabou por cair com a revolução de Abril do mesmo ano, com um serviço de censura prévia às publicações periódicas, emissões de rádio e de televisão, e de fiscalização de publicações estrangeiras, velando pela pureza doutrinária das ideias expostas e pela defesa da moral e dos bons costumes. As relações da rádio com o poder político centravam-se, por isso, numa estratégia de manipulação da opinião pública em defesa dos valores proclamados pelo Estado Novo.

Ao longo dos anos do salazarismo, a rádio servia como aparelho técnico e discursivo ao serviço dos interesses do poder e um instrumento para a legitimação da ditadura.

A rádio só servia para distrair a população, fazendo-a esquecer da situação do país. Ou seja, o grande objectivo da programação centrava-se em entreter, estabelecendo uma comunicação radiofónica pouco original.

A fase rádio-espectáculo, à base de emissões directas, seguiu-se um modelo de passagem de discos e conversa entre dois locutores que, no estúdio, iam apresentando discos e publicidade.

O êxito alcançado pelas novelas radiofónicas e os discos pedidos formaram alicerces que se foram estendendo a todas as rádios e ao longo dos anos até hoje.

1.1.2. Os Dias da rádio em Portugal

Em Portugal, as primeiras experiências de radiodifusão foram estimuladas pelos acontecimentos da 1ª Guerra Mundial e pelas experiências que se faziam a partir de um emissor instalado na Torre Eiffel, em Paris. Foi em 1914 que Fernando Medeiros criou a rádio Hertz, em Lisboa, suspensa pouco tempo depois. O projecto altera-se na forma e surge mais tarde como rádio Continental. Estes primeiros anos foram um período fértil no aparecimento de estações de rádio, algumas de duração efémera, numa onda de entusiasmo e descoberta deste poderoso meio de comunicação. Eis alguns exemplos:

rádio Aliança, no campo Sant'Ana, Rádio Lisboa, na rua Serpa Pinto. Em 1923 aparece no Porto a ORSEC de Francisco e António Borges.

Até 1925, as emissões são feitas em circunstâncias muito particulares. Por vezes transmitidas a partir do quadro ou de instalações improvisadas, eram feitas à noite quando o locutor tinha disponibilidade e dependiam do investimento que este podia fazer nos aparelhos destinados à emissão. A 25 de Outubro de 1925, surgem em Lisboa as primeiras emissões radiofónicas regulares: a estação amadora chamava-se CTI AA e era propriedade de Nunes dos Santos. O ano de 1928 constituiu um marco na história da rádio em Portugal – é criado o Rádio Clube da Costa do Sol, convertido em 1931 na Rádio Clube Português, que difundia a partir da Parede. Os seus fundadores foram o Major Botelho Moniz e Alberto Lima Bastos.

O Decreto-Lei nº 17.899, de 29 de Janeiro de 1930, atribuía ao Estado o monopólio dos serviços de radiotelegrafia, radiodifusão e radiotelevisão. É criada a Direcção Geral dos Serviços Radioeléctricos, que fica sob a dependência dos CTT.

Em 1930, nasce a primeira estação do norte: a rádio Sonora, com excelentes instalações, mas com um emissor fraco, o que não permitia grande poder de difusão para esta rádio. Em 1932, surge a Invicta Rádio, o Rádio Clube Lusitânia (ambas no Porto), a Rádio Luso, a Rádio Amadora e a conhecida Rádio Graça, de Américo Nunes dos Santos, que se manteve até ao 25 de Abril de 1974. A origem desta rádio está na pessoa de Abílio Nunes dos Santos, um curioso que montou uma verdadeira estação de rádio, a CT1 AA, em 1925. O projecto foi desenvolvido pelo seu filho, que conseguiu construir uma das mais populares estações da altura. O sinal era bastante forte, mas até receberem *feedback* de um ouvinte de Tomar, tal facto era desconhecido.

Em 1933, começam as emissões experimentais da Emissora Nacional, incentivadas pelo Ministro das Obras Públicas e Comunicações, o Engenheiro Duarte Pacheco. A inauguração oficial decorre a 1 de Agosto de 1935. Tal como nos outros países da Europa, também o regime do Estado Novo se apercebera das potencialidades da rádio. A Emissora Nacional assumiu-se desde o início como órgão do regime, favorecendo a acção governativa.

Em 1937, começam as emissões de Onda Média da futura emissora católica Rádio Renascença que, em 1938, começa a emitir como órgão da Igreja. Seriam estas as duas

principais rádios durante 40 anos, pela regularidade e pela extensão cada vez mais alargada das emissões. Mas a Rádio Clube Português foi a rádio mais ouvida até 1975, altura da nacionalização da rádio. Em 1963, foi o RCP o primeiro a trabalhar 24 horas por dia e a lançar uma emissão autónoma em FM. Só muitos anos depois é que a Emissora Nacional e a RR seguiram o exemplo do RCP.

Na década de 50, assiste-se a um aperfeiçoamento das técnicas de produção, ao mesmo tempo que a comunicação na rádio se profissionaliza. Em 1989, o Governo abre concurso público para o alvará das rádios locais, passando a ser autorizadas cerca de 314 emissões.

No panorama actual, mais de três centenas de estações tentam resistir no apertado mercado publicitário português, atentas às mudanças e às novas tecnologias. A rádio, mais que informação e entretenimento, presta um serviço público aos seus ouvintes, informando, promovendo e contribuindo para a informação em geral.

Daí que, segundo o livro «Os Media em Portugal» (2000, p. 29), a noção de serviço público se complete da seguinte forma: “De acordo com a Constituição da República Portuguesa (...) que se vê obrigada a promover a defesa e a difusão da língua e cultura portuguesas; a assegurar a independência, o pluralismo, o rigor e a objectividade da informação e da programação; a contribuir para a informação, a recreação e promoção cultural do público em geral, atendendo à sua diversidade em idades, ocupações, interesses, espaços e origens; a promover a difusão de programas educativos ou formativos especialmente dirigidos a crianças, jovens e idosos, a grupos sócio-profissionais e a minorias culturais; a favorecer um melhor conhecimento mútuo, bem como a aproximação entre cidadãos portugueses e estrangeiros, e a contribuir para o esclarecimento, a formação e a participação cívica e política da população.”

1.1.3. 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 eletrónico. 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 eletrónico 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.

As próprias ideologias, depois de secundarizadas, e logo após às indústrias culturais dos anos 80, viram-se agora para a Sociedade da Informação.

Para Castells (*cit. in* MELO, 2001, p. 70), “a nova economia organiza-se em torno das redes globais de capital, gestão e informação, cujo acesso ao conhecimento tecnológico constitui a base da produtividade e da competitividade.”

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.

Quanto à questão do Poder, na Sociedade da Informação, é inquietante a crise de legitimidade que está a deixar morrer de significado e função as instituições. Mas o poder, esse esvazia-se na sua forma legítima e o espaço é preenchido agora pelos grandes grupos económicos, os chamados oligopólios.

Os indivíduos da SI estão conscientes da manipulação dissimulada pelos grandes grupos económicos que escondem o rosto da política.

“O novo Poder reside nos códigos de informação e nas imagens de representação à volta das quais as sociedades organizam as suas instituições e as pessoas constroem as suas vidas e decidem as suas condutas. A sede deste Poder é a mente das pessoas. Por isso, na era da informação, o poder é ao mesmo tempo identificável e difuso” (CASTELLS *cit. in* MELO, 2001, p. 73)

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.

Em todo o processo de radicação das infotecnologias, existem diferentes graus de aceitação, ou talvez um défice social, quando diferentes classes são expostas às novas tecnologias.

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. A Sociedade da Informação não chega a todos de forma igual. A rádio, apesar de meio massificado de grandes massas de audiências, provocará, juntamente com outros meios de comunicação, um fosso de elites.

Para uma SI equilibrada é necessária a criação e a fomentação de uma geração de actores e agentes civis activos com o propósito de agirem no cenário comunicacional. Aponta-se, em primeira hipótese, uma crise de desenvolvimento na SI com apoio numa débil convergência entre conteúdos e meios; verifica-se, de facto, uma tentativa para recuperar o tempo perdido, especialmente na Europa, com a massificação ainda tão presente.

A Europa foi, durante muitos anos, o palco dos *media* massificados, em que os conteúdos eram dirigidos para todos “nivelados por baixo”. Isto é, as notícias eram o mais simplificadas possível para serem entendidas por grandes massas. A consequência mais grave era a perda consecutiva de rigor e de aprofundamento dos factos.

Mas, anos volvidos, prefigura-se agora um quadro de desenvolvimento com o objectivo periférico de emergir diferenças entre o 'local' e de combate à info-exclusão.

O contributo 'político' também não pode ser menosprezado, visto até como reverso da mesma moeda. Não viver à margem do que poderá acontecer, mas sim tornar-se num ser activo de modificação do espaço mediático.

Quanto à caracterização da Sociedade da Informação, esta poderá ser apresentada de diferentes formas. Estas caracterizações servirão para melhor exemplificar a que se destina a Sociedade da Informação e quais os seus pressupostos, segundo Cádima (1999, p. 92), e é isso que veremos a seguir.

A transição para a SI (Segundo o G7):

1. Interacção global das redes de banda larga.
2. Formação e educação transculturais.
3. Apoio a bibliotecas, museus, galerias de arte electrónicas.
4. Gestão do ambiente, dos recursos naturais, da saúde.
5. Interligação entre administrações públicas.
6. Execução de um inventário global multimédia sobre projectos e estudos para a promoção e desenvolvimento da Sociedade Global de Informação.

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.

“ A nova Sociedade da Informação não é uma sociedade transnacional, mas antes, mais exactamente, uma sociedade ao mesmo tempo 'local' e 'global'. (Moragas Spa *cit in* Cádima, 1999, p. 13)

O que hoje constatamos como facto inegável e, espera-se, reversível, é a monopolização das ondas livres por parte de grandes grupos económicos. Este espírito de monopolização parecia ir contra os princípios de especialização a que a rádio pós-25 de Abril se propunha.

A localização de um certo fenómeno mediático que sempre se falou, concentra-se agora num nicho de resistência ao actual sistema mediático e que lutam por se libertar de uma inércia que os *media* actuais parecem querer continuar a alimentar.

Acresce, ainda, a responsabilidade dos mediadores, em geral, que acabam por não conseguir fazer surgir alternativas onde elas pareciam surgir com maior viabilidade.

O que Rui Cádima (1999, p. 92) expõe ainda é que “vêm aí portanto as novas paisagens audiovisuais, extremamente diversificadas e, sobretudo, interactivas (...) é necessário fazer convergir competências e vontades políticas no sentido de garantir a entrada progressiva do nosso sistema de comunicação na era das auto-estradas da informação.”

Estamos fundamentalmente a falar do novo paradigma comunicacional que acarreta imperativamente um modelo que tenta uma “democratização” entre o meio, mensagem, receptor e emissor.

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».

1.1.4. Repercussões nos profissionais: do radiofónico ao multimediático

Após as preocupações históricas, relacionadas com o crescimento, evolução e tendências da rádio, julgamos importante abordar outro tipo de prioridade que poderá vir a ser denominado de comportamental ou organizacional.

A discussão das mudanças nesta nova sociedade de informação traz para o debate alterações de ordem tecnológica, ética, técnica e profissional do jornalismo. Embora as mudanças sejam abrangentes, salta à vista uma readaptação das rotinas de produção

jornalística e a forma como isso afecta a noticiabilidade. Está a nascer uma nova cultura profissional do jornalista de rádio.

Mais que uma profissão, é uma maneira de agir. Os jornalistas são pragmáticos (...) Não há tempo para pensar, porque é preciso agir. (...) Ser jornalista é saber não só elaborar a notícia: é ter uma perspicácia profissional, possuir uma «perspicácia noticiosa». (Traquina, 2002 p. 154/155)

Dir-se-á que um jornalista é o resultado da compilação de três factores: o homem, e suas características idiossincráticas, as circunstâncias, sejam elas políticas, sociais ou psicológicas e de aprendizagem a um novo código, a novas condutas ou de adaptação a um novo meio de comunicação: a Internet.

O ambiente de redacção torna-se, por isso, sobre-informado e indubitavelmente afecta a postura dos jornalistas face à busca das notícias.

“E, na dinâmica da redacção, é preciso se multiplicar para cobrir todos os factos. O tempo é curto. Ninguém consegue parar a máquina. Lembra *Tempos Modernos* de Charles Chaplin. Nessa fábrica, os operários são jornalistas, seres humanos até que provem o contrário. Na linha de montagem, tem computadores sobre as mesas; na central técnica, gravadores e fios, além de centenas de pequenos botões sobre a mesa de som. Tudo e todos mobilizados para uma só finalidade, transformar factos em notícia.” (Jung, 2004, p. 12)

Como instrumento básico do jornalismo, a Internet oferece uma forte multiplicidade de conteúdos armazenados. O processo de pesquisa e recolha de informação permite ao jornalista o acompanhamento quase imediato de qualquer assunto, os contactos com as fontes mais rápido e interactivo, possibilita a ampliação e a selecção dessas mesmas fontes de informação.

Mas a questão aqui radica nos profissionais que dela fazem parte e a quem é reservado o papel de seleccionar e divulgar. E a quem está envolvido nesta “*Web*” é exigido uma maior riqueza, maior exactidão e rigor informativos a que o profissional de rádio deverá estar atento, como salienta Cebrián Herreros (2003, p. 7):

“A presença da Internet obriga os profissionais a aprofundar e centrar as suas abordagens de forma sólida e que definem a sua profissão. Têm que garantir a confiança.”⁵

⁵ Tradução livre do seguinte texto original l: La presencia de Internet obliga a los profesionales a profundizar y centrarse en sus planteamientos sólidos y que definen la profesión. Tienen que ser los garantes de la fiabilidad.

No início do século Cebrián Herreros (2001, p. 245) alertara para esta transformação do profissional radiofónico e das suas rotinas de produção jornalística, ao defender uma “reciclagem permanente dos profissionais actuais. Os períodos do obsoleto encurtam-se a passos rápidos.”⁶

O jornalista radiofónico tem de possuir condições – sejam elas naturais ou adquiridas – específicas, muito diferentes da simples profissão de jornalista. Merayo (2003, p. 57) relembra o papel que o jornalista de rádio ainda desempenha muito diferente dos outros meios:

“Na televisão, a mensagem é quase mais importante que o comunicador, ainda que o papel do comunicador possa ser importante para sobressair, reforçar ou apoiar a mensagem, que se é espectacular não necessita de mais nada. Na rádio, o comunicador adquire uma importância especial e talvez por isso em determinados momentos se acentue o fenómeno da rádio de estrelas.” (Gabilondo *cit. in* Merayo, 2003, p. 57)⁷

Com Cebrián Herreros (2007, p. 195) entendemos que o jornalista actual apesar das exigências deste novo cenário mediático, terá que se esforçar por manter certos valores tradicionais: “Apesar das mudanças, persistem os processos mentais, os princípios profissionais e as exigências éticas com outras dimensões mais complexas (...) O jornalista tem que dominar as ferramentas de conhecimento, de análise e interpretação da realidade da sua sociedade, aplicar critérios de selecção, de avaliação e tratamentos expressivos segundo o *media* para qual ele trabalha. Este processo cognitivo clássico reclama agora por um pensamento em rede, uma capacidade de inter-relação de actos, causas, consequências, contextos sociais, políticos, económicos e culturais para situar os acontecimentos nas suas relações complexas.”⁸

⁶ Tradução livre do seguinte texto original: reciclaje permanente de los profesionales actuales. Los períodos de lo obsoleto se acortan a pasos acelerados

⁷ Tradução livre do seguinte texto original: En la televisión, el mensaje es casi más importante que el comunicador, aunque el papel del comunicador puede ser importante para subrayar, reforzar o apoyar un mensaje, que si es espectacular no necesita casi de nada más. En la radio, en cambio, el comunicador adquiere una importancia especial, y tal vez por eso en determinados momentos, se acentue ese fenómeno de la radio de estrellas

⁸ Tradução livre do seguinte texto original: A pesar de los cambios, persisten los procesos mentales, los principios profesionales y las exigencias éticas con otras dimensiones más complejas (...) El periodista tiene que dominar las herramientas de conocimiento, de análisis y interpretación de la realidad de su sociedad, aplicar criterios de selección, de valoración y de tratamientos expresivos según el medio para el que trabaja. Este proceso cognitivo clásico reclama ahora un pensamiento en red, una capacidad de interrelación de hechos, causas, consecuencias, contextos sociales, políticos, económicos y culturales para situar los acontecimientos en sus complejas relaciones

Estamos, no entanto, a assistir a uma recuperação do perfil de um profissional que se quer técnico e polivalente. Modificam-se hábitos, rotinas e requer-se o domínio de outras ferramentas e outros conhecimentos. Uma verdadeira destreza profissional.

Nas redacções parece emergir um novo profissional: *o multimediático*. Radica aqui a capacidade do profissional de comunicação trabalhar em diversidade com os meios de comunicação e com a mesma informação saber valorizar os elementos essenciais para determinado tipo de público. E são as empresas de comunicação que mais valorizam o profissional multimediático, como alerta Cebrián Herreros (2001, p. 246) “ Os consórcios empresariais desenvolvem estratégias de informação integrada e global nos diversos *media* que dispõem. Tratam de tornar o trabalho dos seus profissionais o mais rentável possível (...) contratam um profissional para que faça o tratamento da informação desportiva de todos os *media* com o objectivo de unidade, coerência e a máximo de rentabilidade na área do desporto mediante uma diversificação e exploração do seu trabalho em todos os meios de comunicação do grupo.”⁹

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.

“A informação de um *media* em lugar de subtrair público pode aumentá-lo. Para quem seguiu a síntese da informação num meio de comunicação pode ir a outro e ampliá-la; Para quem seguiu o testemunho oral na rádio pode socorrer-se da televisão para ver o testemunho audiovisual.” (Cebrián Herreros, 2001, p. 247)¹⁰

Esta transformação profissional prevê, assim, que o jornalista trabalhe para qualquer meio. O “antigo” profissional generalista terá que adaptar os conteúdos para cada um dos canais especializados e deverá integrar-se de forma harmoniosa com esta nova classe profissional emergente. Cebrián Herreros (2001, p. 247) acredita tratar-se de um

⁹ Tradução livre do seguinte texto original: Los consórcios empresariales desarrollan estrategias de información integrada y global en los diversos medios de que disponen. Tratan de hacer lo más rentable posible cualquier trabajo de sus profesionales (...) contrata a un profesional para que dirija la información deportiva de todos los medios con objeto de dar unidad, coherencia y máxima rentabilidad a todo cuanto concierna al deporte mediante la diversificación de la explotación de su trabajo en todo los medios de comunicación del grupo.

¹⁰ Tradução livre do seguinte texto original: 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 otro para ampliarla; Quien haya seguido el testimonio oral en la radio puede acudir a la televisión para ver el testimonio totalmente audiovisual.

ultimato à profissão de jornalista. E defende que o profissional terá que ter flexibilidade de visão de informação e uma intensa habilidade de se adaptar às novas exigências de cada meio, “até porque «com alguma simplicidade, cada pessoa ou entidade conectada na rede pode montar a sua própria emissora. Não há mais um núcleo central. Cada um vai ser operador, programador, ideólogo e editor-chefe do conteúdo da rádio» (Barbeiro e Lima *cit. in* Menezes, 2003, P. 316)

Mas somos obrigados a concordar com Cebrián Herreros (2007, p. 197) quando diz que “a tecnologia não reduz os processos jornalísticos, mas torna-os mais complexos. Reduz as operações repetitivas, facilita o trabalho mecânico, mas exige maior imaginação e criatividade e outras habilidades intelectuais (...) reorientam a profissão ao seu núcleo essencial de operação mental e execução comunicativa e expressiva.”¹¹

A rádio está a experimentar as novas oportunidades que a Internet oferece. Sousa e Aroso (2003, p. 12) referem que a rádio “propicia intimidade e envolvimento. Estimula a imaginação, obrigando os ouvintes a elaborarem, com base no som, imagens mentais daquilo que é relatado e das pessoas que se escutam.”

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.

“Os velhos media envolviam um criador humano que manualmente reunia elementos textuais, visuais e/ou sonoros numa particular composição ou sequência. (...) Os novos media, em contraste, são caracterizados pela variabilidade (...) E em vez de serem criados completamente por autores humanos, estas versões são frequentemente, em parte, reunidas por um computador. (...) A lógica dos novos media corresponde à lógica pós-industrial de produção on-demand e de entregas “mesmo a tempo” que só foram possíveis pelo uso do computador e de ligações em rede em todas as fases de produção e distribuição.” (Manovich, 2002: 36)¹²

¹¹ Tradução livre do seguinte texto original: la tecnología no reduce los procesos periodísticos, sino que los hace más complejos. Rebaja las operaciones reiterativas, facilita el trabajo mecánico, pero exige mayor imaginación y creatividad y otras habilidades intelectuales (...) Reorienta la profesión a su núcleo esencial de operación mental y ejecución comunicativa y expresiva

¹² Tradução livre do seguinte texto original: Old media involved a human creator who manually assembled textual, visual, and/or audio 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

Estas transformações também estão patentes no modo de organizar e explorar a informação por parte dos profissionais. São jornalistas com a possibilidade de se converterem em empresários das suas informações. O mesmo é dizer que criam a sua própria empresa ou agência de distribuição de informação com tratamentos muito específicos, que eles próprios possuem. E quanto maior a originalidade da informação, maior a sua distribuição.

Como salienta Sanabria (*cit. in Merayo 2003, p.343/344*) “ esta diversificação espacial, temporal e de destinatário permite que a qualidade, combinação e distribuição dos conteúdos se possa fazer em função de necessidades e interesses mais particulares, mais diferenciados que aqueles resultantes de dirigir-se a um público indeterminado, a uma audiência/massa. Por essa razão, adverte-se no que respeita à rádio duas tendências muito encorajadoras, que derivam desta linha: a descentralização do novo auge imprimido às emissões locais e a especialização por grupos receptores.”¹³

Torna-se urgente a adaptação do profissional a um novo panorama de competitividade e serviço à audiência como nunca antes visto, sob o risco do próprio profissional se tornar obsoleto e sem recursos.

“No mercado da concorrência o fornecimento de informação entendo que vão triunfar os mais aptos, os mais dotados tecnicamente, os mais qualificados, os mais respeitados, ou seja, os jornalistas “*on line*” ou “*on paper*” ou “*on the air*”. E acrescente ainda, “Para tal é exigida uma completude na formação de profissional da comunicação que ultrapasse o desordenado e a complexidade do pós-moderno. Ordenando bem, técnico-deontologicamente, o desordenado, simplificando bem, técnico-deontologicamente, o complexo. O que pressupõe conhecer os caminhos do desordenado e movimentar-se à vontade no complexo”. (Melo, 2001 p. 58/59)

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.

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

¹³ Tradução livre do seguinte texto original: Esa diversificación espacial, temporal y de destinatario permite que la calidad, combinación y distribución de los contenidos pueda hacerse en función de necesidades e intereses más particulares, más diferenciados que aquellos otros resultantes de dirigirse a un público indeterminado, a una audiencia-masa. Por tal razón, se advierten en materia de radio dos tendencias muy alentadoras, que derivan de esta línea: la descentralización o nuevo auge imprimido a las emisiones locales y la especialización por grupos receptores

1.1.5. Necessidades de formação

De forma a fazer face às novas tendências deste modelo emergente do profissional multimediático, é necessário apostar na formação. Se por um lado é importante investir na formação de equipamento técnico, devidamente adaptado às novas tecnologias, não menos importante será o ensino da criatividade de conteúdos e tratamento informativo. Necessidade distintas que requerem operacionalidades diferentes.

Sobre o domínio técnico e a formação, obviamente, partirá dos fornecedores dos próprios equipamentos e a expressividade que se querará obter. Contudo, no que respeita aos conteúdos, esses vão exigir inovação, impulso de criatividade e principalmente uma entidade formadora por detrás disso, que seja transversal e integrada. Merayo (2003, p. 346) dá a explicação:

“Não basta que os profissionais de rádio tenham uma ampla e profunda cultura geral, mas é antes preciso incorporar os especialistas nas distintas áreas, pessoas conhecedoras em detalhe de uma área de conhecimento ou de uma determinada questão e sejam capazes, a pedido do jornalista, de divulgar as acções proporcionando ao discurso as peculiaridades comunicativas que o canal radiofónico requer.”¹⁴

A fronteira entre o jornalista generalista e o especializado é cada vez mais ténue e por vezes até confusa. Cada função exige um tratamento distinto e cuidado. Para os novos jornalistas prestes a integrar as redacções seria necessário assimilar uma formação tecnológica - que agregasse vertentes de produção de informação, entretenimento e publicidade - de conteúdos com a inclusão das diversas tecnologias – desde o áudio, à informática ou dispositivos multimédia – e finalmente a combinação ou fusão prática das duas modalidades para que a experiência no novo cenário multimediático fosse efectiva.

E se pensarmos em algumas questões fundamentais deste meio, rapidamente percebemos que a rádio é, de entre os três meios de comunicação, o que apresenta menos diferenças em relação às características básicas das novas tecnologias. Conta Cardoso (2006, p. 347) “ a questão do *tempo*, do *immediatismo* e da *ausência de tempos e custos de distribuição* são os principais pontos de convergência entre estes dois *media*.”

¹⁴ Tradução livre do seguinte texto original: No basta com que los profesionales de la radio tengan una amplia y profunda cultura general, sino que es preciso incorporar a los especialistas en las distintas materias, personas conocedoras en detalle de un área de conocimiento o de una determinada cuestión y sean capaces, a petición del periodista, de divulgar los hechos proporcionando al discurso las peculiaridades comunicativas que el canal radiofónico demanda

1.2. Origens e evolução das emissões *online* das rádios portuguesas

“O rádio (...) espalhado por toda a parte é incontestável sua presença no cotidiano. De tão comum, nem sempre é notado. Soa, às vezes, apenas como um ruído de fundo.” (Del Bianco)

A rádio continua a ser um meio extraordinariamente rico e poderoso, que ainda nos arrebatava por caminhos apenas imaginados e para muitos, ainda, fascinantes. Com o advento da Internet, o imaginário radiofónico diluiu-se, alterou-se e redefiniu-se para encontrar uma nova natureza: a multimediática.

A Internet é um meio em rápido crescimento e constituiu-se, em poucos anos, num importante suporte para os meios de comunicação. E desengane-se quem pensa que o “chamado «jornalismo online» não é mais do que uma simples transposição dos velhos jornalismo escrito, radiofónico e televisivo para um novo meio.” (Canavilhas, 2001, p. 1)

Inicialmente, alguns dos grandes jornais fizeram um esforço no sentido de marcar presença no mundo cibernético, através da apresentação online das cópias das suas edições impressas. As rádios e televisões cumpriram o mesmo percurso ao disponibilizar na rede as versões escritas das notícias difundidas nas suas emissões.

Se é verdade que em termos cronológicos, depois da imprensa e cinema, a rádio foi o terceiro meio a surgir, com as suas características de difusão instantânea e conceitos como o directo e cobertura de acontecimentos de longa distância e adoptando sempre uma destreza inigualável de adaptação a novos cenários tecnológicos, não menos verdade é que esta entrada no mundo digital está-se a revelar um verdadeiro desafio.

Paula Cordeiro (2004, p. 2) ajuda-nos a perceber melhor estas transformações:

*“A rádio passa a oferecer serviços que unem ao som, elementos escritos e visuais e junta-se a outros *media* para estar presente e responder às solicitações do consumidor multimédia.”*

Coloca-se então a questão: O que está a acontecer à rádio e porque está a custar tanto esta transição e adaptação?

O meio radiofónico está muito próximo da forma de trabalhar na Internet, por ambos agregarem características que antes apenas eram atribuídas à rádio: rapidez, flexibilidade, acessibilidade, popularidade, adaptabilidade, fugacidade e economia,

salvaguardando, porém, que a Internet ainda não chega a todos e estamos a falar de um serviço que é pago.

Com a migração dos órgãos existentes para a *Web*, a rádio viu-se obrigada se readaptar e conquistar novos terrenos. Algumas estações abraçaram a introdução deste novo meio, outras foram dando passos mais pequenos. Cordeiro (2004, p. 2) explica esta transição:

“A partir da sua produção para as ondas hertzianas, muitas estações começaram a disponibilizar os seus conteúdos na Internet em websites próprios sem aumentarem nada ao formato inicial. Posteriormente, as estações começaram a produzir conteúdos específicos para a Internet e surgiram projectos a operar exclusivamente neste novo meio de comunicação.”

Além disso, a admissão da Internet no seio dos meios de comunicação tradicionais ainda é vista como uma potencial ameaça à sua sobrevivência.

1.2.1. Morfologia na Web

O chamado jornalismo *online* ou as rádios *online* não faziam mais do que disponibilizar as emissões organizadas e ajustadas a uma rádio tradicional. Já as rádios na *Web*, ou as *webrádios*, podem ser muito mais. Com base numa convergência entre diferentes elementos como o som, texto e imagem em movimento, a Internet vem alimentar um produto novo.

Alerta Del Bianco (2003, p. 6) que “a tecnologia digital traz em si a promessa de integrar e convergir vários meios de comunicação numa aldeia global, constituída a partir de redes informatizadas interactivas.”

E as transformações continuam num “cenário que sugere ao radiodifusor abrir mão do conteúdo exclusivo para entrar o campo da troca de informação.” (Del Bianco, 2003, p. 6)

“A solução parece residir na renovação da forma de fazer rádio. A aliança da rádio à web “pode apresentar serviços distintos da emissão radiofónica, estabelecendo uma nova estrutura, mais rica e variada que concorre directamente com o formato tradicional da rádio.” (Cordeiro, 2004, p. 3)

Por isso, é bem-vinda a integração do modelo multimédia nas rádios. Na Internet, a rádio reúne não só a música, a informação e a publicidade, mas guarda espaço também para os novos suportes como gráficos, fotografias, imagens ou vídeo, transformando a *webrádio* num meio fundamentalmente visual.

E a interactividade assume aqui um papel fundamental uma vez que a *webradio* vem colocar o ouvinte/utilizador como produtor da sua própria informação. Relembra Canavilhas (2001, p. 2):

“Se, para o jornalista, a introdução de diferentes elementos multimédia altera todo o processo de produção noticiosa, para o leitor é a forma de ler que muda radicalmente (...) o jornalista tem de encontrar a melhor forma de levar o leitor a quebrar as regras de recepção que lhe foram impostas pelos meios existentes.”

Vários projectos *online* convidam a esta personalização de conteúdos. O exemplo português que melhor traduz esta realidade é o Cotonete. Um portal de música, em muito semelhante a uma rádio tradicional, dá a possibilidade ao utilizador de definir blocos informativos e músicas a consultar, criando a sua própria rádio se assim o desejar. Um outro exemplo é a introdução e banalização da ferramenta *Podcast*. Mas sobre isso trataremos mais à frente.

Estão, portanto, reunidas as condições de imersão de uma nova discursividade e de novos elementos de linguagens por via da utilização multimédia. E reforça Cebrián Herreros que (2001, p. 67) “ a comunicação sonora consegue neste caso uma aliança com a comunicação escrita para reforçar os seus pontos fortes.”¹⁵

Mas a presença da rádio na Internet e a forma como ela se apresenta tem causado alguma confusão, pela diversidade de modelos e formatos que podemos encontrar ao navegar pelas rádios na Web. Cordeiro (2004, p.2) apresenta três sugestões de classificação:

- **Testemunhal**, quando as emissoras asseguram uma presença mínima e os websites apenas indicam informações essenciais sobre a estação, sem transmissão em directo ou live streaming.
- **Multimediático**, onde a Internet absorve uma emissão regular, como canal de difusão. Trata-se de uma extensão da própria estação no qual são apresentados os seus principais aspectos através de um modelo de comunicação multimédia.
- **Telemático**, onde a estação se apresenta exclusivamente online, com serviços próprios. Estes modelos são frequentemente designados de *webradio*.

¹⁵ Tradução livre do seguinte texto original: la comunicación sonora consigue en este caso una alianza com la comunicación escrita para reforzar sus atractivos

Já M^a Pilar Martinez-Costa e Elsa Moreno Moreno (2004, p. 337) avançam com outros termos:

- ***Simulcasting*** ou ***rebroadcast*** corresponde às radiodifusoras que utilizam a rede como novo suporte de transmissão com o propósito de redistribuir conteúdos que já foram emitidos em suportes tradicionais. A este modelo junta-se texto sobre o estilo, programação, os profissionais, dados de audiências e receitas publicitárias da emissora. Existem outras emissoras que vêm a rede como uma nova forma de consumir a mesma estação, oferecendo a possibilidade de acesso a banco de dados e arquivos, convertendo-se numa oferta ao usuário “***on demand***” e gratuita.
- ***From the Web, for the Web*** corresponde a uma estação que oferece um produto único, inovador e inusual. A sua programação poderá variar desde programas especializados de música a formatos de talk show.
- ***Emissoras de portais***, seguem a tendência dos meios tradicionais e reforça a ideia de estratégia de grupo empresarial de comunicação que se encontra por trás. Assim, os conteúdos aparecem fortemente interligados e produz-se uma melhor sinergia de informação e serviços, facilitando o acesso directo a outros *sites* dos restantes meios do grupo.
- ***Over the air*** propõe-se a oferecer serviços áudio e texto diferenciados e desenvolvidos em exclusivo para a Internet.

1.2.2. DAB - Digital Audio Broadcasting

Com alguma facilidade se constata que a rádio nunca parou de evoluir à medida que as novas tecnologias foram emergindo. No seu percurso tecnológico foram-se desenvolvendo primeiro os transístores, depois os auto-rádios, a modulação da frequência e a estereofonia.

Com a Internet a rádio a começou por se apresentar como a difusão das emissoras hertzianas e pouco a pouco foi abraçando os novos serviços de informação e ampliação de dados sobre aquilo que se escuta. A porta para a renovação da rádio estava aberta.

Apenas “faltava conseguir a perfeição do som, a efectiva interactividade, a ubiquidade.” (Melo, 2001, p. 82) É com a tecnologia DAB (*Digital Audio Broadcasting*) que a

revolução se inicia. Mas para melhor percebermos este novo conceito de transmissão radiofónica Candela (*cit. in Prata 2006, p. 8*) dá a definição do que é uma transmissão digital:

“A transmissão digital se incorpora ao mundo da comunicação com o fim de melhorar os aspectos e melhorar a qualidade de áudio. Uma transmissão digital é definida como um conjunto de zeros e uns, quer dizer bits. Já não se trata de valores de voltagem e/ou corrente eléctrica daquela função de tempo analógica. Passamos a ter uma transmissão formada por um conjunto de bits.”

Na Europa o sistema utilizado é o DAB. Trata-se de um sistema de radiodifusão digital, desenvolvido na década de 80, por membros da UER – União Europeia de Radiodifusão. O DAB dá os primeiros passos em 1986 em associação ao projecto Eureka 147. O seu progresso técnico completa-se em 1995 quando o ETSI (European Telecommunications Standard Institute) adopta o modelo DAB como padrão europeu. Três anos depois inicia-se a fase operacional com a entrada no mercado de receptores DAB em países como a França, Alemanha, Reino Unido e Suécia.

A explicação mais detalhada das funcionalidades e operacionalidade deste sistema é dada por M^a Pilar Martinez (2004, p. 333):

“O método de propagação do sinal DAB caracteriza-se por utilizar no seu processo de modulação o sistema de difusão denominado COFDM (Coded Orthogonal Frequency Division Multiplex), e o sistema de compressão de sinal conhecido como MUSICAM (Masking Patter Adapted Universal Subband Integrated Coding and Multiplexing) que logo assimilou as condições do MP2. Com o sistema COFDM a informação a transmitir é repartida num grande número de portas entrelaçadas umas com as outras e que utilizam trajectos múltiplos entre o emissor e o receptor, de maneira que permite um melhor aproveitamento do espectro de frequências e evitar as numerosas interferências da propagação múltipla. Para o sistema de compressão MUSICAM, reduz-se a quantificação de informação eliminando as frequências que resultam irrelevantes ou redundantes para o ouvido humano. Estas premissas técnicas permitem o estabelecimento de redes de frequência única sincronizada tanto nacionais como regionais, e a instalação de redes de emissores complementares em localizações onde a recepção desde o emissor principal se torna difícil ou impossível devido à existência de zonas de sombra.”¹⁶

¹⁶ Tradução livre do seguinte texto original: El método de propagación de la señal de DAB se caracteriza por utilizar en su proceso de modulación el sistema de difusión multiplexado denominado COFDM (Coded Orthogonal Frequency Division Multiplex), y el sistema de compresión de la señal conocido como MUSICAM (Masking Patter Adapted Universal Subband Integrated Coding and Multiplexing) que luego asimiló las condiciones del MP2. Por el sistema COFDM la información a transmitir es repartida en un gran número de portadoras enlazadas unas con otras y que utilizan trayectos múltiples

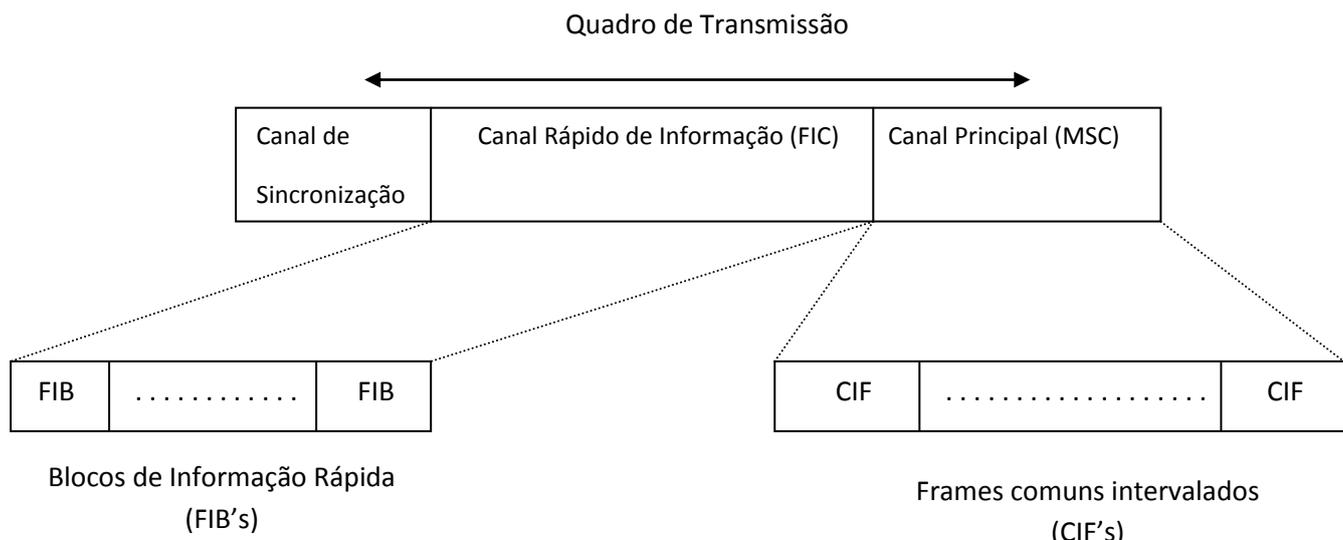
Mas este sistema de transmissão não é único. São conhecidos outros sistemas de transmissão digital, que a par do DAB estão a tentar reposicionar a rádio num cenário mais competitivo.

DAB – *Digital Audio Broadcasting* – é constituído de duas variações, uma para cada serviço: o DAB para FM e o DRM para AM. Segundo Del Bianco (*cit. in Prata 2006, p. 10*) o ponto crítico deste sistema é mesmo a necessidade de atribuir uma faixa exclusiva para o DAB já que não pode funcionar simultaneamente com as emisoras AM e FM analógicas. Por esse motivo, foi criado o DRM (Digital Radio Mondiale). Surgido em 1996 propunha-se a encontrar uma solução para a radiodifusão nacional e internacional em AM, abaixo dos 30 MHz. O DAB poderá, sinteticamente, ser definido como radiodifusão sonora numérica: um emissor audionumérico converte o som numa configuração de nomes ou números com qualidade superior.

IBOC – *In Band O Channel* – É um modelo americano que pode ser usado tanto para FM como AM, utilizando a via terrestre ou satélite. Não necessita de faixas adicionais e tem a possibilidade de transmitir áudio e dados simultaneamente, permitindo às emisoras se digitalizarem através de um processo rápido e de simples transição.

ISDB – *Integrated Services Digital Broadcast* – Trata-se de um sistema japonês, já por muito considerado uma convergência entre a rádio e a televisão digital. Este sistema permite que a mesma frequência de rádio seja no mesmo canal da tv digital.

entre el emisor y el receptor, de manera que permite un mejor aprovechamiento del espectro de frecuencias y evitar las numerosas interferencias de la propagación múltiple. Por el sistema de compresión MUSICAM, se reduce la cuantificación de información eliminando las frecuencias que resultan irrelevantes o redundantes para el oído humano. Estas permisas técnicas permiten el establecimiento de redes de frecuencia única sincronizadas tanto nacionales como regionales, y la instalación de redes de emisores complementarios en aquellas localizaciones donde la recepción desde el emisor principal resulta difícil o imposible por la existencia de zonas de sombra



Fonte: <http://student.dei.uc.pt/~anjo/smm/portugalmundo.html>

O sistema opera em três canais:

MSC (*Main Service Channel*), utilizado para transportar componentes áudio e dados. Este canal aparece subdividido em outros sub-canais codificados individualmente.

FIC (*Fast Information Channel*), permite o acesso rápido à informação por um receptor e é utilizado para enviar informação de configuração e serviço.

Synchronization Channel, internamente, serve o sistema de transmissão para as funções básicas do demodulador, frames de sincronização, controle da frequência, estado do canal e identificação do emissor.

Fonte: Digital Audio Broadcasting – Departamento de Engenharia e Informática da Universidade de Coimbra

De facto, o DAB apresenta inúmeras vantagens: desde maior qualidade e capacidade de difusão, a flexibilidade na transmissão da voz, dados e elementos multimédia, facilita ainda a incrementação de um maior número de canais e constitui-se como um sistema válido para emissões terrestres e satélite. Este sistema europeu, na sua derradeira implementação, possibilitaria ainda a transmissão de dados juntamente com o programa de rádio, identificando o tipo de programa que está a ser emitido. Poderia ser

reconfigurado para serviços como GPS ou GSM e os próprios operados podem criar serviços a disponibilizar consoante pagamento, semelhante a um carregamento de telemóvel.

Distanciando-se daquela imagem do ouvinte isolado no seu automóvel que absorve uma informação e conteúdos homogeneizados, o DAB viria romper com as fronteiras da rádio e reposicioná-la. A renovação teria uma concretização efectiva.

Contudo, uma das grandes desvantagens prende-se com a recepção. A utilização de novas frequências obrigou ao fabrico de aparelhos receptores que fossem capazes de absorver estas novas emissões. O mercado oferece vários aparelhos receptores, tanto para portáteis, quanto para aqueles que serão utilizados nos automóveis. Mas para a visualização – uma vez que esta reconfiguração da rádio modificou-a e constituiu-a como um meio também visual – é necessário um decodificador de imagens para os textos e caracteres. Ora isto resultou num preço pouco convidativo.

Cebrián Herreros (2001, p. 88) alerta que “ talvez os promotores da tecnologia DAB tenham insistido excessivamente num desenvolvimento próprio sem observar a possível convergência com a Internet.”¹⁷ Não podemos esquecer que os receptores DAB também são computadores, daí que a rádio em DAB deve aproveitar todas as potencialidades que o online tem para oferecer.

E em Portugal?

No caso concreto de Portugal foi anunciado em 1998 a licitação pública de atribuição de licença nacional, já que o território europeu estava a implementar a tecnologia que substituirá a frequência modulada. Foi a RDP quem ganhou essa licitação e dá início às suas emissões experimentais em DAB nesse mesmo ano.

O dispositivo de transmissão da RDP é composto por uma rede sincronizada de emissores, que transmite em VHF, banda III, canal 12 B e frequência central de 225, 648 MHz.

O investimento na altura foi avultado, como lembra Rui Melo (2001, p. 117):

¹⁷ Tradução livre do seguinte texto original: tal vez los promotores del DAB han insistido excesivamente en el desarrollo propio sin observar la posible convergencia con Internet

“O investimento previsto neste projecto é de cerca de 2,3 milhões de contos (11 milhões e 500 mil euros), acrescidos de 800 mil contos (4 milhões de euros) para uma rede de feixes hertzianos para distribuição do sinal pela rede (...) financiados pela própria RDP.”

O DAB em Portugal é visto hoje como um verdadeiro fracasso. Ao contrário do que aconteceu na Europa, onde países como o Reino Unido a taxa de cobertura de rede rondam os 85%, em Portugal não teve a aceitação nem o investimento que se desejava, ficando as expectativas muito longe do esperado. Quem o diz é o próprio director de Engenharia e Tecnologia da RDP, Francisco Mascarenhas, em declarações ao programa do Provedor do Ouvinte da RDP, onde admite “ que a tentativa de instalação do DAB em Portugal se revelou um fracasso” e continua dizendo que “ as tecnologias se encontram em vias de desenvolvimento, embora, do seu ponto de vista, pouco se vá avançar na recepção fora de casa.”

Fonte: Clube dos Jornalistas, Consultado 03/07/2009

1.3. Modificações de um «velho» meio: rádio em crise?

“A rádio do futuro, por mais inovações técnicas que introduza, irá sempre basear-se na comunicação oral com a audiência, na magia da palavra, na música, nos sons ambiente, no silêncio.” (Cebrián Herreros, 2001, p. 32)¹⁸

A rádio hoje cruza-se com um momento crucial de transformação técnica, com o surgimento de novas tecnologias, a subtração de pressupostos adquiridos no anterior paradigma de comunicação, a multiplicação de canais e o nascimento de novas e poderosas tecnologias digitais.

“A rádio é um veículo **intimista** e a sua escuta é muitas vezes individual. Portanto, em rádio o discurso deve dirigir-se “ a si que está a ouvir-me”, ao **ouvinte individual**, e não ao arcaico «senhores ouvintes».” (Sousa e Aroso, 2003, p. 13)

A história recente da rádio é marcada três períodos revolucionários que tiveram a sua principal incidência nos anos 60, 70 e 80. Rui de Melo (2001, p. 14) contextualiza-nos melhor lembrando que “nos anos sessenta veio a revolução das rádios pirata (...) nos anos setenta produziu-se o desmoronamento dos monopólios (...) os anos oitenta viram o advento da era comercial (...) pode agora acrescentar-se que os anos 90 estão a constituir o advento da revolução digital da rádio”.

Olhando para o seu percurso histórico percebemos que a primeira fase ficou caracterizada pelos primeiros passos na sociedade de massas, o que se traduziu numa ampliação terrestre das emissões e incorporação de novos conteúdos radiofónicos. A segunda fase ficou marcada pelo aperfeiçoamento das tecnologias de difusão, como os transístores e o FM. A última fase destaca-se a transição do analógico para o digital. Mas esta mudança acarreta, além da viragem tecnológica, a mudança de conteúdos, de linguagem, de programação e profissional.

O posicionamento da rádio, em termos competitivos, conta Cebrián Herreros (2001, p. 29 e 30) “ debate-se entre a imprensa e a televisão (...) a rádio foi a primeira a chegar ao topo, mas é superada pela imprensa pela profundidade e a televisão pelo espectáculo.”¹⁹

¹⁸ Tradução livre do seguinte texto original: La radio del futuro, por más innovaciones técnicas que introduzca, seguirá basándose en la comunicación oral con la audiencia, en la magia de la palabra, de la música, de los sonidos de ambiente, del silencio

¹⁹ Tradução livre do seguinte texto original: se debate entre la prensa y la televisión (...) La radio se queda com ser la primera, pero es superada por la prensa en la profundización y es superada por la televisión en el espectáculo

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.

Senão vejamos: um meio de baixo custo e acessível a todos, através de dispositivos relativamente baratos e fáceis de serem transportados. A produção de conteúdos também era flexível, apelando à participação cidadã, excepto os órgãos de carácter nacional que exigiam cobertura de grandes eventos ou acontecimentos em larga escala. Não era necessários receptores nem equipas de alto custo. Um simples aparelho a pilhas ou um rádio num automóvel permitiam a escuta da emissão com o acréscimo de possibilitar a realização de outras tarefas em simultâneo.

Esta flexibilidade era ainda extensível até aos conteúdos, pois a rádio foi transversal nas ditaduras com fins propagandísticos, mas também soube servir o impulso à liberdade e manifestação de ideais. Cebrián Herreros (2001, p. 31) lembra que “a história já demonstrou que não há limite algum de conteúdos sem tendências e relevância de uns sobre os outros segundo cada época e cada país.”²⁰

A verdade é que já entramos na era da Internet, que não só está a modificar todas as concepções tradicionais do jornalismo, como se transformou numa plataforma de comunicação, meios e serviços. Uma rede complexa que exige a adaptação e recursos necessários para modificar o cenário comunicacional.

A temporização da rádio foi diferente. Enquanto que o jornal viu na década de 90 o seu *boom*, atento às expectativas dos leitores e renovando-se constantemente, a televisão foi a que melhor despertou as potencialidades da Internet num intercâmbio constante. Mas é o aparecimento da Internet e a sua inclusão nos meios de comunicação que marca essa nova era. E é aqui que parece surgir uma crise de identidade da rádio.

A radiodifusão digital assenta numa tecnologia nova, com diferentes modalidades de exploração, oportunidades económicas e reformulação de conteúdos e métodos de trabalho. Certo é que a rádio acompanhada pela difusão na *World Wide Web* parece não corresponder ao tradicional aparelho que nos habituamos.

²⁰Tradução livre do seguinte texto original: La historia ha demostrado que no hay limite alguno de contenidos sino tendencias y relevancia de unos sobre otros según cada época y cada país

As mudanças são evidentes, como escreve Cebrián Herreros (2001, p. 21) que “ não se trata tanto de rádio pela Internet mas sim de uma informação sonora acompanhada de outros elementos paralelos escritos e visuais com capacidade de ligações, de navegação, de ruptura com o sincronismo para deixar liberdade temporal e espacial ao usuário para que consulte quando queira.”²¹

A rádio deve virar o seu enfoque precisamente para esta nova era e constatar que a Internet tem muito mais de aliada do que inimiga. Resta agora otimizar estas duas relações de forma a conseguir um reajuste dos dois campos e conseguir uma harmonização neste quadro multimediático.

A viragem tecnológica e organizacional modificou as regras do jogo e avançou oportunidades a outros horizontes muito mais amplos, onde se debate o futuro da rádio e de todos os meios que com ela se interligam. Mas a sua essência, essa nunca mudará.

“E foi assim quando a rádio surgiu depois do jornal, o FM depois do AM, a televisão depois da rádio. E será assim com o multimédia, com a predominância da escrita sobre o som e a imagem (jornalismo *on line*), ou do som em relação à imagem e ao texto (rádio digital e *on line*) ou da imagem sobressaindo do som e do texto (televisão digital e *on line*). Sem deixar de ser uma constatação científica é uma verificação do mais puro senso comum.” (Melo, 2001, p. 121)

De facto, a Internet veio mudar a maneira de informar. O ouvinte, ou se está em frente a um computador, o usuário passa a usufruir de um poder que antes não tinha: o de receber, pesquisar, debater e contrastar. E isto, aplicado ao cenário radiofónico, é ainda mais agravado.

“O jornalismo radiofónico tem a sua força na concepção tradicional da informação, mas hoje não pode socorrer-se apenas disto. Tem que suportar também soluções para as necessidades mais imediatas (...) Além de se difundir deve incorporar a interactividade como resposta às necessidades informativas imediatas, quotidianas, utilitárias (...) converter-se num meio expressivo e informativamente multimédia.” (Cebrián Herreros 2001, p. 22)²²

²¹Tradução livre do seguinte texto original: 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 libertad al usuario temporal y espacialmente para que acuda cuando quiera.

²² Tradução livre do seguinte texto original: El periodismo radiofónico tiene su fuerza en la concepción tradicional de la información, pero ya no puede quedarse solo en ella. Tiene que aportar también soluciones a las necesidades inmediatas (...) Pero además de ser difusora debe incorporar la interactividad, como respuesta a las necesidades informativas inmediatas, cotidianas, utilitárias (...) convertirse en un medio expresiva e informativamente multimédia.”

O autor revela sem subterfúgios a necessidade da rádio de mudar para manter o seu estatuto. Ou personaliza e interage, fomentando esta “troca” de poder com o ouvinte ou este *media* corre o risco de perder a capacidade de penetração na sociedade de informação.

1.3.1 Transformações informativas

Anteriormente o processo de informação recaía maioritariamente sobre o jornalista, que em nome da audiência, agia ao seleccionar e hierarquizar a informação, as questões, a ordem de entrada das notícias e o tratamento dado a reportagens ou entrevistas. Hoje, com as possibilidades da Web, é o usuário que alinha a sua programação, o que deseja ouvir, decide a entrada da música e da informação ultimando a ordem e tempo de escuta.

O jornalista não desaparece, mas as transformações informativas são inevitáveis. Passa a assumir o papel de guia e intérprete da informação em vez de o de narrador. E não só a esta transformação atinge o profissional, mas as rotinas e os processos produtivos jornalísticos são afectados com o aparecimento do jornalismo cidadão.

“A plena integração social e a participação da audiência na sua programação conferem à rádio uma potente fortaleza para desempenhar um papel relevante na cultura democrática internacional e de cada país (...) A rádio tem sido e continua a ser, dentro dos meios de comunicação tradicionais, aquele com mais participação activa dos seus seguidores, convertidos em co-produtores de mensagens especialmente em géneros como os fóruns ou entrevistas.” (Cebrián Herreros, 2007, p. 211)²³

A digitalização tardia das redacções provocou o desaparecimento de determinadas funções, mas também a abertura a outras possibilidades profissionais, apesar da qualidade das notícias ser muitas vezes inferior por culpa destas circunstâncias. De facto, os meios de comunicação foram acolher as novas tecnologias de forma caótica e desorganizada e isso contribui para uma alteração substancial nas rotinas e nos profissionais.

²³ Tradução livre do seguinte texto original: La plena integración social y la copiosa participación de la audiencia en su programación otorgan a la radio una potente fortaleza para jugar un papel relevante en la cultura democrática internacional y de cada país (...) La radio ha sido y sigue siendo, dentro de los medios de comunicación tradicionales, el de una participación más activa de sus seguidores hasta convertirse en coproductores de mensajes especialmente en géneros como los consultorios e interrogatorios

A rotina é uma prática jornalística que se tornou numa operação mecânica de transformar a actualidade em notícias e a implementação de um “jornalismo de escritório” marcam a parte negativa destas transformações. As tecnologias promovem um maior sedentarismo e uma redução do trabalho de campo e de contacto directo com as fontes, pois a Internet, fonte inesgotável de informação, tornou-se no maior recurso das redacções.

Perante as transformações que ocorrem nas redacções e numa sociedade em que o espírito crítico é crescente e a atenção está voltada para os *media*, é seguro dizer que “no webjornalismo a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não o fim em si própria. Deve funcionar apenas como “ tiro de partida” para uma discussão com os leitores.” (Canavilhas, 2001, p. 3)

A forma como a própria informação é disposta num ecrã de computador desperta no leitor outras sensações e curiosidades, pelo que o princípio da pirâmide, base do jornalismo escrito, é aqui secundarizado. Ao abrir uma página será mais funcional um conjunto de pequenos textos seguidos de hiperligações interessantes.

“Quando se redige um texto para rádio, também é importante ter em conta uma série de normas gráficas que se utilizam habitualmente nos meios audiovisuais para facilitar uma leitura clara e rápida das informações. Ainda que na rádio o importante é o som e como se constrói, um bom tratamento visual do texto facilita a leitura e, por conseguinte, incrementa as possibilidades de conseguir uma boa comunicação.” (Pérez Soengas, 1993, p. 35)²⁴

Mas por outro lado, este processo de informatização das redacções faz com que a elaboração informativa adquira maior rapidez e qualidade para se poder trabalhar na notícia, emitir e depositar num arquivo digital temporal. Esclarece Cebrián Herreros (2001, p. 40) que “ a inovação técnica abre portas a uma elaboração mais integrada de textos, vozes, músicas e silêncios.”²⁵

Torna-se, por isso, difícil também contextualizar este período no interior de um paradigma, para nos ajudar a melhor entender este processo de transformação

²⁴ Tradução livre do seguinte texto original: Cuando se redacta un texto para a radio, tamén é importante ter en conta una serie de normas gráficas que se utilizan habitualmente nos medios audiovisuais para facilitar una lectura clara e rápida das informacións. Aínda que na radio o importante é o son e como se constrúe, un bo tratamento visual do texto facilita a lectura em por conseguinte, incrementa as posibilidades de conseguir unha boa comunicación

²⁵ Tradução livre do seguinte texto original: la innovación técnica abre las puertas a una elaboración más integrada de textos, vozes, músicas y silencios

informativa. Orihuela (*cit. in* Rincón s/d, p. 3) sistematiza sete paradigmas para melhor percebermos como a Internet alterou os processos de comunicação tradicionais.

1° - Interactividade

Perante a unidireccionalidade que a rádio convencional apresenta, a interactividade permite aos usuários e produtores de conteúdos interagir e através deste canal estabelecer um vínculo bilateral.

2° - Personalização

Modifica-se o modelo de comunicação tradicional da rádio, tornando-o pessoal. A tendência seria a de eliminar as referências comuns e isso traduz-se sem agenda pública não há opinião pública.

3° - Multimédia

A integração de todos os formatos de informação, tais como, texto, áudio, vídeo, gráficos ou animações num mesmo suporte, permitiu a convergência dos diferentes meios de comunicação na Internet. Este facto dá lugar à polémica da Internet se poder constituir como *meta-media* ou um novo *media*.

4° - Hipertextualidade

Perante o modelo linear ou sequencial que ordena os meios tradicionais, surge um novo paradigma discursivo no qual o modelo estrutural funciona muito próximo do pensamento por processos associativos e não de forma linear.

5° - Actualização

A frequência periódica dos *media* foi ultrapassada pelo directo permanente. Esta nova temporalidade mediática caracterizada pela velocidade e obsessão do imediato, faz com que muitos dos que trabalham nestes meios escapem a mecanismos de controlo e verificação de fontes. Sacrificam estes princípios em troca de serem os primeiros a difundir a notícia sem ponderarem que podem estar a ser manipulados ou a difundir notícias falsas.

6° - Abundância

É ilimitada a quantidade de meios que podem existir na Internet, pois não há limites para a quantidade de informação que cada um desses meios pode oferecer ao utilizador. Além disso, o serviço electrónico não requer inversões estruturais, nem tão pouco licenças ou custos de distribuição.

7º - Mediação

A função exclusiva do comunicador é a de procurar informação, filtrar, contrastar, editar e publicar, tendo em conta a sua relevância e interesse. Hoje estas descrições pertencem a um site da Internet. Multiplicam-se as vozes, mas o controlo editorial prévio e a difusão pública está fracturado.

Cebrián Herreros (2001, p. 219) lança ainda a hipótese de um novo paradigma: o da ruptura da ordem temporal, ao fazer a distinção entre rádio síncrona e assíncrona:

“ A rádio tem como ponto forte (...) a imediatez (...) o sincronismo permite combinar quatro tempos essenciais de toda a narração: o presente das acções, o presente no tratamento, o presente da difusão e da recepção (...) No sistema assíncrono, pelo contrário, modifica-se a situação. A informação armazena-se. Destrói-se a fugacidade e deixa-se a capacidade de recuperar a informação ao ouvinte quando ele assim o desejar.”²⁶

Além da relação de escuta, estas novas transformações informativas remetem para níveis superiores à audição, como os laços visuais, de tacto e sonoros.

“A rádio está na posse, não só do maior estímulo que o Homem conhece, a música, a harmonia e o ritmo, como também é capaz de oferecer uma descrição da realidade através de ruídos e com o maior e mais abstracto meio de divulgação de que o Homem é dono: a palavra.” (Arnheim *cit. in* Canavilhas, 2001, p. 4)

Existe uma relação de visualidade a partir do momento em que há um interface visual do site onde se encontram os elementos que vão compor a notícia. Uma gama de signos é percebida, interferindo e influenciando a produção do sentido. Podemos também falar em analogia ao tacto a partir do momento em que há um envolvimento do corpo no processo de percepção, já que ao usuário é permitido manipular ainda que no sentido virtual.

²⁶ Tradução livre do seguinte texto original: La radio tradicional tiene como punto fuerte (...) la imediatez (...) el sincronismo permite combinar los cuatro tiempos esenciales de toda narración: presente del hecho, presente en el tratamiento, presente de la difusión y presente en la recepción. (...) En el sistema asincrónico, por el contrario, se modifica la situación. La información se almacena. Se destruye la fugacidad y se deja capacidad al oyente para que recupere la información cuando lo desee.”

1.3.2 A linguagem

A comunicação oral está intimamente fixada na experiência tradicional das comunidades humanas. Não tanto porque o alcance da voz é limitado pelas fronteiras da audição natural do homem, mas porque é o modo por excelência de expressão da tradição e da sua transmissão através de gerações.

Os discursos orais, além de estarem intimamente enraizados na experiência de comunidades, tendem a utilizar formas concretas de expressão da sua experiência do mundo e das relações. A partilha oral dos pensamentos não é, portanto, feita com conceitos elaborados e rigorosos. É, pelo contrário, de raiz espontânea e emocional.

“A voz é o instrumento predominante na rádio, é a base de transmissão da informação e o elemento principal para construir a realidade que se transmite, já que a voz predomina por cima da música e dos efeitos sonoros. (...) Na rádio há que recrear a visualidade com a voz, de tal maneira que a interpretação da mensagem por parte do ouvinte seja a correcta.” (Pérez Soengas, 1993, p. 11)²⁷

Um bom domínio do texto de rádio seria traduzido numa equilibrada relação entre a capacidade de escrever da mesma forma que se fala. Se pensarmos no nosso dia-a-dia, nós, jornalistas, escrevemos melhor do que falamos. Acontece que este pressuposto não é válido na rádio. Toda a elegância, complexidade, metáforas, cenários elaborados e eruditos pouco interessa ao texto radiofónico ou como alerta Meneses (2003, p. 32) “Na rádio procuramos a essência da comunicação oral, mas escrevendo.”

O objectivo claro e bem definido do jornalista de rádio é fazer com que o ouvinte não perceba que ele está a ler e tentar fazer com que tudo pareça o mais natural possível. O ideal será tentar encontrar um consenso entre uma linguagem descontraída e uma linguagem demasiado reverencial. Uma linguagem informal/coloquial, mas sem entrar na gíria ou no calão.

“Para transmitir credibilidade é preciso que todos os elementos da comunicação verbal e não-verbal, actuem no mesmo sentido e com harmonia. Um texto de qualidade e conteúdo identificado com o público; voz apropriada para a situação: articulação dos sons sempre precisa,

²⁷ Tradução livre do seguinte texto original: A voz é o instrumento predominante na radio, é a base de transmisión da información e o elemento principal para construí-la realidade que se transmite, xa que a voz predomina por riba da música e dos efectos sonoros. (...) na radio hai que recrea-la visualidade coa voz, de tal xeito que a interpretación da mensaxe por parte do oínte sexa a correcta

ampla e sem exageros; e o corpo se expressando de maneira espontânea dão expressividade e tornam o discurso sedutor.” (Jung, 2004, p. 123)

Com a experiência académica fomos habituados à cultura da escrita, foram passados para nós certos tiques e hábitos que se tornam contraditórios com a procura da oralidade simples e clara em rádio. E voltar à palavra significa fazer um esforço de contrariar o que aprendemos até então.

Como consegue então a linguagem radiofónica ser sedutora ao ponto de conseguir envolver quem ouve?

A rádio é, antes de mais e retomando o que McLuhan advertia, uma extensão do corpo humano: da voz, dos pulmões, da laringe, mas principalmente do cérebro. “Qualquer extensão, seja de pele, mãos ou pés, afecta todo o complexo físico e social.” (McLuhan, 1995, p. 4)²⁸ É um *medium* que quando emite tem um intercomunicador que o percebe. Um receptor apenas recebe. Um intercomunicador, além de escutar, processa e faz um esforço de racionalização da mensagem; recria e evoca, cria cenários e abusa do jogo das palavras.

Há a permissão e o espaço para um diálogo criativo através de pessoas que são sensíveis e que têm algo em comum. E porque a linguagem de rádio não tem limites (assim é exigido que não seja limitada de nenhum ponto de vista) a rádio está receptível para que, através dela, as palavras, ideias, pensamentos e os sentimentos transitem e se movam com liberdade.

A palavra na rádio não caminha sozinha. Conta com o recurso da música e de todos os sons que vêm por acréscimo e que, em conjunto, formam e transformam a linguagem radiofónica.

“A sua função é cumprir com fidelidade os diversos graus sonoros que sejam capazes de permitir o reconhecimento da fonte. Trata-se de uma autêntica linguagem. Não é um resumo ou uma mistura de outras linguagens, mas sim uma formação e organização de novas. O específico não é só um aspecto técnico, mas um super código de várias redes. Técnica e expressão são inseparáveis e entre ambas estabelece-se uma sobreposição.” (Merayo, 2003, p. 124)²⁹

²⁸ Tradução livre do seguinte texto original: Any extension, whether of skin, hand, or foot, affects the whole psychic and social complex.

²⁹ Tradução livre do seguinte texto original: Su misión es cumplir con esta fidelidade en los diversos grados sonoros que sean capaces de permitir que se reconozca la fuente. Se trata de un auténtico lenguaje. No es suma y mezcla de otros lenguajes, sino una formación y organización nuevas. Lo específico no es

Apesar da rádio não ter o mesmo alcance e/ou características de outros *media* e, por isso, ser imprecisa, carente de força do ‘permanente’ e se veja limitada no acesso sensorial, também por essas características ela se torna pessoal, própria e emotiva. A linguagem radiofónica é flexível a esse ponto e permite quase tudo, porque apela à imaginação. A palavra é acção e acto. E em rádio não há acção nem comunicação sem palavra. O comunicador tem de ser eficaz o suficiente pois não lhe basta apenas dizer algo. Quando ele comunica tem de ficar clara a sua intenção de comunicar, de entrar em relação com o ouvinte, com o seu interlocutor.

O comunicador de rádio, ao construir o seu texto, fá-lo tendo em linha de conta que é um texto que vai ser ouvido. Daí que seja importante colocar-se no lugar de quem ouve. Os textos têm que respeitar e lembrar que serão lidos em voz alta e sem ninguém à volta e, ao mesmo tempo, ouvidos, percebidos, recebidos e assumidos por grandes audiências que estão do outro lado.

“Há vários erros que podem facilmente ser evitados em radiojornalismo. O principal consiste na elaboração de textos para serem lidos e não para serem escutados. Em rádio não funcionam textos complexos, rebuscados e prolixos, textos sobrecarregados de dados, sem redundância temática, com frases densas e longas.” (Sousa e Aroso, 2003, p. 36)

A linguagem radiofónica, coloquial e familiar, entra na mente e na alma de quem ouve. É capaz de suscitar, com a força das palavras, a capacidade de significado comum e a experiência dos intercomunicadores, a presença de sentimentos do passado e do que faz sentido. Um jogo sem regras em que o ouvinte é único e é parte de um todo. É ele que permite a comunicação.

“Neste sentido, além de seus condicionantes físicos e psicológicos, a linguagem auditiva da rádio pode ser delimitada teoricamente como um sistema semiótico complexo, composto por subsistemas tais como a palavra, a música e os efeitos sonoros ou ruídos. O funcionamento do sistema como um todo, assim como definição e o papel de cada um dos subsistemas dentro dele, obedecem a uma série de convenções que o tornam manejável, socialmente compartilhável e esta forma eficaz e inteligível, ou seja, que o tornam linguagem.” (Meditsch, 1999, p. 140/141)

Para se ver limitada ao som e à palavra é frequente o recurso à redundância, para explicar o contexto, uma situação ou mesmo recorrendo a exemplos. Pelo que deve ser também visual para que quem está a ouvir disponha da informação e das referências que

solo el aspecto técnico, sino un supercódigo de varias redes. Técnica y expresión son inseparables y entre ambas se establece una imbricación

permitem perceber em plenitude o que está a ser dito. Mas para que tudo tenha um resultado ‘agradável’, a linguagem tem de ser sedutora, emotiva e expressiva de forma simples, como quem mantém uma simples conversa.

Em escrito ou em improvisado, a linguagem radiofónica é o mesmo que uma linguagem do quotidiano. Uma estrutura com frases curtas, mas acabadas, com entoação, ênfase, pausas, silêncio. Se não se entender, não interessa e abandona-se a escuta.

1.3.3 Criatividade

Evidentemente que, de uma forma simplista, a única forma de escrever para rádio é aquela que permite uma comunicação perfeita (ou quase) com o ouvinte; mas esta é uma forma de ver as coisas pelos resultados. Consequências ou condicionantes do próprio meio que suporta a difusão da informação: se a escuta da rádio é instável, desequilibrada e oscilante é natural que a forma como recebemos as mensagens seja condicionante.

“O discurso se molda sempre à forma do enunciado que pertence a um sujeito falante e não pode existir fora dessa forma”(Bakhtin *cit. in* Meditsch, 1999, p. 186).

Escrever para rádio é mais do que passar uma mensagem clara, de forma simples e fácil ao ouvido. “Se a palavra perde o brilho, estamos a matar aquilo que nos levou à rádio”. Fernando Alves (*cit. in* Meneses, 2003, p. 45), uma das vozes marcantes da TSF, contextualiza e dá brilho a uma nova etapa das emissões radiofónicas.

Além dos formalismos e regras que precedem a construção metódica de uma notícia em rádio, a linguagem de rádio não deve ser constrangida de cinzentismos e temas amorfos. Pelo contrário, a criatividade e a cor devem ser imagens de marca da palavra em rádio, para fazer com que o ouvinte se envolva com o texto. De facto, esta ‘luz’, e o brilho, de que Fernando Alves fala, não existe em nenhum livro e é difícil de ser ensinada. É algo que vem de dentro, e que só um bom jornalista, experiente, criativo e capaz consegue alcançar.

Comunicar é tornar comum, ligar e unir, entre tantos outros sentidos encontrados no dicionário. Para aproximar o emissor e o receptor, com a rádio como meio de transmissão, é fundamental trabalhar todos estes aspectos tendo como ponto comum a formação de informação mais convincente.

“A enunciação jornalística está submetida a determinadas regras. Uma mensagem jornalística deve cultivar a simplicidade, a clareza, a concisão e a precisão para ser facilmente apreendida e processada. Deve também obedecer a critérios de selecção e hierarquização da informação, pois essa é uma das contingências do jornalismo. O domínio das regras é uma manifestação de profissionalismo jornalístico. São os saberes, a função/missão e o campo de actuação que separam o jornalismo das restantes profissões”. (Sousa, 2003, p. 73)

Exactidão, rigor, precisão. Significa escolher as palavras certas, com a devida proporção e tempo para que sejam mais facilmente decodificadas.

O jornalista de rádio também tem um papel a desempenhar na frente do público e que nada tem a ver com o seu comportamento no dia-a-dia. De forma consciente ou não, vai assumir uma personagem em frente ao microfone. Quanto mais conscientemente o fizer, mais eficiente será na sua função. Assim, o jornalista de rádio não tem que agir com naturalidade, mas sim com eficiência no domínio de sua linguagem falada.

Variedade em oposição a monotonia, repetitiva, técnica ou desfasada, mas isso também significa evitar o erudito. Para evitar as repetições recorre-se frequentemente, no jornalismo, a anáforas, mas sem perder a capacidade de decodificação e bom gosto.

“Comunicar é sempre criar e criar sempre: procurar novas formas, novos caminhos, novos modos de dizer coisas interessantes, talvez velhas como o mundo mas distintas no seu modo de representação.” (Merayo, 2006, p. 56)³⁰

E Merayo (2006, p. 56) faz uma interessante comparação:

“Não há nada de novo no pôr-do-sol, mas é precisamente a sua luz que faz com que uma manhã de Janeiro se torne em algo espesso com sabor a *“fabada fria”* e o que faz com que uma de Maio acaricie a alma com o doce gosto do mel.”³¹

Uma escrita criativa, preenchida de reinvenção da realidade tratada que recusa estereótipos e não tem medo de arriscar ou surpreender. Uma linguagem que adapta o que já existia de base, dando vida nova às palavras, construindo novos imaginários.

³⁰ Tradução livre do seguinte texto original: Comunicar es siempre crear y crear siempre: buscar nuevas formas, nuevos caminos, nuevos modos de decirle a la gente cosas interesantes, quizás viejas como el mundo pero distintas en su modo de presentación.

³¹ Tradução livre do seguinte texto original: No hay nada nuevo bajo el sol, pero es precisamente la luz lo que hace que una mañana de enero en algo espeso con sabor a fabada fria y lo que hace que una de mayo acaricie el alma con el Dulce regusto de la miel

1.3.4 Faz a tua rádio: o Fenómeno *Podcast*

A rádio reinventa-se. Não só do ponto de vista lúdico e para lá da vulgarização das *playlists*, mas também como ferramenta que além de pedagógica tem revolucionado o panorama radiofónico nacional e internacional.

“O mapa dos novos meios digitais torna-se cada vez mais heterogéneo e fragmentário. O caso dos *podcasts* (e de outros desenvolvimentos mais recentes como os *videocasts*) misturam-se diferentes formatos e géneros informativos, onde se reafirmam algumas tendências de desenvolvimento da Web, centrado nas redes sociais e nas criações colaboradoras.” (Melo e Amaral, 2006, p. 4)

O fenómeno *Podcast* é extremamente recente e por consequência ainda em franco desenvolvimento. Considerado pelo *New Oxford American* “a palavra 2005”, está hoje a afirmar-se no cenário mediático como uma alternativa à rádio tradicional.

Com esta tecnologia, cada um escolhe o que quer ouvir e quando quer ouvir, sem restrições e limitações de ordem temporal ou de horários. Além disso, por ser uma ferramenta de simples uso, qualquer um pode criar o seu, editá-lo e publicá-lo *online* a fim de outros o descarregarem.

“O podcasting é, genericamente, a publicação online de ficheiros áudio. Este serviço utiliza o protocolo RSS que permite aos utilizadores subscreverem um *feed* que desencadeia um processo automático de descarregamento de ficheiros áudio no seu computador.”³²

Mas voltemos um pouco atrás. Foi no final do ano de 2001 que a Apple deu início a uma autêntica revolução – que parece ainda não ter terminado – através da vulgarização de um aparelho móvel, de disco duro e de pequenas dimensões, que agregava não só uma grande capacidade de memória, mas também o armazenamento de grandes quantidades de música. Um leitor de MP3 também conhecido por *Ipod*.

Este *software* tornou-se no companheiro de bolso, no acompanhante no autocarro, na praia, na corrida matinal, que permite ao utilizador dispor da sua *playlist* personalizada e de reprodução rápida e de alta qualidade.

Hoje, a era do MP3, vê no *Ipod* a sua máxima banalização e assumiu de tal forma proporções gigantescas que combate, a todo o custo, o estilo austero e teleguiado da

³² Podcasting, 2006 [em linha] disponível em <http://sic.sapo.pt/online/podcast>

rádio tradicional. A rádio, por sua vez, combate o estilo, a personalidade e a inovação dos utilizadores individuais de uma nova tecnologia: o *podcast*.

O nome é um neologismo do termo *Ipod* e de *Broadcasting*, que significa transmissão ou sistema de difusão de informação em larga escala.

A Adam Curry é creditada a criação do *Podcast*. O ex-video jockey da cadeia norte-americana mais popular MTV criou o *Podcast* na tentativa de personalizar a programação das rádios convencionais. Uma ideia simples e que possibilitava ao utilizador, através de um simples computador e sem grandes conhecimentos técnicos de som ou informática criar o seu programa de rádio.

Num artigo retirado do *The Economist*, intitulado “*Podcasting will change radio, not kill it*” « as pessoas estão a descobrir o podcasting como algo genuinamente novo. (...) Os Podcasts libertam os ouvintes da publicidade (...) e de estarem sentados nos seus carros parados a ouvir o final de um bom programa». ³³

Há vários programas gratuitos que se encontram disponíveis online, como é o caso do *Audacity* que muito se assemelham a um programa de gravação e edição utilizados nas rádios. Este *software* funciona na sua base como uma mesa de mistura digital, com vários canais e de um modo bastante acessível para que o utilizador cruze voz e música, crie jingles, empregue efeitos da mesma forma que um técnico faria.

Além disso, através de *softwares* como *Itunes* ou *Juice* podemos descarregar da Internet gratuitamente os nossos programas ou simplesmente subscrever aos nossos *podcasts* favoritos. Só o utilizador decide. E isto só é possibilitado através da tecnologia RSS (*Really Simple Syndication*). Uma tecnologia que faz uma busca automática dos conteúdos que subscrevemos e descarrega-os nos períodos de tempo em que o computador estiver ligado à rede.

“A tecnologia sugere que a televisão e o rádio do futuro serão transmitidos de forma assíncrona (...) A informação por encomenda dominará a vida digital.” (Negroponte *cit. in* Rezende, 2007, p. 3)

³³ Tradução livre do seguinte texto original: people are discovering podcasting as something genuinely new. (...) Podcasts liberate listeners from advertising (...) and from having to sit in their parked cars to hear the end of a good programme

Com o surgimento do *Podcast* parece ter-se iniciado uma rotação. Ou diríamos melhor, um repto não só à rádio mas ao próprio utilizador/ouvinte que é consumidor e ao mesmo tempo produtor de conteúdos. A revolução do “faz a tua rádio”!

O anonimato e a divulgação de novos talentos também passa por aqui como lembram Melo e Amaral (2006, p. 6):

“O podcast abre uma janela para os Dj’s e bandas que estão na sombra, dando-lhes uma oportunidade de mostrarem e divulgarem os seus trabalhos.”

Qualquer um pode ser produtor e formador de opinião, experimentar o universo que antes apenas pertencia aos jornalistas e agitar a cultura, abandonando o anonimato e adoptando uma postura mais activa e de reconhecimento.

O público, esse também aprendeu a descobrir e a ouvir outras coisas além da música que passa sem interrupção ou as *playlists* dos seus *Ipod’s* individuais. Aprendeu a olhar para o *podcast* como um programa de produção individual, que marca presença não só na cibercultura, mas também no entretenimento.

O lugar do ouvinte no seu automóvel a escutar o que a rádio tradicional tem para lhe oferecer também começa a ser ultrapassado, uma vez que muitos carros hoje são já fabricados e equipados com *Ipod’s*, oferecendo outras potencialidades ao condutor e combatendo, mais uma vez, a “imagem de marca” do meio.

João Paulo Menezes, no seu blogue Segundo Choque, publica um artigo que demonstra como a BBC está a utilizar o *podcast* e a ter sucesso com isso.

“Quase dois milhões de podcasts da BBC foram descarregados durante Dezembro. Os programas da manhã mostraram-se mais populares, com Chris Moyles da Radio 1 no topo (o seu programa foi descarregado 446,809 vezes).”³⁴

A grande desvantagem do *Podcast* em relação à rádio é ainda a instantaneidade, o tempo real e a conexão ao mundo. O relato de futebol, a ligação em directo, as notícias da manhã ainda faz frente à alienação do real que o *podcast* provoca, pois este ainda necessita da Internet e do descarregamento do programa.

³⁴ <http://osegundochoque.blogia.com/> [em linha] Consultado a 30/06/2009

Mas esta posição de combate não estará errada? Não seria mais vantajoso à rádio aliar-se às possibilidades em aberto que o *podcast* tem para oferecer, à espera de serem absorvidas pelo jornalismo e tirar melhor proveito de uma ligação em consonância?

1.3.5 Mecanismos digitais de participação

Se há uma defesa do espaço público e o alternativo, faz sentido falar em desenrolar de processos comunicativos, intercâmbio de mensagens, debate de propostas e busca de soluções que agrade a todos.

Os espaços territoriais da rádio saltam para a rede para se gerar outros espaços virtuais sem fronteiras. São novos espaços que modificam substancialmente a comunicação alternativa pessoal. E, a rádio na sua aceção tradicionalmente massiva, na Internet perde essa característica e adquire outras modalidades que podem orientar-se como um serviço público e acesso livre e de intercâmbio entre todos os seus participantes.

As distâncias desaparecem e as redes aproximam o que antes estava à distância. Tudo é recebido na proximidade, na contiguidade dos terminais da Web que se integram de forma harmoniosa na vida imediata de cada um.

“Passamos do real para o virtual real, do físico e material ao informativo e imaterial, das realidades materiais e intercâmbios interpessoais directos às realidades simbólicas informativas tão reais como as anteriores, mas de natureza simbólica. Falamos da imersão num mundo de comunicação técnica e simbólica.” (Cebrián Herreros, 2007, p. 288)³⁵

Afastando-se então do modelo de emissão centralizada, nunca como hoje a recepção no espaço virtual se afigurou tecnicamente tão concretizável. Falamos de uma produção que habilita os indivíduos a uma capacidade de intervir na sociedade de informação e que transforma o espaço social em palcos democráticos de debate. Faz sentido retomar as palavras de Brecht (*cit. in* Portela 2006, p. 62) na sua *Teoria da Rádio*:

“A rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber: portanto, se conseguisse não apenas fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão deveria, conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e constituir os radiouvintes como abastecedores. Portanto, todos os esforços da

³⁵ Tradução livre do seguinte texto original: Se pasa de lo real a lo virtual real, de lo físico y material a lo informativo e inmaterial, de las realidades materiales e intercambios interpersonales directos a las realidades simbólicas informativas tan reales como las anteriores, pero de naturaleza simbólica. Hablamos de la inmersión en un mundo de comunicación tecnificada y simbólica

radiodifusão em realmente conferir, aos assuntos públicos, o carácter de *coisa pública* são totalmente positivos.”

Hoje os modelos e as facilidades oferecidas pela técnica estimulam o ouvinte a conceber, produzir e difundir os conteúdos por eles produzidos. Um exemplo disso, é a existência das rádios comunitárias que na nossa opinião constituem-se como meio de participação. Escudero (*cit. in* Martinez-Costa e Moreno, 2004, p. 293) enuncia as principais características deste tipo de rádio, definindo-a como associativa, livre, popular, alternativa, participativa, cidadã, cultural, insurgente, educativa, municipal, rural, entre outras e como representação de um modelo de rádio claramente distinto dos modelos clássicos predominantes no sector público e privado.

Retomámos o pensamento de Escudero (*cit. in* Martinez-Costa e Moreno, 2004, p. 295):

“Uma rádio comunitária depende de uma estrutura horizontal de onde as decisões são distribuídas por todos os envolvidos, racionalizando os objectivos propostos na promoção de uma melhoria das condições de vida. Constituem-se como modelos alternativos nascidos da vocação de alterar, de propor novas perspectivas de ordem social estabelecido pela convicção de que construir uma sociedade é obrigação de todos.”³⁶

Mas esta percepção mais democrática da participação do utilizador deve-se ao facto das ferramentas electrónicas, que tiveram a sua génese na Internet e aí encontraram lugar cativo, começarem a fazer parte dos novos modelos radiofónicos. A proliferação de *Wikis* e *Blogs* demonstram esta tendência participativa por parte dos usuários. Sites de socialização online foram ganhando contornos de popularidade extremos, ligando desconhecidos por todo o mundo, como é o caso do *MySpace*, *Hi5* e *Facebook*.

O mais recente fenómeno é o *Twitter* que julgamos enquadrar-se melhor na nossa temática.

“*What are you doing*” ou “*Follow me on Twitter*” tornou-se no lema de muitos cibernautas. O *twitter* é mais um exemplo de uma rede social e servidor para *microblogging*, que dá a possibilidade de enviar e ler as actualizações pessoas de outros

³⁶ Tradução livre a partir do original: Una radio comunitaria depende de una estructura horizontal donde las decisiones son compartidas por todos sus actores, racionalizando los objetivos propuestos en la promoción de la mejora de las condiciones de vida. Constituyen modelos alternativos nacidos desde la vocación de alterar, de proponer nuevas perspectivas al orden social establecido con la convicción de que construir sociedad es obligación de todos.

contactos. São pequenos textos, até 140 caracteres, vulgarmente conhecidos como *tweets*. A grande particularidade desta rede é que a actualização destes conteúdos pode ser feita através da Web ou através de SMS.

Segundo dados da Wikipédia, estima-se que em Maio de 2009 o *Twitter* já teria mais de 11 milhões e meio de usuários. Um número surpreendente para uma tecnologia que nasceu apenas em 2006. Mas expandiu-se de tal forma que mesmo os órgãos de comunicação social e agências noticiosas já não prescindem de se alojar nesta rede e publicar os seus conteúdos de forma regular, quase em tempo real e com títulos marcantes da actualidade. E recentemente foi eleita como o quarto website mais visitado, no ranking do [urlfan.com](http://www.urlfan.com). Juntamente com a [Wikipédia](http://www.wikipedia.org), o [Youtube](http://www.youtube.com), o [Flickr](http://www.flickr.com) e o [Google](http://www.google.com) estão no top dos cinco sites mais influentes do mundo.

Este ranking³⁷ não tem como base o tráfego mas sim as vezes que são mencionadas em blogues. A listagem foi efectuada por um serviço que mede a popularidade dos sites. Em 2008, o *Twitter* surgia na nona posição, tendo subido cinco posições. Do top saiu o [washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com).

A notícia passa a ser ferramenta e essa ferramenta transformada em meio de comunicação. O aumento da interactividade despoletou. Receber notícias via *Twitter* não é mais do simplesmente utilizar a tecnologia RSS adaptada para estar presente na plataforma. A grande mudança é na abertura que os jornalistas começam a dar a quem os segue. Veja-se o exemplo dado pela RTPN com “*à noite as notícias*”, em que os telespectadores são agentes que sugerem e comentam em versão *live*.

O exemplo da rádio adequado ao *twitter* é abordado no site www.remixtures.com. Aqui fala-se no conceito de *twadio*, uma rádio online adaptada a esta ferramenta:

“(...) funciona à base de um *bot* que em cada 15 minutos envia um *tweet* com o nome de uma música (...) juntamente com um link para obter mais informação sobre o tema no site, ouvir um pequeno excerto e comprar o MP3 na loja da Amazon. Para sintonizá-la, basta seguir o [@tweejay](https://twitter.com/tweejay) no twitter.”³⁸

Mais do que reconhecer este potencial de inclusão e de democrático nestas novas ferramentas, importa saber usar de forma eficaz. Como é óbvio estas ferramentas interactivas estão longe de provocar mudanças sociais, mas conseguem originar um

³⁷ www.urlfan.com

³⁸ <http://remixtures.com/2009/01/twadio>

novo conceito de feedback radiofónico que potenciam e aumentam as vantagens atribuídas ao uso do telefone na tarefa de interacção entre a estação e o ouvinte, como é o caso dos *blogs*, *chats*, *fóruns* e *correio electrónico*. Cordeiro (2005) avança com as vantagens de uma utilização eficaz.

“Se disponibilizadas e efectivamente usadas com intuítos participativos, todas estas ferramentas contribuem para que o ouvinte ganhe um protagonismo relevante no processo de comunicação e encontre uma plataforma igualitária de debate, em que a sua opinião tende a ter a mesma importância que a de qualquer outro ouvinte ou de um convidado da estação.”

Os *blogs* utilizando a definição de Conceição (2004, p. 1) são “ferramentas de publicação *online* que proliferam na Internet, possibilitando que cada internauta gerencie sua própria publicação ou apoie – directa e interactivamente – produtos editoriais deste género.” Tal como os *fóruns* estas páginas pessoais permitem o lançamento de discussões em torno de temas de interesse social. A cada opinião emitida é dada a mesma importância, respeitando as regras auto-reguladoras estabelecidas. No caso dos *blogs* há uma agenda centralizada em quem promove e cuja opinião ganha maior destaque, enquanto que nos *fóruns* há uma moderação.

Já o *correio electrónico* abriu oportunidades de comunicação entre o ouvinte e a estação. Acaba muitas vezes por substituir o próprio telefone. Constitui-se como fonte de notícias respeitando, claro, questões de credibilidade. É uma verdadeira via aberta para o entendimento com o público e a rádio tradicional incentiva a sua utilização.

Finalmente, os *chats* são caracterizados pelo seu carácter de transição instantânea das mensagens, uma vez que a comunicação se faz de modo simultâneo. No contexto aplicado à rádio, é mais utilizado para programas em directo precisamente por ser visto como veículo de exploração imediata.

Cebrián Herreros (2001, p. 45) aborda ainda o conceito de *Intranet*, descrevendo-a como “ uma rede de acesso restrito vinculada a uma rede interna de uma empresa. Ninguém pode aceder fora da mesma (...) Deste modo, podem trocar-se documentos escritos e sonoros, enviar documentos em bruto para que sejam editados por cada emissora do grupo que necessite.”³⁹

³⁹ Tradução livre do seguinte texto original: una red de acceso restringido a los vinculados por una red interna de la empresa. Nadie puede acceder a la misma desde fuera. (...) Deste modo podrán

1.3.6 Especialização

A criação de rádios especializadas é uma tendência que a evolução da comunicação tem vindo a acentuar. O mercado tem tendência para se especializar e as rádios têm de acompanhar essa evolução. A fragmentação do público, resultado da sua subdivisão em função de interesses particulares, incrementa a especialização da programação das rádios. As estações emissoras procuram oferecer um produto que vá ao encontro desses interesses, criando formatos de acordo com as necessidades de programação alternativa que decorrem da pluralidade de estilos de vida, grupos sociais, gostos e expectativas.

O facto de se pensar a rádio numa perspectiva mais técnica e menos artística, vem dar-lhe maiores possibilidades de sobrevivência. O próprio fenómeno da especialização não tem que ser redutor. Só vai ao encontro do desejo das pessoas. E cada estação de rádio deve desenvolver uma identidade e, a partir daí, organizar a sua programação para que as pessoas percebam o que podem ter de cada uma. A *playlist* e a programação de cada rádio conferem-lhe uma personalidade singular.

«Sim, porque o jornalista resulta de uma combinação, onde a técnica ocupa um lugar muito importante, mas não exclusivo: há questões fundamentais como a capacidade de ser activo sobre a realidade, irreverente, curioso sobre o mundo, de ter um certo “*killer instinct*”, características que dependem tanto da personalidade de cada um como da capacidade da sua própria percepção» (Meneses, 2003, p. 29)

O futuro da rádio passa muito pela fragmentação, tanto no que respeita aos conteúdos como em termos de estilo. A variedade de actuação desta tendência de especialização, quer se trate de música ou informação, é extremamente ampla.

E, se a grande maioria das rádios aposta num formato que regula toda a emissão, através de uma *playlist* com temas organizados, frases pré-definidas, *jingles* e publicidade em função de critérios comerciais, ainda existem espaços que deixam expressar o ‘ser’ de cada comunicador.

“A rádio pode evocar imagens visuais no ouvinte, mas não só visuais. A nossa memória não é um arquivo de slides, guarda também olfatos, sabores, sensações táteis e melodias. Guarda principalmente nossa compreensão e nossas emoções a respeito dos fatos da vida. A linguagem

intercambiarse documentos escritos y sonoros, enviar documentos en bruto para que luego se editen por cada emisora de la cadena que lo necesite.”

da rádio evoca facilmente tudo isso (...) Mas o que torna mais eficiente esta linguagem é que ela escolhe o que evocar. Ou seja, ela pode também não evocar coisa nenhuma. Num programa de notícias, por exemplo, dificilmente alguém imagina o aspecto do jornalista que fala sentado à frente da tela do computador, ou pensa como será o formato do estúdio em que isso ocorre. Esses dados são omitidos da comunicação porque não são importantes para ela.” (Meditsch, 1995, p. 7)

No campo da informação, a tendência caminha no sentido da criação de estações especializadas na emissão de notícias. A TSF é uma estação temática, de informação, mas ainda não implementou uma concepção estreita e segura de informação. A estrutura das suas emissões combina a música e a informação, numa relação nem sempre equilibrada. A TSF assume a vocação informativa e no domínio de rádio-notícias, ainda não existe uma organização que ofereça ao ouvinte conteúdos informativos dentro de um âmbito por ele determinado.

Tal já é possível, não só com a Internet, como através da utilização do telemóvel. O ouvinte pode receber mensagens no seu telefone sobre assuntos que lhe interessam. Contudo, a convergência entre o sistema de comunicação analógico, no formato FM e o sistema digital, com o envio de mensagens escritas ou sonoras ainda não é uma realidade muito comum no nosso país.

Capítulo II

2.1. A presença da rádio na Internet: novos recursos

Trata-se de pensar o impacto que as novas possibilidades interativas, em que todos se podem comunicar com todos, como na internet, trazem para a sociedade informatizada, nas quais o surgimento de novos códigos éticos acompanha novas relações entre humanos e máquina, e passa a regular tanto a produção como a circulação veloz da informação entre diversos grupos e atores sociais” (Prado e Caminata cit. in Villegas, 2006, p. 10)

A programação, produção e transmissão das emissoras via éter mudou para dar um passo rumo a uma maior oferta informativa, musical e de entretenimento mais ampla. 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.

“O grande cenário geral para a rádio é notável, de alcance durável. Mais de 90% dos consumidores com mais de 12 anos ouvem rádio todas as semanas (...) Independentemente da idade, altura do dia ou localização, a rádio é a verdadeira companheira da América.” (Arbitron, Radio Today 2008, p. 3)⁴⁰

Alguns dos pressupostos quase esquecidos da rádio são resgatados por Kuhn (2001, p. 7 e 8), valorizando algumas das implicações da tecnologia da rádio na *web*:

1. Renovação da barreira da distância: qualquer rádio de alcance local pode ser transmitida via rede gerando a perda do território da transmissão.
2. A relação custo benefício para o investimento de uma emissora transmitir na rede e bem favorável à Internet se comparada com outras formas de transmissão a longa distância como o uso de satélites e transmissores de ondas curtas.
3. Democratização da informação e do acesso à cultura potencializando-se as opções de escolha para ouvir programas de diferentes países.
4. Horizontalização da relação emissor/ouvinte: onde o usuário ganha poder de interagir com a programação comunicando com a emissora de forma mais consistente, convidativa e imediata do que em cartas ou telefone.

⁴⁰ Tradução livre do seguinte texto original: The big Picture for radio overall is remarkable, enduring reach. Far more than 90% of all consumers 12+ years old listen to the radio each week (...) Regardless of age, time of day or geography, radio is America’s true media companion.

5. Convergência de *media*: o som da emissora na Internet pode ser acompanhado de textos e imagens, criando uma nova linguagem, diferentemente da que estaria chegando ao ouvinte, leitor ou telespectador comum.
6. O impacto sobre as línguas com a possibilidade de formação de comunidades virtuais onde, por exemplo, imigrantes afastados podem retomar contacto com as suas culturas.

Esta diferença de conceito hertziano e rádio na Internet é marcante. Até porque a Internet representa uma nova forma de expressão, demonstrada através dos sites e das suas interfaces que viabilizam aos usuários a leitura e reestruturação de conteúdos por caminhos infundáveis. (Meditsch, 2001, p. 5)

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 já não se restringem somente à redacção e aspectos como a qualidade acústica, a criação de novos sons, arquivo, documentos sonoros originais e automatização de recursos.

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.

“Os sons convertem-se em *bits*. Os *bits* são elementos nucleares de todas as convergências. Tudo se processa em linguagem binária, sempre que se proceda a textos, imagens, sons ou animações.”
(Cebrián Herreros, 2001, p. 34)⁴¹

Resolvemos resgatar um termo que se começa a vulgarizar e a ser introduzido no campo dos novos estudos mediáticos: jornalismo convergente. Wilkinson, Grant e Fisher (2009, p. 3) assumem este conceito como algo mais que a simples integração da Internet com os *media* tradicionais:

“(…) jornalismo convergente presume que a distribuição em múltiplos media estão disponíveis para qualquer história, incluindo variedades de impressões, transmissões, versões online e media emergentes que incluem telemóveis, mensagens de texto, etc. O jornalismo convergente é assim

⁴¹ Tradução livre a partir do original: Los sonidos se convierten en bits. Los bits son los elementos nucleares de todas las convergencias. Todo se hace lenguaje binario, da lo mismo que proceda de textos, de imágenes, de sonidos, de animaciones.”

focalizado na história, dando aos jornalistas, fotógrafos e editores a capacidade de comunicar as notícias da melhor maneira que servir a história.”⁴²

E Cebrián Herreros (2001, p. 34) absorve estas oportunidades digitais demonstrando as vantagens que se alargam para este meio:⁴³

“No centro aparece o processo de tratamento binário para manipular fisicamente, combinar, armazenar, partilhar, tratar automaticamente, segundo diversos critérios temporais, outorgando ritmos novos. Em resumo, desenvolver um processo produtivo inovador.”

Com a introdução da Internet nas rotinas produtivas da rádio, a sua grande força continua a ser a sua portabilidade.

“Por isso, um visitante de um site pode ouvir um debate ao vivo, experimentar parcelas de áudio individuais, ou mudar para um *podcast* com melhor qualidade enquanto ao mesmo tempo observa um trabalho fotográfico ou responde a um inquérito online.” (Wilkinson, Grant e Fisher, 2009, p. 84)⁴⁴

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.

Vejamos a produção digital de novos sons. A técnica digital veio melhorar e muito a qualidade efectiva do som, equiparado à qualidade obtida em discos compactos. E esta oferta de melhor qualidade será um factor a ter em conta num quadro geral de competitividade, quer musical, quer da própria palavra. Emergem novos aparelhos, novos métodos de tratamento e de captação do som.

O termo *sampler* tornou-se num instrumento indispensável para a extracção de sons e dados para o seu posterior tratamento. A “livraria musical” já se tornou recorrente em qualquer rádio, frequentemente utilizada para *jingles*, publicidade ou separadores.

⁴² Tradução livre do seguinte texto original: 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 story, giving reporters, photographers and editors the capability of communicating the news in the manner that best fits that story

⁴³ Tradução livre do seguinte texto original: En medio emerge el proceso de tratamiento binario para manipularlas fisicamente, combinarlas, almacenarlas, compartirlas, darles tratamientos automáticos, según diversos criterios temporales, otorgales ritmos nuevos. En suma, desarrollar un proceso produtivo innovador.”

⁴⁴ Tradução livre do seguinte texto original: Therefore, a web site visitor can listen to a live debate, sample individual audio cuts, or tune in to a more highly produced podcast while at the same time looking at your photo essay or answering your online poll

Uma menção também para os sistemas de arquivos sonoros musicais e informativos. Estes dados rapidamente se converteram em informação de rede reutilizados para o uso de cada um, continuamente actualizados pelos membros das emissoras. Recursos estes que se vêem ampliados com o recurso à Internet.

Este é um meio centenário que se mantém na luta por um lugar no cenário competitivo dos *media*. E as empresas desdobram-se em esforços para atingir alvos comerciais cada vez mais específicos. O telemóvel, o satélite, a fibra óptica, a alta qualidade do som e dos seus fluxos são um exemplo e motivam uma ligação para todos e entre todos.

2.1.1. Rádio no telemóvel e Rádio Satélite

Novas ferramentas de trabalho emergem. O telemóvel, ao ser banalizado, ofereceu novas possibilidades de trabalho para os repórteres e enviados especiais, permitindo entrar em directo na emissão a partir de qualquer lugar e ainda acedendo a informação em primeira mão divulgando-a em directo.

Isto autorizou uma larga agilidade à rádio. Tanto para localizar informação como para fazer a sua divulgação em qualquer parte do planeta. O jornalista faz chegar a sua voz através do pequeno aparelho de uso diário e nele pode também aceder à Internet, navegar, contextualizar e com a hipótese acrescida de possuir os dados que lhe fazem falta.

O telemóvel associado a tecnologias tais como WAP ou UMTS abre ainda mais o leque de possibilidades. Eis o que afirmava Cebrián Herreros (2001, p. 44):

“A união da rádio com o telemóvel e a tecnologia WAP e no futuro com a UMTS, assegura a entrada na Internet e outros serviços para jornalistas e correspondentes de qualquer lugar fora dos limites dos centros urbanos.”⁴⁵

Com a tecnologia 3G, os PDA's ou *Ipod's* a possibilidade de receber emissão via satélite está mais perto da realidade. A rádio Virgin, nos Estados Unidos, foi a primeira a emitir através dos telemóveis, associando-se à tecnologia 3G. O Presidente de uma grande companhia nos EUA, a *Calypso Wireless*, que desenvolve tecnologia neste ramo, no ano de 2005 admitia as fortes possibilidades deste meio móvel aliado à rádio:

⁴⁵ Tradução livre do seguinte texto original: La unión de la radio con la telefonía móvil WAP y en el futuro con la UMTS, aporta la entrada en Internet y otros servicios informativos para reporteros y corresponsales desde cualquier lugar aislado o alejado de los centros urbanos

"Os assinantes não terão mais que se preocupar com a perda ou baixo alcance de sinais de rádio por satélite ao entrar em edifícios desde que a rede de banda larga ou pontos WiFi estejam disponíveis ou desde que o rádio ou aparelho portátil esteja equipado com a tecnologia Calypso, fazendo um "salto" para o seu servidor de satélite. Isto poderá ser um grande passo para esta indústria." (George Schilling, President and Chief Executive Officer of Calypso Wireless, Inc, 2005)⁴⁶

Já na *Orbicast* a notícia dá destaque ao acesso à rádio pelo telemóvel. Diz o site que só nas primeiras semanas o acesso à rádio Sirius XM, através do Iphone da Apple, superou 1 milhão de downloads.

A cobertura por satélite pode efectuar-se de forma independente e esta é a realidade actual nos Estados Unidos. As dificuldades muitas vezes sentidas na onda hertziana conseguiram ser superadas já que "esta inovação tecnológica permitiria o uso de múltiplos canais no mesmo ou num diferente idioma orientado para um só país." (Cebrián Herreros, 2007, p. 264)⁴⁷

Desta forma, o acesso a bancos de dados ou agências de sons é facilitado pela fácil conexão à Web através deste pequeno dispositivo. Esta convergência das unidades celulares móveis e a rádio, quando aliada à Internet, ganha uma outra expansão e assim que o mercado percebeu que o telemóvel poderia substituir o velho aparelho de captação de onda média, a rádio volta a ter que reinventar-se.

"É um terminal que tem incorporado o software do Itunes e que funciona como um híbrido de telemóvel e arquivos Mp3 e Ipod para guardar e reproduzir música (...) desta maneira nasce a música móvel e a rádio móvel propriamente dita." (Cebrián Herreros, 2007, p. 107/108)⁴⁸

A geração Ipod vê um mercado que oferece a venda de música com opção de gravação em Mp3, o que representa uma rivalidade com a tradicional rádio musical. Até porque o utilizador deixa de estar dependente da escolha da emissora e passa ele mesmo a ocupar um lugar que antes era apenas destinado ao locutor. E cada vez mais se integram com o

⁴⁶ Tradução livre do seguinte texto original: Subscribers would no longer have to worry about weak or lost satellite radio signals when they go into buildings as long as there is an available broadband network or WiFi access point that their mobile radio or device equipped with Calypso's technology could jump synch with, making a seamless jump from their provider's satellite. This could be a major move for the industry

⁴⁷ Tradução livre do seguinte texto original: esta innovación tecnológica permitiría el uso de múltiples canales en el mismo o diferente idioma orientados a un solo país

⁴⁸ Tradução livre do seguinte texto original: Es un terminal que lleva incorporado el software de Itunes y que funciona como un híbrido de teléfono móvil y archivos Mp3 y Ipod para guardar y reproducir música (...) de esta manera nace la música móvil y la radio móvil propriamente dicha

telemóvel serviços adjacentes tais como tomar notas, escutar ou fazer downloads de músicas, navegar na Internet ou ver as últimas novidades desportivas.

“Falamos sobretudo de um processo *cross-media*, onde a sinergia das distintas plataformas de comunicação, como a Internet ou os telemóveis, entre outras novas janelas de difusão de conteúdo, apontam também para um novo modo de entender a comunicação radiofónica que não devemos evitar.” (Tenorio, s/d p. 19)⁴⁹

Mas nada disto é novidade. Não podemos confundir rádio tradicional portátil com rádio móvel. A única novidade é a capacidade de interacção, enlaces e navegação que a última oferece. O telemóvel não foi pensado para escutar a rádio tradicional. O importante é perceber como é que a disponibilização de conteúdos e sobretudo da música se organiza a partir deste aparelho.

2.1.2. Sistemas de registo, reprodução e edição

Com a chegada da Sociedade de Informação e da era digital estamos perante uma nova rádio. Em todos os sentidos. Novas formas de a escutar, seja através do sinal digital, satélite, telemóvel ou Internet. Mas, também surgem novos métodos de trabalhar em rádio. Sem repetir erros do passado, o bom radialista deve conhecer as “regras” estabelecidas para poder rompê-las, a fim de desbravar novos caminhos em benefício desta profissão.

A rádio digital encontrou novos caminhos e serviços de gravação e registo. Partilham as mesmas oportunidades de expressão e que tentam mostrar-se como uma mais valia para combater a competitividade derivada das mais recentes formas de escutar e partilhar música.

Os estúdios de rádio rodeiam-se de tecnologias melhoradas. Os avanços digitais de gravação e reprodução melhoraram substancialmente e trazem hoje ao comum ouvinte um melhor som, uma rádio aperfeiçoada.

Os gravadores de áudio são parte essencial na produção sonora. Existe uma gama de produtos – analógicos e digitais – que se estendem desde o mais profissional ao mais usual.

⁴⁹ Tradução livre do seguinte texto original: Hablamos además de un proceso *cross-media*, donde la sinergia de las distintas plataformas de comunicación, como Internet o la telefonía móvil, entre otras nuevas ventanas de difusión de contenidos, apuntan también hacia un nuevo modo de entender la comunicación radiofónica que no debemos obviar

No que respeita à captação propriamente dita, o principal a ter em conta são os microfones. Estes instrumentos “transformam as ondas sonoras em sinais eléctricos” (Urkiola, 2005, p. 526) e apesar de se constituírem mais como ferramentas tecnológicas, pareceu-nos válido discriminar os mais conhecidos, dado a sua importância vital no processo de captação do som. Baseamo-nos em Urkiola (2005, p. 526)⁵⁰ que apresenta uma pequena descrição do que podemos encontrar.

Microfones direccionais: estes aparelhos podem ter três tipos de direccionalidade. Os omnidireccionais – têm uma sensibilidade de recepção em todas as direcções – os bidireccionais – capazes de captar sons provenientes de diferentes direcções – e os unidireccionais – com maior sensibilidade de um só sentido.

Microfones de pressão e de velocidade: os primeiros apresentam-se com algumas variantes. Os de carbono obtêm uma menor qualidade. Já os de condensador são ideais para alta qualidade. Por fim, os dinâmicos são os mais populares e de boa qualidade. Os microfones de velocidade são de alta qualidade e mais utilizados em estúdio.

Microfones fixos e móveis: os primeiros, como o próprio nome indica, estão presos a uma mesa. Já os móveis podem ser transportados na mão, fixados na lapela ou num tripé. Existem ainda os microfones de Canon, com alta direccionalidade e os de **bigotera** que evitam o ruído do exterior.

Microfones de conexão: os microfones podem conectar-se ao sistema de áudio por cabo ou ondas de FM.

Quanto ao registo e à reprodução, os novos sistemas digitais de gravação vão deixando cair em desuso os clássicos gravadores de fita ou bobine. O sistema DAT – *Digital Audio Tape* – é um sistema magnético, que através de uma fita, inserida numa cassette mais pequena, ocupava-se de registar o sinal. Já o DCC – ou *Digital Compact Cassette* – é semelhante ao anterior mas utiliza uma cassette tradicional compacta para a gravação.

Baseando-nos novamente em Urkiola (2005, p.528) fizemos a distinção para os suportes digitais mais utilizados.

⁵⁰ Tradução livre do seguinte texto original: transforman las ondas sonoras en señales eléctricas

MD (Mini-disc): uma pequena caixa que suporta um pequeno disco magnético-óptico e que permite a gravação e regravar no mesmo disco.

CD-RW (Compact Disc-Read Write): disco compacto de leitura e gravação.

DVD-Audio: semelhante ao CD, mas com a vantagem de uma melhor qualidade de som e gravação em ambos os lados. Além disso, tem mais capacidade de armazenamento.

Disco duro: sistema de gravação sem fita que permite aceder ao ficheiro de som e usá-lo separadamente ou de forma sincronizada, com toda a precisão, simplesmente escolhendo e apertando uma tecla. Permite um som limpo, sem ruído de fundo e de alta fidelidade.

Os gravadores portáteis também já invadiram o mercado. Numa primeira fase com os mini-discs da Sony, capazes de gravar e reproduzir até 5 horas de música e com funções acrescidas de edição, programação, combinação e reprodução aleatória. E que agora estão a ser substituídos pelos gravadores digitais, que têm as mesmas funções, mas já gravam em Mp3 de razoável qualidade, fácil de aceder e tratar.

Importa falar nos métodos de gestão do áudio digital que permitem a disposição dos sons nos sistemas de ordenação, possibilitando o trabalho em estúdio seja realizado simultaneamente. Além disso, têm pistas de gravação, reprodução e edição e ao usuário é dado a possibilidade numa grande variedade de acções que pode gerir a seu gosto.

Cebrián Herreros (2001, p. 38) enumera as mais relevantes:

- Ordenação e classificação dos ficheiros áudio segundo índices de busca rápida.
- Localização automática de silêncios, entradas e saídas.
- Controlo dos níveis das mesas de mistura.
- Ampliação das variantes de reprodução: normal, contínua e em bloco.
- Lista das gravações e cortes com as medidas exactas.
- Edição e mudança dos níveis de áudio nos cortes ou de todos os programas.
- Realização de misturas ao ritmo desejado.

A mesma lógica é aplicada ao princípio da publicidade e da reprodução musical de cada rádio, uma vez que estes programas planificam, discriminam e registam toda a informação que o locutor necessita, transformando as pautas musicais e a publicidade num quadro visual fácil de operar verbalmente.

Por fim, falta abordar a edição digital. Lembramos que as rádios continuam a utilizar as mesas de mistura que continuam a servir para a mescla de sons, relato ou leitura do off enquanto se ajusta o volume e intensidade de forma manual. Mesas estas que contam com um vasto número de pistas e que exigem um controlo e manuseamento adequado de modo a produzir um som eficaz junto do ouvinte. Este controlo de que aqui falamos reside na operação delicada de “*faders*”, pois cada canal de áudio tem um regulador – tanto de saída como de entrada – e é nesse regulador que o locutor opera os níveis dos decibéis consoante a variabilidade do som.

Já as unidades digitais de edição passam a ter lugar num comum computador. Softwares que reproduzem as pistas de áudio semelhantes às descritas acima e que estão preparados para um tratamento rápido e de alta qualidade sonora, com pouco espaço para enganos. Programas como o *Adobe Audition*, *SoundForge* ou *Audacity* permitem a edição de trilhas sonoras de forma muito intuitiva. Além disso, comportam a oportunidade de gravação de voz, edição, aplicação de efeitos, eliminação de ruídos, cadência de ritmos e regulação de intensidade, volume e ritmo.

Mas se este tipo de programa está ao alcance de qualquer um, a criatividade e a magia que a rádio ainda produz só está ao alcance de alguns. O mesmo é dizer que todos os elementos essenciais da rádio continuam acima de qualquer inovação tecnológica, como recorda Tenório (s/d, p. 136):⁵¹

“Aqui reside a grande capacidade comunicativa e criativa do meio radiofónico. Não só cria a mensagem, mas convida também à recriação da nossa própria mensagem, mediante a construção de imagens cerebrais, estimuladas pelo áudio, compondo uma mensagem única e individual, perto do ouvinte, por ser ele mesmo criador da interpretação gráfica da mensagem sonora.”

Estes novos sistemas de edição, captação e reprodução digital do som reclamam assim um domínio de quem está nos bastidores. E a técnica, mesmo que seja absolutamente controlada, continua a ser necessário a capacidade de expressão, de relato emocionado, a capacidade de comunicar.

⁵¹ Tradução livre do seguinte texto original: De aqui la gran capacidad comunicativa y creativa del medio radiofónico. No sólo crea el mensaje sino que invita a que recreemos nuestro propio mensaje, mediante la creación de imágenes cerebrales, estimuladas por el audio, haciendo un mensaje único e individual, cercano al oyente, por ser él mismo creador de la interpretación gráfica del mensaje sonoro

2.1.3. Interactividade, hiperligações e portais

A notória expansão das *webrádios* é factor determinante na dinamização da interactividade, que conseqüentemente desperta outros processos comunicativos. A troca de informação, gerado pela própria interactividade, abre caminho para o intercâmbio cultural e para uma participação activa e democrática da audiência.

Falamos de algo que a rádio já dominava, na altura das rádios livres e que agora é potencializada com o aparecimento da Internet.

“(…) A Internet permite a comunicação em tempo real entre os ouvintes e as estações de rádio (…) Na Internet a rádio encontrou novas formas de interagir com a audiência e de a fazer participar.” (Cordeiro, 2006, p. 2)

Cada ouvinte auto-programa os seus conteúdos, pode aceder à informação onde e quando lhe convêm e traz ao panorama radiofónico um outro nível de participação, com dupla responsabilidade. A rádio na Internet incorpora estas funções e dá-lhes outros contornos. Observa Cebrián Herreros (2007, p. 221):

“(…) neste sentido é um encontro entre a responsabilidade e a função da rádio como participação e os usuários da sociedade civil.”⁵²

Cordeiro (2006, p.2) explora mais um pouco:

“Porque a intervenção é desenvolvida totalmente pelos ouvintes, a rádio aproxima-se de um meio de comunicação que recebe e transmite, envolve os ouvintes e os liga entre si, na produção da comunicação.”

Estamos pois numa nova era da própria democratização da forma como se comunica. E o ouvinte, antes actor passivo nos espaços de opinião, adquire um papel diferente no diálogo radiofónico.

As *webrádios* são hoje enormes potenciais para esta conversa entre o ouvinte, emissora e comentadores. Através dos *blogs*, *wikis* ou *podcasts*, como foi demonstrado no capítulo anterior, o papel participativo do ouvinte ou do cibernauta é aumentado e são os próprios usuários que fazem uso da palavra e conduzem as suas intervenções em vez do moderador que determina o tempo de participação. É a fomentação plena de actuações pró-activas e democráticas, ao mesmo tempo que se trocam informações e se

⁵² Tradução livre do seguinte texto original: en este sentido es un encuentro entre la responsabilidad y función de la rádio como participación y los usuarios de la sociedad civil

provocam debates e “a participação dos ouvintes revela a função emotiva e passional da prática radiofónica e depende do programa e objectivos da estação.” (Cordeiro, 2006, p.2)

A interactividade, segundo Sterne (*cit in* Baldo, 2006, p. 2) “significa convencer os usuários que estão retirando informação em vez da informação estar sendo empurrada. Significa que os usuários sentem estar puxando activamente em vez dos dados lhes serem empurrados. Para que isso aconteça, você precisa fazê-los trabalhar.”

Já para Lévy (1999, p. 79) “o termo interactividade em geral ressalta a participação activa do beneficiário de uma transacção de informação.” Os ambientes virtuais de interacção, que favorecem o diálogo entre receptor e emissor, também o fazem com o próprio diálogo mediático. Falamos de, segundo Castells (1999, p. 40):

“(…) um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens da nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. As redes interactivas de computadores estão crescendo exponencialmente criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela.”

Um choque tecnológico transporta-nos para uma nova forma de organização social. E a emergência da Web como novo media social mostra os novos padrões que se desenham ao nível da interactividade, como demonstra Castells (*cit. in* Villegas 2006, p. 4):

“Uma revolução tecnológica, centrada em torno às tecnologias da informação, está modificando a base material da sociedade a um ritmo acelerado. (...) Ademais, um novo sistema de comunicação, que cada vez fala mais uma linguagem digital universal, está integrando globalmente a produção e distribuição de palavras, sons e imagens da nossa cultura e acomodando-as aos gostos das identidades e temperamentos dos indivíduos. As redes informáticas interactivas acrescentam-se de modo exponencial, criando novas formas e canais de comunicação e dando forma à vida, pela sua vez que da forma a nelas.”

Assistimos a uma própria regeneração do jornalismo. A programação e as temáticas, agora mais viradas para ofertas pessoais e sociais, rompem com a anterior programação massiva. Diz Moreno, Amoedo e Martinez-Costa (2009, p. 2) “Como resultado, estratégias para programar, promover ou trabalhar o marketing de um produto de rádio estão a ganhar com o advento do médium digital, enquanto o diálogo entre as empresas

de rádio e as suas audiências estão a ser intensificadas.”⁵³ A voz, as ideias e os debates são feitos e difundidos pelos usuários em plena liberdade de ideias.

“Estamos perante o desenrolar de uma cultura democrática directa, de diálogo da sociedade sem intermediários nem representantes. Cada cidadão converte-se em emissor e receptor das mensagens dos outros. Dialoga, troca, discute, propõe e contrapõe.” (Cebrián Herreros, 2007, p. 222)⁵⁴

Mas esta interactividade não caminha sozinha. As hiperligações, barras de navegação e portais enriquecem e produzem mudanças igualmente importantes. A interactividade necessita de recursos a uma variedade de sons que permitam um diálogo fluído entre o usuário e a “máquina”. O simples aparelho de rádio já não colmata todas as necessidades do ouvinte.

“Escutar a rádio pela Internet é rodear-se de uma diversidade de sons, de uma esfera áudio virtual inalcançável no mundo real, no mundo da audição radiofónica tradicional.” (Cebrián Herreros, 2001, p. 77)⁵⁵

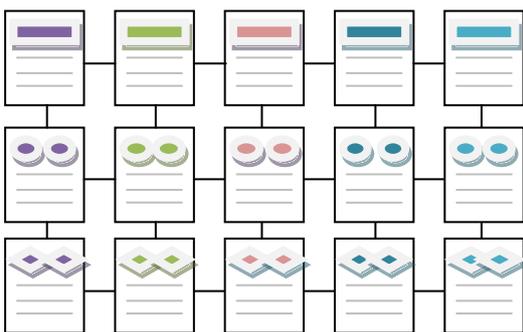
As hiperligações produzem outras possibilidades de navegação complementares aos recursos sonoros disponibilizados pela rádio. Passa-se de um texto à audição de um som, seja registo de voz, reportagem ou um concerto ao vivo, segundo o desejo de cada usuário. A distinção destes *links* passa pelos internos e externos. Os primeiros serão aqueles que permitem o acesso à informação sem sair do próprio sistema. Já as ligações externas são conexões a meios exteriores ao que o usuário está a aceder. À navegação acresce a capacidade de recorrer a programas ou assuntos de interesse pessoal independentemente da emissora. Cada ouvinte auto-programa-se. Mas as informações na Internet são também disponibilizadas através do hipertexto. Falamos em texto de formato digital, reconfigurável e usualmente disposto em blocos ligados por *links* explorados na tela do computador.

⁵³ Tradução livre do seguinte texto original: As a result, strategies for programming, promoting and marketing the radio product are being enriched by the advent of the digital medium, while the dialogue between radio companies and their audiences is being intensified.

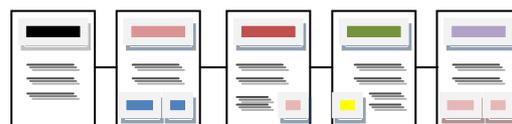
⁵⁴ Tradução livre do seguinte texto original: Estamos ante el desarrollo de una cultura democrática directa, de diálogo de la sociedad sin intermediarios ni representantes. Cada ciudadano se convierte en emisor y receptor de los mensajes de otros. Dialoga, intercambia, discute, propone, contrapone

⁵⁵ Tradução livre do seguinte texto original: Escuchar la radio por Internet es rodearse de diversidad de sonidos, de una fonoesfera virtual inalcanzable en el mundo real, en el mundo de la audición radiofónica tradicional

Este hipertexto é utilizado para a organização da informação, bem como os gráficos, som, vídeo ou animações e seguindo um pressuposto muito intuitivo de acesso a este ou aquele item. O *podcasting* é o exemplo mais acertado dos meios interactivos radiofónicos, pois não foca atenções apenas no valor da emissão, mas na interacção que ocorre entre o emissor e a sua audiência. Esta relação é demonstrada de várias formas: desde a maneira como a informação é recebida – escolhendo quando e o que consumir – até às possibilidades de contacto com a audiência e modalidades de resposta. Isto cria um processo mediático com duas vias de diálogo.

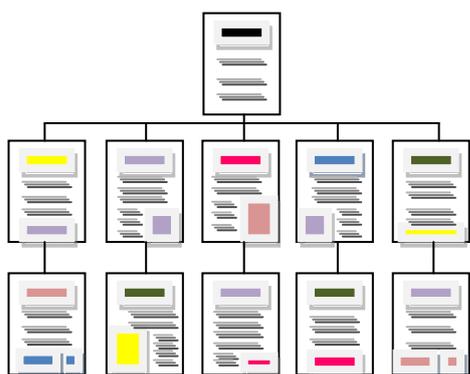


Modelo Reticulado

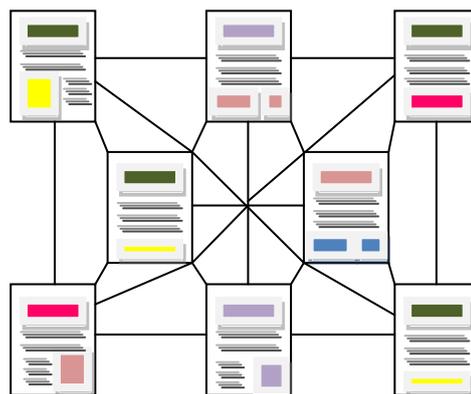


Modelo Sequencial

Bianchini (*cit. in Vanassi 2007, p. 21*) apresenta os modelos interactivos da disposição da informação. O acesso a dados e o modo como as informações se inter-relacionam é facilmente visível neste esquema. E percebemos a dependência dos conteúdos e a facilidade de mobilidade para qualquer usuário.



Modelo



Modelo Hipertexto

Tudo se torna informação e a forma como ela é disponibilizada juntamente com a facilidade de navegar até ela serão factores determinantes na escolha.

2.1.4. Modificações na recepção da rádio digital

Uma vez exposto o papel dos emissores, da comunicação radiofónica, pressupostos e exigências, bem como as instâncias deste meio face às transformações tecnológicas, é necessário dissertar sobre o outro elemento fundamental no processo comunicativo, a audiência.

A vida na sociedade democrática requer implicação “todos somos usuários e consumidores de objectos materiais e imateriais, mas acima de tudo somos cidadãos.” (Cebrián Herreros, 2007, p. 209)⁵⁶ e um envolvimento de todos os cidadãos, pois a própria cultura democratizante nasce das pessoas e povos como forma de se organizar socialmente e de conviver.

Na verdade, a existência de um emissor radiofónico não teria sentido sem a existência de um destinatário. Por sua vez, a mensagem transmitida também não poderia ser recebida se não houvesse quem a emitisse. E por essas razões Sanabria Martin (*cit. in* Merayo, 2003, p. 147)⁵⁷ alerta que:

“Certamente a audiência é um dos factores mais determinantes, ainda que não seja mais pelo feito de ser destinatário de mensagens e a justificação da própria existência dos mesmos; sem destinatários, sem audiência, não há meios de comunicação, nem mensagens, nem comunicação.”

Nesta dinamização cultural a rádio assume um papel transcendental por ser um meio de ampla implementação social. As cartas, o telefone, a presença de público nos estúdios marcaram a passagem para a comunicação bidireccional que Brecht (Meditsch, 2005, p. 42) tanto apelava.

Habitados a perceber os parâmetros da comunicação radiofónica, facilmente constatamos que o emissor e o destinatário são dois elementos imprescindíveis e que ambos condicionam a linguagem do próprio meio. O profissional influi directamente no modo como apresenta os conteúdos e na forma activa de selecção de fontes e alinhamento de programação. O destinatário, esse intervém na elaboração das mensagens radiofónicas, ainda que indirectamente.

⁵⁶ Tradução livre do seguinte texto original: Todos somos usuarios y consumidores de objetos materiales e inmateriales, pero por encima de ello somos ciudadanos.

⁵⁷ Tradução livre do seguinte texto original: Ciertamente la audiencia es uno de los factores más determinantes, aunque no sea más que por el hecho de ser la destinatária de los mensajes y la justificación de la propia existencia de estos; sin destinatarios, sin audiencia, no hay médios ni hay mensajes, ni hay comunicación

O conceito de audiência e medição do número de ouvintes de um determinado programa ou bloco noticioso podem condicionar não só a programação da emissora, mas também a forma de fazer rádio. A importância do ouvinte tem fundamento na opinião de Nieto Tamargo (*cit. in Merayo, 2003, p. 149*)⁵⁸

“Analisar e estudar o ouvinte como sujeito que tem de receber a criação radiofónica, e que pode determinar o êxito ou o fracasso de toda a emissora com o seu inapreciável veredicto, é a função principal de todos e de cada um que se dediquem a todas as tarefas da radiodifusão. Todos, desde o director da emissora até ao último artista, devem viver obcecados pelo que é e o que significa o público ouvinte.

Para estudar este fenómeno será importante perceber o conceito de audiência. Ao falarmos de receptores, de forma geral, reportamo-nos a um conjunto de pessoas expostas à mensagem difundida através dos *media*, como lembra Merayo (2003, p. 149)⁵⁹ “um grupo, portanto, numeroso, heterogéneo, disperso e anónimo.”

E hoje a audiência é mais uma parte do conteúdo do programa, co-produtores e intervenientes com a capacidade de contribuição real para a programação.

Segundo Martinez-Costa e Moreno e Moreno (2004, p. 161)⁶⁰

“a audiência pode definir-se como o conjunto de indivíduos que entram em contacto com um *media*, neste caso a rádio, por um tempo determinado.”

Portanto, é passível de se aceitar que ela é também o principal destinatário do meio e objectivo de toda a actividade e conteúdo das mensagens. Com um conhecimento aprofundado da audiência a emissora poderá promover melhor a sua estação, melhorar a oferta e até aumentar os valores ou patrocínios publicitários.

Goffman (*cit. in Prata, 2009, p. 124*) afirma que

“Muito do que se passa na fala de rádio e Tv é dirigida a interlocutores imaginados. Na verdade, os comunicadores são pressionados a modular suas falas como se elas fossem dirigidas a um único ouvinte. Muitas vezes, portanto, a fala retransmitida envolve um modo conversacional de

⁵⁸ Tradução livre do seguinte texto original: Analizar y estudiar al oyente como sujeto que há de recibir la creación radiofónica y que puede dar el éxito o el fracaso a toda la emisora con su inapreciable veredicto, es función primerísima en todos y cada uno de los que se dedican a las tareas de la radiodifusión. Todos, desde el director de la emisora hasta el último actor, deben vivir obsesionados por lo que es y significa el público oyente

⁵⁹ Tradução livre do seguinte texto original: un grupo, por tanto, numeroso, heterogéneo, disperso y anónimo

⁶⁰ Tradução livre do seguinte texto original: la audiencia puede definirse como el conjunto de individuos que entran en contacto con un medio, en este caso la radio, por un tiempo determinado

direcionamento da palavra, mas é claro que é um modo meramente simulado, não estando os interlocutores indispensáveis presentes ao vivo para evocá-lo. E assim sendo, uma fala retransmitida pode ter uma plateia ao vivo e uma plateia por retransmissão, tendo o falante que moldar sua projecção primordialmente ora para uma, ora para a outra.”

Com base em Muñoz (*cit. in* Merayo, 2003, p. 150) o termo audiência é palco de diferentes acepções que passamos de seguida a discriminar:

- **Audiência potencial:** a parte da população capaz de receber as mensagens de um meio por se encontrar na sua zona de cobertura ou por dispor dos meios técnicos e económicos necessários para o mesmo.
- **Audiência real:** número total de pessoas que receberam uma mensagem pelo menos uma vez através de um ou vários meios.
- **Audiência específica:** total de pessoas que receberam as mensagens de um determinado programa ou emissora.
- **Audiência útil:** parte da audiência específica à qual a mensagem é dirigida.
- **Audiência duplicada:** conjunto de pessoas que receberam a mesma mensagem através de vários meios distintos.
- **Audiência acumulada:** número de pessoas distintas que receberam uma mesma mensagem através do mesmo meio, devido à emissão ou repetição do mesmo.
- **Auditório:** público efectivo que segue a emissão de rádio num momento concreto.
- **Audiência activa:** constituída pelas pessoas que reagem perante a recepção da mensagem ou participam de modo efectivo num determinado programa.

Modifica a técnica de produção de conteúdos e ampliam-se os sistemas de difusão. Com uma clara aceleração nas inovações dos *media*, o problema radica em perceber como está a ser efectuada a recepção e que papel têm hoje os ouvintes face a uma nova rádio.

As primeiras dificuldades já foram expostas com o problemático sistema de reprodução digital que ainda não encontrou uma solução que agrade a todos.

Mas Cebrián Herreros (2001, p. 112)⁶¹ fala-nos num novo cenário de recepção e de busca que levanta um pouco do véu do papel reservado ao ouvinte multimidiático:

“Agora a assincronia da Internet e, em geral, das redes interactivas, adaptam os tempos de consumo às necessidades de cada usuário. O ouvinte liberta-se do sincronismo e pode adaptar os ritmos que deseja em cada audição, ser livre no modo de consumir e trocar mensagens sonoras.”

Wilkinson, Grant e Fisher (2009, p. 146)⁶² alertam que “as pessoas consomem notícias pela Internet tanto quanto o fazem nos outros *media*.” A busca é por uma participação real da audiência em directo ou em paralelo à emissão, com recurso a ferramentas como chats ou fóruns. Muitos programas criam o recurso a estas ferramentas, oferecendo à audiência a hipótese de contribuir com a sua opinião, ideias e rebater as já expostas. Podemos mesmo afirmar que parece estar a formar-se uma estrutura radiofónica paralela, aquela que é elaborada pelos ouvintes.

Apesar de tudo é um poder aparente por parte da audiência, uma vez que existe sempre um órgão ou entidade reguladora dos conteúdos que são expostos.

A tecnologia interactiva dá as ferramentas necessárias para o receptor assumir o seu papel de procura pela informação. Desde os tradicionais navegadores como o *Mozilla* ou *Internet Explorer*, até aos *links* internos disponibilizados na página, estes navegadores são os responsáveis por conferir à audiência um novo papel.

“ (...) Os *media* têm que escutar e deixar participar mais as suas audiências, porque essa participação não é algo irrelevante, mas sim uma tendência crescente que vai conseguir que os meios de comunicação (...) não tenham outro remédio que contar com os seus leitores e aceitar as suas sugestões.” (Concha, 2009, p. 15)⁶³

⁶¹ Tradução livre do seguinte texto original: Ahora la asincronía de Internet y, en general, de las redes interactivas, adaptan los tiempos de consumo a las necesidades de cada usuario. El oyente se libera del sincronismo y puede adoptar los ritmos que quiere en cada audición, ser libre en el modo de consumir e intercambiar mensajes sonoros

⁶² Tradução livre do seguinte texto original: people consume news over the Internet much as they do over other media

⁶³ Tradução livre do seguinte texto original: los medios tienen que escuchar y dejar participar más sus audiencias. Porque esa participación no es algo irrelevante, sino una tendencia creciente que va conseguir que los medios (...) no tengan más remedio que contar con sus lectores y aceptar sus sugerencias

Até aqui a audiência sempre assumiu um comportamento passivo. Mas “agora variam os sistemas de difusão e com eles os modos, suportes e lugares de consumo. Há uma mudança nos comportamentos das audiências.” (Cebrián Herreros, 2001, p. 117)⁶⁴

O salto tecnológico que absorve agora a rádio prende-se à interactividade, pois ainda continua sem ser explorada outra faceta da comunicação com a sua audiência. Já aqui foram abordadas as inovações tecnológicas que a Internet veio trazer à recepção da rádio. Por isso agora, talvez tenha que se falar em novas denominações para a rádio, já que estas transformações levam claramente a novas modalidades de diálogo, muito diferentes da rádio tradicional e que caminham muito próximo do conceito de rádio personalizada.

Com a multiplicação de canais, diversificam-se os conteúdos e fragmenta-se a audiência. Cebrián Herreros (2001, p. 119)⁶⁵ aborda o conceito de rádio personalizada:

“Quando cada ouvinte pode eleger o canal, o programa que tanto deseja quer na difusão em directo quer nas gravações de emissões anteriores. Cada ouvinte auto-programa o que deseja escutar.”

Mesmo assim a rádio continua a penetrar na esfera social e a gozar de grande credibilidade através dos seus grandes comunicadores e das suas grandes vozes. Apesar da diversificação das audiências, também as influências são divididas mas cabe a cada ouvinte procurar o que mais lhe agrada e o que mais o atrai.

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

Nos últimos 15 anos a rádio europeia tem feito esforços pelo desenvolvimento e implementação do sistema DAB. E ainda que desde metade da década de 90 a rádio se tenha iniciado pelas redes de Internet, não só se assistiu a um crescimento de rádios com presença na Web, como também se afigurou uma mudança de conceito radiofónico.

Como ponto de partida, a Internet não pode ser vista como mais uma competência da rádio tradicional, nem da rádio digital em DAB. Seguindo o pensamento de Martínez-Costa e Moreno Moreno (2004, p. 338)

⁶⁴ Tradução livre do seguinte texto original: ahora varían los sistemas de difusión y con ellos los modos, soportes y lugares de consumo. Hay un cambio en los comportamientos de las audiencias.

⁶⁵ Tradução livre do seguinte texto original: Cuando cada oyente puede elegir el canal, el programa que desee tanto en la difusión en directo como en las grabaciones de emisiones anteriores. Cada oyente se autoprograma lo que desea escuchar

“A Internet é um mero suporte que facilita a integração digital da rádio e a oferta de novos serviços, mas é, quem sabe, o suporte menos trabalhado pela rádio.”⁶⁶

Há que entender que a iminência é a de uma nova forma de comunicação. Assinala Cebrián Herreros (2001, p. 57)⁶⁷ que “a rádio não se define, de agora em diante, pela técnica mas sim pelas ofertas.” O mesmo é dizer que a rádio deixa de lado a definição de suporte técnico ou de tecnologia que a sustenta e impõe-se um novo conceito baseado em conteúdos e funcionalidades visuais.

O principal é que na Web o tradicional programa emitido em onda hertziana em tempo real é agora complementado com outros serviços, aquilo que Martínez-Costa e Moreno Moreno (2004, p. 338)⁶⁸ apelidam de “*side channels* – como uma nova forma de exibir o canal principal e com diferentes maneiras de contar o som.”

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)⁶⁹ confirmam esta mesma ideia, “o que está claro é que a rádio na Rede é um conceito que transcende o conceito de rádio 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

⁶⁶ Tradução livre do seguinte texto original: Internet es un mero soporte que facilita a integración digital de la rádio y la oferta de nuevos servicios, pero es, quizá, el soporte menos trabajado por la radio

⁶⁷ Tradução livre do seguinte texto original: la rádio no se define de ahora en más por la técnica sino por las ofertas

⁶⁸ Tradução livre do seguinte texto original: *side channels* – con una nueva forma de exhibir el canal principal y con maneras de contar diferentes al sonido.”

⁶⁹ Tradução livre do seguinte texto original: lo que está claro es que la radio en la Rede s un concepto que trasciende el concepto de radio tradicional.

10,3% transferiram fotografias ou ficheiros de vídeo directamente do telemóvel para websites na Internet, sem passar pelo computador.

E no que respeita a actividades relacionadas com a obtenção e partilha de conteúdo audiovisual, 63,8% dos utilizadores de Internet declarou já ter realizado alguma destas actividades. Ouvir música e rádio ou ver televisão através da Internet merecem maior destaque. Note-se, porém, a fraca percentagem para a utilização dos serviços de *podcast*.

Actividades avançadas realizadas na Internet, relacionadas com obtenção e partilha de conteúdo audiovisual (%)	
Ouvir rádio ou ver televisão	41,2
Fazer download ou ouvir música (excepto rádio online)	41,6
Fazer download ou ver filmes, curtas metragens ou ficheiros de vídeo (excepto televisão online)	28,0
Utilizar programas de partilha de ficheiros (peer-to-peer) para trocar filmes, música ou ficheiros de vídeo	22,8
Utilizar serviço de podcast para receber automaticamente ficheiros de áudio ou de vídeo	5,3
Fazer download de jogos (computador ou vídeo) ou actualizações ao software de jogos	17,0
Jogar em rede com outras pessoas	17,0
Colocar conteúdo pessoal num website para ser partilhado (texto, imagens, fotografias vídeos, música, etc	16,9
Utilizar programas para gerir arquivos de informação (news feeds) para ler novos conteúdos publicados em websites (ex: RSS)	7,6

Fonte: INE

“Bons contadores de histórias multimédia com as mesmas ferramentas básicas do jornalismo – boas reportagens” (Wilkinson, Grant e Fisher, 2009, p. 154)⁷⁰. 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.

“ Uma das vantagens do jornalismo na Internet é uso de *hiperlinks*, oferecendo diferentes níveis de leitura do texto. Contudo, este potencial pode constituir um obstáculo pois implica/força a

⁷⁰ Tradução livre do seguinte texto original: Good multimedia storytelling starts with the same basic tools used in all journalism – good reporting

uma leitura não linear que vai contra uma tradição de quatro milénios profundamente enraizada na nossa cultura.” (Canavilhas, 2006, p. 1)⁷¹

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 interacção e personalização.

Nos sites das rádios já podemos encontrar, além das emissões em tempo real, serviços especializados de notícias, promoção cultural, música, informações de trânsito ou *podcasts*. No entanto, outras potencialidades podem ser exploradas. Retomando o conceito de Martínez-Costa e Moreno Moreno de “*side channels*”, prevê-se uma diversificação de conteúdos que estão à espera de ser desenvolvidos pelas emissoras, como um complemento especializado e que amplia a oferta convencional. A autora explica este conceito, adoptado maioritariamente pelas emissoras norte-americanas:

“A maioria dos *side channels* desenvolvem conteúdos musicais a partir de pautas preestabelecidas que se renovam regularmente e que são determinadas em função de um objectivo muito concreto entendido previamente entre os visitantes habituais do site na rede (...) constituem-se, de facto, em campos de prova para desenhar e lançar de forma experimental novas ofertas de programas.” (Martínez-Costa e Moreno Moreno, 2004, p. 341)⁷²

Mas estas novas ofertas não podem restringir-se apenas aos conteúdos musicais. A rádio encontra-se perante um desafio. Esta delineação de conteúdos digitais outorga aos radiodifusores tradicionais um novo perfil de trabalho que se aproxima a um provedor de conteúdos, uma realidade presente na Europa e necessária face às exigências estruturais que a rádio na Web requer. A BBC, por exemplo, reestruturou-se e apresenta-se exteriormente com uma organização visual e de produção temática de conteúdos audiovisuais mais atractiva, como a BBC News, BBC Music ou até a BBC Travel.

⁷¹ Tradução livre do seguinte texto original: 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.

⁷² Tradução livre do seguinte texto original: La mayoría de los *side channels* desarrollan contenidos musicales a partir de pautas pre-establecidas que se renuevan regularmente y que se determinan en función de una demanda muy concreta percibida previamente entre los visitantes habituales del sitio en la red (...) se constituyen, de hecho, en campos de prueba para diseñar y lanzar de forma experimental nuevas ofertas de programas.

Tudo depende da criatividade e um repensar de novas fórmulas para a rádio que ainda não teve o seu período de maturação. Cebrián Herreros (2001, p. 226)⁷³ admite que não se trata “só de produzir algo novo, algo atractivo, sugestivo, subjugante e de alto nível de qualidade para os destinatários.”

É imprescindível, por estas razões, 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.

O que se pretende evitar é, como relata Susman (*cit. in* Cebrián Herreros, 2007, p. 158)⁷⁴ “a tal situação que isola a arte de fazer rádio numa ilha, em canais escassamente seguidos em horários secundários.”

A rádio não pode esquecer que continua a desempenhar um papel cultural, mas agora também virado para a componente visual e de interacção, quer dos ouvintes, quer dos que planeiam as ofertas radiofónicas. É isto que, de acordo com Cebrián Herreros (2007, p. 172)⁷⁵:

“Dará o impulso renovador para o futuro e não uma mera repetição de formas rentáveis para hoje, mas esgotadas para o amanhã.”

A Internet, neste cenário, apresenta-se como um suporte mais do que apto e uma força impulsionadora à transformação dos radiodifusores em provedores de conteúdos interactivos e de entretenimento.

2.2.1. Funcionalidades de um site

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

⁷³ Tradução livre do seguinte texto original: sólo producir algo nuevo, sino algo atractivo, sugerente, subyugante y de alto nivel de calidad para los destinatarios

⁷⁴ Tradução livre do seguinte texto original: tal situación ubica el radioarte en una isla, en canales escasamente seguidos on en horarios secundarios

⁷⁵ Tradução livre do seguinte texto original: dará el impulso renovador para el futuro y no la mera repetición de formas rentables para hoy, pero esgotadas para mañana

transpostas para o ecrã, dão a conhecer ao ouvinte/utilizador o novo rosto de uma rádio que se tinha como oculta e misteriosa. Shafer (*cit. in* Prado, 2008, p. 7) afirma que a “paisagem sonora é composta por determinados elementos formadores: ruído, silêncio, timbre, amplitude, melodia, textura e ritmo” e que a seu projecto, a sua essência “é planejada por aqueles que nela vivem e não por forças imperialistas de fora.” (Safher *cit. in* Prado, 2008, p. 5)

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. Cordeiro (2004, p. 3) afirma que o website “deverá traduzir-se na representação de uma estrutura paralela que não deve ser confundida com o seu formato tradicional.”

Quadros (s/d, p. 48) é peremptória a afirmar que “ os *webdesigners* encarregados da criação e manutenção dos sites jornalísticos são cada vez mais instigados a desenvolverem modelos que atendam às demandas dos usuários, no que tange especificamente à forma e à funcionalidade ou “usabilidade”.

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, 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)

As características que um site deverá reunir são fundamentalmente elementos potenciais que, bem desenvolvidos, em maior ou menor amplitude, são utilizados em sites jornalísticos.

Palácios (2003, p. 3) não acredita “existir um formato canónico, nem tampouco «mais avançado» ou «mais apropriado» no jornalismo”. O autor prefere falar numa “multiplicidade de formatos possíveis e complementares” que vêm dar uma função renovada às Novas Tecnologias.

Se é verdade que alguns sites preferem apostar numa actualização contínua com “modalidades interactivas” e apoiadas num “sistema dialógico que altera tanto o modelo comunicativo como o comportamento das audiências” (Cordeiro, 2004, p. 7), não menos verdade é o pensamento de Palácios (2003, p. 3) que faz a distinção entre sites que exploram a multimedialidade e o aprofundamento de assuntos, com a disponibilização de bancos de sons e dados visuais; e outros ensaiam modelos do tipo P2P (*peer to peer*), com um jornalismo tipicamente aberto, onde a aposta na interactividade e a disponibilização das contribuições dos utilizadores é uma realidade.

2.2.2. Webdesign

Parece ainda não existir uma fórmula concreta na construção de sites jornalísticos, pois cada meio tem produtos diferentes e públicos-alvo muito distintos. Mas, como defende Quadros e Junior (s/d, p. 1) “é impossível dissociar desenho e conteúdo de qualquer produto jornalístico, pois um depende do outro para conquistar e garantir a fidelidade do leitor”, já que verdadeiramente “(...) ninguém sabe a receita correcta, não temos regras e formatos definidos” Gois (*cit. in* Quadros, 2002) para a construção de uma página Web.

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.

“A dificuldade poderá residir na criação de uma simbologia universal, mas se é verdade que a larga maioria de experiências para criar uma linguagem visual universal falharam, não é menos verdade que um largo número de ícones conseguiram-se impor a um nível global: a história da própria Internet prova uma predisposição dos usuários para usar um grupo de signos aceites em todo o ciberespaço (...)” (Canavilhas, 2006, p. 5)⁷⁶

⁷⁶ Tradução livre do seguinte texto original: 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

Uma proposta de continuidade aos modelos vigentes seria como uma separação de sentidos. Separar ler, ouvir e ver não faz sentido para a informação partilhada na era digital.

“Ao falarmos de assimilação de texto usamos o verbo ler. Quando falamos da mesma relação em relação a uma fotografia, um filme ou uma pintura aplicamos o verbo ver. Quando lidamos com um som, usamos o verbo ouvir. (...) É possível ler uma pintura, um filme ou uma música, partindo da hipótese semiótica que o mundo é um texto aberto para ser apresentado em diferentes formas.” (Canavilhas, 2006, p. 9)⁷⁷

Pavlick (*cit. in* Delicato, 2008, 19) identificou três estágios no desenvolvimento de conteúdos para a Web: o transpositivo, em que na mudança do conteúdo analógico para a vertente digital pouco ou nada se modifica; o adaptativo, como a tentativa de integrar as linguagens dos *media* tradicionais com as novas possibilidades da rede; e por fim, a fase do desenho original de conteúdos noticiosos produzidos especificamente para a Web, vista como novo meio de comunicação.

Freire acredita que “o que tem mudado é a enunciação, o modo como as coisas são ditas, e neste modo de dizer incluem-se também as formas como o conteúdo é apresentado. É aqui que entra o design de notícias como modalizador do discurso jornalístico actual” (Freire, 2007)

Pensar nas características de apresentação da informação online requer “uma nova concepção do desenho que vai muito mais além da estética e deve, sobretudo, facilitar ao leitor a navegação.” (Concha, 2009, p. 3)⁷⁸

As páginas online das rádios têm que respeitar também certos critérios, nomeadamente a usabilidade. Ribeiro (*cit. in* Prata, 2009, p. 39) define a usabilidade como “a medição da qualidade da interação do usuário com o produto ou sistema – website, software, tecnologia móvel ou qualquer dispositivo operacional.”

Perante estes pressupostos pareceu-nos relevante abordar ainda o design da disposição das notícias. Freire, no seu discurso no 5º Congresso da Sopcom, sobre o papel do

⁷⁷ Tradução livre do seguinte texto original: When talking about text assimilation we use the verb to read. When we speak about the same relation to a photograph, a film or a painting we apply the verb to see. When dealing with sound we use the verb to hear. (...) It is possible to read a picture, a movie, a painting or a song, thus departing from the semiotic hypothesis that the world is a text open to be presented under different forms

⁷⁸ Tradução livre do seguinte texto original: una nueva concepción del diseño que va mucho más allá de la estética y debe, sobre todo, facilitar al lector la navegación

design de notícias no discurso jornalístico do Século XXI, refere que “o design de notícias vem para potencializar este discurso, organizar os conteúdos, criar identidade, atrair a atenção do leitor e construir o sentido pela relação entre verbal e não verbal.” (idem) , acreditando que o melhor modelo é aquele que respeita a simplicidade. Conclui Freire que “A visibilidade está ligada a um importante princípio da percepção visual, a simplicidade. Aquilo que se apresenta de forma simples é mais fácil de ser identificado, imaginado e memorizado.” (Freire, 2007)

A organização, o apelo visual e a fragmentação são características deste novo modelo de apresentação jornalística. Por essa mesma razão, nas palavras de Freire o design assume-se (2007, p. 10) “como elemento de organização desta leitura não-linear, com a missão de fragmentar o texto e fazer aflorar os enunciados antes amalgamados no texto compacto.”

Mas no livro de Nair Prata, *WebRadio, novos géneros, novas formas de interacção*, a autora revela-nos os principais tópicos a ter em conta num design de uma *homepage*. 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.

No fundo estas novas circunstâncias alteram também a forma de escutar a rádio já que aumentaram o número de estímulos para o simples ouvinte:

“A convivência do som com estímulos visuais que solicitam também a atenção do ouvinte. As páginas Web das emissoras são desenhadas como um serviço mais para o ouvinte, que pode consultar informação escrita com imagens (fotografia e gráficos), interagir com a emissora e escutar sons em tempo real (serviço de arquivo)” (Martinez-Costa e Moreno e Moreno, 2004, p. 244)⁷⁹

O jornalismo radiofónico actual sofre pressões por mudanças, decorrentes do crescimento da oferta de suportes e da multiplicação de canais ao serviço dos ouvintes.

⁷⁹ Tradução livre do seguinte texto original: La convivencia del sonido con estímulos visuales que solicitan también la atención del oyente. Las páginas Web de las emisoras se diseñan como un servicio más para el oyente, que puede consultar información escrita con imágenes (fotografías y gráficos), interactuar con la emisora y escuchar contenidos en tiempo no real (servicio de fonoteca)

Uma das formas de responder a estas exigências foi a revisão do que é exposto e o design é a principal ferramenta desta metamorfose.

Capítulo III

3. Estudo das rádios de informação online portuguesas e comparação com a BBC Radio

3.1. Objecto de Estudo

Nunca como agora o espaço virtual das rádios se afigurou tão tecnicamente viável e impulsionador, no sentido em que assistimos a uma rádio de todos para todos e ao percebermos que com a interactividade a rádio na Internet adquire uma capacidade única de comunicação bidireccional.

“As dimensões mudaram em direcção à personalização, aos pequenos grupos com identidade própria que reclamam um tipo concreto de informação. E se é certo que existem e continuarão a existir *media* na Web com milhões de visitas, cada vez há mais espaços personalizados para os gostos individuais e assíduos da Rede. Não se pode escrever apenas da perspectiva da emissora, do jornalista: há que contar mais com o receptor e facilitar a sua participação.” (Edo *cit. in* Barboza, 2007 p. 7)⁸⁰

O poder que é dado ao utilizador, materializado no impulso das tecnologias, corre o risco de diminuição de expressão. Se por um lado, as ferramentas interactivas segmentam opiniões e gostos, induzindo a uma homogeneização de comportamentos incapazes de promover crítica e reflexão, por outro, a expressão dos que querem ter voz é cada vez mais restrita pela infindável oferta de iniciativas online, que poderão reduzir “estas vozes” a uma expressão francamente minoritária.

A razão deste estudo centrou-se na análise às rádio de informação online portuguesas – Antena 1, Rádio Renascença, Rádio Clube Português e TSF – precisamente porque é importante analisar esta relação de participação social e a utilização da Internet, como mote a um estudo da utilização de ferramentas interactivas e, simultaneamente, tentar formatar um modelo mais viável de comunicação na Web utilizando, para isso, o termo de comparação com a BBC Radio.

⁸⁰ Tradução livre do seguinte texto original: Pero esas dimensiones han cambiado para dirigirse a la personalización, a los pequeños grupos con entidad propia que reclaman un tipo concreto de información. Y si es cierto que existen y seguirán existiendo cibermedios con millones de visitas, cada vez hay más espacios personalizados para los gustos individuales de los asiduos de la Red. No se puede ya escribir sólo desde la perspectiva del emisor, del periodista: hay que contar más con el receptor y facilitar su participación.

Em muito foi inspirador o trabalho de Portela (2006) ao usar um modelo de análise à abertura das rádios online nacionais à cidadania e à interactividade, mas usando como grosso da sua investigação todas as rádios com presença na Web. Ora, partindo deste estudo, decidimos debruçar-nos apenas nas rádios de informação que parecem já ter lugar cativo junto das audiências e tentar assim perceber como estão a formatar os seus conteúdos.

O objectivo central deste estudo é realizar uma raio-X às rádios nacionais de informação online e compará-las com a britânica BBC Radio. A atenção esteve centrada em definir o esqueleto destas edições online, no sentido de identificar de que modo as rádios estão a aproveitar as potencialidades e vantagens da Internet e usando como comparação uma rádio de referência internacional, através da análise da sua estrutura, conteúdo e serviços. Não nos poderíamos prender a uma só característica, pois a rádio é um meio que ainda se encontra em desenvolvimento e que julgamos ainda não ter aproveitado devidamente todas as vantagens que a Web tem para oferecer.

Um estudo deste cariz pareceu-nos relevante precisamente por a rádio, comparativamente a todos os outros meios, ainda ser um território pouco explorado. Portela (2006, p. 10) no seu estudo sobre as rádios online reitera que “ a rápida emergência de novos formatos e tecnologias digitais de áudio, cuja importância social interessa dimensionar e observar com um olhar crítico. Não só importa quantificar a efectiva dimensão da utilização desses formatos, como também perceber os usos a que estão sujeitos, os fins com que são usados e as eventuais adaptações (...)”.

Assim, importa perceber até que ponto a Internet se afirma como meio transmissor de conteúdos produzidos em onda hertziana, qual o alcance real e impacto, já que rádios como a BBC transformaram a eventual ameaça que a Internet apresentava numa oportunidade de multiplicação de formatos.

A apresentação deste estudo de caso aparece dividida em 5 partes:

- Após introdução e explicação do trajecto da investigação, um pequeno historial de cada uma das rádios.
- Aplicação de grelhas
- Apresentação dos resultados obtidos em gráfico, subdividido em duas fases: individual e colectiva

- Uma análise comparativa
- E finalmente aplicação do grupo de foco e inquérito

As hipóteses apresentadas são porém provisórias pelo óbvio carácter transitório que a Web apresenta. A forte convicção é que a indústria mediática já se apercebeu que os fenómenos sociais online e os seus recursos são uma fonte inesgotável de negócio.

3.1.1. Antena 1 – Radiodifusão Portuguesa

A Emissora Nacional de Radiodifusão, usualmente designada Emissora Nacional, da qual a RDP é sucessora, “inaugurou oficialmente a sua actividade a 1 de Agosto de 1935, apesar de Carmona a ter visitado apenas em 4 de Agosto.” (Santos, 2005, p. 139)

Inicialmente, a Emissora Nacional dependia organicamente dos CTT, no período entre 1934 e 1939, antes de passar para o Secretariado de Propaganda Nacional. Em 1932, realizaram-se as primeiras emissões experimentais em Onda Média e em 1934 o mesmo aconteceu relativamente à Onda Curta, em finais de 1936, que desde logo se assumiu como uma das vocações naturais da jovem estação emissora.

Pertencente ao Estado por um lado arrancava a profissionalização da rádio em Portugal, mas por outro o controlo pelo comando da Emissora era incessante. Além disso, a vocação internacional afirmava-se como elo essencial de ligação com as comunidades portuguesas no estrangeiro.

“Em 1937, a Emissora Nacional receberia 4660 cartas com informações sobre o emissor de ondas curtas, 2702 das quais de estrangeiros, mais de 526 cartas de ouvintes alemães da estação de onda média e 1680 cartas referentes a emissões infantis.” (Santos, 2005, p. 152)

Ainda em 1934, os estúdios eram transferidos de Barcarena para a Rua do Quelhas, em pleno coração de Lisboa, onde se mantiveram até meados dos anos 90. Em 1940, libertou-se da tutela dos CTT iniciando-se, nessa altura, o modelo de implantação regional no continente e ilhas.

Nos anos 50, surgiram as orquestras da Emissora Nacional - Sinfónica, Típica e Ligeira - o Centro de Formação de Artistas da Rádio, onde se revelaram alguns dos grandes nomes da música portuguesa e do teatro radiofónico.

Em 1976, a nova empresa adopta o nome de Radiodifusão Portuguesa EP, ficando depositária da obrigação de prestar um serviço público de rádio. Em 1979, procede-se a uma profunda reorganização interna resultando na criação da Rádio Comercial, mas entre 1992 e 1994 a RDP inicia nova fase que conduzirá a um modelo próximo do actual.

Em 1994, cria-se a Antena 3, a estação mais jovem do grupo.

O esforço de modernização prossegue e a empresa entra decisivamente na era da digitalização, já que em finais da década de 90 passa a dispor, progressivamente, do sistema DAB - *Digital Audio Broadcasting* - projecto pioneiro no país, inteiramente desenvolvido pela RDP, mas de reduzida visibilidade e adesão popular.

3.1.2. Rádio Renascença

É na revista Renascença que se encontram os principais pontos da história da Rádio Renascença e no ano de 1933 onde se pode ler "Para um posto emissor ao serviço dos Católicos".⁸¹

O Padre Lopes da Cruz foi o principal impulsionador de um movimento de opinião pública, através de uma rubrica que manteve durante seis anos. Os donativos para a ilustração católica começaram a intensificar-se e a surgir de vários pontos do país. Foi o Cardeal Cerejeira que em Julho de 1938 aprovou os estatutos da Liga dos Amigos da RR, uma associação de Direito Canónico destinada a apoiar o esforço de equipamento técnico da Estação. Em Junho de 1936 tiveram início as primeiras experiências regulares com um emissor instalado na Charneca (Lisboa).

Em Janeiro de 1937 teriam finalmente início as emissões diárias em Onda Média e Onda Curta. Um mês depois do início das emissões diárias, os estúdios da Rua Capelo ficaram prontos e a RR instalou-se nesse local onde ainda hoje permanece.

Em 10 de Abril de 1938 foi então oficializada a RR como membro da Acção Católica Portuguesa e o Padre Lopes da Cruz assumia a responsabilidade de levar por diante este

⁸¹ http://www.aminharadio.com/radio/portugal_rcp

projecto. Aquando da ocupação das instalações e destruição dos emissores da Buraca em Abril de 1974, já a Emissora Católica tinha praticamente montada a actual rede de emissores. No final de Dezembro de 1975 a RR foi finalmente devolvida à Igreja e no início do ano seguinte retomou as emissões normais.

É a 24 de Outubro de 1987, “Sua Santidade o Papa João Paulo II recebe, em audiência particular no Vaticano, os membros do Conselho de Gerência da Rádio Renascença que lhe solicitam a sua benção apostólica para todos os seus colaboradores e filiados”.⁸²

O projecto da primeira televisão da Igreja surge a partir de 1980 e, mais tarde, quando este lhe foi recusado pelo Governo da altura, o processo de criação da TVI, até à obtenção do respectivo alvará de licenciamento. Empenhou-se, então, na criação do projecto da ARIC. Em Setembro de 1991, e em conjunto com diversas rádios locais, a RR promoveu e constituiu a referida Associação de Rádios de Inspiração Cristã. A RR é procurada por outras rádios de inspiração cristã europeias e, “em Março de 94, é constituída a CERC - Conferência Europeia de Rádios Cristãs, que reúne presentemente, para além da Renascença, rádios de França, Espanha, Itália, Bélgica, Polónia e Letónia”.⁸³

A década de 90 vem confirmar a RR como a estação mais ouvida. A estação acolhe a opção satélite e faz com que as possibilidades de aumentar a sua emissão se alarguem ainda mais.

3.1.3. TSF

Fazendo proveito do programa eleitoral do novo governo, em Março de 1981 é criada a TSF – Cooperativa de Profissionais de Rádio. Mas só quatro anos depois, anunciada pelos jornais, é emitida a primeira emissão pirata, com mensagens de apoio ao movimento das rádios livres.

⁸² http://www.aminharadio.com/radio/portugal_rcp

⁸³ http://www.aminharadio.com/radio/portugal_rcp

“Em 1984 foi estreada no FM lisboeta a primeira emissão pirata da TSF e, durante quatro horas, através de dois pequenos emissores, foram difundidas mensagens de apoio ao movimento dos rádios livres. Quatro anos mais tarde, arrancou TSF-Rádio Jornal, com emissões regulares, mas ainda como rádio pirata” (Cordeiro, 2005, p. 4)

A 29 de Fevereiro de 1988, já com Emídio Rangel como director, surge a primeira emissão da TSF. Durante vários anos a TSF concorre a cadeias nacionais, mas falha. Ainda no ano de 1989 alia-se à Rádio Nova, no Porto para os noticiários.

A década de 90 e a Guerra do Golfo são marcos importantes na sua história já que a “TSF foi dos primeiros órgãos de comunicação social em todo o mundo a entrar num Kuwait libertado”. (Meneses, 2003, p. 23) A empresa Lusomundo, detentora, entre outros, da Rádio Press que emitia em rede regional norte e centro, cria uma nova sociedade: a Rádio Notícias e a TSF começam também a emitir nas suas frequências.

“A TSF foi a rádio que criou a antena aberta no nosso país, com uma imagem de marca emblemática em torno das frases, “tudo o que se passa, passa na TSF” (Cordeiro, 2005, p. 5)

Seguiu-se a consagração do Fórum, como espaço diário e fixo de debate e interacção com os ouvintes. No ano de 2000 a TSF, através da Rádio Notícias, era já umas das empresas mais rentáveis de Portugal. A TSF Notícias é também TSF Online, com conteúdos produzidos por uma equipa própria e “partilha a sala com a redacção da TSF Rádio, para assim, desenvolver as sinergias necessárias ao desenvolvimento ideal de um projecto comum que tem uma linguagem diferente.” (Cordeiro, 2005, p. 6)

3.1.4. Rádio Clube Português

Em 1928 é fundada na Parede (Lisboa) a CT1DY, que mais tarde viria a chamar-se RCP. Corria o ano de 1931, mais propriamente em Fevereiro, quando se assiste ao nascimento do Rádio Clube Português e, rapidamente, adquiriu uma forte dimensão radiofónica em Portugal. Começaria as suas emissões ainda nesse ano, no mês de Novembro. Relembra Beja (*cit. in Santos, 2005, p. 166*):

“Em fins de Março do corrente ano [1935] tive ensejo de falar ao microfone desta Estação Emissora [Rádio Clube Português]. Habitado, de há muito tempo, ao género de oratória em que, tanto como a voz, o rosto e o olhar e o gesto têm expressão, era porém a primeira vez que me dirigia a um auditório que não via nem conhecia e cujas impressões, por isso mesmo, não me era possível sentir, nem ao menos sondar.”

Entre os primeiros anos da sua existência os êxitos do RCP definem-se nas suas ligações políticas, a associações de classe e a jornais. A personalidade do seu principal dirigente, Jorge Botelho Moniz, e “o apoio político do regime de Salazar e da imprensa (casos de O Jornal do Comércio e das Colónias e da Rádio Semanal)”⁸⁴, bem como a luta incessante pela emissão de publicidade nas rádios privadas e “a programação assente numa base simultaneamente popular e patriótica e o envolvimento na guerra civil de Espanha, ao lado das tropas de Franco”⁸⁵ foram responsáveis pela fama e história do Rádio Clube Português.

Na década de 30 era já uma das três principais estações do país, juntamente com a Emissora Nacional e a Rádio Renascença a deter um auditório bem definido e acima das outras estações amadoras. Destacou-se, ainda, pela ligação “a raízes nacionais, como a música popular, e a moderna segmentação de públicos-alvo: as crianças, com um programa infantil; os sentimentos religiosos, com programação adequada; e a erudição, através de palestras sobre música clássica.” (Santos, 2005, p. 180)

Em Abril de 1974 é transformada no posto de comando do Movimento das Forças Armadas e fica conhecida com a “Emissora da Liberdade”.

Nos anos 90, a família Botelho Moniz ainda tentou relançar o “R.C.P.” através de uma rádio local na região de Lisboa e uma parceria com a Rádio Nova no Porto, mas esta tentativa não foi bem sucedida. Em 12 Março de 2003 o grupo “Media Capital” proprietária da *Rádio Comercial* fez renascer o “Rádio Clube Português” através dos emissores regionais do centro e sul e alguns emissores locais que detinha no Norte do País.

⁸⁴ http://www.aminharadio.com/radio/portugal_rcp

⁸⁵ http://www.aminharadio.com/radio/portugal_rcp

3.1.5. BBC Radio

Os serviços de rádio da BBC têm início em 1922.⁸⁶

“A 31 de Dezembro de 1926 a *British Broadcasting Company* tornou-se na *British Broadcasting Corporation* e assumiu o controlo das ondas eléctricas sob os termos de uma carta real. John Reith, o pai fundador da BBC, transforma-a para informa, educar e entreter, o que dura até hoje, e servindo de modelo para muitos outros meios de comunicação.”⁸⁷

Nos anos 40, com a Segunda Grande Guerra, a BBC tem um papel fundamental. É através deste meio que Churchill faz o seu famoso discurso e a sua voz chega a milhares pelas ondas do éter. A rádio descobre a música, como complemento à voz, trazendo espaços de boletins noticiosos, comédia e novelas radiofónicas.

Em Portugal, o regime de Salazar, a censura e a repressão às liberdades civis ajudaram enormemente a uma crescente popularização das transmissões em língua portuguesa da BBC, particularmente entre os círculos da oposição. Célebre na sua frase “**A BBC fala e o mundo acredita**”⁸⁸, Fernando Pessa, um dos principais apresentadores da altura, tornou-se numa figura de culto, apesar de ter sido isolado pelas autoridades portuguesas no seu regresso a Portugal a seguir à Segunda Guerra Mundial.

Depois da Guerra, as transmissões da BBC viravam-se agora para programas e magazines radiofónicos. Os noticiários tinham alguma importância, pois em vista estava a reconstrução política e económica da Europa, enquanto em Portugal persistia a presença de um regime autoritário de direita.

A era dourada desta secção portuguesa variou entre o início da década de 60 e meados dos anos 70. Uma redacção composta por jornalistas portugueses bem conhecidos da imprensa escrita, a reputação cresceu assim como a cobertura imparcial dos acontecimentos noticiosos. Contudo, apesar das transmissões terem aumentado os programas para África continuavam a ser realizados por jornalistas europeus, com vista a uma audiência na sua maioria europeia.

⁸⁶ Tradução livre do seguinte texto original: On 31 December 1926 the British Broadcasting Company became the British Broadcasting Corporation and gained control of the airwaves under the terms of a royal charter. John Reith, the BBC’s founding father, moulds its ethos – to inform, educate and entertain – which still endures to this very day, setting the model for many other public service broadcasters

⁸⁷ www.bbc.co.uk/historyoflubble

⁸⁸ <http://telefoniam.no.sapo.pt/ww2.htm>

As novas tecnologias faziam também a sua entrada com as retransmissões via satélite para as audiências de língua portuguesa na Europa. “ A Secção de Língua Portuguesa da BBC foi a primeira da *Bush House* a retransmitir diariamente em directo - em FM - para a Rádio Renascença que, por sua vez, transmitia à escala nacional Portugal.”⁸⁹

Em 1994, a BBC encerrou as suas operações em língua portuguesa para Portugal, passando a ser elaborada para a nova Região Africana da BBC. Mas, ainda hoje, continua a transmitir para a Europa, alcançando um vasto número de ouvintes portugueses e africanos espalhados por Portugal, Europa e países de leste.

Os anos 90 adivinham a era digital e a introdução dos serviços de Internet. Os meios são reinventados dando lugar a novas formas de escutar o pequeno aparelho. O mote é “anytime, anyplace, anywhere”⁹⁰

Hoje, a BBC Rádio divide-se entre o World Service, as Rádios FM, AM e DAB. Eis a listagem:

BBC Radio 1, orientada para a juventude, sobretudo pop e rock contemporâneo, além de serviço de notícias, documentários musicais e música ao vivo.

BBC Radio 2, focada em entretenimento para adultos, apresenta grande variedade de música, comédia, notícias, música ao vivo, “*showcase*” e documentários.

BBC Radio 3, temas ligados a arte e cultura, música clássica, jazz e música do mundo.

BBC Radio 4, rádio de informação, actualidade, artes, religião e ciência.

BBC Radio 5, contempla notícias desportivas e debates.

A listagem fica completa com as rádios de emissão digital:

BBC 1Xtra, predomina música urbana e notícias.

BBC Radio 5 Live Sports Extra, disponibiliza a cobertura de eventos desportivos e apoio à informação da BBC 5.

BBC 6 Music, música folk, funk, reggae, punk e notícias.

⁸⁹ <http://www.bbc.co.uk/portugueseafrika/history.shtml>

⁹⁰ www.bbc.co.uk

BBC Radio 7, comédia clássica e programação infantil.

BBC Asian Network, programação para a comunidade do Sul da Ásia.

BBC Nations and Local, acesso às emissões e rádios locais de cada país.

3.2. Metodologia

As respostas a esta investigação basearam-se em técnicas metodológicas diferentes, para conhecer com maior profundidade as rádios de informação nacionais e a sua presença na Web, através da aplicação dos seguintes métodos:

- Análise à *Homepage* de cada uma das estações;
- Análise descritiva do conteúdo;
- E inquérito e grupo de Foco;

Segundo Sousa (2006, p. 344) a análise de conteúdo “pode aplicar-se, no geral, a todas as áreas da comunicação.” Revelou-se fundamental no nosso estudo pois o percurso foi o inverso a simplesmente obter dados quantitativos. O método de análise documental simples “deve ser efectuado com base numa grelha de análise, definida pelo pesquisador. Este deve procurar individualizar, circunscrever e definir os itens que vai analisar nos documentos que se propõe analisar”, refere Sousa (2006, p. 351).

Preferencialmente os dados obtidos durante a investigação devem ser sistematizados e organizados em esquemas ou tabelas ilustrativas que possam facilitar a leitura e compreensão da informação. Esta pesquisa tem como principal objectivo traçar dados relativos à organização de conteúdos e comparar este modelo ao utilizado pela BBC Radio.

O trabalho publicado por Portela (2006) deu-nos fortes dados indicadores da presença das rádios online na Web e sua abertura à cidadania e interactividade, no âmbito nacional. Já a presente pesquisa direccionou-se para as 5 rádios de informação nacional, por já terem um modelo sólido de rádio analógica e de apresentação online, além dos meios económicos, financeiros e de mercado para se apresentarem como modelo sólido na Web. Portanto, o universo aqui tratado centra-se exclusivamente na produção de informação, diferenciadamente do apresentado por Portela, que abrangia todas as rádios com presença na Web.

Parece-nos de forte relevância, além das grelhas de análise, aplicar um grupo de foco para nos ajudar a perceber outro tipo de variáveis. Este método, “baseado na descrição, registo, sistematização e categorização de excertos relevantes do discurso e das reacções de participantes num debate” (Sousa, 2006, p. 380) será fundamental para nos ajudar a perceber as reacções dos utilizadores e, através da visualização e experimentação dos serviços Web de cada rádio, saber as facilidades de recepção e o uso efectivo que os ouvintes fazem das facilidades de interacção.

3.2.1. Edições Online

As edições online das rádios de informação são objecto principal deste estudo e a sua observação, descrição e comparação são de fundamento básico para posteriores metodologias de investigação. A intenção primordial é fazer um levantamento pormenorizado de todos os detalhes visuais e multimédia presentes na página.

Na primeira fase de análise tentou fazer-se uma descrição da primeira página das rádios da forma como é visualizada, com uma leitura directa e crua e sem ter uma pré-concepção de outras análises. Os dados foram retirados no período de Março de 2010 e explícitos na “Grelha de Descrição da *Homepage*”⁹¹, alojando as rádios portuguesas e a BBC Radio.

Esta grelha visa dar-nos um perfil da primeira página e perceber com isso que informação visual o utilizador obtém e o que predomina a um primeiro olhar, através de parâmetros como endereço, alojamento, cores predominantes, logomarca, topo e qual o tipo de conteúdo que se concentram no centro da página, na torre direita, na torre esquerda e no rodapé.

A hipótese central de pesquisa é que estas rádios, pela sua consolidação e historial no campo da comunicação social, já aproveitam (ou assim deveria acontecer) na sua plenitude, algumas das potencialidades trazidas pela Internet. E é nesse sentido que é possível identificar, sem ser necessário recorrer a métodos científicos, que este meio já se garante de forma independente em vez de ser uma mera repetição da sua “edição original”, como ainda acontece com os jornais diários generalistas. O desafio está agora situado num outro patamar.

⁹¹ Delicato, 2008

A revisão de literatura que precede este estudo é limitada. Portela (2006) desenvolveu o seu trabalho com um olhar sobre a rádio no meio Web, tentando classifica-la segundo categorias de abertura ou fechamento às potencialidades interactivas, sem se demorar propriamente na área da forma e do conteúdos das grandes rádios. Também Cordeiro (2009) efectuou alguma pesquisa, concentrando-se ora na informação (com a história da TSF), ora no entretenimento (com a RFM como estudo de caso) e adaptação destes meios à chegada das tecnologias. Ainda em Espanha, Martinez-Costa e Moreno (2009) aplicaram grelhas de avaliação de conteúdo a rádios de informação e de entretenimento, para tentar perceber se estas estações, com raiz na Web, realmente oferecem conteúdos originais e de alcance às fortes possibilidades e ferramentas interactivas.

Seguidamente, após uma aproximação a outros autores já citados, tivemos por base as grelhas apresentadas por Aroso (2002, p. 163) e Portela (2006, p. 75), e elaboramos uma tabela distinta de *Análise de Edição Online Individual* e *Análise Comparativa*. A primeira cumpre o objectivo de identificar as variáveis de análise individualmente, a segunda obter a comparação entre as cinco rádios em análise, numa perspectiva de oferta de serviços ao consumidor. Esta adaptação, com acréscimo ou exclusão de algumas categorias, foi necessária para a adequação ao meio em análise. Os resultados destas grelhas podem ser conhecidas ainda no presente capítulo, na secção resultados e interpretações.

A classificação do nosso trabalho consistiu na reunião de algumas grelhas de análise, coincidentes com a análise de produto enunciado por Aroso (2002, p. 158) ao tentarmos responder às seguintes questões:

Nesta fase, tentou-se responder a questões como:

- Quais as características das páginas destas cinco rádios?
- Há diferenças entre elas?
- De que forma estão a ser aproveitadas as potencialidades via Web?
- Que tipo de conteúdos são produzidos?
- Há conteúdos exclusivos Web?
- Relação entre som, imagem e texto.

- Está o produto estruturado e desenhado de modo apropriado para servir o seu propósito?
- As características do meio online, únicas e especiais, são tidas em consideração?
- Trata-se de um produto novo ou derivado?
- Constitui a BBC Radio um modelo exemplo para as rádios de informação online?

O percurso da nossa investigação começa pela recolha de uma amostra representativa, que neste caso eram os meios cuja edição estaria em análise. Dado a existência em grande número de rádios online e porque só nos interessava olhar para as rádios unicamente vocacionadas para a informação, decidimos analisar as quatro principais rádios nacionais – TSF, Antena 1, RCP e Rádio Renascença – por constituírem, no seu conjunto, um grupo homogéneo e representativo. A escolha da comparação com a BBC Radio surge por se tratar de um exemplo inesgotável de rigor e tradição no meio jornalístico e, principalmente, por ter sido das primeiras a fazer a adaptação para um cenário alternativo às ondas do éter.

3.2.2. Edição Online Individual

Partimos então para a construção das grelhas de análise, focando os pontos que mais potencialidades oferecem no cenário Web. Posteriormente, criamos uma agregação por categorias ao traçar um perfil estrutural para melhor entender as características, o que as separa e o que as une, bem como o aproveitamento das potencialidades que têm ao seu dispor.

Nesta parte da pesquisa procurou-se dados relativos a: *informações gerais sobre as rádios, carácter de actualização, acesso, alcance global, navegabilidade, conteúdos, meios como o texto, som, imagem fotográfica, arquivo, ilustrações, multimedialidade, intertextualidade, publicidade e serviços e o potencial interactivo.*

Caracterização Geral

Em termos de caracterização geral iremos recolher os seguintes dados:

- *Nome*, Nome comercial da estação
- *Url*, Endereço na Internet

Origem

Hertziana, relativa a estações que nasceram com emissão hertziana e que detêm alvará de radiodifusão

Internet, respeitante a estações em emissão hertziana.

Licença Hertziana

Nacional, que identifica as estações com licenciamento para emissão de alcance nacional.

Local, para estações locais

Natureza do promotor

Estado, para estações detidas pelo Estado

Comercial, para estações detidas por sociedade comerciais ou grupos de comunicação.

Ficha Técnica/Redacção

Perceber que meios e potencial humano utilizam para trabalhar

- **Caracterização da presença Online**

No que aqui concerne os dados foram agrupados em estruturas e subestruturas, da seguinte forma:

- ✓ **Geral**

Este ponto ajuda-nos a perceber a presença da rádio na internet e até que ponto é uma prioridade para a estação.

- ✓ **Conteúdos**

Neste item tentamos avaliar os conteúdos disponibilizados, quer sonoros quer textuais, medindo a sua abrangência local, nacional e global.

- ✓ **Meios**

Perceber que tipo de meios multimédia são utilizados e como é feita a articulação com o hipertexto.

- ✓ **Potencial Interactivo**

Pretende-se verificar o nível de interactividade disponível para os ouvintes e como estão a ser utilizadas as ferramentas de interacção. Esta componente por si só aparece subdividida em:

- ✓ **Estação/Ouvinte** – Ferramentas de interacção de forma individual
- ✓ **Estação/Ouvinte/Ouvintes** – Ferramentas de interacção e discussão públicas.
- ✓ **Ouvinte/Ouvintes** – Ferramentas de interacção entre ouvintes.

○ **Caracterização da presença Online > Geral**

Actualizações – perceber o carácter de actualidade da página

- *Domínio Próprio*, indica valores sim/não se a estação tem domínio próprio.
- *Streaming em directo*, assinala sim/não para a existência de emissão em directo.
- *24 horas*, assinala sim/não para emissão durante 24 horas.
- *Existem actualizações (tempo médio)*, apresentação do tempo médio de actualização da página.
- *Data e hora das notícias*, assinala sim/não
- *Há secções específicas*, assinala sim/não
- *Inclui Fotos?*, assinala sim/não e local para identificar carácter de multimedialidade.

Acesso – perceber restrições ou limitações de acesso a sons e/ou notícias

- *É necessário registo?*, assinala sim/não. Caso afirmativo, indicar quais os conteúdos.
- *Quais os acessos pagos*, assinala quais os acessos sujeitos a pagamento.
- *O que depende do registo?*, assinala o que está dependente de registo.

Alcance Global – perceber limitações fora do território nacional

- *Idioma*, assinala qual o idioma predominante
- *Tem versões em outros idiomas*, assinala sim/não
- *Informa sobre o tempo, espectáculos e transportes noutras países?*, assinala sim/não

Navegabilidade – perceber facilidades de navegação e localização de assuntos

- *Índice*, assinala sim/não
- *Identificação da secção onde o utilizador se encontra?*, assinala sim/não
- *Indicação de caminhos percorridos?*, assinala sim/não
- *Existe menu Ajuda*, assinala sim/não
- *Existe mapa do site*, assinala sim/não

○ **Caracterização da presença Online > *Contéudos***

- *Info geral da estação*, assinala sim/não e se o site tem informações sobre a sua missão, objectivos ou origem. Caso positivo, interpretaremos com sinal de aproximação ao ouvinte.
- *Info programação*, indicadores ausente, grelha, sinopse ou ambas. Uma sinopse é reveladora de querer comunicar mais com o ouvinte.
- *Nº notícias internacionais na Homepage (média)*, número médio. Saber qual o posicionamento da estação.
- *Nº de notícias nacionais na Homepage (média)*, número médio. Saber qual o posicionamento da estação
- *Maior destaque na Homepage*, assinala nacional ou internacional ou última hora. Indicadores que revelam a agenda da estação e a sua missão.
- *Nº peças sonoras disponibilizadas (média)*, assinala uma média. Perceber o aproveitamento dos recursos da rádio hertziana.
- *Nº de reportagens, Nº de crónicas, Nº de Entrevistas*

indica o número de peças em arquivo e a predisposição da estação em manter o ouvinte interessado noutros formatos e adopção de um discurso multimediático.

○ **Caracterização da presença Online > Meios**

Texto – perceber como o texto é usado em rádio

- *Identificação autor*, assinala sim/não para identificação do autor da notícia. O nome redacção não se inclui nesta categoria.
- *Uso de links com informação background*, assinala sim/não indicador do carácter de prolongamento da notícia.
- *Permite enviar a notícia*, assinala sim/não
- *Permite comentar a notícia*, assinala sim/não
- *Disponibiliza versão própria*, assinala sim/não, como indicadores de fomentação de participação do utilizador.

Imagem Fotográfica – perceber a importância da fotografia na rádio

- *Localização na Homepage*, assinala local topo, centro ou em coluna para perceber qual o destaque dado à imagem na notícia.
- *Quais as secções que utilizam fotografia*, identificar secções
- *Utilização de cor*, assinala sim/não. O apelo à visita também passa pela cor.
- *O autor é identificado?*, assinala sim/não
- *Há legendas?*, assinala sim/não
- *Utiliza galerias fotográficas?*, assinala sim/não como barómetro do discurso multimediático.
- *Utiliza fotografias de agência?*, assinala sim/não

Arquivo – perceber o rompimento com os horários da rádio pré-estabelecidos

- *Possui arquivo de notícias?*, assinala sim/não
- *Qual o período?*, assinala semanal, mensal ou trimestral

- *Sistema de busca (edição, data, tema, palavra-chave)*, assinala sim/não
- *Serviço gratuito?*, assinala sim/não. O não será encarado como um entrave à visita.
- *Exige registo*, assinala sim/não
- *Existe banco de sons*, assinala sim/não
- *Existe arquivo temático*, assinala sim/não

Ilustrações /Desenhos – adaptação às estruturas hipermédia

- *Infografia (mapas gráficos não animados)*, assinala sim/não
- *Banda desenhada ou cartoons*, assinala sim/não
- *Arquivo pesquisável*, assinala sim/não

Multimedialidade do discurso – compreensão das potencialidades do discurso multimédia.

- *[Video], [Video + texto], [Texto], [Texto + imagem], [Texto + som], [Imagem + som], [Texto + imagem + som]*
- *Localização*, assinala onde podemos encontrar o vídeo
- *Arquivo pesquisável*, assinala sim/não pois todos são indicadores de como a construção multimédia passa pela integração de todos os elementos do discurso jornalístico.

Intertextualidade – como a rádio se organiza com outros conteúdos

- *Presença do grupo da rádio (links, logótipos, promoções)*, assinala sim/não
- *A homepage oferece links externos?*, assinala sim/não ao permitir a navegação para outros sites é indicador da noção que a estação tem na construção do seu site.
- *Existem links internos no site?*, assinala sim/não
- *Existem links no fim das notícias?*, assinala sim/não revelador do prolongamento da notícia

- *Apresenta listagem de links úteis?*, assinala sim/não
- *As notícias são construídas hipertextualmente?*, assinala sim/não, sendo que é considerado hipertexto todas as notícias que incluam pelo menos um link de navegação
- *Associação ao motor de busca?*, assinala sim/não
- *Parceria com outros fornecedores de conteúdos?*, assinala sim/não

Publicidade – perceber o meio que acompanha as notícias

- *Extensões*, assinala GIF, JPEG, Adobe Flash Player)
- *Localização*, assinala topo, centro, coluna direita, coluna esquerda ou rodapé, para melhor entender o seu posicionamento na totalidade do site.
- *Classificados*, assinala sim/não

Serviços – que serviços extra informação o site oferece

- *Comércio electrónico*,
- *Pesquisa de emprego*
- *Pesquisa imobiliária*
- *Postais electrónicos*
- *SMS*
- *Rss Feeds*
- *PDA's*
- *Ticker Notícias*
- *Email*, assinala sim/não

○ **Caracterização da presença Online > *Potencial Interactivo***

Estação/Ouvinte – como é alimentada a resposta e a participação

- *Apelo à interacção*, assinala ausente, texto, imagem, som ou texto+imagem, texto+ som e texto+imagem+som.
- *Apelo ao envio de notícias*, assinala sim/não para conquistar o ouvinte a voltar e a interagir com a estação
- *Email geral*
- *Email programação*
- *Email redacção*

- *Email administração*, assinala sim/não como indicadores a abertura da estação ao ouvinte, da sua programação e atitude promotora
- *Nº de Podcasts*, assinala nº. Quanto maior o número, maior é a vontade da estação de diversificar a oferta.
- *Rss*, assinala sim/não como afirmação da presença na Web e ir ao encontro do ouvinte.
- *Newsletter*, assinala sim/não como sinal de comunidade de ouvintes.
- *Sondagens*, assinala sim/não como interesse em saber a opinião de quem vota.

Estação/ Ouvinte / Ouvintes – relação entre os protagonistas

- *Comentários às notícias*, assinala ausente, anónimos ou identificados. A identificação sugere seriedade no tratamento dos temas.
- *Fóruns*, assinala ausente, livres, registo.
- *Iniciativa temática do Fórum*, assinala a quem pertence: ouvinte ou estação ou ambos.
- *Nº Blogs associados*, assinala ausentes, estação, programas ou ouvintes. Dá conta da existência ou não enquanto ferramenta de participação e promoção social
- *Nº Chats*, ausente, estação ou ouvinte.
- *Presença na Web-social*, assinala sim/não. As redes sociais estão em crescimento e o carácter de actualidade bem como o incentivo à participação passa por elas.
- *Envio de artigos/ notícias para outros utilizadores*, assinala sim/não como troca de informação e construção de comunidade online, como espelho das relações fora da estação.

3.2.3. Estudo Comparativo Edições Online

Na tabela comparativa, pretendeu-se resgatar informações ligadas aos serviços tradicionais de emissão e conteúdos complementares, serviços exclusivos online e, finalmente, serviços interactivos para os utilizadores. Numa compilação de conteúdos Web, procuramos assinalar apenas a existência ou inexistência das variáveis em estudo.

Nota que, no caso da BBC, detivemo-nos apenas na página principal para a análise da *Homepage*, mas para apurar de forma mais exaustiva os serviços existentes incidimos sobre todas as estações disponíveis, especialmente a Radio 5, uma vez que é a mais vocacionada para a informação, a par das rádios nacionais utilizadas neste estudo.

A primeira abordagem é sobre os **Serviços Tradicionais de Emissão e conteúdos complementares**. Assinalamos apenas a existência (*X*) ou inexistência (*0*) já que na tabela anterior nos demoramos com outros pormenores e seria uma repetição sem acréscimo de valor à investigação.

Eis as variáveis contabilizadas:

- Emissão online, Emissão Local e Agenda de Programação – identificação da missão da rádio e divulgação do seu planeamento.
- Programas – assinalar se existem **Programas Principais** e **Outros**, indicador da intenção da estação de se aproximar do ouvinte.
- Continuidade das notícias – verificação de **destaques**, últimos **noticiários, noticiário actual e notícias no site**, revelador do carácter de actualidade do site.
- Serviço de Sons – Existência de sons de Programas, de Reportagens e nas áreas de Secções e notícias. Esta categoria aparece ainda subdividida em **Sons do Dia, Sons Recentes** (até uma semana de duração) e **Sons em Arquivo**, nos géneros *Crónica, Reportagem ou Vozes*.
Contabilizou-se, ainda, a presença da variável **Música**, apesar das rádios em questão se inserirem na categoria de rádios de informação.
- Motores de busca internos – Existência por **Secção** e **Sem Links** por Secção, que auxiliem o utilizador a chegar mais rápido ao que procura.

- Destaques – melhores destaques das **Notícias Diárias/Semanais** e **Assuntos actuais**, versando a continuidade de uma lógica de actualização constante.
- Galeria de Fotos, assinala a estratégia multimediática que a rádio pode adoptar.
- Vídeo, evidencia a conjugação de outros elementos audiovisuais apelando a uma rádio inovadora e que não se limita apenas ao som ou ao texto.
- Webcam, a rádio que se vê. O ouvinte/utilizador tem a oportunidade de ver quem está por detrás daquela voz.
-

Numa abordagem de **Serviços Exclusivos Online**, criamos a categoria de produção interna.

- *Bolsa de valores, Músicas, Mapa da cidade, No ar, Secção compra e venda, Download de PDA's, Guia de viagens, Horóscopo, Telefones, Jogos, Tabela de Desporto, Melodias Telemóvel, MMS, Oferta de Subscrições por e-mail, Programação TV, Lotaria, Ringtones, SMS, Meteorologia, Tradutor, Bilheteira online, Frequências, Marés e Farmácias.*
- *O Facebook e Myspace*, exemplos de redes sociais que envolvem o utilizador e o puxam para uma participação mais activa junto da emissora.

Finalmente, tentamos aferir o tipo de serviço que permite aos utilizadores interagirem com a estação através da categoria **Serviços Interactivos para os utilizadores**.

- Blogs, assinalamos a sua presença porque apelam à formação de pequenas comunidades online.
- Comunidades, geram e convidam à participação.
- Email da estação, propicia e determina a abertura de uma estação ao seu ouvinte.
- Email dos programas, convidam à participação e abrem a porta para que o utilizador conheça um pouco mais.

- Inquéritos, barómetro da vontade ou do interesse explícito de uma massa de utilizadores relativamente significativa.
- Envia as tuas questões, o apelo à participação é fundamental e este é um dos instrumentos privilegiados.
- Fóruns, convidam o ouvinte à participação mediada.
- Envia comentários, o apelo à participação é fundamental e este é um dos instrumentos privilegiados.
- SMS/MMS, desenvolver o conceito do repórter cidadão.
- Podcasting, rubricas agrupadas sem horários pré-estabelecidos e possibilidade de consulta a qualquer altura.
- Serviço RSS para notícias em destaque, seja na página, seja no telemóvel o interesse é manter o ouvinte ligado à estação pela novidade e pela notícia em última hora.
- Mais ouvidas/ vistas/ lidas/ votadas/ enviadas, os destaques fazem destaque junto do utilizador. A necessidade de pesquisa diminui e é mais confortável aceder a assuntos que foram vistos por uma percentagem considerável de ouvintes.

3.2.4. Inquérito e Grupo de Foco

O **Grupo de Foco** ou “grupo de discussão” é uma técnica utilizada na pesquisa de mercado qualitativa, na qual se emprega a discussão moderada entre 6 a 10 participantes. Os grupos de discussão costumam durar entre 1 a 2 horas e são normalmente coordenados por um moderador. O grupo de foco é usado para os mais diversos temas, muito frequentemente em teste de publicidade, testes de pré-fase para estudos quantitativos maiores, entre outros.

A intervenção com estes grupos focalizados foi desenvolvida no âmbito das Ciências da Comunicação Social. O conjunto de preocupações que procurava atingir, quer ao nível do conhecimento, quer epistemológico, foi inicialmente a análise da imagem de um objecto em geral: a imagem corporal, imagem institucional ou corporativa ou de um qualquer produto de mercado. E, nesse sentido, o grupo de discussão procurou também medir o efeito dos meios de comunicação de massa, como a televisão, a rádio ou a

imprensa escrita em geral através da selecção de um público específico, também frequentemente apelidado de audiência.

O grupo de foco tem múltiplas finalidades e nos últimos 30 anos ganhou espaço em áreas como a Psicologia, a Educação e Administração de Empresas e na própria Comunicação Social.

A pesquisa qualitativa costuma ser direccionada e não se restringe apenas a enumerar ou medir eventos e, geralmente, não faz uso da estatística para a análise de dados. O seu foco de interesse é amplo e dela faz parte a obtenção de dados descritivos mediante o contacto directo e interactivo do pesquisador com a situação de objecto de estudo.

Em linhas gerais, esta pesquisa detecta a presença ou ausência de algum fenómeno, sem se importar com a sua intensidade. É denominada qualitativa em oposição à pesquisa quantitativa, em função da forma como os dados são tratados e da forma de apreensão de uma realidade em que, no caso da pesquisa qualitativa, o mundo é conhecido por meio da experiência e do senso comum, em oposição às abstrações da pesquisa quantitativa.

A pesquisa qualitativa é mais utilizada quando se possui pouca informação, em situações em que o fenómeno deve ser observado ou em que se deseja conhecer um processo, ou problema complexo, sem muitos dados de partida. Esta pesquisa tem um carácter mais exploratório, descritivo, indutivo e envolve técnicas como a análise de dados secundários:

“Este método baseia-se na descrição, registo, sistematização e categorização de excertos relevantes do discurso e das reacções (gestos, falas, expressões...) de participantes num debate.”
(Sousa, 2003, p. 238)

O objecto de análise é a interacção do grupo. Os participantes influenciam-se uns aos outros pelas respostas e ideias trazidas à mesa, estimulados por comentários ou questões fornecidas pelo moderador. Mas, resumidamente, poder-se-ia dizer que o grupo de foco procura envolver as pessoas, numa espécie de reuniões em série, para que através de uma discussão focada num certo tópico provoque a geração de dados conclusivos à pesquisa.

O grupo de foco é recomendado para orientar a investigação, gerar hipóteses baseadas na percepção dos informantes, avaliar diferentes situações de pesquisa, fornecer

interpretações dos resultados dos participantes e gerar informação adicional a um estudo em larga escala. O uso deste método é particularmente apropriado quando o objectivo é explicar como as pessoas consideram uma experiência, uma ideia ou evento, visto que a discussão durante as reuniões é eficaz em fornecer informações sobre o que cada uma das pessoas sente ou pensa.

Além disso, combina elementos da entrevista individual e da observação de grupos. A aplicação desta técnica permite reunir dados em curto espaço de tempo e em quantidade adequada. Além disso, algumas das informações registadas serão uma mais-valia, visto que dificilmente seriam percebidas com outro método. Normalmente é usada uma câmara de vídeo para registar a discussão e para analisar, não só as palavras e o que foi dito, mas também como foi dito e expressões faciais reveladoras de aspectos importantes para a aferição dos resultados.

O **inquérito** aqui em estudo faz parte da elaboração de um pré-questionário ao grupo de foco. Esta análise de conteúdo pretende permitir “a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Berelson *cit. in* Silva e Pinto, 1986, p. 103). A intenção é, por isso, estabelecer uma ponte entre o carácter objectivo e ao mesmo tempo sistemático da análise de conteúdo.

Este inquérito não poderia ser interpretado de forma isolada já que a desmontagem deste discurso e articulação com os resultados obtidos no grupo de foco produzirão um novo discurso. Isto requer uma análise documental que providencie uma medição objectiva dos dados que não foram directamente observados pelos investigadores (Silverman, 1997).

Bardin (2006, p.37) alega que a análise de conteúdo é sobretudo:

“Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.”

De acordo com este autor, este tipo de abordagem apresenta, sobretudo, o principal objectivo de efectuar deduções lógicas sobre a origem das mensagens. Deste modo, através da análise de conteúdo poderemos interpretar aquilo que se encontra por trás das palavras.

Mas o inquérito presta-se a uma utilização pedagógica pelo seu carácter preciso e formal quando pensamos na sua elaboração e na aplicação prática. A intenção da sua aplicabilidade não foi com o objectivo que está na sua origem, uma vez que servia apenas o propósito de auferir, preliminarmente, quais as opiniões desta amostra de conveniência. Na verdade, e fazendo uso do pensamento de Quivy e Campenhoudt (1995, p. 186) “ tudo depende, na realidade, dos objectivos de investigação, do modelo de análise e das características do campo de análise”.

Partindo das sugestões de Ramos, Salazar e Gomes (2000, p. 5) as fases adoptadas para a análise foram as seguintes:

1. **Pergunta de pesquisa** – Como identificar e sistematizar as principais tendências dos sites das rádios nacionais de informação e os seus principais constrangimentos, avaliando a reacção do utilizador face à disposição das notícias, à *homepage* e à grelha de programação.
2. **Escolha de documentos** – Foi elaborado um pré-questionário com três tabelas distintas e pedido que avaliassem de 0 a 5 cada série para cada uma das rádios em análise. (Anexo 1)
3. **Unidades de Registo** – Cada unidade foi avaliada de 0 a 5 por cada um dos intervenientes e dentro de cada categoria avaliou-se a média, o desvio-padrão e a mediana.
4. **Categorização** – Esta foi determinada pelos objectivos da pesquisa numa categorização à priori.

A média aritmética é uma medida usada em Ciências da Comunicação, pois permite sumariar rapidamente um largo conjunto de dados, onde a soma dos valores observados é dividido pelo número de observações. No nosso caso, revelou-se um processo simples já que trabalhávamos com um universo reduzido, mas alguns indicadores compostos. Já o desvio-padrão é uma medida de dispersão dos valores em relação à média, útil para medir se os intervenientes são coincidentes ou não nas suas respostas. Por fim, a mediana que nos mostra a tendência central das observações de uma determinada variável.

Assim sendo, as principais categorias foram classificadas de acordo com a sua relevância, dada pela sua média para cada subcategoria, desvio-padrão e mediana e uma

média de indicadores compostos para cada emissora. Foi ainda calculado uma média para cada participante, mas para ser usado, exclusivamente, como método auxiliar aos resultados obtidos no grupo de discussão.

Grelha de Descrição

Descrição <i>Homepage</i>	TSF	RR	Antena1	RCP	BBC Radio
Endereço	www.tsf.pt	www.rr.pt	www.tv1.rtp.pt/antena1	www.radioclube.clix.pt	www.bbc.co.uk/radio
Alojamento	SAPO PT	Renascença	RTP	Clix	BBC
Cores predominantes	Azul e Branco TSF em azul escuro, Rádio Notícias a preto	Azul e Branco RR em azul claro e letras a branco	Vermelho, Branco e Preto Antena Branco, bola vermelha e um branco	Preto, Laranja e Branco Rádio Clube Branco, Português Laranja	Preto e Branco BBC preto em quadrado branco, radio branco com fundo preto
Topo da página	Links Portal Sapo Logomarca Acesso à Internet Blogs Fotos Mail Messenger Spot Videos Pesquisar na Web	Logomarca e slogan Música e informação dia- a-dia Ouvir Emissão Online Acabou de Ouvir Imagem Locutor em Adobe Flash Player 10 e Nome do locutor. Entrar / Registo	Logomarca RTP Links Tv Rádio Notícias Desporto Multimédia Zig Zag Mais Motor de Pesquisa Logomarca Antena 1 e slogan <i>Liga Portugal</i> Ouvir Rádio + Info Agenda	Links Portal Clix TV+Net Fibra Promo Online Público Cotonete Meetic Saúde e Fitness Música Desporto Webmail	BBC Radio Text Only Help Motor de Busca Explorar BBC Data Programas A-Z

Body

TSF

Logomarca (JPEG, 137 x 92)
Programas em destaque (não são sempre os mesmos)

- Actualidade

Portugal | Internacional |
Economia | Desporto | Vida |
Motores

- Programas

Sinais | Made in Portugal |
Objectivo 2013 | Estórias que
fizeram História | Os Nossos
Adversários

- Multimédia

Áudio&Video | Galeria | TSF 20
anos

- Blogues

Governo Sombra | O Exame
Eleitoral da Dona Rosete | Fim
da Rua | O meu Mundo Digital |
Mais cedo ou mais tarde

- Futebol

Liga: resultados e classificações |
FCP | SCP | SLB | Jogos em
Directo | Videos Liga

- Bolsa

PSI20 | PSIGeral | IBEX35 |
CAC 40 | Euronext | FTSE |
NASDAQ 100 | Outros
Mercados

- **Trânsito** Lisboa | Porto | Norte
| Centro | Sul

Totojogos Euromilhões | Loto 2 |
Totoloto | Joker | Lotarias |
Totobola

Meteorologia Lisboa | Porto |
Coimbra | Faro

Marés Lisboa | Leixões |
Setúbal | Sines | Aveiro | Peniche
| Viana do Castelo

- Farmácias

Lisboa | Porto | Braga | Coimbra |
Faro | Leiria | Setúbal

RR

Separador Principal

- Informação

País | Mundo | Política |
Economia | Religião | Lazer |
Saúde e Ciência | Inf. De A-Z |
Especiais

- Bola Branca

Porto | Sporting | Benfica |
Nacional | Internacional |
Modalidades | Clube Portugal |
Equipa

- Programação

Programas | Música | Rubricas |
Sugestões | Vozes

- Música

Programas | Música | Rubricas |
Sugestões | Vozes

- Opinião

País | Mundo | Política |
Economia | Religião | Lazer |
Saúde e Ciência | Inf. De A-Z |
Especiais

- Multimédia

Video | Áudio | Fotogaleria | Foto
do Dia | Infografia | Reportagem

- Trânsito | Emissão Online

| Podcast | Rss Feed

Notícias em destaque (6)

Imagem em Adobe Flash Player
10 e tecnologia JW Image
Rotator, em tamanho 390 x 220,
vai alternando com possibilidade
de scrolling. Mais à direita,
imagens miniatura (86 x 48) dos
principais destaques

Separador Informação

- 1 Notícia destacada, com
título, link para a notícia e
imagem em JPEG, tamanho 286
x 161

Antena1

Separador Principal
*Homepage/Início com motor
de pesquisa*

Destaques (14)

Alternados, Título, link e
Imagem (JPEG, 475 x 222).
Botões numerados de 1 a 14
para a transição.

Notícias (5)

Título, *link* e imagem (JPEG,
100 x 100).

Último Noticiário! (Adobe
Flash Player 10)

Ver mais

Play, Stop e volume.

Programas (botão minimizar página)

-Consultar todos os
programas

- Destaques (3) Imagem
(JPEG, 100 x 100), título,
link e descrição do programa.

Hoje na Antena 1

Consultar toda a
programação da Antena 1
Destaques (3) horário e link
Áudios/On-demand
Escutar mais programas
+ recentes

Casa das Artes (espectáculos)
| Antena Aberta | O
Esplendor de Portugal |
Conselho Superior | Grandes
Músicas

RCP

Logomarca (JPEG, 240
x190) e Slogan: *Directo à
notícia, Directo a si*

Novas frequências Rádio
Clube em rodapé rolante

Data

Facebook | Twitter | PDA |
Podcast | Feed RSS

Motor de Pesquisa

No ar

Em rodapé rolante o nome do
locutor e Imagem estática
(JPEG, 269 x 140)

Emissão Online
Webcam

Separador Principal

Home

Grelha Rádio Clube

No Ar

Emissão Online | Frequências
| Webcam | Programas

Noticiários

Últimas Edições

Programas

Grelha Rádio Clube

Destaques

Ver mais...

Podcast

Arquivo

Multimédia

Ver mais...

Trânsito

Lisboa | Porto | Outras
localidades

BBC Radio

BBC World Service
Separador Principal

- Programas Ingleses

No ar

Título, data, duração e link, sem
imagem.

Link Ouvir em directo

A seguir

Título, data, duração e link, sem
imagem

Ver grelha
Como ouvir

Logomarca BBC World
Service

Link BBC World Service

Linguas

Separador com a logomarca
BBC seguida do lettering de
cada país

BBC Persia/ BBC Brasil / BBC
China / BBC Arábia / BBC
Rússia / BBC Índia / BBC
Espanha

Link Ouvir em directo

Link Ver outras línguas-

Podcast

Logomarca BBC world
service a azul (70 x 70)
Podcast mais recente

Título, link, data e hora
Link download podcast
6 Podcasts

Link download podcast

Link Ver todos

- Destaques Áudio

6 destaques (scroll)

Título, Link, área de interesse
e imagem (106 60)

Link Procurar Programas
Outras Estações BBC

TSF**- Agenda**

Cinema | Teatro | Música |
Ópera | Dança | Exposições |
Diversos

Separador de Actualidade
com os assuntos em destaque
Motor de pesquisa
Em Directo com banner
publicitário MiniSom

Noticiário à hora certa
Forum TSF | Podcast | RSS |
Frequências | PDA
SMS

Fale connosco

5 Notícias Principais que
mudam ao passar o rato nos
títulos;

Título de duas linhas, Lead
de 3 linhas, link para a
notícia, data, comentário,
separador e imagem (JPEG
tamanho 390 x 220 pixels)
Notícias em Destaque (7)

Título, data e hora, separador,
resumo de 4 linhas, links e
comentários, sem imagem.

Notícias em Destaque (2)
Título, data e hora, separador,
resumo de 4 linhas, links e
comentários, com imagem
sem tamanho definido.

Reportagem Televisiva

Link vídeo, título, data e
hora, texto de 5 linhas.

RR

- 3 Notícias, com título, link
e imagem em formato JPEG
e tamanho 86 x 48.

Ver Mais

Separador Bola Branca

- 1 Notícia destacada, com
título, link para a notícia e
imagem em JPEG, tamanho
286 x 161 e com indicação de
possibilidade de áudio e
vídeo.

- 3 Notícias, com título, link
e imagem em formato JPEG
e tamanho 86 x 48.

Ver Mais

Separador Programação

- 1 Notícia destacada, com
título, link para a notícia e
imagem em JPEG, tamanho
286 x 161 e com indicação de
possibilidade de áudio e
vídeo.

- 3 Notícias, com título, link
e imagem em formato JPEG
e tamanho 86 x 48.

Ver Mais

Separador Multimédia

Imagem JPEG tamanho 86 x
48, acompanhada de título,
link e possibilidade de vídeo
com scroll.

Separador Opinião (com scroll)

Opinião | Neste Dia | Escolha
do Editor | Igreja e Pedofilia

Antena1**Informação**

Antena Aberta | Conselho
Superior | Revista de
Imprensa | Portugal em
Directo | Debate no Portugal
em Directo

Desporto

Grandes Adeptos | Futebol de
Lés-a-Lés | Mundial África
do Sul | Nós Lá Fora | Tarde
Desportiva - Entrevista

Humor

Portugalex | o Sr.
Comentador

Artes & Espectáculos

Casa das Artes (espectáculos)
| O Esplendor de Portugal |
Grandes Músicas | Cinemax
(diário) | 27.000 dias de rádio

**Informação & Desporto
(botão minimizar página)**

Consultar todos os programas
Destques (3) Imagem
(JPEG, 100 x 100), título,
link e descrição do programa.

Últimas Notícias

Consultar mais:

Informação | Desporto |
Reportagens áudio

Informação (6) Notícias e
link sem imagem

Desporto

Notícias e link sem imagem

RCP**Informação**

Noticiário mais actual e
possibilidade de escuta

Notícia em destaque (1)

Título de duas linhas, lead de
duas linhas, acompanhado de
Imagem (JPEG, 150 x 150).
Possibilidade de escuta, data,
separador e opção de
comentário, facebook, twitter
e partilha.

Em rodapé rolante, notícias
de última hora.

Em Destaque**Espaços de Opinião (3)**

Título, texto de duas linhas e
imagem (JPEG, 50 x 50).
Possibilidade de ouvir em
directo ou em podcast.

Podcast (12)

Título, texto e sem imagem.
Possibilidade de subscrição

Entrevista (2)

Título, Identificação do
entrevistado, imagem (JPEG,
120 x 120) e possibilidade de
escuta em directo ou em
podcast.

Destques

Sugestões de programação
Prémios

Rubricas variadas, com
opção de *scrolling*

BBC Radio**BBC Radio 1**

*The best new music and
entertainment*

Radio 1 Homepage

No Ar, duração, link, locutor e
programa, com imagem (126 x
71) e link A Seguir, duração, link
resumo, com imagem (126 x 71)

Ver Agenda

BBC 1Xtra

Xtra Rnb, Xtra Hip Hop

Xtra Homepage

No Ar, duração, Link, locutor e
programa, com imagem (126 x
71) e link ouvir agora
A Seguir, duração, link resumo,
com imagem (126 x 71)

Ver Agenda

BBC Radio 2

*The most listened-to station
in the UK*

Radio 2 Homepage

No Ar, duração, Link, locutor
e programa, com imagem
(126 x 71) e link ouvir agora
A Seguir, duração, link
resumo, com imagem (126 x
71)

Ver Agenda

BBC Radio 3

Live music and the arts

Radio 3 Homepage

No Ar, duração, Link, locutor e
programa, com imagem (126 x
71) e link ouvir agora
A Seguir, duração, link resumo,
com imagem (126 x 71)

Ver Agenda

Body

TSF

Desporto (7 links)
Acompanhado de Imagem (JPEG, tamanho 410 x 230) e Scroll.

Jornal Desporto
Liga
Jogo Jogado

Economia
Destaques | Notícias |
Negócios e Empresas |
Negócios sem Fronteiras |
Economia dia-a-dia

Multimédia (scroll)

Blogues

Motores (JPEG, 220 x 140)

TSF 21 Anos (JPEG, 220 x 140)

TSF MarcaSuperbrand (JPEG, 220 x 140)

RR

Consultor Renascença
Queremos saber a sua
opinião

Ver Mais

Separador Sabia Que
Um destaque com título, link
e imagem em JPEG (286 x
161)-

Ver Mais

Separador Podcast
3 destaques com link e sem
imagem.

Antena1

Notícias áudio
Notícias e link sem imagem

Reportagens áudio
Notícias e link sem imagem
Entrevistas

Notícias e link sem imagem
**Blogues (botão minimizar
página)**

Consultar todos os blogues
Destaque (1) com título, texto
e imagem (JPEG, 100 x 100)

Blogues (5) com data, hora e
comentários

Úteis (botão minimizar)
Serviço Nacional de Trânsito
da RTP, com Linha Verde
(800 21 01 01) e Mapa
Meteorologia (ver mais
localidades)

Totolotarias
Lotaria clássica | Lotaria
Popular | Lotaria Especial |
Joker | Euromilhões |
Totobola | Totobola Extra |
Loto 2 | Totoloto

A Não Perder
Sugestões (3), título, link e
imagem (JPEG, 135 x 135)

Votação
Questão, opções, link para
votar e link para resultados

Pensamento do Dia

BBC Radio

BBC Radio 4
*UK Radio Station of the Year
2008*

Radio 4 Homepage
No Ar, duração, Link, locutor e
programa, com imagem (126 x
71) e link

A Seguir, duração, link resumo,
com imagem (126 x 71)
Ver Agenda

BBC Radio 5 Live
*The UK's home of live news
and live sport*

5 live Homepage
No Ar, duração, Link, locutor e
programa, com imagem (126 x
71) e link

A Seguir, duração, link resumo,
com imagem (126 x 71)
Ver Agenda

**BBC Radio 5 Live Sport
Extra**

*More live Sport. Pure live
sport.*

**5 live sports extra
Homepage**

No Ar, duração, Link, locutor e
programa, sem imagem e link
ouvir agora

A Seguir, duração, link resumo,
sem imagem
Ver Agenda

BBC Radio 6
*Closer to the music that you
love*

Radio 6 Music Homepage
No Ar, duração, Link, locutor e
programa, com imagem (126 x
71) e link

A Seguir, duração, link resumo,
com imagem (126 x 71)

BBC Radio

Ver Agenda

BBC Radio 7

Sem programas disponíveis

BBC Radio Asian Network

The sound of Asian Britain

Asian Network Homepage

Sem programas disponíveis

BBC Radio Nations & Local

Local news, entertainment and debate

Nations & Local Homepage

Nações: seleccione a sua estação BBC rádio (6) links

Local: descubra a sua rádio local (1) link

BBC Radio Podcasts

Podcasts Recentes

destaques (3) Link melhor do dia, data, hora e imagem (70 x 70)

Link Ver todos os Podcasts

Blogs Radio BBC

Posts Recentes (4)

Link, Título, Rádio, data e hora

Link Ver todos os Blogs

Línguas

Notícias e análises na sua língua

Por favor seleccione 7 opções com *lettering* correspondente

Link Mais Línguas

Link BBC – Recebe o conteúdo BBC no teu portátil, website ou blog

Imagem(226 x 344)

BBC World Service Widget

Widget de BBC Mundo

Widget da BBC Brasil

BBC Turkce Haber Kupu

Torre Direita

TSF

Login / Registo
Siga-nos em
Facebook | Twitter
Últimas
+ vistas
+ comentadas
+ pesquisadas
Ver +
Com 5 títulos da notícia,
data e hora e possibilidade
de som
Patrocínio
Bolsa
Ver +
Espaço publicidade
Futebol em Directo
Banner PowerSoccer
Classificações Liga
Resultados
Próxima Jornada
Classificações
Ver +
Videos Liga
Banner Manager Zone
Anúncios Controlinveste
Meo – Canal Benfica
À Lei da Bola
Loja PT
Carmona, S.A

Tempo
Ver +
Tags mais populares
Anúncios Controlinveste

À Lei da Bola | Loja PT | El
Corte Inglés Lisboa | Blinko

RR

Motor de Pesquisa
Avançada

2 Espaços publicitários em
Adobe Flash Player 10 em
movimento e alternado.

Subscrição – *O mundo
num minuto.
Diariamente de Segunda
à Sexta disponibilizamos o
essencial da informação
em formato PDF.*

Acompanhado de imagem
JPEG (175 x 246)

Antena1

O layout da *Homepage*
da Antena 1 é dividido
em corpo de página e
torre esquerda

RCP

Espaço Publicitário

Vídeos (PNG, tamanho
281 x 210)

Poll

A questão seguida das
hipóteses Sim ou Não e
botão Votar

BBC Radio

O layout da *Homepage*
da BBC Radio não
possui torre direita nem
esquerda

<p>Torre Esquerda</p>	<p>TSF</p> <p>O layout da <i>Homepage</i> da TSF é dividido em corpo de página e torre direita</p>	<p>RR</p> <p>O layout da <i>Homepage</i> da Rádio Renascença é dividido em corpo de página e torre direita</p>	<p>Antena1</p> <p><i>Homepage</i> / Início</p> <p>Programação Antena 1</p> <p>Programas A-Z</p> <p>Áudio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programas On-demand - Podcasts - Especiais <p>Informação&Desporto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Notícias - Desporto - Notícias áudio - Debate - Entrevista - Especial Informação - Reportagens - Trânsito - Tabelas Classificativas <p>Destaques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Discos - Filmes - Concertos - Apoios - Passatempos <p>Blogues</p> <p>RSS</p> <p>Mais</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frequências - Rede de Satélites - Sugerir a Rádio a Amigo! - Contactos 	<p>RCP</p> <p>O layout da <i>Homepage</i> da Rádio Clube é dividido em corpo de página e torre direita</p>	<p>BBC Radio</p> <p>O layout da <i>Homepage</i> da BBC Radio não possui torre direita nem esquerda</p>
------------------------------	---	---	---	---	---

Base Inferior / Rodapé

TSF

Controlinveste Media SGPS,
S.A. Todos os direitos reservados

Termos de Uso e Política de Privacidade
Ficha Técnica
Contactos
Webmaster

Acap-Enabled
Barra Publicidade
Controlinveste
 Ojogo
 Meo
 Ricoh
 Pedro Tojal

Barra Links Meios
Associados
 Açoriano Oriental | Diário Notícias | DN Madeira | Global Notícias | Jornal do Fundão | Jornal de Notícias | Ocasião – Classificados | O Jogo | SportTv | TSF |

Outros Links Publicitários
 Assinaturas | Bilhetes | Classificados Tuti | Cosmos | Global Viagens | Indiscutível | Lovemail | Loja do Jornal | ManagerZone | Power Soccer |

RR

Barra de Links
 - Multimédia
 - RR Mobile
 - Emissão Online
 - Ouvir de Novo
 - Podcast
 - Frequências
 - Tempo
 - Feed RSS
 - Contactos

Barra de Separadores principais
 - Informação
 - Bola Branca
 - Programação
 - Música
 - Opinião
 - Multimédia
 - Trânsito
 - Emissão Online

© Rádio Renascença - Todos os direitos reservados

Banner em movimento:
Renascença: a sua opinião conta

Barra de Links Grupo
 - RFM
 - Mega FM
 - SIM
 - InterVoz
 - Grupo Genius y Meios
 - Página 1
 - Clube Renascença

Antena1

Motor de Pesquisa

Tv e Rádio
 Ouvir Emissão
 Programação Antena 1
 Programas On-demand
 Podcasts
 Especiais
 Reportagens

Exclusivos
 Passatempos
 Discos
 Filmes
 Concertos
 Apoios

“Os Dias da Rádio”
 Uma agenda cultural com link e data

Comunidade:
 Youtube
 Twitter

Todos os Feeds RSS

Partilhe e recomende este sítio:
 Adicione aos Favoritos | Delicious | Digg | Google Mail

Abre Janela com mais ligações

© 2009 Antena 1

RCP

Prisa

Barra Links Meio Media Capital
 TVI
 Cadena SER
 El País
 Cotonete

Ficha Técnica

Frequências

Links Publicidade

Contactos

Newsletter

© 2009 radioclube.clix.pt

BBC Radio

Formas de Ouvir

Instruções

Internet

Telemovel

I-Player

Podcasts

BBC © MMX

A BBC não é responsável pelo conteúdo de internet de sites externos

UK Radio Portal

Ajuda BBC

Ajuda Acessibilidade

Privacidade e Cookies Sobre a BBC

Contacte-nos

Termos de Uso

Publicite connosco

Resultados e Discussão

3.3.1. Análise e Descrição da *Homepage*

Todas as rádios nacionais em análise têm uma disposição na página dividida entre topo, corpo, torre direita e rodapé. As exceções são a Antena 1, que utiliza a torre esquerda como complemento ao *body* da página. Já a BBC Radio difere dos modelos nacionais, ao concentrar o espaço visual no corpo da página, no topo e no rodapé. Esta rádio prescinde das torres e é uma vantagem notória em termos de organização, uma vez que o utilizador não precisa de se dispersar nem pelo lado direito, nem pelo lado esquerdo. Toda a informação, ou pelo menos a de maior destaque, aparece organizada de forma sintética e é remetida apenas ao separador central do corpo da página.

O topo da página acolhe os mesmos elementos na maioria das rádios. Na TSF, Antena 1 e RCP podemos encontrar a Logomarca, o portal com os respectivos links e o motor de pesquisa. A BBC Radio opta por um estilo mais sóbrio e pouco conteúdo exploratório, dando maior visibilidade ao logo e ao item Explorar BBC. Finalmente, a Rádio Renascença destaca-se pela imagem do locutor que está a fazer a emissão, que varia em diferentes planos) e em rodapé aquilo que podemos ouvir se optarmos por ligar à emissão. De todas é a rádio com o topo mais dinâmico e mais atractivo.

O corpo da página é o que apresenta maiores disparidades (ver Grelha de Descrição da Homepage). A TSF e a RCP optam por posicionar aqui a logomarca, enquanto todas as outras o fizeram no topo da página. Depois, a TSF, RR e Antena 1 optam por um modelo de separadores no corpo da página que marca toda a centralidade da disposição de conteúdos. Podemos encontrar um separador principal que ao passar o rato se converte em ramificações para outras notícias.

No caso da primeira rádio em análise, a TSF, encontramos o separador **Actualidade** (notícias de Portugal, Internacional, Economia, Desporto, Vida e Motores); **Programas** (Sinais, Made in Portugal, Objectivo 2013, Estórias que fizeram História e Os Nossos Adversários); **Multimédia** (Áudio&Video, Galeria e TSF 20 anos); **Blogues** (Governo Sombra, O Exame Eleitoral da Dona Rosete, Fim da Rua, O meu Mundo Digital e Mais cedo ou mais tarde); **Futebol** (Liga: resultados e classificações, FCP, SCP, SLB, Jogos em Directo e Vídeos Liga); **Bolsa** (PSI20 | PSIGeral, IBEX35, CAC 40, Euronext,

FTSE, NASDAQ 100 e Outros Mercados); **Trânsito** (Lisboa, Porto, Norte, Centro e Sul); **Totojogos** (Euromilhões, Loto 2, Totoloto, Joker, Lotarias e Totobola); **Meteorologia** (Lisboa, Porto, Coimbra e Faro); **Marés** (Lisboa, Leixões, Setúbal, Sines, Aveiro, Peniche e Viana do Castelo); **Farmácias** (Lisboa, Porto, Braga, Coimbra, Faro, Leiria e Setúbal) e **Agenda** (Cinema, Teatro, Música, Ópera, Dança, Exposições e Diversos).

Já na RR o separador ao centro é dividido entre **Informação** (País, Mundo, Política, Economia, Religião, Lazer, Saúde e Ciência, Inf. De A-Z e Especiais); **Bola Branca** (Porto, Sporting, Benfica, Nacional, Internacional, Modalidades, Clube Portugal e Equipa); **Programação** (Programas, Música, Rubricas, Sugestões e Vozes); **Música** (Programas, Música, Rubricas, Sugestões e Vozes); **Opinião** (País, Mundo, Política, Economia, Religião, Lazer, Saúde e Ciência, Inf. De A-Z e Especiais); **Multimédia** (Vídeo, Áudio, Fotogaleria, Foto do Dia, Infografia, Reportagem); **Trânsito**.

Ambas apresentam sempre um total de 5 notícias em destaque, acompanhadas sempre de link e imagem que mudam ao passar o rato. A RR volta a repetir o separador Informação, com uma única notícia destacada, seguido, também no mesmo formato, o separador **Bola Branca, Programação, Multimédia e Opinião**. Já a TSF opta por ter apenas temas noticiosos em destaque, acompanhados da devida imagem e última nota para uma única reportagem televisiva no corpo da *homepage*.

O utilizador poderá ainda aceder a um separador só dedicado ao desporto, com destaque de programação e outro dedicado à **Economia**. Outros itens como **Multimédia, Blogues, Motores e TSF 20 anos** compõem o final do corpo da página. Já a RR finaliza com o consultor renascença, podcasts e o separador **Sabia Que**.

O caso da Antena 1 é ligeiramente diferente. Esta rádio opta por fazer uma segmentação de separadores centrais e verticais, onde podemos consultar os **Destaques** (normalmente alternados e actualizados), cinco notícias (acompanhadas de imagem e link) e o último noticiário. Só depois passamos para os separadores de **Programas, Hoje na Antena 1 e Áudios on-demand**. Uma vez ultrapassado este espaço visual de destaques, a página oferece os separadores principais, com a particularidade que o utilizador poderá minimizar cada um deles e que também podem ser consultados na torre esquerda da página. Um primeiro separador dedicado à **Informação** (Antena Aberta, Conselho Superior, Revista de Imprensa, Portugal em Directo e Debate no Portugal em Directo)

seguido do **Desporto** (Grandes Adeptos, Futebol de Lés-a-Lés, Mundial África do Sul, Nós Lá Fora e Tarde Desportiva – Entrevista); **Humor** (Portugalex e o Sr. Comentador) e **Artes e Espectáculos** (Casa das Artes (espectáculos), O Esplendor de Portugal, Grandes Músicas e Cinemax (diário) | 27.000 dias de rádio).

Os restantes separadores **Informação & Desporto**, **Blogues** e **Úteis** seguem o mesmo formato. A finalizar o corpo da página, as diferentes **Totolotarias**, **Sugestões**, **Votações** e **Pensamento do Dia**.

No que diz respeito à RCP o seu modelo aparece-nos como o mais básico e sem tanta abertura. Inicia com um rodapé rolante com o nome do locutor, emissão online e webcam. Os separadores horizontais que se seguem dividem-se em **Home**, onde é apresentada a grelha da estação; **No ar** (emissão online, Frequências, Webcam e Programas); **Noticiários** (Últimas Edições); **Programas** (repete a Grelha Rádio Clube); **Destaques** (Ver mais...); **Podcast** (Arquivo); **Multimédia** (Ver mais...); **Trânsito** (Lisboa, Porto, Outras localidades).

Segue-se o espaço da **Informação**, com o noticiário mais actual e possibilidade de escuta e uma **Notícia em destaque**. Em rodapé rolante as notícias de última hora, seguidos de três espaços de **Opinião**, **Podcasts** e **Entrevistas**. Termina o corpo da página com **Sugestões de Programação**, **Prémios** e **Rubricas Variadas**.

A BBC, que concentra a sua informação no corpo central da página, aparece dividida em três áreas distintas. A primeira é destinada à **BBC World Service**. O primeiro separador remete o utilizador para os **programas** a serem transmitidos e o que vem a seguir. Logo depois, o separador de **Idiomas**, com a BBC representada em diversos países. Seguem-se os **Podcasts** e finalmente os **destaques áudio**, com espaço para links e motor de busca.

A segunda divisão está destinada às diferentes rádios associadas à BBC, sejam em AM, FM ou DAB. Em todas o modelo de formatação é o mesmo: o que está **No Ar**, os conteúdos **A Seguir** e **Agenda**. A terceira e última divisão, que acaba por finalizar o corpo da BBC Radio é dedicado aos **Podcasts** da BBC e aos **Blogues**, com destaques diários e notícias em diferentes idiomas e, por fim, os **links BBC** para envio e troca de conteúdos da página.

Como já foi descrito anteriormente apenas a TSF, Rádio Renascença e Rádio Clube fazem uso da torre direita. Aqui, A TSF é a rádio que melhor utiliza este espaço, que se prolonga pela página inteira com conteúdos publicitários e os links para as redes sociais. Já as outras duas, apenas utilizam a primeira metade da página, igualando nos conteúdos, com animações em Adobe Flash Player e vídeos. A Rádio Clube utiliza este espaço também para **Sondagens**.

A Antena 1 opta pela inclusão de uma torre esquerda que se resume aos **Destaques** descritos mais acima, incluídos no corpo de página. A única novidade é o separador **Mais**, onde é possível consultar as **Frequências**, a **Rede de Satélites**, **Sugerir a Rádio a Amigo** e **Contactos** da estação.

A base inferior da página da Rádio Clube e da TSF é onde podemos encontrar a referência ao grupo empresarial e uma barra de *links* dos meios associados. Além disso, temos presente ficha técnica, contactos, política de privacidade e *links* publicitários. No caso da BBC, o panorama é um pouco diferente. A rádio opta por oferecer ao utilizar *links* que instruem o utilizador **Como Ouvir**, seja da forma tradicional, seja por Ipod, telemóvel ou Internet. As instruções estendem-se até à criação de um **Podcast**. Seguem-se os habituais *links* institucionais, de política de privacidade e contactos. Nota importante para a ausência de publicidade na página.

Por fim, a Antena 1 e a RR utilizam o rodapé para incluir mais informação. A Antena 1 opta pelo link **TV e Rádio**, onde inclui ligações para **Ouvir Emissão**, para a **Programação Antena 1**, **Programas On-demand**, **Podcasts**, **Especiais** e **Reportagens**. Abre ainda um espaço para **Exclusivos** da Antena 1, espaços dedicados à cultura e passatempos e um separador para **“Os Dias da Rádio”**, uma agenda cultural com links e sugestões. Há ainda a possibilidade, neste rodapé de página, de consultar as comunidades e redes sociais e de partilhar com amigos.

A RR, com um *banner* em movimento alusivo à estação preenche a base inferior com serviços de **Multimédia**, tecnologia **RR Mobile**, link para a **Emissão Online**, link para **Ouvir de Novo**, separador **Podcast**, lista de **Frequências**, separador **Tempo**, os **Feed RSS** e os **Contactos** da estação. Além disso, repete a mesma barra de separadores principais que encontramos no body da página. Termina com uma barra de links dos meios associados à RR: RFM, Mega FM, SIM, InterVoz, Grupo Genius y Meios, Página1 e Clube Renascença.

3.3.2. 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, para posteriormente avançarmos com a comparação ao modelo apresentado pela BBC.

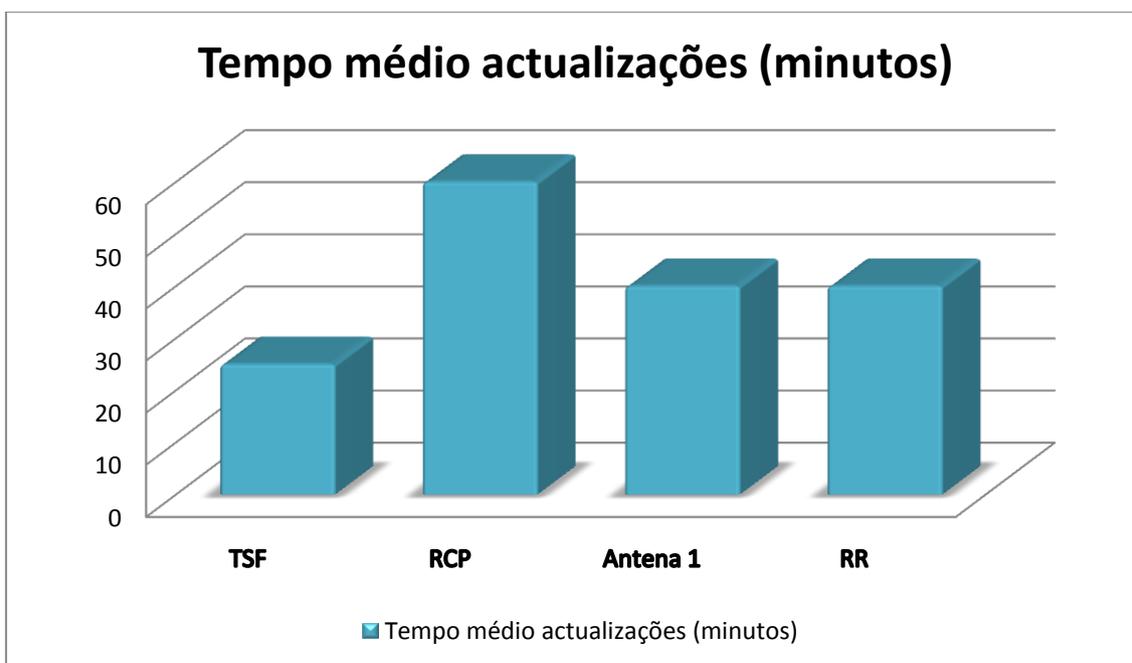
Iniciamos com as informações gerais sobre cada estação. Factores como o nome, a natureza de emissão ou os promotores foram tidas em conta, mas com menor relevância, pois sabíamos que não pouco acrescentaria à nossa investigação e servia apenas os propósitos de contextualização. Não obstante, deparamo-nos com alguns factos interessantes.

Todas com licenças hertzianas, a TSF, Rádio Renascença, Rádio Clube Português e Antena 1 marcam presença como rádios de informação, distinguidas pela natureza do seu promotor: as primeiras três de origem comercial – detidas por sociedades ou grupo de comunicação – e a última, Antena 1, pertencente ao Estado. Facto curioso são os URL de cada estação. Enquanto que a TSF, RCP e Rádio Renascença utilizam o nome, na Antena 1 isso não acontece. E o mesmo acontece com a BBC Radio, que não entra nesta fase do estudo. A explicação poderá residir no facto de ambas aparecerem ligadas a um site central e as suas páginas serem extensões. Inegável é que este factor torna o URL menos atractivo, mais difícil de memorizar e sem dúvida um ponto negativo para uma navegação mais rápida.

No que diz respeito à ficha técnica – e aqui é sugerido um olhar mais próximo do utilizador para a estação – é que apenas a RCP é exaustiva na listagem que apresenta, pois remete-nos não só para os elementos constituintes da redacção e administração, mas também para os técnicos de som, responsáveis pelo marketing e até pelas edições online. Nenhuma das outras estações o faz, pelo menos não de forma tão trabalhosa. A TSF, por exemplo, nem tão pouco menciona nomes de qualquer elemento da redacção. Um factor que, claramente, contribui para afastar o utilizador ou minar de certa forma uma aproximação à estação e aos seus elementos.

Na caracterização geral dos conteúdos, foram avaliadas quatro variantes: o carácter de actualização, o acesso, o alcance global e a navegabilidade.

Todas as rádios em estudo oferecem o *streaming* da emissão em directo e por 24 horas, e embora as actualizações que existem nestas páginas, não surgem com a mesma frequência, sendo que o tempo médio da actualização de página apresenta disparidades, como podemos ver no gráfico que se segue.



Quadro 1. Tempo Médio actualizações

Como podemos observar, a TSF apresenta os valores médios de actualizações mais rápidos, seguindo-se a Antena 1 e a Renascença. A RCP apenas apresenta actualizações em variáveis de 60 minutos, correspondente às entradas dos noticiários. Na *Homepage* não existe este carácter de actualização, já que a notícia de destaque prolonga-se por mais tempo. 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 e com isto acaba por reforçar o indicador de fraca actualidade exposto mais acima.

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.

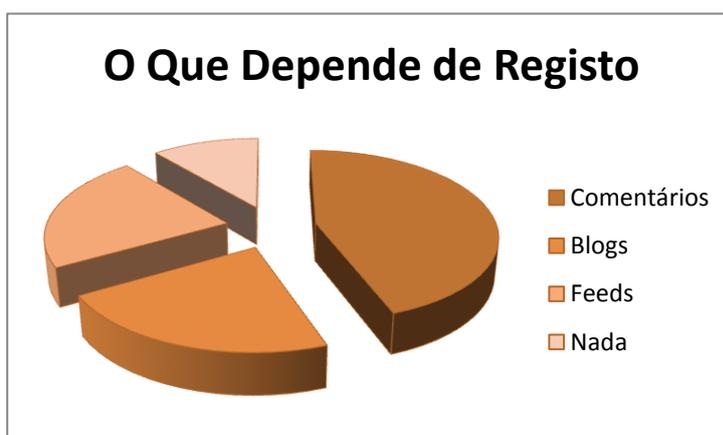


Quadro 2. Necessidade de registo

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 (ver Quadro 3). Para estes é necessário que o utilizador se identifique, havendo mesmo em alguns casos mediação dos comentários enviados. No caso da TSF todos os comentários do site são publicados, mas o aviso é que a responsabilidade é exclusiva aos seus autores. No entanto, publica também na sua página um código de conduta que o utilizador terá que respeitar, caso contrário a TSF reserva-se ao direito de os

eliminar. Já a Rádio Renascença alerta para a mediação por parte da estação de todos os comentários, enquanto a Antena 1 vê os comentários aprovados ou eliminados pela redacção

multimédia da estação sem aviso prévio.



Quadro 3. O que Depende de Registo

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, a navegação no site apresenta algumas variações. 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 e acompanha o utilizador por todas as páginas, excepto as que remetem para links externos. O utilizador apenas sabe onde se encontra através do auxílio destes separadores. Não obstante, a grande falha é o menu ajuda e mapa do site. Nenhuma rádio é oportuna nesse sentido e utilizador pode perder-se com o excesso de ligações. O caso da Antena 1 apresenta as maiores preocupações pois com a falta desta orientação o utilizador acaba muitas vezes por entroncar na página da RTP.

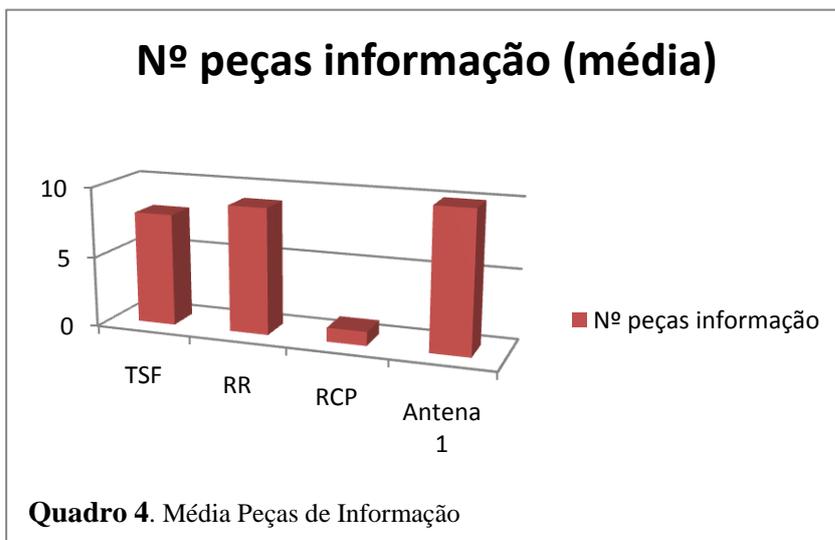
3.3.3. Conteúdos e Meios: Palco multimédia

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, um factor de extrema importância já que dá a oportunidade de mostrar os objectivos, a origem e a missão da rádio e poderá, eventualmente, ser considerado com o sinal de aproximação ao ouvinte.

Nem na Antena 1 ou na RCP é possível encontrar qualquer informação mais alargada, à excepção da ficha técnica ou contactos. Já as outras duas estações abrem a página e abrangem o seu historial: a TSF com o link TSF 20 anos e Renascença com o Clube Renascença.

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.

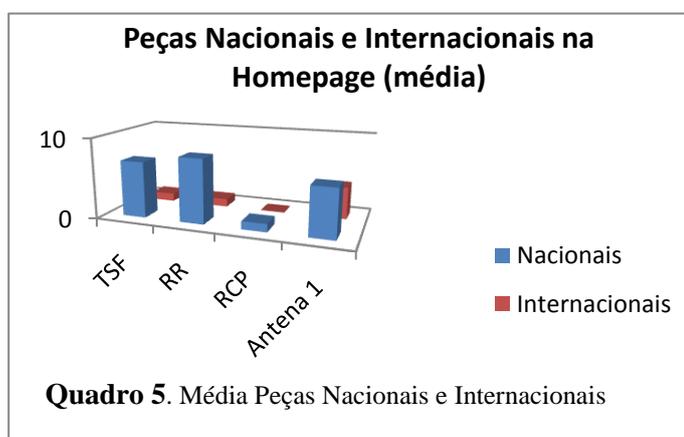
A maneira como a informação é disposta também é um ponto a salientar. O gráfico seguinte mostra o número médio de peças sonoras de informação disponibilizadas em



cada rádio, podendo haver uma variação. 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, novamente, é a que mostra níveis mais baixos de presença sonora. O número de reportagens e entrevistas é limitado a uma presença e mantém-se em todas as páginas com a exceção das crónicas.

Fizemos também uma média de disposição de notícias nacionais e internacionais na *Homepage* para perceber quais os maiores destaques na página de entrada da estação e é a Antena 1 que se destaca ao apresentar um maior equilíbrio, como se pode ver mais abaixo.



3.3.4 A Recusa da Multimedialidade

Num olhar mais a fundo, analisamos todos os **meios** utilizados nas páginas mas de forma isolada. Começamos com o texto que apresenta, na sua maioria, homogeneidade no que respeita à possibilidade de envio, comentário e impressão da notícia. Em todas as rádios é exequível mediante registo, como já tínhamos visto anteriormente. No entanto, há dois pontos menos positivos que temos que diferenciar: a identificação do

autor do texto é praticamente ausente, só se verificando no caso da emissora do Estado, a Antena 1. O outro aspecto, e este um pouco preocupante, é que 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 no contexto radiofónico online. E os resultados mostram isso mesmo. Todas as rádios fazem uso da fotografia e colocam-na em lugar de destaque, ou seja, no topo da página. Homepage e Informação são os espaços privilegiados para a colocação de pelo menos uma fotografia, muito embora a Rádio Renascença não prescindia da sua utilização no desporto, na música e nos espaços de opinião. A verdade é que a Renascença é a que faz maior uso da fotografia com a presença da imagem do locutor sempre disponível no topo independentemente da navegação na 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.

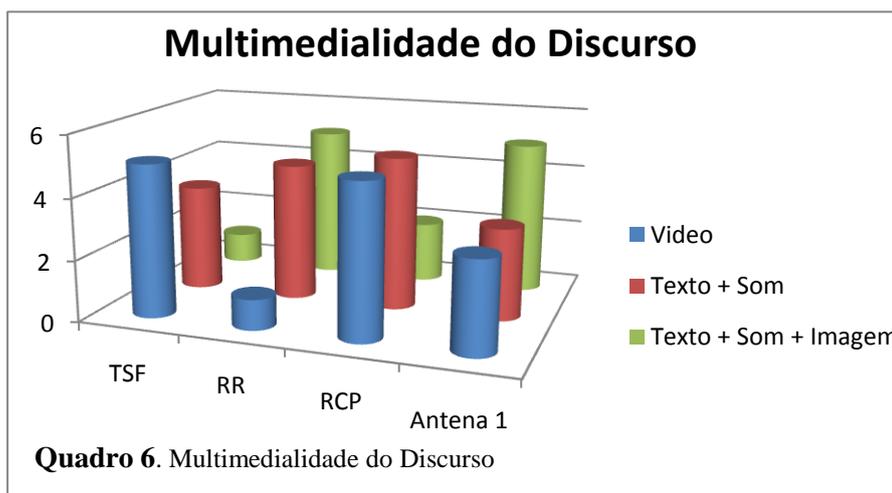
O Arquivo tornou-se num dos factores de maior importância, nos últimos anos, para uma rádio, precisamente por ser aqui que se rompe com horários pré-estabelecidos e impostos outrora pela rádio analógica. Todas as rádios em análise possuem arquivo de notícias e com algumas diferenças que merecem ser destacadas. A TSF é a que apresenta maior variabilidade na pesquisa de programas com arquivos trimestrais. Todas as outras páginas optam por regimes diários, muitas vezes limitados aos programas e noticiários do dia.

O sistema de busca também é uma realidade, excepto na Rádio Clube que limita o seu arquivo apenas aos noticiários e podcasts. As outras três, além dos conteúdos diversificados, optam por organizar o arquivo por temáticas. Apesar das disparidades, este é um serviço gratuito que não requer qualquer registo. A multimedialidade passa ainda pela inclusão de infografias. Neste ponto, apenas a TSF e Rádio Renascença cumprem o papel. Já os cartoons ou banda desenhada são ausentes em todas.

A secção Multimédia de cada estação está explorada de forma equilibrada. O vídeo, presente em todas as rádios, na maior parte das vezes apenas o conseguimos encontrar encaixado no separador multimédia. Contudo, a Informação já aposta muitas vezes no vídeo como auxiliar do texto e do som.

Como podemos ver pelo gráfico que se segue, 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*. Logo a seguir, também em larga escala, faz uso do texto e



Quadro 6. Multimedialidade do Discurso

som, e por fim, com menor expressão, a combinação do texto, imagem e som. Já a Renascença apresenta maiores discrepâncias na utilização do vídeo. O equilíbrio parece estar com a Antena 1 que utiliza todos os meios de forma equitativa.

Os ícones de intertextualidade são uma constante. O logótipo ou a presença do grupo da rádio é notória quer no topo, quer no rodapé das páginas. Mas, no que se refere a ligações internas e externas o cenário é um pouco diferente. 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. Já a TSF e Antena 1 é o oposto. Mais uma vez está patente a preocupação em respeitar um prolongamento da notícia e de enquadrar o formato destes conteúdos Web num estilo hipertextual. As notícias são construídas e ligadas em rede a outros assuntos de interesse e relevância para que o utilizador tenha acesso a uma maior quantidade de informação. Apesar de tudo, todas as rádios optam por utilizar uma associação ao motor de busca para tentar colmatar a ausência de links.

A publicidade, utilizada maioritariamente com extensões JPEG e construída em *Adobe Flash Player*, pode ser encontrada na coluna direita e rodapé, na Homepage de cada página. A única que não faz uso da publicidade é a Antena 1.

Finalmente, quanto aos serviços oferecidos pelas estações, podemos constatar que ainda existe alguma deficiência neste campo. A TSF é a que apresenta maior número de serviços, como demonstra o gráfico mais abaixo.

Presença e Ausência de Categorias

	Comércio Electrónico	Pesquisa Emprego	Pesquisa Imobiliária	Postais Electrónicos	SMS	RSS Feed	PDA's	Ticker Notícias	Email
TSF	+	-	-	-	+	+	+	+	+
RR	-	-	-	-	-	+	+	+	+
Antena 1	-	-	-	-	-	+	-	+	+
RCP	-	-	-	-	-	+	-	-	+

Legenda: Presença (+) / Ausência (-)

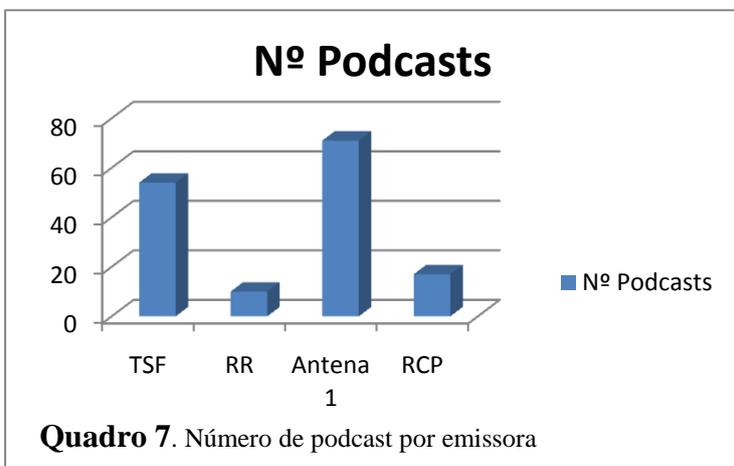
3.3.5. Potencial Interactivo: A necessidade de quebrar barreiras

Decidimos, nesta fase, avaliar de que forma era consumado o apelo à interacção do público, numa primeira instância direccionado apenas para a relação entre a estação e o ouvinte. Todas as rádios tentam respeitar um nível mínimo de apelo à interactividade, através dos mesmos mecanismos: Texto, Imagem e Som. A mesma coisa acontece no que toca ao 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.

Mas a interactividade e a relação que cada estação estabelece com os seus ouvintes vai mais além. Durante a nossa investigação percebemos que um ponto muito importante estava a ser negligenciado: o email da programação. 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. Este vínculo é algo que ajuda a potenciar

um acesso directo à rádio e àquele programa em específico, sem recorrer a nada tão geral como um email de uma redacção ou da própria estação.

Este item é fundamental para compreender como está a ser gerida esta relação



estação/ouvinte e o simples email dos programas acaba por se tornar numa atitude promotora da própria estação, mas também de criação de laços, empatia e escolha por parte de quem ouve.

O que já não acontece, por exemplo, com os RSS ou a Newsletter, presentes em todas as páginas e um claro sinal de afirmação de presença na Web. As Sondagens, um instrumento de manifestação de interesse em saber o que o ouvinte prefere, também não oferece unanimidade. A Antena 1 e Rádio Clube são as únicas a manter uma sondagem na sua página principal, enquanto nas outras duas não é possível encontrar qualquer inquérito.

Os Podcasts, que têm vindo a crescer e a afirmar nos últimos anos como a clara vantagem e renovação do jornalismo radiofónico, apresentam valores diferentes para cada estação. 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, seguida da TSF, Rádio Clube e, finalmente, a Renascença com um número muito reduzido de elementos áudio em arquivo.

Seguimos, então, para avaliação das relações, mas agora dos protagonistas: estação, ouvinte e ouvintes. O espectro alargou-se um pouco mais, já que está em causa não só a iniciativa da estação, mas também a reacção do ouvinte e comunidades online que desta relação possam surgir. Os comentários às notícias foram o primeiro item a ser avaliado,

sendo que os critérios utilizados seriam Ausente, Anónimo ou Identificado. A identificação sugeria, naturalmente, um tratamento dos assuntos com maior seriedade.

	Comentários Notícias	Blogs	Fórum
TSF	Anónimos e Identificados	Programas	Registo
RR	Identificados	Programas	Ausente
Antena 1	Identificados	Programas	Ausente
RCP	Ausente	Ausente	Ausente

Legenda: Comentários (Anónimos, Identificados ou Ausentes), Blogs (Programas, Pessoais ou Ausente) e Fórum (Registo ou Ausente).

As três rádios – 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. Esta estação apenas tem activos os instrumentos de envio e partilha. Como se pode observar pela tabela, a RCP apresenta carácter de ausência também nos blogs e inexistência de Fóruns. 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. Todas as outras rádios apresentam quer na *Homepage*, quer nos links internos da páginas, ligações de partilha com as redes sociais mais populares.



Por fim, o envio de artigos para outros utilizadores.

Este ponto mereceu a nossa atenção por acreditarmos

ser vital para uma estação de rádio fomentar este tipo de troca, com vista à criação de comunidades online. Utilizadores que partilham dos mesmos gostos ou das mesmas ideias, juntam-se para utilizar o espaço da emissora e fazer valer o seu ponto de vista. Assim sendo, todas as rádios em estudo possibilitam essa troca de artigos e com isso abrem ainda mais as possibilidades de diálogo entre os seus utilizadores mais fiéis.

3.3.3. Análise e Estudo Comparativo com o site estrangeiro da BBC

A primeira abordagem resultante desta comparação das rádios nacionais 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 avaliação está elaborada em **existência (X)** ou **ausência (0)** para cada uma das rádios em estudo, seguido da explicação dos parâmetros que estiveram em análise. Tentamos apresentar as diferenças que podemos encontrar na estação BBC Radio, como modelo comparativo às portuguesas.

Serviços Tradicionais de Emissão e conteúdos complementares

Emissão Local,	BBC	RR	TSF	RCP	Antena 1	O destaque no meio informativo radiofónico leva todas as rádios a terem classificação positiva neste ponto. Todas apresentam emissão local, online e uma agenda de programação.
Emissão Online e Agenda Programação	X					

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. Esta agenda é possível ser consultada no interior de cada rádio associada ao site principal ou no interior de cada rádio. O utilizador consegue, através desta agenda, ter acesso a cada página dos programas, ouvir o podcast do programa, consultar um breve resumo do que vai acontecer, observar uma galeria de fotos ou saber um pouco mais do locutor.

Programas Principais	BBC	RR	TSF	Antena 1	RCP	Todas as páginas parecem respeitar a inclusão de programas principais. O mesmo não acontece com a categoria Outros . A RCP apenas exhibe na sua página programas aos quais quer dar algum destaque.
	X					
Outros					0	

A BBC utiliza na sua totalidade toda a programação disponível também na sua página online e divide a informação por horários: Manhã, Tarde e Noite. O utilizador consegue facilmente encontrar o que pretende com a vantagem acrescida de aceder a qualquer conteúdo através de uma nova página. As programações da BBC aparecem explícitas e claras e são construídas hipertextualmente. A seguinte imagem mostra os separadores da sua programação.

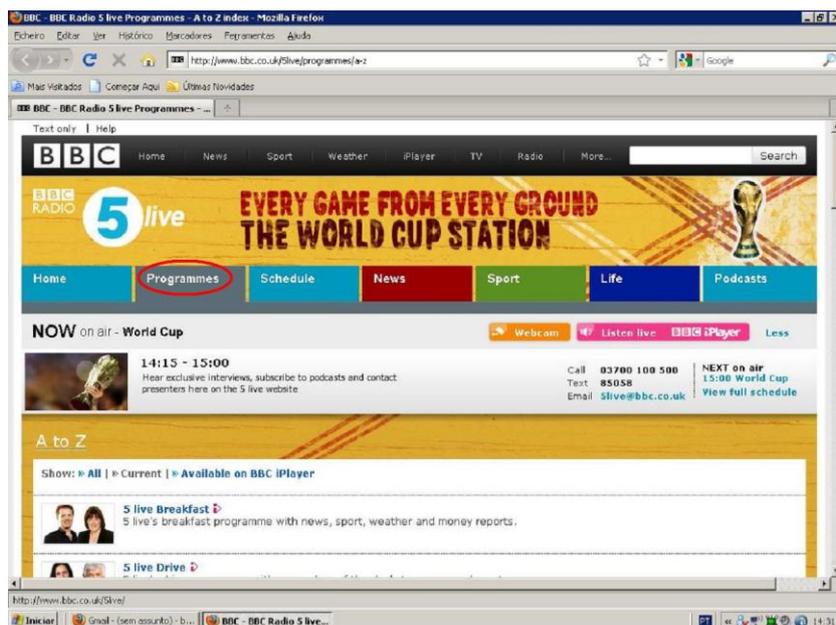


Imagem 1: Grelha Programação BBC Radio 5

Destaques, Noticiário, Últimos Noticiários e Notícias no site	BBC	RR	TSF	RCP	Antena 1	Todas as emissoras optam por fazer destaques e apresentar os últimos noticiários, muito embora a RCP, que se distancia pelos piores motivos, apenas apresente uma única notícia no site.
	X					

Programas, Reportagens e Secções e áreas de notícias	BBC	RR	TSF	RCP	Antena 1	Podemos observar que em todas as rádios os conteúdos estão compartimentados por separadores principais que acompanham o utilizador durante a navegação, facilitando, por isso, o retorno à <i>Homepage</i> ou a qualquer separador de interesse. São nessas secções específicas que podemos encontrar os programas e reportagens. As áreas de notícias são sempre destacadas para o separador Informação.
	X					

A BBC Radio utiliza o mesmo modelo de Separadores. Neles podemos encontrar os conteúdos divididos por área ou secções. As notícias ocupam um espaço próprio, já que quase sempre são assunto de destaque. De qualquer forma, são também as notícias que se destacam na *Homepage*, sempre acompanhadas de imagem e links internos, que possibilitam ao utilizador navegar por outros assuntos de interesse e que geralmente marcam a actualidade. 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.

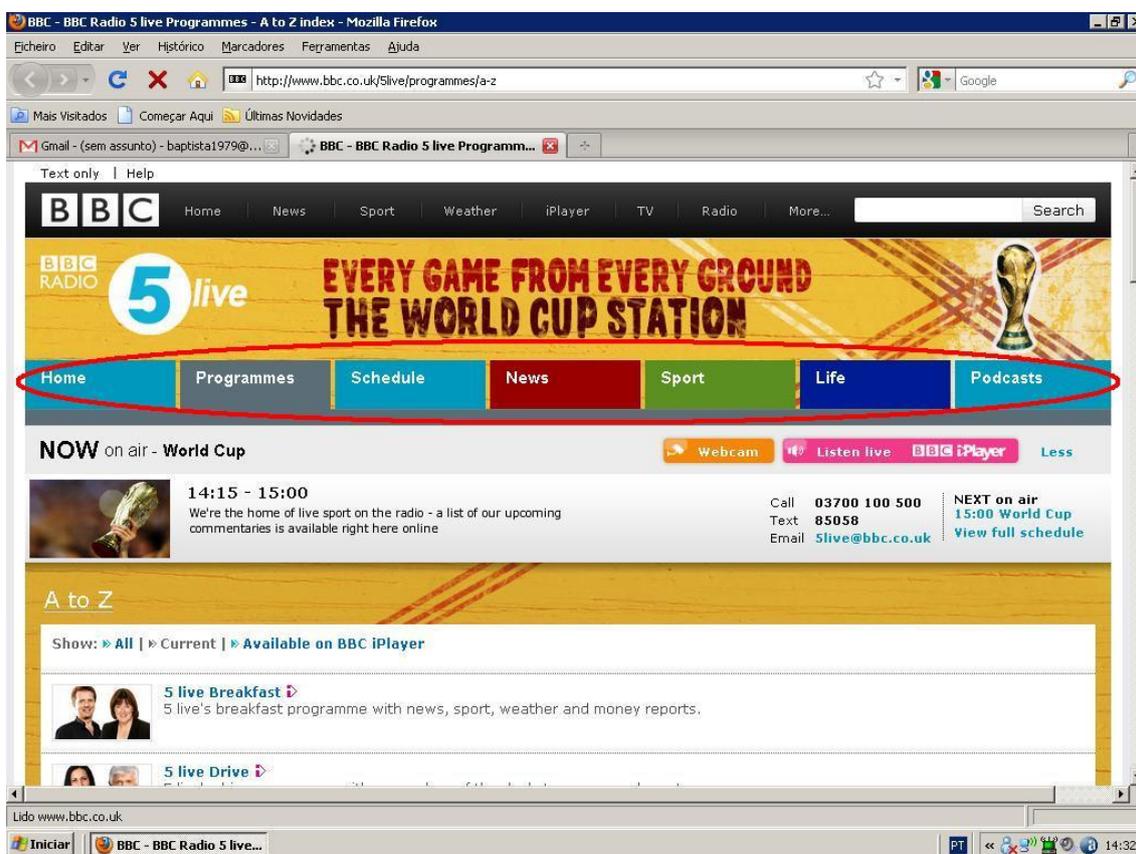


Imagem 2: Separadores Principais

Sons do dia	BBC	TSF	RCP	Antena 1	RR	O carácter de actualidade das reportagens nem sempre é coerente. Reportagens que exigem um maior rigor, investigação e coordenação têm carácter de ausência na Rádio Renascença. Todos os outros géneros são
Crónicas	X					
Reportagens	X				0	
Vozes	X					

		facilmente detectados nas restantes rádios
--	--	--

Os sons do dia marcam as páginas de programação e dos podcasts da BBC Radio. Os sons com maior actualidade são claramente privilegiados, comparativamente aos restantes que exigem um pouco mais de navegação a fundo pelas páginas.

Sons Arquivo	BBC	TSF	Antena 1	RCP	RR	A maior preocupação nestes itens será a quantidade e facilidade de aceder ao arquivo sonoro de cada estação. A Renascença revela um fraco índice de arquivo, quer no âmbito da reportagem, quer da crónica. Já no que respeita a vozes, são inexistentes a não ser que o utilizador tenha preferência por um determinado Podcast à custa de uma voz específica. Vejamos o caso do Fernando Alves e do seu célebre programa Sinais.
Crónicas			X		0	
Reportagens			X		0	
Vozes					0	

O **Arquivo** da BBC Radio é bastante vasto, até pela diversidade que apresenta de estações. A consulta pode variar consoante o interesse do utilizador pelo conteúdo. Facto é que as Vozes também não são um ponto a destacar, já que a principal aposta da estação é em arquivo de podcast e reportagens. O mesmo se aplica aos **Sons Recentes**.

Sons Recentes	BBC	TSF	RCP	RR	Antena 1	A avaliação desta parcela teve em conta a periodicidade dos sons. Já que a TSF e a BBC são as únicas a apresentar uma maior longevidade na pesquisa de sons, enquanto que as outras apenas se limitam a arquivos diários, a avaliação determinou como ausente a presença de crónicas na RR, RCP e Antena 1. Nas reportagens, a destacar, pela negativa, a ausência completa da RCP e da RR de reportagens recentes.
 Crónicas 	X			0		
 Reportagens 	X		0		X	
 Vozes 			0			

	BBC	RR	Antena 1	TSF	RCP	
Música		X			0	O item música foi avaliado tendo em conta se o site disponibiliza música, pois obviamente que na emissão analógica a emissora o faz. As únicas rádios em que a música não está presente, ao não ser que o utilizador opte por escutar o <i>streaming</i> , são a TSF e RCP. A TSF parece simplesmente não apostar nos conteúdos musicais para a sua página online, enquanto a RCP apresenta uma fraca aposta nos conteúdos áudio em geral.

A BBC claramente não descarta a música até para na sua página online. Além de ter rádios especificamente vocacionadas para determinados géneros musicais, oferece um grande leque de possibilidades ao utilizador. No entanto, no caso da rádio de informação, BBC Radio 5, a música, tal como acontece na nacional TSF, não entra nas escolhas, a não ser que o ouvinte decida ligar-se ao *live streaming*. A BBC faz uma divisão clara da sua missão e dos seus objectivos especificamente para cada rádio e é notória a preocupação em não misturar conteúdos musicais com conteúdos informativos, principalmente quando no site principal disponibiliza canais exclusivos de música.

Motores de busca internos: por secção e sem links por secção	BBC	RR	TSF	RCP	Antena 1	Os motores de busca são muito úteis especialmente para as rádios que não utilizam <i>links</i> na informação. Um instrumento de pesquisa que ajuda a colmatar falhas de textos que deviam respeitar a hipertextualidade.
	X					

Os motores de buscam internos repetem-se pelas páginas à medida que navegamos pelos diferentes separadores. Os *links* da BBC Radio acusam uma grave falha: mais uma vez o utilizador pode perder-se nas páginas que visita, pois o link, especialmente em informação, remete sempre para a página da BBC. A procura e a navegação são indubitavelmente afectadas por isso.

Destaques	BBC	RR	TSF	Antena 1	RCP	As emissoras apresentam unanimidade no que toca à apresentação de assuntos actuais. Mas já no que toca assuntos semanais, a RCP revela ineficiência, ao disponibilizar apenas notícias do dia.
Assuntos actuais	X					
Notícias diárias/semanais	X				0	

A BBC Radio cumpre bem o seu papel no que diz respeito aos destaques. Quem utiliza estas páginas facilmente consegue aceder ao que é mais actual, como aos assuntos mais dispersos pela semana. Falamos de uma clara vantagem que a rádio tem que ter: a oportunidade do ouvinte construir a sua actualidade e elaborar o seu noticiário, fora dos

horários rígidos e impostos pela estação. Um modelo que sabe aproveitar as melhores vantagens do áudio gravado e impor-se num cenário comunicacional cada vez mais competitivo.

	BBC	RR	TSF	Antena 1	RCP	
Galeria de Fotos			X		0	Estranhamente a RCP não aproveita todas as potencialidades do factor multimédia, ao não fazer aposta em galerias fotográficas. Nota, também, para a Antena 1 que está contabilizada como existente, mas mostra uma galeria muito fraca comparativamente às outras emissoras.

A BBC Radio mais uma vez surpreende ao apostar nos factores multimédia. A Galeria de Fotos está presente em grande parte das rádios disponíveis no painel principal. No caso da BBC Radio 5, não é possível encontrar galerias, mas sim fotografias que acompanham as notícias. O mesmo não acontece com o vídeo que ganha maior destaque na sua homepage. A BBC Radio denota uma preocupação em dirigir os seus conteúdos para públicos muito específicos, portanto não é de estranhar que as galerias de fotos se encontrem nas rádios vocacionadas para camadas mais jovens.

	RR	TSF	Antena 1	RCP	BBC	
Webcam						A webcam é um instrumento pouco utilizado pelas rádios de informação. Apenas a RCP e a BBC possibilitam ao utilizador ver o que acontece por detrás dos microfones.
		0		X		

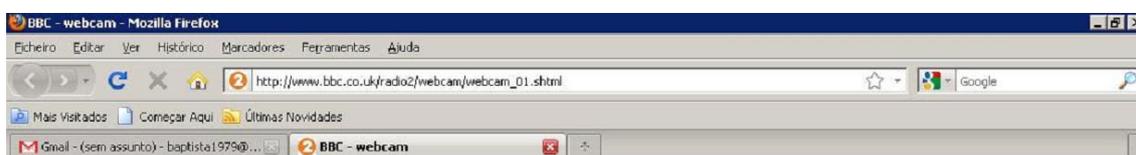


Imagem 4: Webcam BBC Radio 2

A BBC Radio opta por utilizar a webcam em todas as suas páginas. Mais uma vez é notória a intenção de aproximação que a emissora e de querer alimentar a relação da emissora e do ouvinte. O imaginário da rádio rompe barreiras e abre as portas dos seus estúdios para que se perceba como tudo acontece.

	BBC	RR	TSF	RCP	Antena 1	
Vídeo	X					O vídeo é o último elemento multimédia em avaliação e também o mais utilizado. Cumpre um papel de contextualização e confere um acréscimo de informação às páginas das rádios.

Os factores multimédia são hoje para as rádios online elementos determinantes para potenciar as emissoras e torná-las mais atractivas. Os recursos online da BBC Radio não só utilizam o vídeo, como lhe dão um lugar de destaque na construção da página. A emissora rapidamente percebeu como melhorar e aproveitar os expedientes de uma determinada notícia e/ou assunto. O uso de apenas texto combinado com som está completamente ultrapassado para a BBC Radio. O utilizador consegue ter a oportunidade de não se prender a um único registo multimediático de discurso e fazer uso de uma página que não limita nas suas possibilidades de linguagem.

Produção Interna e/ou Corporativa

	BBC	RR	RCP	Antena 1	TSF	
Bolsa de Valores	0				X	Apenas a TSF utiliza este tipo de informação. Apesar de todas as outras darem destaque a assuntos de economia, a TSF é a que melhor aproveita estes recursos através de elementos áudio e iconográficos.

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, como é o caso da Bolsa de Valores. Convém referir, porém, que a grande vantagem da BBC Radio é o site

principal da BBC onde essa informação pode ser encontrada. Mesmo assim, para a nossa contagem marcamos como ausente.

	BBC	RR	TSF	RCP	Antena 1	
No ar	X					Todas as emissoras possuem a inconfundível marca de uma estação, no ar . Em rodapé rolante, o ouvinte pode ler o que está a ser emitido e saber quem é o locutor responsável.

O “no ar”, ou no caso da BBC Radio o “*Listen Live*”, é algo recorrente e que, como não podia deixar de ser, está presente em todas as suas páginas.

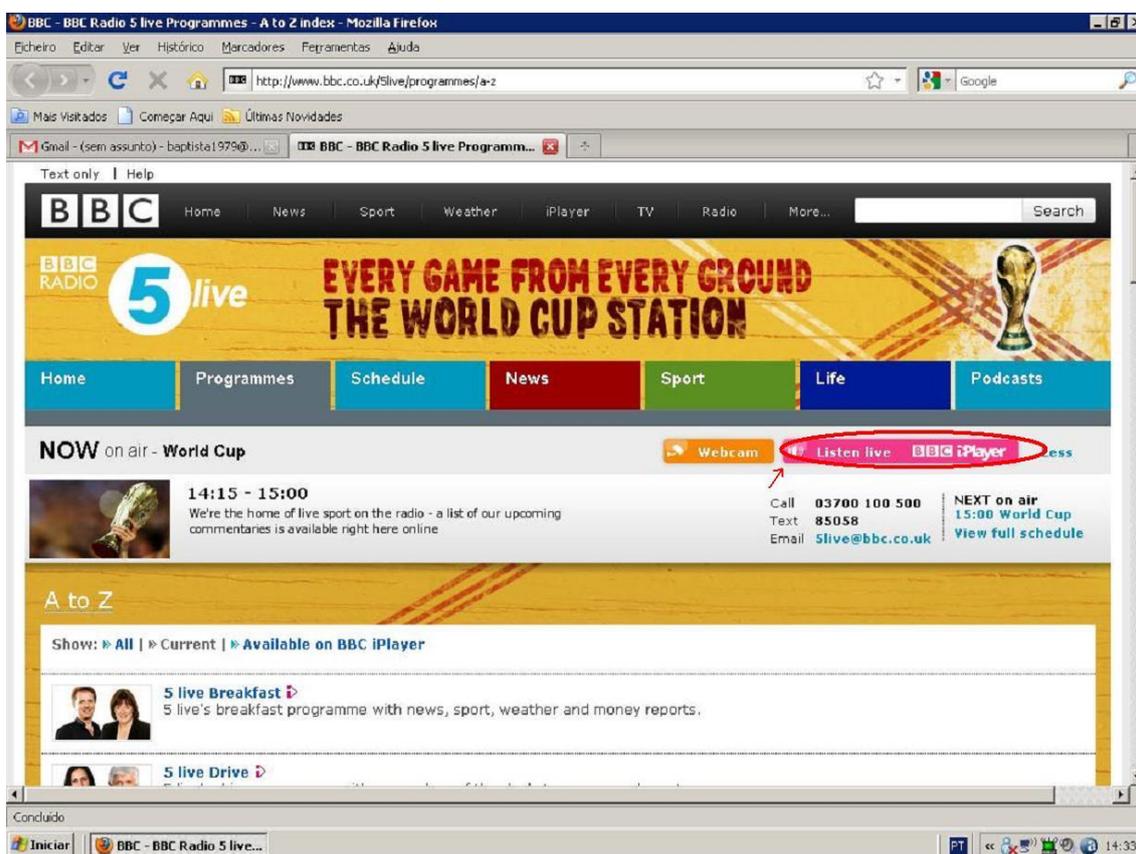


Imagem 5: “No Ar”

Estes instrumentos de promoção que se seguem também não fazem parte das páginas da BBC Radio. Aliás, constatou-se que nenhuma das estações de rádio em estudo utiliza

este tipo de abordagem junto do utilizador, optando por manter os seus conteúdos, na sua grande maioria, relacionados com assuntos da actualidade em vez de investir em *links* de promoção e serviços.

	BBC	RR	TSF	RCP	Antena 1	
Secção Compra e Venda	0					Uma secção de compra e venda poderia envolver o utilizador em utilizar a página além de pesquisa e actualidade. Infelizmente, todas as rádios revelam ausência deste item.
Guia de Viagens	0					O Guia de Viagens, a par das secções de compra e venda, horóscopo e melodias para telemóvel, seria um óptimo instrumento para despertar o utilizador para outros conteúdos. Nenhuma estação tem estes serviços disponíveis.
Horóscopo						
Melodias Telemóvel						

O PDA já há muito que é utilizado pela estação. Aliás, 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. O mesmo acontece com as MMS/ SMS. Todos os programas da estação partilham o número na página online para que o ouvinte entre em contacto via móvel.

Download de PDA's	Antena 1	RCP	RR	BBC	TSF	As tecnologias emergentes da rádio no telemóvel exigem adaptações. Apenas a TSF e a RR fazem uso do PDA, que se revela a cada dia como mais uma potencialidade do meio radiofónico.
	0		X			
MMS /SMS	RR	RCP	Antena 1	BBC	TSF	A TSF ganha terreno na tecnologia móvel ao apostar nas SMS.
	0			X		

Telefones	BBC	RR	TSF	RCP	Antena 1	Os números de telefone são um elemento imprescindível de qualquer estação e no nosso estudo revelaram presença em todas elas.
	X					

Apenas os contactos gerais estão disponíveis na página principal. A programação utiliza o email como forma de contacto singular. Mas é possível e fácil de aceder, ao procurarmos nas páginas de cada programa online, os telefones, o email directo e o número para enviar SMS/MMS, como podemos ver na imagem seguinte.

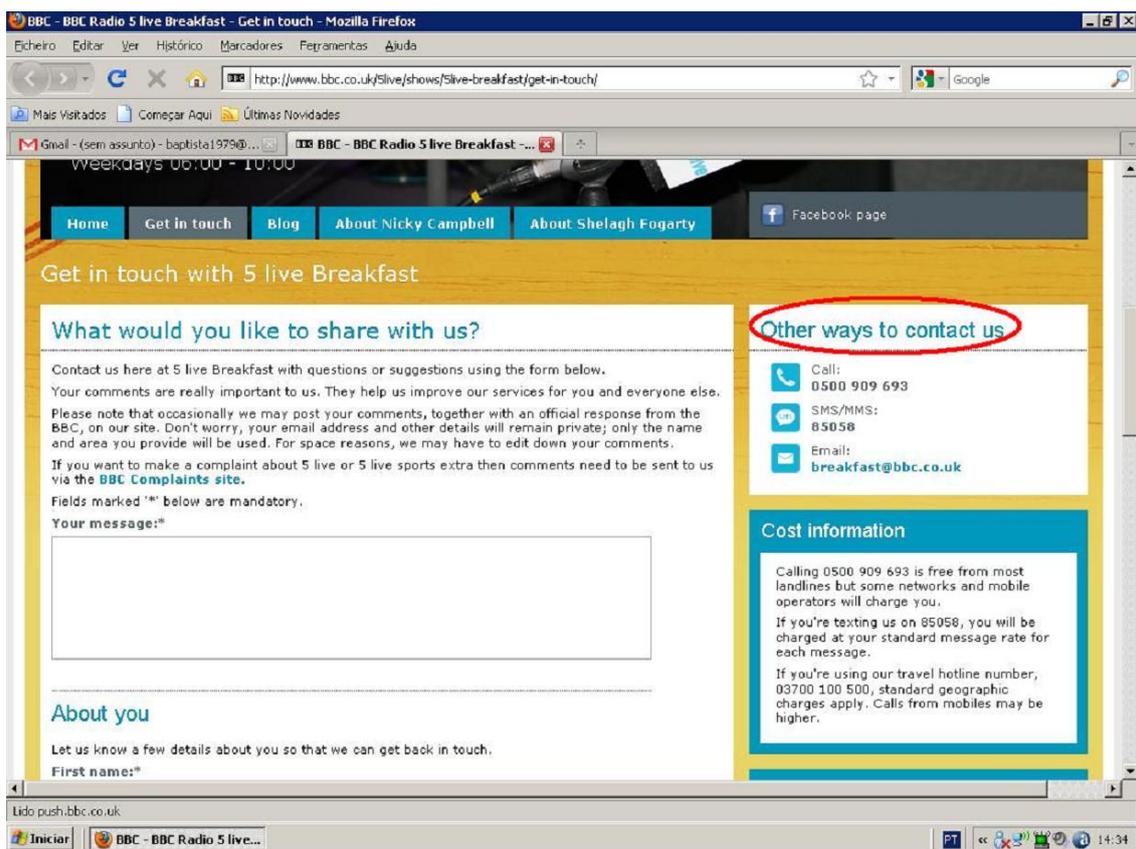


Imagem 6: Contactos BBC Radio

	BBC	RR	RCP	Antena 1	TSF	
Jogos			0		X	O carácter lúdico não é muito explorado pelas rádios online. Todas revelaram ausência de Jogos, excepto a TSF que apresenta na sua <i>Homepage</i> jogos ligados ao Futebol.

Nem mesmo nas rádios ligadas a componentes de entretenimento apostam nesta componente. Não foi encontrada qualquer ligação de carácter lúdico no interior da página.

	BBC	RR	TSF	Antena 1	RCP	
Tabela Desporto	X				0	O desporto ganha grande destaque nas rádios. Excepto a RCP que não oferece nem separador, nem uma tabela de desporto.

A Tabela de desporto é algo que a BBC Radio não prescinde. Quer na rádio de informação, onde se encontram os destaques desportivos, quer na rádio exclusivamente dedicada ao desporto, onde o ouvinte pode acompanhar as últimas novidades desportivas e resultados e onde é possível encontrar as principais notícias e actualizações desportivas a qualquer hora.

	BBC	TSF	RCP	Antena 1	RR	
Redes Sociais Facebook / MySpace	X				0	As redes sociais estão em foco. Tudo passa pelas redes, com actualizações, fóruns e comentários dos participantes. Apenas a Rádio Renascença não inclui uma ligação às redes sociais nas suas páginas.

Uma outra clara aposta da BBC Radio são as redes sociais. Os finais das páginas têm à disposição do utilizador a partilha pelas principais comunidades virtuais, como abertura a um espaço de partilha de opiniões. O Facebook, por exemplo, tornou-se num canal de divulgação e canalização de comentários. Os próprios locutores criam páginas no twitter e o ouvinte pode, se for essa a sua intenção, seguir o que lá é publicado, uma vez que essas ligações aparecem disponíveis na página da emissora.

Frequências	BBC	RR	TSF	RCP	Antena 1	Registo das frequências analógicas das rádios em todas as páginas online.
	X					

Nas páginas das rádios DAB e das que emitem localmente podemos encontrar as frequências das emissoras analógicas no topo da página. As que pertencem exclusivamente à Web não dispõem dessa informação, como seria de esperar.

Farmácias	BBC	RR	RCP	Antena 1	TSF	O mesmo cenário para as farmácias. A TSF guarda um separador para esta informação, na sua página principal, de carácter útil.
	0					
Marés	BBC	RR	RCP	Antena 1	TSF	Ausência quase por completo da informação das marés. Registo apenas para a TSF, que destaca esta informação no separador principal.
	0					

Mais dois serviços que não conseguimos encontrar nas páginas da BBC Radio. É praticamente ausente a inclusão de serviços de utilidade pública nas páginas da estação e que não estejam ligados à missão de informar e entreter.

	RR	TSF	RCP	BBC	Antena 1	
Oferta Subscrições por email				X		Uma forma de manter o ouvinte actualizado e ligado à estação é fazendo com que não perca os últimos destaques e as últimas novidades. A subscrição, presente em todas as rádios, vem servir esse propósito.

A subscrição por email oferece múltiplas oportunidades ao utilizador de receber as últimas novidades e melhorar formas de se envolver com a estação e partilhar opiniões, acesso a links de notícias mais populares e listagens de podcasts e blogs que poderá ouvir e visitar. É com naturalidade que podemos dizer que o ouvinte mantém-se actualizado e ligado à BBC Radio.

	RR	TSF	RCP	BBC	Antena 1	
Programação TV		0			X	Naturalmente, as únicas estações a oferecer a programação de televisão são as que apresentam vínculo a uma estação televisiva.

A programação está indubitavelmente dependente do site principal da BBC, já que os diferentes meios (seja TV ou Rádio) aparecem de uma forma convergente. Pode ter francas vantagens, já que o utilizador poderá aceder através de um simples link aos conteúdos televisivos. Os pontos menos positivos estão na eventual confusão que poderá causar ao navegar em páginas do mesmo grupo que não são necessariamente da conteúdos radiofónicos.

	BBC	RR	RCP	TSF	Antena 1	
Lotaria	0			X		Mais um serviço de utilidade pública, com registo de presença apenas na TSF e Antena 1.

O serviço de lotaria não tem espaço na emissora. Durante a pesquisa não foi detectado qualquer alusão a este tipo de jogos.

	BB C	R R	TSF	Antena 1	RCP	
Meteorologia	X				0	A RCP volta a demonstrar um baixo índice de informação útil ao não incluir nas suas páginas informação sobre o tempo.

A BBC Radio não descarta o papel do estado do tempo nas suas páginas. É possível consultar as alterações do clima para o mundo todo, graças a uma página da BBC exclusivamente dedicada à meteorologia. Esse link aparece disponível em todas as páginas.

	RR	TSF	RCP	Antena 1	BBC	
Tradutor	0				X	Em nenhuma das rádios nacionais é possível escutar ou ler os textos noutra língua que não o português.

Pela sua dimensão e pelo seu carácter transversal no que respeita ao mapa mundo, a BBC Radio oferece ao utilizador a possibilidade de consulta das suas páginas noutros países. No caso de Portugal isso não acontece, pois a emissão da BBC há muito que foi cancelada. Mas a língua portuguesa continua com alguma expressão, através do site da BBC de África e o do Brasil, todo em português.

	RR	RCP	Antena 1	TSF	BBC	
Bilheteira Online	0			X		A TSF e a BBC voltam a abrir as suas potencialidades de oferta de serviços ao serem as únicas a disponibilizar uma bilheteira online. Serviços com rapidez e comodidade são cada vez mais exigidos pelos utilizadores.

Um dos serviços que a BBC Radio aposta é na Bilheteira. No caso desta estação, um pouco diferente do que acontece com a portuguesa TSF, existe um site onde o ouvinte pode adquirir estes bilhetes para os espectáculos ou eventos, o BBC Tickets site, que decorrem com o apoio da BBC Radio.

Serviços Interactivos para os Utilizadores

	BBC	RR	TSF	Antena 1	RCP	
Blogs			X		0	A par da programação, os blogs tornaram-se num espelho das estações, ao brindar os seus ouvintes com páginas pessoais e ligações internas. A RCP não faz uso de um instrumento que claramente fomenta a interactividade de qualquer rádio.

Os blogs dos programas fazem parte do universo da estação. Esta ferramenta apresenta-se como meio privilegiado de aprofundar o que se faz na estação ou de dar a conhecer um pouco mais dos locutores dos programas. Como ferramenta interactiva serve de palco para a troca de opiniões entre os ouvintes e a estação e alimenta discussões e debates entre os próprios ouvintes. Dá lugar ainda à publicação de imagem e feeds para que o ouvinte siga mais de perto tudo o que está a acontecer.

	BBC	TSF	Antena 1	RR	RCP	
Email dos Programas		X			0	Os contactos dos programas promovem uma interacção entre o utilizador e o responsável, neste caso, o locutor. A RR e a RCP não apresentam estes contactos, apenas uma breve

			descrição do que o ouvinte poderá ter acesso.
--	--	--	---

Os emails dos programas são fundamentais para uma aproximação do ouvinte. A BBC Radio rápido percebeu que este item cumpria grande parte do objectivo que a emissora se propôs. A BBC Radio parece privilegiar estas tarefas que envolvam o ouvinte e o tornem mais próximo da rádio. Disponibiliza, ainda, o telefone e o número para as SMS/MMS.

	BBC	RR	TSF	RCP	Antena 1	
Email da Estação	X					Ao contrário do ponto anterior, todas as estações oferecem o contacto geral da rádio, considerado como nível mínimo de interacção.

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.

	BBC	RR	TSF	RCP	Antena 1	
Chats dos programas	0					Os chats revelaram-se ausentes durante a nossa pesquisa.

Na avaliação das páginas de todas as rádios não apuramos a presença de Chats. Talvez por envolver uma comunicação demasiado imediata. Os programas utilizam os formatos de contacto mais presos ao email, telefone ou redes sociais.

	BBC	RCP	Antena 1	TSF	RR	
Inquéritos	X			0		A aproximação à opinião do ouvinte faz-se também pelo Inquérito. TSF e RR optam por não incluir este instrumento de avaliação de opinião nas suas páginas, apostando mais na avaliação dos comentários e Fóruns.

A utilização de inquéritos é mais visível nas rádios ligadas à música e ao entretenimento. Os utilizadores podem partilhar com a estação os seus gostos musicais e fazer pedidos. Uma forma inteligente de fomentar contacto e saber a opinião do ouvinte.

	BBC	RR	RCP	TSF	Antena 1	
Fóruns	0			X		Mais um aparelho de medição de opinião e de pura interactividade que revela pouca expressão nas rádios. Só a TSF e Antena 1 usam esta vantagem quer nas programações, quer na página online.

Nesta categoria não contabilizamos os Blogs. Apesar de muitas vezes se tornarem um palco para discussões, não existe a mediação que um Fórum exige. Daí termos criado duas categorias distintas e marcamos como ausente a presença de Fóruns na BBC Radio.

Envio Comentários	BBC	RR	TSF	RCP	Antena 1	Os comentários são uma constante e a ferramenta que as rádios privilegiam no que diz respeito a conhecer a opinião do ouvinte e deixar que ele crie uma expressa interação com a estação.
	X					

Os comentários são estáveis nesta estação. Para todos os programas, seja actualidade, desporto ou programas, a possibilidade de comentário é uma realidade mais do que certa. A estação criou até um site só para receber as queixas dos utilizadores em vez de utilizar o espaço reservado ao comentário.

Podcasting	BBC	RR	TSF	RCP	Antena 1	O podcasting já não é um fenómeno estranho para nenhuma das estações. A sua presença na Web é um claro sinal de concorrência da rádio em relação a outros meios.
	X					

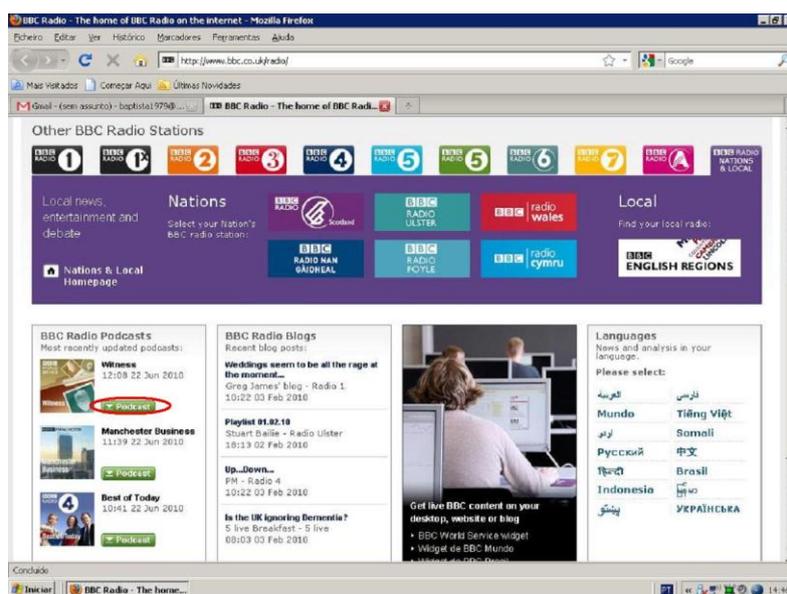


Imagem 7: Listagem Podcasts BBC Radio

Há muito que o podcast quebrou barreiras e adaptou-se da melhor maneira às rádios. Estas, por sua vez, estão agilmente a utilizar as maiores e melhores vantagens que o podcasts suporta. A BBC Radio não é excepção ao partilhar nas suas páginas os podcasts dos programas de cada uma das estações. Podemos encontrar, até na página principal, um separador apenas dedicado aos podcasts.

	BBC	RR	TSF	RCP	Antena 1	
Serviço RSS para notícias em destaque	X					Os Feeds RSS tornaram-se num meio para ir até ao encontro do ouvinte. De fácil acesso, a rádio consegue estar ligada ao ouvinte pelo serviço de actualizações e isso está presente em todas as rádios.

Os serviços de RSS também não são novidade e, juntamente com as tecnologias móveis, compõem um melhor e mais atractivo cenário interactivo para a estação BBC.

	BBC	RR	TSF	Antena 1	RCP	
Mais ouvidas/ vistas/ lidas/ votadas/ enviadas	X				0	O destaque às últimas actualizações, no campo da informação, é negligenciado pela RCP. Todas as outras estações possuem um separador com as mais vistas, as mais comentadas e a mais ouvidas.

Os destaques são o último item em avaliação, mas nem por isso o menos importante. O carácter de actualidade que qualquer estação também é marcado pelos painéis de mais ouvidas e mais comentadas, especialmente porque auxiliam visualmente o utilizador a chegar mais rápido às últimas actualizações. Tudo para que o ouvinte navegue na página o mais cómodo possível, chegando com rapidez ao que pretende.

3.3.4. Análise Grupo de Foco

O planeamento de um grupo de foco é crítico para o seu sucesso, pois é nesta fase em que consideramos a intenção do estudo e os usuários da informação, além de desenvolver um plano que serve de guia para o restante processo da pesquisa, incluindo a elaboração das questões e a selecção dos participantes. O planeamento começa com a tradução do propósito da pesquisa numa série de questões relevantes. Com base nisso, o moderador pode preparar um guião da discussão que contém os assuntos e temas específicos a serem tratados. Esta lista deve ser apenas uma orientação geral, não sendo aconselhável que se leia perguntas formais para o grupo.

Os participantes do grupo de foco não foram escolhidos em função da sua representatividade, mas sim como amostra de conveniência. Em análise está o comportamento do consumidor. Tentamos, para o efeito, obter um grupo de oito pessoas que abrangesse diferentes classes etárias e sociais, divididos em:

- 2 estudantes com idade inferior ou igual a 16 anos;
- 2 estudantes universitários de cursos diferentes;
- 2 licenciados em áreas diferentes;
- 2 trabalhadores sem ensino superior.

Porém, um dos elementos licenciados faltou, pelo que apenas trabalhámos com uma amostra de sete pessoas. A entrevista decorreu numa sala de informática da Universidade Fernando Pessoa. Antes do início da entrevista foi transmitido aos colaboradores, pela investigadora desta dissertação, o intuito e os objectivos a que esta se destinava. Foi-lhes também feita uma pequena explicação do inquérito inicial e como deveriam proceder, para que a navegação fosse minimamente bem sucedida e a entrevista não se prolongasse demasiado. O objectivo era perceber, primeiro se eram bem sucedidos nas tarefas propostas e se o conseguiam fazer no tempo estipulado. Finalmente, foi também mencionado que, no sentido de mantermos a confidencialidade, não iríamos revelar os nomes dos participantes, mas atribuir-lhes uma letra e mencionar idade e habilitações literárias.

O inquérito demorou cerca de 40 minutos e seguiu-se então mais meia hora de discussão. No Anexo IX pode ser consultada a transcrição completa de toda a conversa e o guião do grupo de discussão em que foi determinado e registado ao pormenor tudo o que foi dito pelos intervenientes, incluindo reacções e gestos.

Identificação dos participantes do grupo de foco			
Participante	Idade	Habilitações Literárias	Sexo
A	15	10º ano	Feminino
B	16	10º ano	Masculino
C	31	12º ano	Masculino
D	27	Estudante 2º ciclo Bolonha Literatura	Masculino
E	20	Aluna 1º ciclo de Bolonha Ciências da Comunicação	Feminino
F	32	Licenciada Ciências da Comunicação	Feminino
G	39	12º ano	Feminino

Da análise à transcrição completa, resolvemos analisar os comentários mais importantes da sessão.

1. Costumam ouvir rádio? E online?	<p>Sujeito D: “Sim no carro. Mas não de informação, acho aborrecido.”</p> <p>F: “Sim no carro também.”</p> <p>A e B: “Não, não costumamos ouvir rádio.”</p> <p>E: “Gosto de ouvir, mas mais rádios de entretenimento.”</p> <p>G: “eu também, especialmente a RFM.”</p>
---	---

Antes de iniciarmos a conversa, quisemos perceber se eram todos ouvintes de rádio. Apesar de grande parte não ser ouvinte assíduo de rádio online, todos ouvem rádio pelo menos uma vez por dia, à excepção dos mais novos, que fora da conversa confessaram serem mais adeptos do *Youtube*. Os restantes elementos revelaram não serem

apreciadores de rádios de informação, apenas rádios de entretenimento. Este foi um aspecto positivo para a nossa investigação pois claramente tínhamos sujeitos que seriam imparciais e com um olhar limpo para analisar as páginas.

<p>2. De todas as páginas que visitaram, qual a que mais gostaram e porquê?</p>	<p>C: “a BBC estava bem organizada e tudo parecia bem compacto, principalmente a <i>homepage</i>.”</p> <p>F: “TSF aparece muito bem organizada e fácil de aceder. O texto, o som e imagem aparecem bem representados e a publicidade não se mistura com os outros conteúdos.”</p> <p>A: “Renascença. É a mais apelativa.”</p> <p>G: “A TSF tem uma organização boa e coerente. Foi a única que gostei”</p> <p>E: “Antena 1 pareceu mais clara e de fácil acesso. A disposição dos elementos está muito bem posicionada e é tudo fácil de encontrar.</p> <p>D: “BBC tem um modelo simples mas eficaz. A forma como constrói as suas ligações é eficaz e a homepage dá fácil acesso a todas as rádios associadas.”</p>
--	--

Os sujeitos C e D apontaram a BBC como a rádio que reunia as melhores condições e a página mais atractiva, o que é consistente com os indicadores compostos das médias individuais que obtivemos na análise dos inquéritos (ver Anexo X), já que ambos atingem uma média de 4 valores para esta estação. Os sujeitos F e G optaram pela TSF como a sua preferida, que foi referida aliás pelos outros dois membros como a equivalente à BBC. Os elementos mais novos escolheram a Renascença, que aparece com um body de página e uma organização mais apelativa e a tentar conquistar públicos mais jovens. E ao que podemos ver por esta amostra, que sabemos não ser representativa, foi bem sucedida, pois a renascença apenas foi falada, durante todo o grupo de discussão, pelos elementos mais novos. A Antena 1 conquistou o sujeito E pela clareza e facilidade de acesso aos conteúdos, apesar dos valores analisados pela média dos inquéritos sugerir uma escolha diferente. A RCP foi a única rádio que não reuniu preferências.

<p>3. Qual a que cumpre o melhor papel de rádio de informação?</p>	<p>C: “cumpre o dever de informação aliado a uma facilidade de acesso às notícias.”</p> <p>G: “Sim ela dá-me toda a informação que necessito.”</p>
---	--

Seja por razões de sobriedade, dinamismo, clareza ou organização da informação, os sujeitos escolheram a página que melhor os informava. E foi claro que esta escolha reflecte a rádio que para estes sujeitos representa o patamar de excelência que uma rádio de informação deve ter.

<p>4. A interactividade com a estação foi bem conseguida?</p>	<p>C: “ gosto de aceder a uma notícia e poder comentar por exemplo. É uma forma de participação, como um fórum. E é uma forma de alimentar a visita também.”</p> <p>D: “a rádio não pode abdicar correndo o risco de se perder. Acho que esta é a ferramenta que a rádio está a saber utilizar da melhor maneira.”</p> <p>B: “ Eu utilizo muitas vezes o comentário. Principalmente em desporto. E é engraçado porque se provocam certas discussões.”</p>
--	--

Durante a discussão quisemos perceber também o grau de interactividade desenvolvido nestas estações. Durante o inquérito foi pedido que efectuassem algumas acções, tais como comentar uma notícia ou enviá-la a um amigo (ver anexo I). Todos conseguiram executar essas tarefas e quando questionados foi unânime que este é um ponto que a rádio não pode abdicar e até o pode melhorar. Os sujeitos C e D são muito conscientes disso mesmo, ao afirmarem que a interactividade alimenta a rádio e se abdicar desta ferramenta pode correr o risco de se perder. Esta forma de participação pode aproximar e estimular o utilizador e criar vínculos com a estação.

<p>5. Os links fazem parte dessa interactividade. Como encaram a sua inclusão nestas páginas?</p>	<p>E: “os links provocam-me sempre alguma confusão na maneira como se encontram organizados. A TSF utiliza muito bem os tags, mas são raras as notícias em que encontramos um link que mereça atenção”</p> <p>G: “eu também tive dificuldades nos links. É um aspecto que não dou muita importância.”</p> <p>C: “é bom para confrontar certas coisas ou aceder por exemplo a vídeos.”</p>
--	--

Uma outra forma de interactividade são os links internos e externos. Este patamar também esteve em avaliação e as opiniões foram díspares. O sujeito E não conseguiu encontrar nenhuma utilidade, pelo menos da forma como estão dispostos nas páginas ou nos links que foi encontrando. Salientou até que é difícil encontrar um link que mereça atenção, o que nos leva a questionar a verdadeira atenção que estas rádios estão a dar a este instrumento, que deveria fazer a ligação e complementar os conteúdos informativos e a mais e melhores conteúdos noticiosos. O reconhecimento que este instrumento é importante até para o próprio utilizador confrontar e complementar a sua opinião é geral, mas o que mais ressalta aqui é a ineficácia com que são utilizados por todas as estações em estudo.

<p>6. O modelo da BBC apresenta alguma vantagem notória em relação às restantes?</p>	<p>D: “a parte visual é muito mais apelativa, a forma como dispõe as suas notícias.”</p> <p>E: “A BBC está bem organizada mas confesso que não me atrai minimamente. Será o excesso de simplicidade talvez.”</p>	<p>E pontos negativos?</p>
		<p>F: “site da RTP está muito sujo à semelhança da BBC. Sempre que fazemos retroceder acabamos sempre por ir parar à página da BBC e não da rádio. Se calhar faz com que o utilizador desista.”</p> <p>C: “eu perdi-me constantemente. É muito aborrecido.”</p> <p>D: “A BBC não é uma página suja ou excessiva. É linear, é directa.”</p>

Até que ponto é que o site da BBC Radio constitui uma vantagem em relação aos modelos nacionais? O sujeito D aposta na parte visual e na disposição de notícias sem preencher o corpo da página com muitos textos e muitas imagens. Mas gerou-se alguma controvérsia, quando o sujeito E referiu que apesar de admitir que a BBC aparecia como uma estação bem organizada, não tinha nada que o atraísse e que perdia muito pelo excesso de simplicidade. Já o sujeito F detectou uma falha que é comum quer à BBC Radio quer à Antena 1. Além de considerar ambas páginas “sujas”, o facto de ambas as estações estarem ligadas a um site principal (a BBC e a RTP respectivamente) este facto interfere com a navegação pois frequentemente foram parar fora da página da rádio. Isto aconteceu com todos os intervenientes. O sujeito C acusou mesmo de ser aborrecido. Mas o sujeito D recusou que a página da BBC seja suja. Para ele, não há excesso de informação como acontece com a Antena 1, por exemplo.

<p>7.Como encaram a presença do vídeo e texto nas páginas da rádio?</p>	<p>G: “eu gosto e acho que é necessário para uma página hoje sobreviver. E é uma curiosidade que se alimenta.”</p> <p>C: “complemento à informação sonora.”</p> <p>E: “mais do só algo preso ao ouvido, algo que nos prenda o olhar”</p> <p>D: “eu acompanho a imagem associada a uma notícia. Mas normalmente na rádio nem sempre é bem utilizada e quase nunca atribui nenhum valor à notícia.”</p> <p>F: “Acho positivo as rádio terem vídeo e imagem, mas se quiser ver o vídeo não o procuro numa rádio. Principalmente pela qualidade.”</p>
--	--

O carácter multimediático das páginas também foi posto à prova. No geral, todos são da opinião que a presença de texto e de vídeo traz efectivamente algo de inovador e refrescante a uma página de uma estação de rádio. É uma aposta ganha que complementa a informação sonora e desvia o olhar do utilizador para outras potencialidades que uma rádio online pode ter. É referido também como um elemento que alimenta a curiosidade do utilizador, pelo sujeito G. No entanto, é de salientar que o sujeito D referiu a pobreza e às vezes a má utilização por parte das rádios de imagens e vídeos, referindo que pode até prejudicar a notícia. Também o sujeito F referiu que apesar de reconhecer a devida importância a elementos complementares ao som, não visita a página de uma rádio para ver um vídeo, especialmente porque não tem a qualidade desejável.

<p>8. Qual as cores que melhor resultam? Porquê?</p>	<p>A: “A Renascença parece-me a mais dinâmica.”</p> <p>B: “Não está sobrecarregado. A renascença tem umas cores que chamam à atenção e boas imagens com aqueles painéis a rolar.”</p>
---	---

As cores das páginas das estações de rádio não pareceram afectar muito a discussão. Apenas os elementos mais novos tiveram algo a dizer. A Renascença arrebatou a concordância dos sujeitos A e B em relação aos elementos visuais da páginas com as cores mais vibrantes e painéis rolantes e já que reúne maior dinamismo e frescura do que as restantes.

<p>9. Qual a rádio que se apresentava mais confusa e com excesso de informação?</p>	<p>G: “A Renascença foi complicada de navegar e a antena 1. Sempre alguma confusão quando queria pesquisar ou aceder a algum conteúdo.”</p> <p>E: “A antena 1 tem um painel lateral que nos permite guiar por praticamente todo o site e foi fácil encontrar certos conteúdos. Mas, tem um grave problema de muitas vezes ir parar à página da RTP.”</p>
--	--

A Antena 1 surge na discussão como a rádio mais difícil de navegar. Com um corpo de página sobrecarregado a página da estação falha pela excessiva aposta em conteúdos visuais, com muitas cores e muita informação à mistura. Todos os sujeitos acusaram esta estação de ser a mais confusa, com especial destaque à questão levantada anteriormente do recorrente esbarramento na página da RTP. Para os sujeitos da discussão este foi o principal entrave na navegação e atrapalhou algumas avaliações. As restantes não corriam esse risco pois não estão associadas a nenhuma página. Os sujeitos pareciam confusos quanto aos conteúdos informativos da rádio e os da televisão, já que ambos se cruzaram invariavelmente sempre que acediam a uma notícia.

<p>10. Conseguiram encontrar informação sobre a estação?</p>	<p>D: “A BBC tem um breve mas eficaz resumo da sua história”. “Eu acho importante. Revela um pouco mais da estação.”</p> <p>F: “Pois eu acho que isso é mais auto-promoção.”</p> <p>E: “a história não é promoção, é história.”</p>
--	--

Na tentativa de percebermos a forma como a estação se deve aproximar do ouvinte, questionamos o grupo sobre a importância de conhecer um pouco mais sobre a rádio. Só um dos elementos conseguiu, durante o inquérito, encontrar algumas informações sobre a história da estação. A BBC Radio é a única a disponibilizar na sua página um resumo da sua história e da sua missão. Mas o sujeito F durante a discussão encarou este ponto como uma tentativa auto-promocional da estação em vez de elo de aproximação entre a rádio e o ouvinte.

<p>11. A utilização da webcam é importante?</p>	<p>A: “perceber como tudo acontece atrás do microfone em vez de simplesmente ouvir.”</p> <p>F: “não teria tanta curiosidade em espreitar este lado da rádio. Seria meramente por associar talvez expressões faciais àquilo que estamos a ouvir.”</p> <p>G: “maior curiosidade em ver o que se está a passar numa rádio que me entretém em vez daquela que só informa.”</p>
--	---

A Webcam, só utilizada pela Rádio Clube e pela BBC Radio, foi outro foco de discussão. O sujeito A encara este instrumento como uma forma de ver a rádio numa perspectiva diferente. Mas os sujeitos F e G não mostraram o mesmo entusiasmo. A opinião é que a webcam adequa-se melhor a rádios de entretenimento e não a estas mais vocacionadas para a informação, onde o discurso é mais sério, os assuntos mais duros e o espírito menos flexível. A curiosidade de ver um pouco mais além do microfone acresce em rádios mais vocacionadas para o entretenimento e que envolvem mais o ouvinte.

<p>12. Alguma coisa que mudariam nas páginas?</p>	<p>F: “excesso de informação. Algumas são pesadas e a informação está muito dispersa.”</p> <p>C: “Eu gosto do modelo da TSF. Acho que esse seria um bom modelo a adoptar.”</p> <p>A: “Renascença é mais jovem e mais interactiva que as outras. E gostava de ver isso melhorado.”</p> <p>D: “um modelo mais próximo do da BBC: uma página central onde pudesse encontrar de tudo, apenas com um separador.”</p>
--	---

Foi pedido ainda ao grupo para deixar algumas sugestões de possíveis mudanças que gostariam de ver implementadas nas páginas destas rádios. Desde uma mudança de estilo, a uma aposta numa maior interactividade, até à limpeza de informação excessiva, muito ficou ainda por dizer. O sujeito C, que no início da conversa tinha escolhido a BBC Radio como a sua preferida, indicou a TSF como um modelo a seguir. Já o sujeito D, que se manteve fiel à primeira escolha, continuou firme em escolher a BBC como modelo a adoptar pelas rádios portuguesas, pelas suas características directas, apostando em pouca informação na página inicial e mais directo na forma como dispõem os conteúdos.

3.3.5 Análise Inquéritos

Programação Online

A vertente da programação das rádios nacionais de informação trouxe alguns dados novos à nossa pesquisa. A sua construção online é elaborada para que o utilizador consiga ter acesso, seja em *podcast*, seja em arquivo, aos conteúdos dos programas já emitidos pela rádio à hora que mais lhe convém. Decidimos, por isso, no pré-inquérito, tentar perceber qual era a reacção do utilizador perante a página da programação. Não incluímos a avaliação da BBC Radio para que os participantes concentrassem as suas atenções apenas nas estações nacionais, já que são as que apresentam maiores deficiências. Pedimos, ainda, aos membros do grupo que abrissem as páginas junto do separador principal de Programas e que fizessem a sua avaliação tendo em conta as seguintes variáveis: Visibilidade, Atractividade, Actualidade, Arquivo de Programas, Pesquisa e Escuta de Programas.

Eis o que conseguimos concluir.

Sujeitos	Visibilidade TSF	Visibilidade RR	Visibilidade Antena 1	Visibilidade RCP
D	0	4	1	0
A	3	2	3	3
C	4	3	4	2
F	5	4	4	4
G	5	4	3	3
B	5	4	4	4
E	5	5	3	5
Média	3,86	3,71	3,14	3,00
Desvio-Padrão	1,86	0,95	1,07	1,63
Mediana	5	4	3	3

Tabela 1. Resultados visibilidade da programação

A TSF reuniu o consenso dos entrevistados ao destacar-se com a maior média no que diz respeito à visibilidade. É a única estação a ter uma mediana de 5 e com maior consenso na forma como apresenta a sua programação. Apenas o sujeito A dá uma nota negativa.

Sujeitos	Atractividade TSF	Atractividade RR	Atractividade Antena 1	Atractividade RCP
D	1	4	1	0
A	1	4	3	0
C	4	3	4	2
F	2	4	4	1
G	4	4	3	3
B	4	5	3	3
E	5	4	4	2
Média	3,00	4,00	3,14	1,57
Desvio-Padrão	1,63	0,58	1,07	1,27
Mediana	4	4	3	2

Tabela 2. Resultados atractividade da programação

A RCP é a que se destaca pelos piores motivos já que a sua grelha de programação não reúne concordância. Mas no que toca à programação mais atractiva, a Rádio Renascença obteve as classificações mais altas, com um desvio padrão relativamente baixo. A grelha menos atraente é também a da RCP, com uma média de votos a rondar o valor 2.

Sujeitos	Actualidade TSF	Actualidade RR	Actualidade Antena 1	Actualidade RCP
D	4	4	4	0
A	3	3	3	3
C	4	4	4	3
F	3	0	0	0
G	4	4	4	3
B	5	5	5	5
E	5	5	4	2
Média	4,00	3,57	3,43	2,29
Desvio-Padrão	0,82	1,72	1,62	1,80
Mediana	4	4	4	3

Tabela 3. Resultados Actualidade da programação

Nesta série ganha mais uma vez a TSF. Apesar da Rádio Renascença estar bastante próxima, o desvio padrão na primeira é bem menor. Deva-se referir, de resto, que a TSF é a única a apresentar uma vasta variedade de programas, quer seja da actualidade, quer programas que se prolongam por mais tempo e isso poderá ter condicionado estas respostas. Sem ultrapassar o limiar do valor 2, está novamente a RCP, com uma página de programação incipiente e pouco actual.

Sujeitos	Pesquisa Programas TSF	Pesquisa Programas RR	Pesquisa Programas Antena 1	Pesquisa Programas RCP
D	5	4	4	0
A	4	2	3	0
C	5	2	5	0
F	4	3	3	2
G	4	3	3	1
B	4	5	4	0
E	5	5	5	1
Média	4,43	3,43	3,86	0,57
Desvio-Padrão	0,53	1,27	0,90	0,79
Mediana	4	3	4	0

Tabela 4. Resultados Pesquisa de programas

A pesquisa e a possibilidade de escuta de programas foram auscultadas e os resultados não enganam. Antena 1 e TSF arrecadam as médias mais altas em ambas as categorias, pois são as que apresentam um maior leque de programação com links de áudio. A TSF merece um destaque maior, pois atinge quase o valor 5, enquanto a Antena 1 se mantém uns valores atrás.

Sujeitos	Escuta Programas TSF	Escuta Programas RR	Escuta Programas Antena 1	Escuta Programas RCP
D	5	5	5	0
A	4	3	3	0
C	5	3	5	0
F	4	0	4	0
G	4	4	1	1
B	5	3	5	0
E	5	4	5	3
Média	4,57	3,14	4,00	0,57
Desvio-Padrão	0,53	1,57	1,53	1,13
Mediana	5	3	5	0

Tabela 5. Resultados Escuta de programas

A Renascença, apesar de tudo, aponta para meio da tabela, enquanto a RCP, mais uma vez, e consequência das razões já apresentadas, aposta numa programação sem interactividade e pouco inventiva. Tudo o que se pode ver é uma mera descrição textual dos programas que foram para o ar durante o dia, sem possibilidade sequer de acesso sonoro. Daí os valores médios não chegarem ao valor 1.

Sujeitos	Arquivo TSF	Arquivo RR	Arquivo Antena 1	Arquivo RCP
D	5	5	4	0
A	3	3	3	0
C	5	2	5	0
F	4	4	4	0
G	4	3	3	1
B	4	3	3	0
E	5	5	5	4
Média	4,29	3,57	3,86	0,71
Desvio Padrão	0,76	1,13	0,90	1,50

Mediana	4	3	4	0
----------------	---	---	---	---

Tabela 6. Resultados Arquivo da programação

A possibilidade de arquivo da RCP é praticamente nula, com uma média de 0,71. Um cenário que contrasta com os índices das outras três estações, principalmente a TSF, a única a dispor online de um arquivo trimestral. Este parece ter sido um factor importante na hora de avaliar o arquivo disponível. As restantes mantêm um arquivo básico e de alcance diário.

Homepage: a porta de entrada da rádio

A avaliação da *Homepage* concentrou esforços em grande parte do nosso trabalho. Foi foco de avaliação ao pormenor na grelha de análise e pareceu-nos que faltava o ponto de vista do consumidor. Um olhar diferente para a porta de entrada de cada uma das rádios poderá permitir o descortinar dos pontos positivos e negativos da disposição de conteúdos. A avaliação manteve-se a mesma (de 0 a 5) e foi pedido aos intervenientes que avaliassem não só as nacionais TSF, Rádio Renascença, Antena 1 e Rádio Clube Português, mas também a britânica BBC Radio. Nesta última, foi autorizado que os utilizadores investigassem um pouco mais e que avaliassem a *Homepage da Radio 5*, precisamente por esta ser a mais semelhante às nacionais. Os indicadores utilizados foram pensados de forma a abranger o mais possível de informação visual e de disposição de conteúdos e serviços. Foi ainda dada uma breve explicação sobre cada um dos itens para evitar confusões com as grelhas anteriores, uma vez que o que se pretendia era uma análise apenas às Homepages. A avaliação incidiu sobre: Cor, Logomarca, Disposição das Notícias, Destaques, Acessibilidade às Notícias, Sons em Arquivo, Podcasts, Multimédia, Webcam, Idioma, Música, Trânsito, Mapa do Site e Informação sobre a Estação.

Sujeitos	Cor TSF	Cor RR	Cor Antena 1	Cor RCP	Cor BBC
D	5	5	3	2	5
A	2	2	2	2	3
C	4	4	4	3	5
F	4	3	2	3	3
G	4	5	4	5	5
B	4	5	3	4	3
E	3	4	4	3	4
Média	3,71	4,00	3,14	3,14	4,00
Desvio Padrão	0,95	1,15	0,90	1,07	1,00
Mediana	4	4	3	3	4

Tabela 7. Resultados cor da Homepage

Apesar da Rádio Renascença e a BBC Radio se apresentarem com os mesmos valores, é a estação britânica que reúne favoritismos no que diz respeito à cor. A Homepage contrasta pelas cores sóbrias do seu logótipo e as cores vibrantes de cada estação presente no painel principal. As letras a branco conferem uma linha mais clara em muito semelhante ao seu estilo redactorial e de organização. A Renascença tem apostado, nos últimos anos, numa renovação da sua imagem e isso passa pelas cores e pela logomarca. Como se pode constatar pelo quadro seguinte, o grupo Renascença ganha na imposição da sua imagem. Seguidos da TSF, Antena 1 e RCP que apesar das médias mais baixas não parecem sair prejudicadas desta avaliação.

Sujeitos	Logomarca TSF	Logomarca RR	Logomarca Antena 1	Logomarca RCP	Logomarca BBC
D	4	5	3	2	5
A	2	2	2	2	3
C	4	4	4	4	4
F	4	4	4	4	3
G	4	5	3	4	4
B	4	4	3	3	3
E	5	5	5	5	4
Média	3,86	4,14	3,43	3,43	3,71
Desvio Padrão	0,90	1,07	0,98	1,13	0,76
Mediana	4	4	3	4	4

Tabela 8. Resultados logomarca da Homepage

Note-se, porém, que quer o Logótipo quer a Cor têm menor expressão na Rádio Clube, que aposta em cores mais arrojadadas, como o laranja, distanciando-se das demais. O desvio-padrão é sempre bastante elevado, em ambas as avaliações. A BBC, com uma logomarca a preto e *lettering* a branco, apresenta-se também um pouco mais abaixo da tabela, logo atrás da TSF.

Sujeitos	Disp. notícias TSF	Disp. notícias RR	Disp. notícias Antena 1	Disp. notícias RCP	Disp. notícias BBC
D	5	3	3	3	4
A	3	2	3	3	3
C	5	3	4	4	5
F	4	3	3	3	3
G	4	4	3	4	4
B	3	4	4	2	3
E	4	4	4	2	3
Média	4,00	3,29	3,43	3,00	3,57
Desvio Padrão	0,82	0,76	0,53	0,82	0,79
Mediana	4	3	3	3	3

Tabela 9. Resultados Ddisposição das notícias na Homepage

Com a média e mediana mais alta temos a rádio TSF na forma como dispõe do seu espaço noticioso. De forma organizada e coerente, o conteúdo aparece bem organizado por categorias e a sua *homepage* torna-se simples de utilizar e sem excessos. Logo seguida da BBC, que curiosamente disponibiliza um modelo não muito diferente do da TSF. Menos bem conseguido está o modelo da Rádio Clube, talvez pela pouca informação que disponibiliza no que diz respeito à actualidade. Normalmente, o utilizador só tem acesso a uma só notícia na sua Homepage o que talvez justifique o valor 3 e o desvio-padrão mais alto da tabela.

Sujeitos	Destaques TSF	Destaques RR	Destaques Antena 1	Destaques RCP	Destaques BBC
D	5	4	3	3	5
A	2	2	2	3	2
C	5	3	4	4	5
F	4	3	3	2	3

G	4	4	3	4	4
B	3	4	4	4	3
E	4	4	4	4	3
Média	3,86	3,43	3,29	3,43	3,57
Desvio Padrão	1,07	0,79	0,76	0,79	1,13
Mediana	4	4	3	4	3

Tabela 10. Resultados destaques da Homepage

Sujeitos	Acessibilidade TSF	Acessibilidade RR	Acessibilidade Antena 1	Acessibilidade RCP	Acessibilidade BBC
D	5	5	5	5	5
A	3	3	3	3	3
C	4	3	4	4	5
F	4	4	4	4	4
G	4	4	4	4	4
B	5	4	4	2	4
E	5	5	4	2	3
Média	4,29	4,00	4,00	3,43	4,00
Desvio Padrão	0,76	0,82	0,58	1,13	0,82
Mediana	4	4	4	4	4

Tabela 11. Resultados acessibilidade da Homepage

O mesmo padrão parece repetir-se nos destaques para o caso da TSF. Apesar do desvio-padrão ser um pouco alto, dois dos participantes avaliaram com 5 valores e três avaliaram com 4, fortes indicadores de uma página com destaques bem organizados e atractivos. Já nos menos votados temos a Antena 1, que não consegue ir muito além do valor 3, apesar de ter o valor de desvio-padrão mais baixo. Os seus destaques confundem-se com os outros elementos das páginas e acaba por distinguir demasiados elementos ao mesmo tempo.

O mesmo não acontece com a acessibilidade, pois notamos uma maior consistência com todas as rádios a atingirem os 4 valores. A única a não atingir esta faixa é a Rádio Clube, apesar da mediana se manter no valor 4. Esta votação menos favorável poderá dever-se, como já foi referido anteriormente, às fracas possibilidades de consulta de mais arquivos noticiosos.

Sujeitos	Sons Arquivo TSF	Sons Arquivo RR	Sons Arquivo Antena 1	Sons Arquivo RCP	Sons Arquivo BBC
D	4	0	5	5	3
A	1	3	3	0	3
C	1	3	4	4	5
F	4	2	4	3	4
G	4	4	4	4	4
B	2	5	5	5	2
E	4	3	3	4	5
Média	2,86	2,86	4,00	3,57	3,71
Desvio Padrão	1,46	1,57	0,82	1,72	1,11
Mediana	4	3	4	4	4

Tabela 12. Resultados sons em arquivo da Homepage

Os resultados são bastante consistentes neste ponto. Nenhuma rádio tem resultados abaixo dos 3 valores, o que é indicador que o arquivo é importante na constituição destes sites. Com maior expressão e com o menor desvio-padrão temos a Antena 1 a liderar o grupo. A emissora tem um vasto leque de sons em arquivo que o utilizador pode consultar a qualquer altura. Logo a seguir, a BBC e RCP, apesar desta última ter merecido um zero de um dos intervenientes. Já no final da tabela a TSF e a Renascença, exactamente com os mesmos valores mas com medianas diferentes. A TSF reúne também um grande conjunto de elementos sonoros em arquivo e facilmente detectável na página principal, ao contrário da Rádio Renascença.

Sujeitos	Podcasts TSF	Podcasts RR	Podcasts Antena 1	Podcasts RCP	Podcasts BBC
D	5	4	5	5	5
A	4	3	2	3	3
C	3	3	3	4	3
F	4	4	4	4	4
G	4	3	4	4	5
B	5	5	5	5	2
E	4	4	4	5	5
Média	4,14	3,71	3,86	4,29	3,86
Desvio Padrão	0,69	0,76	1,07	0,76	1,21

Mediana	4	4	4	4	4
----------------	---	---	---	---	---

Tabela 13. Resultados podcasts da Homepage

Os podcasts, à semelhança das avaliações anteriores, apresentam-se com uma distribuição equilibrada por todas as rádios em avaliação. As médias são iguais ou superiores a 4 e as medianas com a mesma estimacão. Não será demais lembrar que os podcasts são um dos elementos fortes da páginas Web e desde cedo que as rádios souberam utilizar a tecnologia a seu favor. Com maior expressividade temos a Rádio Clube e a TSF, esta última com um número muito elevado de podcasts disponíveis na página.

Sujeitos	Multimédia TSF	Multimédia RR	Multimédia Antena 1	Multimédia RCP	Multimédia BBC
D	5	4	3	5	5
A	4	4	3	3	3
C	3	4	4	3	4
F	4	3	3	3	3
G	3	4	4	4	5
B	4	5	4	4	2
E	4	4	4	3	3
Média	3,86	4,00	3,57	3,57	3,57
Desvio Padrão	0,69	0,58	0,53	0,79	1,13
Mediana	4	4	4	3	3

Tabela 14. Resultados multimédia da Homepage

As capacidades e a exploração dos factores multimédia – texto, imagem e som – parecem reunir consenso destes utilizadores. As médias são todas positivas e a rondar, todas sem excepção, os 4 valores. É consensual que esta articulação de elementos está a ser bem realizada e a colher frutos no seio da rádio online. Apenas as medianas diferem para o caso da BBC e da Rádio Clube, mas sem grandes alarmismos. Foi, contudo, importante perceber se era agradável ou não, visualmente falando, a combinação de todos estes elementos.

Sujeitos	Webcam TSF	Webcam RR	Webcam Antena 1	Webcam RCP	Webcam BBC
D	0	0	0	5	5
A	0	0	0	4	4
C	0	0	0	5	5

F	0	0	0	4	5
G	0	0	0	1	0
B	0	0	0	0	0
E	0	0	0	0	0
Média	-	-	-	2,71	2,71
Desvio Padrão	-	-	-	2,29	2,56
Mediana	0	0	0	4	4

Tabela 15. Resultados Webcam da Homepage

A webcam só foi encontrada nas duas rádios assinaladas: a Rádio Clube e a BBC. As duas apresentam os mesmos valores, apenas com diferenças no desvio-padrão, mais alto na BBC. As restantes rádios nacionais abdicam por completo da utilização da Webcam nas suas emissões e nas suas páginas online.

Sujeitos	Idioma TSF	Idioma RR	Idioma Antena 1	Idioma RCP	Idioma BBC
D	0	0	0	0	5
A	5	5	5	5	1
C	0	0	0	0	5
F	0	0	0	0	5
G	3	3	3	3	5
B	5	5	5	5	4
E	3	3	3	3	5
Média	2,29	2,29	2,29	2,29	4,29
Desvio Padrão	2,29	2,29	2,29	2,29	1,50
Mediana	3	3	3	3	5

Tabela 16. Resultados Idioma da Homepage

O idioma revela resultados curiosos: os mesmos resultados, quer na avaliação da média, do desvio-padrão ou da mediana, para todas as rádios nacionais. Para a BBC, a média atinge quase o valor máximo. Este resultado poderá dever-se à diversidade de línguas que a BBC disponibiliza as suas emissões, já que as delegações da rádio britânica estão espalhadas pelo mundo inteiro. As emissoras nacionais limitam-se apenas a disponibilizar os seus conteúdos, sejam textuais ou sonoros, em português.

Sujeitos	Música TSF	Música RR	Música Antena 1	Música RCP	Música BBC
D	4	5	0	0	5
A	0	4	0	0	0

C	3	4	4	4	1
F	0	0	0	0	0
G	4	4	4	4	4
B	2	4	2	2	2
E	2	4	2	2	3
Média	2,14	3,57	1,71	1,71	2,14
Desvio Padrão	1,68	1,62	1,80	1,80	1,95
Mediana	2	4	2	2	2

Tabela 17. Resultados Música da Homepage

A Rádio Renascença tem apostado também nos conteúdos musicais e cenários online mais sonoros. Daí não ser estranho perceber que reúne os números mais altos nas preferências destes utilizadores. Empatadas estão a TSF e a BBC, um resultado que não apresenta grandes vantagens, especialmente para a BBC, já que esta disponibiliza rádios exclusivamente musicais. Contudo, lembre-se que foi pedido que avaliassem a Radio 5, uma rádio exclusiva de informação. No final da tabela, a Antena 1 e a Rádio Clube, com valores iguais e não superiores a 2.

Sujeitos	Trânsito TSF	Trânsito RR	Trânsito Antena 1	Trânsito RCP	Trânsito BBC
D	5	5	5	5	0
A	3	3	0	3	0
C	3	5	5	5	3
F	5	5	4	5	0
G	2	5	4	4	4
B	5	4	4	4	0
E	4	4	4	4	2
Média	3,86	4,43	3,71	4,29	1,29
Desvio Padrão	1,21	0,79	1,70	0,76	1,70
Mediana	4	5	4	4	0

Tabela 18. Resultados Trânsito da Homepage

A informação de trânsito é muito valorizada nas rádios nacionais de informação, até pelo seu carácter de actualização constante. E é precisamente nas rádios portuguesas que se registam as maiores médias. Na frente, com uma mediana máxima de 5 valores e desvio padrão de 0,79, a Renascença apresenta-se em destaque, logo seguida da Rádio Clube. Com menor expressividade encontramos a BBC, com valores negativos e uma

mediana nula, esta estação não refere na sua *homepage* qualquer informação de trânsito, talvez por a maior parte das estações ter expressão meramente na Web.

Sujeitos	Mapa do site TSF	Mapa do site RR	Mapa do site Antena 1	Mapa do site RCP	Mapa do site BBC
D	0	0	0	0	0
A	3	3	3	2	2
C	3	3	3	4	2
F	0	0	0	0	0
G	4	4	4	4	4
B	2	4	4	3	2
E	3	3	2	2	1
Média	2,14	2,43	2,29	2,14	1,57
Desvio Padrão	1,57	1,72	1,70	1,68	1,40
Mediana	3	3	3	2	2

Tabela 19. Resultados Mapa do site na Homepage

Os entrevistados também não conseguiram encontrar um mapa do site, o que baralhou um pouco as contas na hora de classificar este item. A BBC, ainda que com um desvio-padrão elevado, apresenta uma média inferior a 2, mas a mais alta, a Rádio Renascença, também não vai além do 2, apenas se distanciando por algumas casas decimais e com um desvio-padrão ainda mais alto que a emissora britânica.

Tabela 20. Resultados Informação da Estação na Homepage

Sujeitos	Info estação TSF	Info estação RR	Info estação Antena 1	Info estação RCP	Info estação BBC
D	0	0	0	0	5
A	4	4	2	2	0
C	4	4	4	4	4
F	3	2	0	4	0
G	1	1	1	1	5
B	1	2	2	2	2
E	2	2	2	4	4
Média	2,14	2,14	1,57	2,43	2,86
Desvio	1,57	1,46	1,40	1,62	2,19

Padrão					
Mediana	2	2	2	2	4

A informação sobre a estação pode ser um parâmetro importante a ter em conta como modelo de aproximação da estação ao ouvinte. Já foi aqui abordado a necessidade de abertura de uma emissora para que o utilizador crie uma ligação de empatia. A única estação a fazer isso de forma positiva é a BBC, já que apresenta, embora não muito visível, um *link* na sua Homepage para um longo e detalhado historial. O desvio-padrão é, porém, muito alto pois dois dos participantes não consideraram como informação relevante e nem procuraram esse *link* na página. Já a mediana obtém o valor quase máximo de 4. A estação que mais desilude nas pontuações é a Antena 1, com uma média não superior a 1,57.

Disposição das Notícias

Os conteúdos noticiosos e a sua disposição na página também mereceram a nossa atenção. A par da programação interessava-nos saber como se organizava a informação nas páginas destas emissoras e daí termos limitado estas avaliações apenas às rádios nacionais. As rádios de informação dispõem de uma ordem semelhante no que respeita à sua construção e inclusão de notícias. De grosso modo, a forma como são dispostas pode afectar, positiva ou negativamente, a percepção e compreensão do leitor e ser um factor determinante na leitura de todos os elementos visuais da página.

Além disso, estas notícias devem ser construídas com base no princípio da hipertextualidade e com o máximo de actualidade possível. A possibilidade de ouvir o registo sonoro nem sempre é real, pelo que decidimos avaliar até que ponto isso acontece de uma forma favorável. As formas de interactividade com o ouvinte são uma constante e algo que não se deve perder de vista. É pelos conteúdos noticiosos que passa a grande parte da interactividade de uma rádio online, com os comentários dos utilizadores.

Foi, portanto, solicitado que os intervenientes escolhessem uma notícia ao acaso, para as diferentes rádios e a avaliassem segundo estes parâmetros: a sua Actualidade, Disposição na *Homepage*, Possibilidade de Comentário, Acesso aos outros Comentários, Possibilidade de Ouvir Registo Sonoro e Combinação de Texto+Som+Imagem.

Eis os resultados.

Sujeitos	Actualidade TSF	Actualidade RR	Actualidade Antena 1	Actualidade RCP
D	4	4	4	4
A	4	4	4	4
C	5	3	4	4
F	4	3	4	3
G	4	4	3	4
B	4	4	3	3
E	5	5	4	3
Média	4,29	3,86	3,71	3,57
Desvio Padrão	0,49	0,69	0,49	0,53
Mediana	4	4	4	4

Tabela 21. Resultados Actualidade das Notícias

A actualidade é ganha pela estação TSF. Claramente é a emissora que melhor sabe aproveitar o seu carácter informativo e de notícia ao minuto. A renovação dos separadores de actualidade é feita com alta regularidade (30 minutos em média, como demonstra a Tabela de Análise Individual) e isso parece ser suficiente para reunir a unanimidade dos participantes. No entanto, as restantes emissoras não têm médias negativas. A mais baixa é a da RCP apesar da pouca distância para as demais.

Sujeitos	Disp. Homepage TSF	Disp. Homepage RR	Disp. Homepage Antena 1	Disp. Homepage RCP
D	5	3	4	4
A	4	3	3	4
C	4	3	3	4
F	4	3	3	2
G	5	5	3	5
B	4	4	3	3
E	5	3	1	5
Média	4,43	3,43	2,86	3,86
Desvio Padrão	0,53	0,79	0,90	1,07
Mediana	4	3	3	4

Tabela 22. Resultados Disposição das Notícias

À semelhança do que aconteceu no item anterior, também a disposição das notícias no *body* da página parece ser melhor na TSF. De forma clara e organizada, os conteúdos noticiosos aparecem bem posicionados e distintos da restante informação visual. A página mais confusa parece mesmo ser a da Antena 1 que mistura demasiada informação no corpo de página e não é muito perceptível o que é actualidade e o que é conteúdo de entretenimento. A Antena 1 apresenta-se com a média mais baixa, apesar do desvio-padrão ser considerável.

Durante a avaliação a interactividade também esteve em destaque. Os comentários, como se pode ver na tabela abaixo, ganham maior destaque na TSF. O mesmo acontece na tabela seguinte de acessos. Algumas das estações optam por restringir esta visualização, o que para nós é encarado como uma inibição à presença do ouvinte. A estação deve estar aberta à participação e a multiplicação desses instrumentos uma verdadeira realidade.

Sujeitos	Comentário TSF	Comentário RR	Comentário Antena 1	Comentário RCP
D	5	5	0	5
A	4	3	1	4
C	5	4	1	4
F	5	3	4	4
G	4	5	4	5
B	5	2	2	5
E	5	5	5	5
Média	4,71	3,86	2,43	4,57
Desvio Padrão	0,49	1,21	1,90	0,53
Mediana	5	4	2	5

Sujeitos	Acesso comentários TSF	Acesso comentários RR	Acesso comentários Antena 1	Acesso comentários RCP
D	5	0	0	5
A	4	1	1	4
C	5	4	0	4
F	5	4	0	3
G	2	2	2	2

B	2	2	2	5
E	5	5	2	2
Média	4,00	2,57	1,00	3,57
Desvio Padrão	1,41	1,81	1,00	1,27
Mediana	5	2	1	4

Tabela 23. Resultados Comentários das Notícias

Tabela 24. Resultados Acesso aos comentários das Notícias

Veja-se que em ambas as avaliações mesmo a mediana da TSF obteve a nota máxima. Menos positivo está o apelo à interacção da Antena 1, com média negativa para o acesso aos comentários e uma mediana de 1. Os comentários às notícias são sempre possíveis de serem feitos, mas o aviso de mediação e selecção dos que são publicados, o que por si só exerce uma franca limitação do seu uso. A Renascença e Rádio Clube mantém-se numa média razoável, muito embora o desvio-padrão seja dos mais altos.

Sujeitos	Ouvir Rm TSF	Ouvir Rm RR	Ouvir Rm Antena 1	Ouvir Rm RCP
D	5	0	5	3
A	4	2	3	4
C	5	0	4	5
F	1	1	1	4
G	1	5	5	5
B	2	3	5	5
E	5	0	5	4
Média	3,29	1,57	4,00	4,29
Desvio Padrão	1,89	1,90	1,53	0,76
Mediana	4	1	5	4

Tabela 25. Resultados Registos sonoros das Notícias

O cenário de avaliação das notícias diverge, porém, em relação ao som. Aqui, as médias mais altas vão para a RCP, que até aqui pouco ou nada se tem destacado. De facto, todas as emissoras apresentam valores positivos à excepção da Rádio Renascença. Com uma mediana mínima de 1, a emissora não foi além de uma média de 1,57, muito diferentes das restantes. A possibilidade de escuta do registo sonoro é mais fraca, um indicador preocupante para uma rádio de informação.

Sujeitos	Texto+Imagem+Som TSF	Texto+Imagem+Som RR	Texto+Imagem+Som Antena 1	Texto+Imagem+Som RCP
D	3	2	3	4
A	2	3	2	3
C	3	4	1	3
F	3	3	3	4
G	4	3	3	4
B	2	3	5	5
E	3	3	4	4
Média	2,86	3,00	3,00	3,86
Desvio Padrão	0,69	0,58	1,29	0,69
Mediana	3	3	3	4

Tabela 26. Resultados Combinação Texto, Imagem e Som nas Notícias

Curiosamente, a emissora que obteve as piores pontuações em grande parte das avaliações, destaca-se na combinação de elementos como o som, imagem e texto. Com uma média a rondar os 4 valores e maior média, a Rádio Clube organiza da melhor forma os conteúdos multimédia e reúne os favoritismos dos participantes. Já a TSF, que até aqui obtinha as melhores médias, não satisfaz no acordo de todos estes elementos ao posicionar-se no final da tabela. A Antena 1 e a Rádio Renascença obtêm exactamente a mesma média, apenas se distanciando no desvio-padrão, que é mais alto para a primeira e mais consistente para a Renascença.

Sujeitos	Links Externos TSF	Links Externos RR	Links Externos Antena 1	Links Externos RCP
D	0	0	0	0
A	4	4	4	1
C	3	0	3	0
F	0	0	0	0
G	4	4	4	4
B	5	2	2	2
E	4	2	4	0
Média	2,86	1,71	2,43	1,00
Desvio Padrão	2,04	1,80	1,81	1,53
Mediana	4	2	3	0

Tabela 27. Resultados Links Externos das Notícias

As ligações externas não foram, no plano geral, bem avaliadas pois os resultados não tiveram grande expressividade. Vemos a TSF, com a mediana mais alta e uma média a rondar o valor 3, a obter algum destaque. Mas o seu desvio-padrão é o mais alto de todas o que equilibra com as outras emissoras. Percebemos que a RCP, com uma mediana nula é a que mais perde ao abdicar por completo de ligações externas. Ambas Renascença e Antena 1 situam-se no valor 2, embora com algumas diferenças decimais, é a última que se apresenta com a mediana maior.

Considerações finais

A compreensão da rádio não pode ser dissociada do país e da sua história, no contexto de desenvolvimento económico, cultural e social, numa observação que se deve desenvolver a partir de estruturas que desenham a operacionalidade deste meio. A breve retrospectiva histórica assinalou o aparecimento e a existência de quatro grandes rádios que tiveram o seu verdadeiro impacto na sociedade portuguesa até aos dias de hoje.

Os anos 80 foram os anos da explosão da rádio em Portugal, com a evidente afirmação enquanto meio de massas. Depois de rotulada de instrumental e com uma comunicação subserviente ao regime que vigorava até então, a rádio inovou a sua comunicação e desenvolveu novos modelos de carácter dialógico, baseados num cariz fortemente emotivo e experimentalista, contrastantes ao tom monocórdico presente anteriormente.

A riqueza da comunicação radiofónica favoreceu a compreensão da rádio enquanto género e auxiliou à compreensão do panorama histórico envolvente. Trata-se de um meio com características muito próprias baseadas exclusivamente no som e onde a voz é o principal veículo, sustentado no apelo à imaginação que se cruza com a consciência dos ouvintes.

A década de 90 resultou num amadurecimento do meio e de uma geração que não soube aproveitar os seus melhores exemplos, criando uma comunicação recheada de maneirismos sem um estilo próprio de comunicação. O meio, enquanto difusor de música e informação, foi-se estruturando à medida que a sua utilização se tornou mais rotineira. Os chamados anos de ouro da rádio rapidamente tiveram reflexo neste fenómeno de radiodifusão que procurava construir uma realidade dentro de um estúdio, com algumas semelhanças ao teatro, também este fomentador da promoção cultural. A evolução tecnológica veio apenas permitir o enriquecimento da construção da realidade.

A globalização e a sociedade de informação vêm redefinir o papel da rádio, atribuindo às novas tecnologias novos patamares de difusão. Neste novo contexto comunicacional, a rádio traz consigo um novo debate para uma comunicação interactiva entre o emissor e o receptor. As novas tecnologias vêm, assim, auxiliar os meios de utilização individual.

McLuhan foi o teórico que melhor demonstrou o poder da rádio junto dos ouvintes. A famosa frase “o meio é a mensagem” revela ao pormenor as consequências individuais e sociais de qualquer meio ao influenciar o diálogo mental com o ouvinte e a consequente compreensão da mensagem. No fundo, não nos distanciamos dos sonhos de Brecht ou de McLuhan que se encarregaram de mostrar que não era utopia encontrar, no ambiente digital que agora acolhe a rádio, uma nova oportunidade de se concretizar, longe de um simples aparelho de distribuição de informação e que fosse ao encontro de uma rádio expandida na rede.

O estudo também incidiu sobre as modificações no velho meio são notórias: desde as transformações nas redacções, à renovação de uma linguagem que se aproxime de um novo modelo de rádio até aos novos mecanismos de participação. 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. É a representação mais democrática do sentido de exercer cidadania.

Qualquer comunicador de rádio, ao construir o seu texto, fá-lo tendo em linha de conta que é um texto que vai ser ouvido, percebido e assumido por uma audiência. O discurso em rádio tem de ser cuidadosamente elaborado: o suficiente para ser percebido e de forma a conseguir manter o efeito surpresa no ouvinte, fazendo-o participar da comunicação. Por tal, a enunciação jornalística está submetida a certas regras e isso significa mais do que passar uma mensagem clara, de forma simples e fácil ao ouvido. Revelou-se em tornar comum a comunicação para aproximar o emissor do receptor. E é o jornalista que tem a liberdade de escolher o que melhor vai servir a sua comunicação.

Depois da viagem pelo passado e pelas transformações que se afiguram, abrimos portas para o lugar da rádio na Web. O futuro reside na especialização. Pensar em rádio numa perspectiva mais técnica e mais fragmentada. O fenómeno da especialização deve desenvolver uma identidade muito própria para cada rádio. Esta concentração tem que permitir a sua melhor expansão, a que correspondem a áreas temáticas em oposição ao carácter globalizante.

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. Decidimos abordar também o som e os novos métodos de registo e difusão. Trabalhar o som faz também parte da tarefa jornalística.

Editar é a ferramenta de poder. É o instrumento que permite filtrar, escolher e decidir. É o trabalho de cortar o supérfluo, procurar o conciso, mas sem perder coerência do que foi dito originalmente. É aqui que reside a linha ténue entre o decidir e o manipular e a influência que essas notícias poderão desencadear no ouvinte.

Ao longo deste estudo, procurámos perceber de que modo as páginas das rádios de informação se estão a integrar na Internet. Quisemos perceber o seu nível de entendimento e implementação das novas directrizes impostas pelas tecnologias, que nos abrem as portas não só para abordagens aos conteúdos, mas principalmente, na interacção com os ouvintes. Neste aspecto particular, o principal interesse centrou-se numa comparação com a britânica BBC Radio.

Durante a investigação, procurou-se dar consistência ao carácter de transição do actual paradigma comunicacional, deixando antever que muitas serão as transformações que se avistam. A fase que atravessamos é 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 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. Negar o acesso a ferramentas de diálogo e bidireccionais não pode acontecer num cenário tão competitivo como o que temos hoje. A utilização dos factores multimédia também é precária e extenuante, já que a *Homepage* limita-se sempre a uma básica e quase rudimentar montra de texto e fotografia. Foi, de resto, a única rádio que não foi mencionada no grupo de foco e durante a nossa análise a emissora que revelou mais lacunas e problemas. Apresenta sobretudo um modelo de comunicação ultrapassado e incapaz de competir com as restantes rádios nacionais de informação.

Um outro problema que foi detectado foi o cruzamento com páginas que, ao contrário da Rádio Clube, utilizam o material informativo em excesso. É o caso da Antena 1. Se por um lado esta estação consegue oferecer grandes oportunidades de intervenção e interação com a estação, por outro ao analisarmos superficialmente a sua página de entrada facilmente conseguimos perceber como é rapidamente se torna um labirinto. Apontada como “suja” a sua desorganização é visível e o seu modelo de apresentação de informação obsoleto.

No topo das preferências está a TSF. Foi a rádio que mais pareceu agradar o grupo de foco e esteve, na sua maioria, em destaque nas diferentes grelhas de análise. Com uma estrutura simples, encaixa todos os elementos multimédia de forma harmoniosa e ainda consegue ser a emissora que mais serviços consegue oferecer ao utilizador.

O modelo da BBC Radio apresentou vantagens notórias. Maior simplicidade, maior linearidade na exposição das notícias e uma larga arquitetura 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. Desde os podcasts aos programas disponíveis, a BBC Radio trabalha de forma incessante a comunicação com o receptor e organiza-se para o agradar.

Em todas as estações nacionais, o nível de interactividade não é o desejado para esta fase. Seria de esperar uma maior capacidade de aproximação ao ouvinte, mas isso parece continuar a falhar, perante os resultados e as conclusões que obtivemos.

O final da década de 90 e a passagem para o novo milénio apresentam novos desafios para a comunicação social e para a rádio. Paralelamente à concorrência já estabelecida pelos outros meios de comunicação – a televisão veio exercer um papel com o qual a rádio não conseguia competir – a Internet foi-se implantando, redefinindo estratégias de comunicação, criando novos modelos e forçando todos os outros meios de comunicação a servirem-se dela enquanto suporte para se fortalecerem, naquele que se apresenta como o século da comunicação interactiva.

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 interação e seja capaz de agarrar uma oportunidade que poderá não voltar a repetir-se e criar condições de sobrevivência.

À rádio de hoje pede-se uma dinâmica exigente e nunca antes demandada, porque requer a lógica de antena que se expresse aos ouvintes tradicionais e simultaneamente uma renovação da linguagem e função social, força da individualização da comunicação e da interactividade proporcionadas pela Web.

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, ao admitir uma nova concepção estética que desenvolva uma cumplicidade que estimule a criação e participação e envolva sensorialmente o ouvinte e com ele crie um vínculo intenso e duradouro. A principal conclusão a tirar desta dissertação 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.

Bibliografia

- ALVES, Fernando (2000). *Sinais*. Oficina do Livro, Lisboa.
- ARFELIS, Carme Tulon (2006). *La Voz. Técnica vocal para la rehabilitación de la voz en las disfonías funcionales*. Editorial Paidotribo, Espanha.
- AROSO, Inês Mendes Moreira (2002). *O Jornalismo depois da Internet – Estudo das edições on-line da imprensa diária Portuguesa*. Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- BALDO, Roberta (2006). *Interactividade: Possibilidades de interacção entre o rádio e a internet*. Brasil, Universidade do Vale do Paraíba
- BALSEBRE, Armand (1996). *El lenguaje radiofónico*. Madrid, Catedra
- BARDIN, Laurence (2006). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70
- BORREGUERO, Mario (2006). *Los boletines horarios radiofónicos*. Editorial Fragua, Madrid.
- CÁDIMA, Francisco Rui (1996). *História e Crítica da Comunicação*. Lisboa, Edições Século XXI.
- CÁDIMA, Francisco Rui (1999). *Desafios dos novos media: a nova ordem política e comunicacional*. Lisboa, Notícias Editorial.
- CASTELLS, Manuel (1999). *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo, Paz e Terra.
- CARDOSO, Gustavo (2006). *Os Media na Sociedade em Rede*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- CEBRIÁN HERREROS, M., Mariano (1995). *Información audiovisual*. Madrid, Síntesis.
- CEBRIAN HERREROS, Mariano (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid, Editorial Fragua
- CEBRIAN HERREROS, Mariano (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona, Multimedia
- CORDEIRO, Paula (2010). *A Rádio e as Indústrias Culturais. Estratégias de Programação na Transição para o Digital*. Livros Horizonte, Lisboa.

- DELICATO, Mônica (2008). *Estudo de caso dos Jornais Diário Digital e Portugal Diário*. Porto, Universidade Fernando Pessoa
- DIAZ NOCI, Javier e SALAVERRIA ALIAGA, Ramón (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel
- ECO, Umberto (2008). *Como se Faz uma Tese em Ciências Humanas*. (14ª Edição). Lisboa, Editorial Presença
- ECO, Umberto (1991). *Apocalípticos e Integrados*. Lisboa, Difel
- FREIRE, Eduardo Nunes (2007). *O Papel do Design de Notícias no Discurso Jornalístico do Século XXI*. Comunicação apresentada no 5º Congresso da SOPCOM. Braga, Universidade do Minho
- GATES, B., MYHRVOLD, N. e RINEARSON, P. (1995). *Rumo ao futuro*. Lisboa, McGraw-Hill, D.L
- JUNG, Milton (2004). *Jornalismo de Rádio*. São Paulo, Editora Contexto (Coleção Comunicação)
- HABERMAS, Jürgen (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society*. Cambridge, MIT Press.
- LAVOINNE, Yves (1980). *A Rádio*. Lisboa, Vega.
- LÉVY, Pierre (1999). *Cibercultura*. São Paulo, 34
- MANOVICH, Lev (2002). *Language of New Media*. N.I., Mit Press.
- MARTINEZ-COSTA, Mª Pilar e MORENO MORENO, Elsa (2003). *Programación Radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona, Ariel
- MCLUHAN, Marshall (1995). *Understanding Media. The Extensions of Man*. Cambridge, MIT Press
- MCLUHAN, Marshall (1996). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 8ª edição, S. Paulo, Ed. Cutrix
- MCQUAIL, Denis (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa, Edições Fundação Calouste Gulbenkian.
- MEDITSCH, Eduardo (1998). *Rádio e Pânico: a Guerra dos Mundos, 60 anos depois*. Florianópolis, Insular.

MEDITSCH, Eduardo (1999). *A Rádio na era da informação: Teoria e técnica do novo Radiojornalismo*. Coimbra, Edições Minerva

MEDITSCH, Eduardo e ZUCULOTO, Valci (2005). *Teorias da Rádio. Textos e contextos* (Volume I e II). s/l., Editora Insular

MELO, Rui de (2001). *A Rádio na Sociedade da Informação*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

MENESES, João Paulo (2003). *Tudo o que se passa na TSF...Para um "Livro de Estilo"*. Porto, Edição Jornal de Notícias.

MERAYO, Arturo (2003). *Para entender la radio*. Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia

MERAYO, Arturo (2001). *Curso práctico de técnicas de comunicación oral*. (2ª Edição) Tecnos, Madrid.

MIRANDA, Luciano (2004). *Jornalismo On-line*. Brasil, UFP Editora

NEGROPONTE, Nicholas (1996). *Ser Digital*. Lisboa, Ed. Caminho

ORTRIWANO, Gisela Swetlana (1985). *A informação no rádio*. S. Paulo, Summus Ed.

Os Media em Portugal (2000). Lisboa, Instituto da Comunicação Social.

PÉREZ SOENGAS, Xosé (1993). *A linguaxe da Radio*. Edicións Lea, Santiago de Compostela.

PRADO, Magaly (2008). *Audiocast nooradio: redes colaborativas de conhecimento*. Intercom, XXXI. Natal – RN, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

PRATA, Nair (2009). *WEBradio: novos géneros, novas formas de interacção*. Editorial Insular, Florianópolis.

QUIVY, R. e CAMPENHOUDT, Luc Van (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Gradiva

RAMONET, Ignacio (1999). *A Tirania da Comunicação*. Porto, Campo das Letras.

RAMOS P. SALAZAR, A. GOMES, J. (2000). **“Trends In Portuguese Tourism: A Content Analysis of Association and Trade Representative Perspectives”** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, N. 7, MCB Press, Bradford.

- ROBSON, Colin (2002). *Real World Research*. (Second Edition). UK, Blackwell Publishers
- RODERO ANTÓN, E., ALONSO GONZÁLEZ, C. e FUENTES ABAD, J. (2004). *La radio que convence*. Manual para creativos y locutores publicitarios. Ariel, Barcelona.
- RODRIGUES, Adriano Duarte (1999). *As técnicas da Comunicação e da Informação*. Lisboa, Editorial Presença.
- RODRIGUES, Adriano Duarte (s/d). *O Campo dos Media*. Lisboa, Veja
- SANTOS, Rogério (2006). *A fonte não quis revelar. Um estudo sobre a produção das notícias*. Porto, Campo de Letras
- SANTOS, Rogério (2005). *As vozes da Rádio 1924-1939*. Caminho, Lisboa
- SILVA, Augusto Santos e PINTO, José Madureira (1986). *Metodologia das Ciências Sociais*. (5ª Edição) Porto, Edições Afrontamento
- SILVERMAN, David (1998). *Qualitative Research. Theory, Method and Practice*. London, SAGE Publications
- SOUSA, Jorge Pedro (2000). *As notícias e os seus efeitos*. Lisboa, Minerva Coimbra
- SOUSA, Jorge Pedro e AROSO, Inês (2003). *Técnicas Jornalísticas nos Meios Electrónicos. Princípios de radiojornalismo, telejornalismo e jornalismo on-line*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa
- SOUSA, Jorge Pedro (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa
- TENORIO, Iván (s/d). *La Nueva Radio. Manual completo del radiofonista moderno*. Ediciones técnicas Marcombo.
- TRAQUINA, Nelson (2002). *O que é Jornalismo*. (sem local), Quimera.
- TUBAU, Iván (1993). *Periodismo Oral. Hablar y escribir para radio y television*. Paidós, Barcelona.
- URIBE VILLEGAS, Esmeralda (2006). *O rádio digital e o rádio na internet: além das transformações tecnológicas*. UNIREvista, nº 3 (Julho 2006) Colombia, Universidade Autônoma de Bucaramanga

URKIOLA, Iñaki (2005). Teoría, Técnica y Lenguaje de La Información en Televisión y Radio. Sistemas Digitales y Analógicos. Bosch Comunicación, Barcelona.

VANASSI, Cardoso Gustavo (2007). *Podcasting como processo midiático interativo*. Universidade Caxias do Sul

VIEIRA, Margarida (s/d). *Voz e Relação Educativa*. Edições Afrontamento, Porto.

WILKINSON, J., GRANT, A. e FISHER, D. (2009). *Principles of Convergent Journalism*. New York, Oxford University Press

Documentos Electrónicos

AMARAL, A. e MELO, Rui de (2006). *O Mp3, os podcasts e a rádio*. [Em linha]. Disponível em <<https://bdigital.ufp.pt>>. [consultado em 18/07/2010]

ARBITRON (2008). *Radio Today 2008. How America Listens to Radio*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.arbitron.com/study/grt.asp>>. [consultado em 18/07/2010]

BARBOZA, Susana (2007). *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Universidade da Beira Interior, Livros Labcom. [Em linha], Disponível em <<http://www.scribd.com/doc/16869545/Suzana-Barbosa-Jornalismo-Digital-de-Terceira-Generacao>>. [consultado em 18/07/2010]

BIANCHINI, Adelaide (2000). *Conceptos y definiciones de hipertexto*. Caracas, Departamento de Computação e Tecnologia da Informação da Universidade Simón Bolívar. [Em linha] Disponível em <<http://www ldc.usb.ve/~abianc/hipertexto.html>>. [consultado em 18/07/2010]

CANAVILHAS, João (2001). *WEBJORNALISMO. Considerações gerais sobre jornalismo na web*. Universidade da Beira Interior, Covilhã. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. [consultado em 18/07/2010]

CANAVILHAS, João (2006). *The news on webjournalism A reading on image and architecture of information*. Covilhã, Universidade da Beira Interior. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-the-news-on-webjournalism.pdf>>. [consultado em 18/07/2010]

CONCEIÇÃO, Jorge Neto (2004). *Práticas e Desafios do Participatory Journalism em Blogs*. V Congresso Iberoamericano de Periodismo em Internet, Bahia. [Em linha]. Disponível em <<http://www6.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/praticas.pdf>>. [consultado em 18/07/2010]

CONCHA, Edo (2009). *La noticia en internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes*. Universidad Complutense de Madrid. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/edo-concha-internet-como-soposte-informativo.pdf>> . [consultado em 18/07/2010]

CORDEIRO, Paula (2006). *O ouvinte em linha e a interactividade na rádio de público jovem: O programa "Prova Oral" na Antena 3*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/cordeiro-paula-ouvinte-interactividade.pdf>>. [consultado em 18/07/2010]

CORDEIRO, Paula (2004). *Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio*. II Congresso Ibérico de Comunicação, Covilhã. [Em linha]. Disponível em <<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/09c415a25a21e901f774cd0e2352dcfc.pdf>>. [consultado em 10/07/2010]

CORDEIRO, Paula (2003). *A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf>>. [consultado em 10/07/2010]

CORDEIRO, Paula (2005). *Rádios temáticas: perfil da informação radiofónica em Portugal. O caso da TSF*. II Congresso Luso Brasileiro de Estudos Jornalísticos. IV Congresso Luso - Galego de Estudos Jornalísticos nos dias 17 e 18 de Março de 2005 na Universidade Fernando Pessoa, Porto. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/cordeiro-paula-o-caso-tsf.pdf>>. [consultado em 18/07/2010]

DEL BIANCO, Nélia (2004). *Remediação do radiojornalismo na era da informação*. II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/bianco-nelia-remediacao-radiojornalismo-era-da-informacao.pdf>>. [consultado em 18/07/2010]

DEL BIANCO, Nélia (2003). *E tudo vai mudar quando o Digital chegar*. Universidade de Brasília. [Em linha]. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=bianco-nelia-radio-digital.html>>. [consultado em 18/07/2010]

INE (2008). *Sociedade da Informação e do Conhecimento Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2008*. [Em linha]. Disponível em <www.ine.pt> [consultado em 08/06/2010]

JUNIOR, Álvaro (2006). *Rádio na Internet: desafios e possibilidades*. Rádio e Mídia Sonora IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. [Em linha]. Disponível em <

<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/47fe62227cb4c6660b44edae35cff075.pdf> t>.
[consultado em 18/07/2010]

KUHN, F. (2001). *O Rádio na Internet: rumo à quarta mídia*. Campo Grande, XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. [Em linha]. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt01/31%20-%20Fernando%20Kuhn%20-%20trabalho%20final.htm>>. [consultado em 10/07/2010]

MARTINEZ-COSTA, M^a Pilar, AMOEDO, A. e MORENO MORENO, Elsa (2009). *Radio and the Web: Communication Strategies of Spanish Radio Networks on the Web (2006-2008)*. Observatorio Journal, 10. P. 121-137. [Em linha]. Disponível em <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/288>>. [consultado em 18/07/2010]

MEDITSCH, Eduardo (1997). *Discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual electrónico*. [Em linha]. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.html>>. [consultado em 10/06/2010]

MEDITSCH, Eduardo (1995). *Sete meias-verdades e um lamentável engano sobre o radiojornalismo*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-meias-verdades.pdf>> [consultado em 18/07/2010]

MENESES, João Paulo (2005). *Rádio Via Satélite e telemóveis*. [Em linha]. Disponível em <<http://osegundochoque.bloguia.com>>. [consultado em 06/06/2010]

MENESES, João Paulo (2005). *A rádio tradicional está a perder ouvintes*. [Em linha]. Disponível em <<http://osegundochoque.bloguia.com>>. [consultado em 06/06/2010]

NAVARRO ZAMORA, L. (2004). *Horizontes del periodismo online*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.contemporanea.poscom.ufba.br>>. [consultado em 06/06/2010]

ORBICAST (2005). *World's first 3G Phone Radio - Satellite's next big competitor?* [Em linha]. Disponível em <<http://www.orbitcast.com/archives/2005/03/>>. [consultado em 06/06/2010]

PALACIOS, Marcos (2002). *Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate*. In: GJOL – Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online. Salvador, Universidade Federal da Bahia. [Em linha]. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf>. [consultado em 10/07/2010]

PÉREZ, Merayo (2000). *Didáctica de la comunicación radiofónica*. [Em linha]. Disponível em < <http://www.bocc.uff.br/pag/merayo-arturo-didactica-comunicacion-radiofonica.pdf> >.

[consultado em 10/07/2010]

PRATA, Nair (2006). *O Rádio Digital em Portugal*. Intercom – XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. [Em linha]. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0490-1.pdf> > .

[consultado em 18/07/2010]

QUADROS, I. (2002). *Uma breve visão histórica do jornalismo online*. [Em linha]. Disponível em <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br>>. [consultado em 18/07/2010]

QUADROS, Cláudia Irene (2005). *Jornalismo Público, Rádio e Internet. Uma combinação possível?*. Comunicação e Espaço Público, Ano VIII, volume 5, nº 1. [Em linha]. Disponível em < <http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/c77a318c2e9a1ed812b93672773f8a16.pdf> >.

[consultado em 18/07/2010]

QUADROS, C. Ribas Godoy, E. Rolim, M. (2006). *Rádio Web: uma experiência na UTP*. [Em linha]. Disponível em <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br>>. [consultado em 10/07/2010]

REZENDE, D. (2007). *Reinvenção da comunicação sonora*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/intercom-Podcast.pdf>>. [consultado em 18/07/2010]

RINCÓN, E. e Ramos, I. (2005). *Navegar en la radio multimédia: El hábito hace el monje?* [Em linha]. Disponível em < <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/duarteiris.html> >.

[consultado em 18/07/2010]

RODERO, Emma (1998). *La Rádio del Futuro es el Rádio Digital*. [Em linha]. Disponível em < <http://www.bocc.uff.br/pag/rodero-emma-radio-futuro.pdf> > . [consultado em 18/07/2010]

RODERO, Emma (1997). *La radio educativa*. [Em linha]. Disponível em < <http://www.bocc.uff.br/pag/rodero-emma-radio-educativa.pdf> > . [consultado em 09/07/2010]

RODERO, Emma (2000). *Los principales errores de informativos radiofónicos*. [Em linha]. Disponível em < <http://www.bocc.uff.br/pag/rodero-emma-erros-locutor.pdf> >. [consultado em 9/07/2010]

SILVA, Júlia (2005) *A Peça Radiofónica e a Contribuição de Werner Klippert*. Intercom – XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. [Em linha]. Disponível em <

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0989-1.pdf>>. [consultado em 19/07/2010]

SERRÃO, Manuel. *Sobre Fernando Alves*. [Em linha]. Disponível em <<http://ptvip.com/notaveis/fernandoalves>>. [consultado em 10/01/2010]

ZAMORA, Lizy (2001) *Los periodicos online: sus características, sus periodistas y sus lectores*. [Em linha]. Disponível em < <http://www.saladeprensa.org/art253.htm>>. [consultado em 18/07/2010]

Sites Consultados

<http://www.urlfan.com>

<http://www.remixtures.com>

<http://prisma.cetac.up.pt>

<http://radioejournalismo.blogspot.com>

<http://osegundochoque.blogia.com>

<http://ciberjornalismo.com/pontomedia/>

Apêndices

Apêndice 1

Elementos Principais		TSF	RR	Antena 1	RCP	BBC		
Serviços Tradicionais de Emissão e conteúdos complementares	Emissão online	X	X	X	X	X		
	Emissão local	X	X	X	X	X		
	Agenda de Programação	X	X	X	X	X		
	Programas	Programas Principais	X	X	X	X	X	
		Outros	X	X	X	0	X	
	Continuidade das notícias	Destaques	X	X	X	X	X	
		Noticiário	X	X	X	X	X	
		Últimos noticiários	X	X	X	X	X	
		Notícias no site	X	X	X	X	X	
	Serviço de sons	Programas	X	X	X	X	X	
		Reportagens	X	X	X	X	X	
		Secções e áreas de notícias	X	X	X	X	X	
		Sons do dia	Crónicas	X	0	X	X	X
			Reportagens	X	0	X	X	X
			Vozes	X	0	0	X	X
		Sons recentes	Crónicas	X	?	0	X	X
			Reportagens	X	?	X	X	X
			Vozes	0	?	0	X	X
		Sons em arquivo	Crónicas	X	0	X	X	X
			Reportagens	X	0	X	X	X
			Vozes	0	0	0	0	X
		Músicas	0	X	X	0	X	
	Motores de busca internos	Por secção	X	X	X	X	X	
		Sem links por secção	X	X	X	X	X	
	Destaques	Notícias diárias/semanais	X	X	X	0	X	
		Assuntos actuais	X	X	X	X	X	
	Galeria de fotos		X	X	0	0	X	
Vídeo		X	X	X	X	X		
Webcam		0	0	0	X	X		
Produção Interna	Bolsa de valores	X	0	0	0	0		
	Músicas	0	X	X	X	X		
	Mapa da cidade	0	0	0	0	0		
	No ar	X	X	X	X	X		
	Secção compra e venda	0	0	0	0	0		
	Download de PDA's	X	0	0	0	0		
	Guia de viagens	0	0	0	0	0		
	Horóscopo	0	0	0	0	0		
	Telefones	X	X	X	X	X		
	Jogos	X	0	0	0	0		
	Tabela de Desporto	X	X	X	0	X		
	Melodias Telemóvel	0	0	0	0	0		

Serviços exclusivos online	MMS	0	0	0	0	0
	Oferta de Subscrições por e-mail	X	X	X	X	X
	Programação TV	0	0	X	0	X
	Lotaria	X	0	X	0	0
	Recursos online	X	0	X	0	X
	Ringtones	0	0	0	0	0
	SMS	X	0	0	0	X
	Meteorologia	X	X	X	0	X
	Tradutor	0	0	0	0	X
	Bilheteira online	X	0	0	0	X
	Voos	X	0	0	0	X
	Facebook /MySpace	X	0	X	X	X
	Frequências	X	X	X	X	X
	Marés	X	0	0	0	0
Farmácias	X	0	0	0	0	
Serviços Interactivos para os utilizadores	Blogs	X	X	X	0	X
	Comunidades	0	0	X	0	X
	Email da estação	X	X	X	X	X
	Email dos programas	X	0	X	0	X
	Chats dos programas	0	0	0	0	0
	Chats com convidados	0	0	0	0	0
	Inquéritos	0	0	X	X	X
	Envia as tuas questões	X	X	X	X	X
	Fóruns	X	0	X	0	X
	Envia comentários	X	X	X	X	X
	MMS	0	0	0	0	0
	Podcasting	X	X	X	X	X
	SMS	X	0	0	0	0
	Serviço RSS para notícias em destaque	X	X	X	X	X
Mais ouvidas/ vistas/ lidas/ votadas/ enviadas	X	X	X	0	X	

Apêndice 2

Características Gerais (Informações sobre a rádio)	Nome: TSF Rádio Notícias		
	URL: http://tsf.sapo.pt		
	Distrito: Nacional		
	Promotor: Comercial		
	Licença Hertziana: Nacional		
	Natureza do promotor: Comercial		
	Direcção da Edição: Paulo Baldaia e Arsénio Reis(director-adjunto)		
	Ficha Técnica / Redacção		
	Conselho de Administração: Joaquim Oliveira - Presidente Rolando Oliveira Gabino Oliveira Jorge Carreira João Viegas Soares Manuel Soares Hugo Correia Pires		
	Director Geral de Marketing: Alexandre Nilo Fonseca		
Director eBusiness & Multimedia: Nuno Ribeiro			
Direcção Editorial: Paulo Baldaia (Director) Arsénio Reis (Director-adjunto)			
Coordenação Online: Teresa Alves			
Direcção Comercial: Tiago Bugarin			
Direcção Informática: Gabriel Campos			
Direcção Redes: José de Sousa			
Direcção Técnica: Jaime Silva			
** Descrição da <i>Homepage</i>			
Geral	Actualizações	Domínio Próprio	SIM
		Streaming em directo	SIM
		24 horas	SIM
		Existem actualizações?	Constante
		Frequência das actualizações (tempo médio)	30m
		Aparece data e hora das notícias?	SIM
		Há secções específicas?	SIM
		Inclui fotos?	SIM na Homepage e secção Vida. Nas demais só texto e infografias
	Acesso	É necessário registo?	NÃO
		Quais os acessos pagos?	NENHUM
		O que depende do registo?	Comentários Blogs
	Alcance Global	Idioma	Português
		Tem versões em outros idiomas?	NÃO
		Informa sobre o tempo, espectáculos ou transportes noutros países?	NÃO

	Navegabilidade	Índice	SIM
		Há a identificação da secção onde o utilizador se encontra?	SIM
		Indicação de caminhos percorridos?	NÃO
		Existe menu "Ajuda"?	NÃO
		Existe mapa do site?	NÃO
Conteúdos		Info geral sobre a estação	SIM
		Info programação	Sinopse
		Nº notícias internacionais na Homepage (média)	1
		Nº notícias nacionais na Homepage (média)	4
		Maior destaque na Homepage	Ultima hora
		Nº peças sonoras de informação disponibilizadas	Média de 8
		Nº de reportagens	1
		Nº de crónicas	1
		Nº de Entrevistas	1
Meios	Texto	Identificação do autor	NÃO
		Uso de links com informação de background?	SIM
		Permite enviar a notícia?	SIM
		Permite comentar a notícia?	SIM com registo
		Disponibiliza versão própria para imprimir?	SIM
	Imagem Fotográfica	Localização na Homepage	Topo
		Quais as secções que utilizam fotografia?	Homepage
		Utilização de cor	SIM
		O autor é identificado?	NÃO
		Há legendas?	SIM
		Utiliza galerias fotográficas?	SIM
		Utiliza fotografias de agência?	SIM
	Arquivo	Possui arquivo de notícias?	SIM
		Qual o período?	TRIMESTRAL
		Sistema de busca (edição, data, tema, palavra-chave)	SIM
		Datas possíveis de consulta?	SIM
		Serviço gratuito?	SIM
		Exige registo?	NÃO
		Existe Banco de sons?	SIM
		Existe arquivo temático (dossiers)?	SIM
	Ilustrações/ Desenhos	Infografia (mapas gráficos não animados)	SIM
		Banda desenhada ou cartoons?	NÃO
		Arquivo pesquisável?	NÃO

	Multimedialidade do discurso	O vídeo é utilizado?	SIM Video + Texto	
		Se sim, como e onde?	Homepage e multimédia	
		Texto é utilizado?	SIM Texto + Som	
		Se sim, como e onde?	Homepage e Separadores	
		Arquivo pesquisável?	SIM	
	Intertextualidade	Presença do grupo da rádio (links, logótipos, promoções)	SIM	
		A homepage oferece links externos?	SIM	
		Existem links internos no site?	SIM	
		Existem links no fim das notícias?	SIM	
		Apresenta listagem de links úteis?	NÃO	
		As notícias são construídas hipertextualmente?	SIM	
		Associação ao motor de busca?	SIM	
		Parceria com outros fornecedores de conteúdos?	SIM	
	Publicidade	Extensões (GIF, JPEG, Adobe Flash Player)	JEPG E ADOBE	
		Localização	Coluna direita	
		Classificados	SIM	
	Serviços	Comércio electrónico	SIM	
		Pesquisa de emprego	NÃO	
		Pesquisa imobiliária	NÃO	
		Postais electrónicos	NÃO	
		SMS	SIM	
		Rss Feeds	SIM	
		PDA's	SIM	
		Ticker Notícias	SIM	
		Email	SIM	
	Potencial Interactivo	Estação / Ouvinte	Apelo à interacção	TEXTO+IMAGEM+SOM
			Apelo ao envio de notícias	SIM
Email geral			SIM	
Email programação			SIM	
Email redacção			SIM	
Email administração			SIM	
Nº de Podcasts			54	
Rss			SIM	
Newsletter			NÃO	
Sondagens			NÃO	
Estação/ Ouvinte / Ouvintes		Comentários às notícias	Identificados e anónimos	
		Fóruns	REGISTO	
		Iniciativa temática do Fórum	ESTAÇÃO	
		Blogs associados	Programas	
		Chats	Ausente	
		Presença na Web-social Envio de artigos/ notícias para outros utilizadores	SIM SIM	

Apêndice 3

Características Gerais (Informações sobre a rádio)	Nome: Rádio Renascença		
	URL: www.rr.pt		
	Distrito: Nacional		
	Promotor: Comercial		
	Licença Hertziana: Nacional		
	Natureza do promotor: Estado		
	Direcção da Edição: Direcção - António Sala - Borges de Pinho - Luis Alvito		
	Ficha Técnica / Redacção		
	Luis Alvito - Presidente do Clube Renascença António Sala - Director do Clube Renascença Borges de Pinho - Director do Clube Renascença		
	Redacção: Paulino Coelho Sónia Santos Isabel Pereira Carlos Bastos António Freire Óscar Daniel Paulo Romão Paula Pinto Carolina Camargo Luis Salgueiro Sandra Pimenta Marta Ventura Rita Curvelo Elisabete Caixeiro Patrícia Tavares Paulo Soares Ana Paula Antunes Carla Pereira Filipe Carvalho Pedro Simões ** Descrição da Homepage		
Geral	Actualizações	Domínio Próprio	SIM
		Streaming em directo	SIM
		24 horas	SIM
		Existem actualizações?	CONSTANTE
		Frequência das actualizações (tempo médio)	40/50m
		Aparece data e hora das notícias?	SIM
		Há secções específicas?	SIM
		Inclui fotos?	SIM, Homepage e Informação
	Acesso	É necessário registo?	NÃO
		A subscrição é paga ou gratuita?	GRATUITA
		Quais os acessos pagos?	NENHUM
		O que depende do registo?	Comentários, Opiniões, Envio de notícias e Consultor Renascença
	Alcance Global	Idioma	Português
		Tem versões em outros idiomas?	NÃO
		Informa sobre o tempo, espectáculos ou transportes noutros países?	NÃO

	Navegabilidade	Índice	SIM
		Há a identificação da secção onde o utilizador se encontra?	SIM
		Indicação de caminhos percorridos?	NÃO
		Existe menu "Ajuda"?	NÃO
		Existe mapa do site?	NÃO
Conteúdos		Info geral sobre a estação	SIM
		Info programação	Sinopse
		Nº notícias internacionais na Homepage (média)	1
		Nº notícias nacionais na Homepage (média)	7
		Maior destaque na Homepage	Nacional
		Nº peças sonoras de informação disponibilizadas	9
		Nº de reportagens	0
		Nº de crónicas	1
		Nº de Entrevistas	0
Meios	Texto	Identificação do autor	NÃO
		Uso de links com informação de background?	NÃO
		Permite enviar a notícia?	SIM
		Permite comentar a notícia?	SIM, com registo
		Disponibiliza versão própria para imprimir?	SIM
	Imagem Fotográfica	Localização na Homepage	TOPO
		Quais as secções que utilizam fotografia?	Informação, Bola Branca, Programação, Música e Opinião
		Utilização de cor	SIM
		O autor é identificado?	NÃO
		Há legendas?	NÃO
		Utiliza galerias fotográficas?	SIM
		Utiliza fotografias de agência?	NÃO
	Arquivo	Possui arquivo de notícias?	SIM
		Qual o período?	DIÁRIO
		Sistema de busca (edição, data, tema, palavra-chave)	SIM
		Datas possíveis de consulta?	NÃO
		Serviço gratuito?	SIM
		Exige registo?	NÃO
		Existe Banco de sons?	NÃO
		Existe arquivo temático (dossiers)?	SIM
	Ilustrações/ Desenhos	Infografia (mapas gráficos não animados)	SIM
		Banda desenhada ou cartoons?	NÃO
		Arquivo pesquisável?	SIM
Multimedialidade	O vídeo é utilizado?	SIM, vídeo+texto	

	do discurso	Se sim, como e onde?	Secção Multimédia
		Texto é utilizado?	Sim, texto+vídeo e texto+som+imagem
		Se sim, como e onde?	Homepage, Informação, Bola Branca
		Arquivo pesquisável?	SIM
	Intertextualidade	Presença do grupo da rádio (links, logótipos, promoções)	SIM
		A homepage oferece links externos?	NÃO
		Existem links internos no site?	SIM
		Existem links no fim das notícias?	NÃO
		Apresenta listagem de links úteis?	NÃO
		As notícias são construídas hipertextualmente?	NÃO
		Associação ao motor de busca?	NÃO
		Parceria com outros fornecedores de conteúdos?	NÃO
		Extensões (GIF, JPEG, Adobe Flash Player)	ADOBE FLASH PLAYER
		Localização	RODAPÉ E COLUNA DIREITA
		Classificados	NÃO
	Serviços	Comércio electrónico	NÃO
		Pesquisa de emprego	NÃO
		Pesquisa imobiliária	NÃO
		Postais electrónicos	NÃO
		SMS	NÃO
Rss Feeds		SIM	
PDA's		NÃO	
Ticker Notícias		SIM	
Email		SIM	
Potencial Interactivo	Estação / Ouvinte	Apelo à interacção	TEXTO+IMAGEM+SOM
		Apelo ao envio de notícias	SIM
		Email geral	SIM
		Email programação	NÃO
		Email redacção	SIM
		Email administração	SIM
		Nº de Podcasts	10
		Rss	SIM
		Newsletter	SIM
		Sondagens	NÃO
		Estação/ Ouvinte / Ouvintes	Comentários às notícias
	Fóruns		NÃO
	Iniciativa temática do Fórum		AUSENTE
	Blogs associados		PROGRAMAS
	Chats		NÃO
	Presença na Web-social		NÃO
	Envio de artigos/ notícias para outros utilizadores		SIM

Apêndice 4

Características Gerais (Informações sobre a rádio)	Nome: Rádio Clube Português	
	URL: www.radioclube.clix.pt	
	Distrito: Nacional	
	Licença Hertziana: Nacional	
	Natureza do promotor: Comercial	
	Direcção da Edição: Vitor Moura	
	Ficha Técnica / Redacção	
	Produção Executiva: Patrícia Reis	
	Programação: Ana Silva	
	Equipa Rádio Clube: Ana Bernardino Aníbal Rebelo Arsénio Coelho Artur Teixeira Aurélio Gomes Bruno Santos Bruno Henriques da Silva Carla Santos Ribeiro Catarina Silva Célia Bernardo Cláudia Capela Débora Henriques Diogo Batáguas Dora Crispim Elisabete Pato Fernando Brandão Fernando Correia Filipe Gomes Joana Baptista Joana Carvalho Reis João Charro Marcos Fernandes Mónica Baltazar Nuno Castilho de Matos Nuno Domingues Nuno Infante do Carmo Paulo Ferreira de Melo Paulo Rico Rita Soares Sandra Braga Fernandes Sofia Covas	
** Descrição da Homepage		
Actualizações	Domínio Próprio	SIM
	Streaming em directo	SIM
	24 horas	SIM
	Existem actualizações?	Constante
	Frequência das actualizações (tempo médio)	1 hora
	Aparece data e hora das notícias?	NÃO, só data
	Há secções específicas?	SIM
	Inclui fotos?	SIM, Informação e Homepage
	É necessário registo?	NÃO

Geral	Acesso	A subscrição é paga ou gratuita?	GRATUITA
		Quais os acessos pagos?	NENHUM
		O que depende do registo?	NADA
	Alcance Global	Idioma	PORTUGUÊS
		Tem versões em outros idiomas?	NÃO
		Informa sobre o tempo, espectáculos ou transportes noutros países?	NÃO
	Navegabilidade	Índice	SIM
		Há a identificação da secção onde o utilizador se encontra?	SIM
		Indicação de caminhos percorridos?	NÃO
		Existe menu "Ajuda"?	NÃO
Existe mapa do site?		NÃO	
Conteúdos	Info geral sobre a estação	NÃO	
	Info programação	GRELHA	
	Nº notícias internacionais na Homepage (média)	0	
	Nº notícias nacionais na Homepage (média)	1	
	Maior destaque na Homepage	NACIONAL	
	Nº peças sonoras de informação disponibilizadas	1	
	Nº de reportagens	0	
	Nº de crónicas	1	
Nº de Entrevistas	0		
Meios	Texto	Identificação do autor	NÃO
		Uso de links com informação de background?	NÃO
		Permite enviar a notícia?	SIM
		Permite comentar a notícia?	SIM
		Disponibiliza versão própria para imprimir?	SIM
	Imagem Fotográfica	Localização na Homepage	TOPO
		Quais as secções que utilizam fotografia?	INFORMAÇÃO E DESTAQUES
		Utilização de cor	SIM
		O autor é identificado?	NÃO
		Há legendas?	NÃO
		Utiliza galerias fotográficas?	NÃO
	Utiliza fotografias de agência?	NÃO	
	Arquivo	Possui arquivo de notícias?	SIM
		Qual o período?	DIÁRIO
		Sistema de busca (edição, data, tema, palavra-chave)	NÃO
Datas possíveis de consulta?		SIM	
Serviço gratuito?		SIM	

		Exige registo?	NÃO	
		Existe Banco de sons?	NÃO	
		Existe arquivo temático (dossiers)?	NÃO	
	Ilustrações/ Desenhos		Infografia (mapas gráficos não animados)	NÃO
			Banda desenhada ou cartoons?	NÃO
			Arquivo pesquisável?	NÃO
	Multimedialidade do discurso		O vídeo é utilizado?	SIM, SÓ VIDEO
			Se sim, como e onde?	MULTIMÉDIA
			Texto é utilizado?	SIM, TEXTO +IMAGEM+SOM
			Se sim, como e onde?	HOME
			Arquivo pesquisável?	SIM
	Intertextualidade		Presença do grupo da rádio (links, logótipos, promoções)	SIM
			A homepage oferece links externos?	NÃO
			Existem links internos no site?	SIM
			Existem links no fim das notícias?	NÃO
			Apresenta listagem de links úteis?	NÃO
			As notícias são construídas hipertextualmente?	NÃO
			Associação ao motor de busca?	SIM
			Parceria com outros fornecedores de conteúdos?	SIM
			Extensões (GIF, JPEG, Adobe Flash Player)	JEPG
		Localização	RODAPÉ E COLUNA DIREITA	
Serviços		Comércio electrónico	NÃO	
		Pesquisa de emprego	NÃO	
		Pesquisa imobiliária	NÃO	
		Postais electrónicos	NÃO	
		SMS	NÃO	
		Rss Feeds	SIM	
		PDA's	NÃO	
		Ticker Notícias	NÃO	
		Email	SIM	
Potencial Interactivo	Estação / Ouvinte	Apelo à interacção	TEXTO+IMAGEM+SOM	
		Apelo ao envio de notícias	SIM	
		Email geral	SIM	
		Email programação	NÃO	
		Email redacção	SIM	
		Email administração	SIM	
		Nº de Podcasts	17	
		Rss	SIM	
		Newsletter	SIM	
		Sondagens	SIM	
			Comentários às notícias	AUSENTE
			Fóruns	AUSENTE
			Iniciativa temática do Fórum	AUSENTE

	Estação/ Ouvinte / Ouvintes	Blogs associados	AUSENTE
		Chats	NÃO
		Presença na Web-social	SIM
		Envio de artigos/ notícias para outros utilizadores	NÃO

Apêndice 5

Características Gerais (Informações sobre a rádio)	Nome: Antena 1		
	URL: http://tv1.rtp.pt/antena1/		
	Origem: Hertziana		
	Licença Hertziana: Nacional		
	Natureza do promotor: Estado		
	Direcção da Edição:		
	Ficha Técnica / Redacção José Candeias Adosinda NunesSérgio Mira Sofia Poitout Virgílio Veloso ** Descrição da Homepage		
Geral	Actualizações	Domínio Próprio	NÃO
		Streaming em directo	SIM
		24 horas	SIM
		Existem actualizações?	CONSTANTE
		Frequência das actualizações (tempo médio)	30m
		Aparece data e hora das notícias?	SIM
		Há secções específicas?	SIM
		Inclui fotos?	SIM, Homepage
	Acesso	É necessário registo?	NÃO
		Quais os acessos pagos?	NENHUM
		O que depende do registo?	RSS FEED
	Alcance Global	Idioma	PORTUGUÊS
		Tem versões em outros idiomas?	NÃO
		Informa sobre o tempo, espectáculos ou transportes noutros países?	NÃO
	Navegabilidade	Índice	SIM
		Há a identificação da secção onde o utilizador se encontra?	SIM
		Indicação de caminhos percorridos?	NÃO
Existe menu "Ajuda"?		NÃO	
Existe mapa do site?		NÃO	
Conteúdos	Info geral sobre a estação	NÃO	
	Info programação	Sinopse	
	Nº notícias internacionais na Homepage (média)	2	
	Nº notícias nacionais na Homepage (média)	3	
	Maior destaque na Homepage	Nacional	
	Nº peças sonoras de informação disponibilizadas	10	
	Nº de reportagens	1	
	Nº de crónicas	1	
	Nº de Entrevistas	2	

Meios	Texto	Identificação do autor	SIM
		Uso de links com informação de background?	SIM
		Permite enviar a notícia?	SIM
		Permite comentar a notícia?	SIM
		Disponibiliza versão própria para imprimir?	SIM
	Imagem Fotográfica	Localização na Homepage	TOPO
		Quais as secções que utilizam fotografia?	Homepage, informação e desporto
		Utilização de cor	SIM
		O autor é identificado?	SIM, imagens do dia
		Há legendas?	SIM
		Utiliza galerias fotográficas?	SIM
		Utiliza fotografias de agência?	SIM
	Arquivo	Possui arquivo de notícias?	SIM
		Qual o período?	DIÁRIO
		Sistema de busca (edição, data, tema, palavra-chave)	SIM
		Datas possíveis de consulta?	SIM
		Serviço gratuito?	SIM
		Exige registo?	NÃO
		Existe Banco de sons?	NÃO
		Existe arquivo temático (dossiers)?	SIM
	Ilustrações/ Desenhos	Infografia (mapas gráficos não animados)	NÃO
		Banda desenhada ou cartoons?	NÃO
		Arquivo pesquisável?	NÃO
	Multimedialidade do discurso	O vídeo é utilizado?	SIM
		Se sim, como e onde?	DESTAQUES E BLOGUES
		Texto é utilizado?	SIM
		Se sim, como e onde?	TEXTO+IMAGEM+SOM
		Arquivo pesquisável?	NÃO
	Intertextualidade	Presença do grupo da rádio (links, logótipos, promoções)	SIM
		A homepage oferece links externos?	SIM
		Existem links internos no site?	SIM
		Existem links no fim das notícias?	SIM
		Apresenta listagem de links úteis?	NÃO
As notícias são construídas hipertextualmente?		SIM	
Associação ao motor de busca?		SIM	
Parceria com outros fornecedores de conteúdos?		SIM	
Extensões (GIF, JPEG, Adobe Flash Player)		Não tem	
Localização		-	
Classificados		-	
Serviços		Comércio electrónico	NÃO
	Pesquisa de emprego	NÃO	

		Pesquisa imobiliária	NÃO
		Postais electrónicos	NÃO
		SMS	NÃO
		Rss Feeds	SIM
		PDA's	NÃO
		Ticker Notícias	SIM
		Email	SIM
Potencial Interactivo	Estação / Ouvinte	Apelo à interacção	TEXTO+IMAGEM+SOM
		Apelo ao envio de notícias	SIM
		Email geral	SIM
		Email programação	SIM
		Email redacção	SIM
		Email administração	SIM
		Nº de Podcasts	71
		Rss	SIM
		Newsletter	SIM
		Sondagens	SIM
	Estação/ Ouvinte / Ouvintes	Comentários às notícias	IDENTIFICADOS
		Fóruns	NÃO
		Iniciativa temática do Fórum	NÃO
		Blogs associados	PROGRAMAS
		Chats	Ausente
		Presença na Web-social	SIM
		Envio de artigos/ notícias para outros utilizadores	NÃO

Anexos

Índice de Anexos

Anexo I – Inquérito Grupo de Discussão

Anexo II - Inquérito Grupo de Discussão

Anexo III - Inquérito Grupo de Discussão

Anexo IV - Inquérito Grupo de Discussão

Anexo V - Inquérito Grupo de Discussão

Anexo VI - Inquérito Grupo de Discussão

Anexo VII - Inquérito Grupo de Discussão

Anexo VIII – Planeamento Grupo Discussão

Anexo IX – Transcrição Grupo Discussão

Anexo X – Média Individual das Estações

Anexo I

Nome: Ingride Silva

Idade: 15 anos

Habilitações Literárias: 10º ano

Abra as páginas das seguintes rádios online:

Rádios Online	Endereço
TSF	www.tsf.pt
Rádio Renascença	www.rr.pt
Antena 1	www.tv1.rtp.pt/antena1
Rádio Clube Português	www.radioclube.clix.pt
BBC Radio	www.bbc.co.uk/radio

1. Procure uma notícia em todas as rádios (excepto a BBC) e tente avaliar de **0 a 5**, (**zero** corresponde a mau e **cinco** corresponde a muito bom):

	TSF	RR	Antena 1	RCP
Actualidade	4	4	4	4
Disposição da notícia na <i>Homepage</i>	4	3	3	4
Possibilidade de comentário	4	3	1	4
Acesso aos comentários da notícia	4	1	1	4
Possibilidade de ouvir o registo sonoro	4	2	3	4
Combinação Texto + Imagem + Som	2	3	2	3
Links externos	4	4	4	1

Comente a notícia que escolheu numa das rádios à sua escolha.

Envie a notícia a um amigo (nair@ufp.edu.pt)

Localize um vídeo na página principal

Tente ouvir a emissão em directo numa das rádios à sua escolha.

No separador **Programas**, consulte a agenda de programação de cada rádio e avalie de 0 a 5

	TSF	RR	Antena 1	RCP
Visibilidade	3	2	3	3
Atractividade	1	4	3	0
Actualidade	3	3	3	3
Acesso a programas em arquivo (outras datas)	3	3	3	0
Pesquisa de programas	4	2	3	0
Possibilidade de escuta de programas	4	3	3	0

Avalie de **0 a 5** as seguintes características e agora para todas as *Homepages* das rádios em estudo:

	TSF	RR	Antena 1	RCP	BBC Radio (5)
Cor	2	2	2	2	3
Logomarca	2	2	2	2	3
Disposição das notícias	3	2	3	3	3
Destaques	2	2	2	3	2
Acessibilidade às notícias	3	3	3	3	3

Acessibilidade Sons em Arquivo	1	3	3	0	3
Podcasts	4	3	2	3	3
Factores Multimédia (Video, som e imagem)	4	3	2	3	3
WebCam	0	0	0	4	4
Idioma	5	5	5	5	1
Música	0	4	0	0	0
Informação Trânsito	3	3	0	3	0
Índice ou Mapa do site	3	3	3	2	2
Informação sobre a estação	4	4	2	2	0

Anexo II

Nome: Isabel Portela

Idade: 32 anos

Habilitações Literárias: Licenciatura em Ciências da Comunicação

Abra as páginas das seguintes rádios online:

Rádios Online	Endereço
TSF	www.tsf.pt
Rádio Renascença	www.rr.pt
Antena 1	www.tv1.rtp.pt/antena1
Rádio Clube Português	www.radioclube.clix.pt
BBC Radio	www.bbc.co.uk/radio

1. Procure uma notícia em todas as rádios (excepto a BBC) e tente avaliar de **0 a 5**, (**zero** corresponde a mau e **cinco** corresponde a muito bom):

	TSF	RR	Antena 1	RCP
Actualidade	4	3	4	3
Disposição da notícia na <i>Homepage</i>	4	3	3	2
Possibilidade de comentário	5	3	4	4
Acesso aos comentários da notícia	5	4	0	3
Possibilidade de ouvir o registo sonoro	0	0	0	4
Combinação Texto + Imagem + Som	3	3	3	4
Links externos	0	0	0	0

Comente a notícia que escolheu numa das rádios à sua escolha.

Envie a notícia a um amigo (nair@ufp.edu.pt)

Localize um vídeo na página principal

Tente ouvir a emissão em directo numa das rádios à sua escolha.

No separador **Programas**, consulte a agenda de programação de cada rádio e avalie de 0 a 5

	TSF	RR	Antena 1	RCP
Visibilidade	5	4	4	4
Atractividade	2	4	4	1
Actualidade	3	0	0	0
Acesso a programas em arquivo (outras datas)	4	4	4	0
Pesquisa de programas	4	3	3	2
Possibilidade de escuta de programas	4	0	4	0

Avalie de **0 a 5** as seguintes características e agora para todas as *Homepages* das rádios em estudo:

	TSF	RR	Antena 1	RCP	BBC Radio (5)
Cor	4	3	2	3	3
Logomarca	4	4	4	4	3
Disposição das notícias	4	3	3	3	3
Destaques	4	3	3	2	3

Acessibilidade às notícias	4	4	4	4	4
Acessibilidade Sons em Arquivo	4	2	4	3	4
Podcasts	4	4	4	4	4
Factores Multimédia (Video, som e imagem)	4	3	3	3	3
WebCam	0	0	0	4	5
Idioma	0	0	0	0	5
Música	0	0	0	0	0
Informação Trânsito	5	5	4	5	0
Índice ou Mapa do site	0	0	0	0	0
Informação sobre a estação	3	2	0	4	0

Anexo III

Nome: Luísa Ribeiro

Idade: 39 anos

Habilitações Literárias: 12º ano

Abra as páginas das seguintes rádios online:

Rádios Online	Endereço
TSF	www.tsf.pt
Rádio Renascença	www.rr.pt
Antena 1	www.tv1.rtp.pt/antena1
Rádio Clube Português	www.radioclube.clix.pt
BBC Radio	www.bbc.co.uk/radio

1. Procure uma notícia em todas as rádios (excepto a BBC) e tente avaliar de **0 a 5**, (zero corresponde a mau e cinco corresponde a muito bom):

	TSF	RR	Antena 1	RCP
Actualidade	4	4	3	4
Disposição da notícia na Homepage	5	5	3	5
Possibilidade de comentário	4	5	4	5
Acesso aos comentários da notícia	2	2	2	2
Possibilidade de ouvir o registo sonoro	1	5	5	5
Combinação Texto +	4	3	3	4

Imagem + Som				
Links externos	4	4	4	4

Comente a notícia que escolheu numa das rádios à sua escolha.

Envie a notícia a um amigo (nair@ufp.edu.pt)

Localize um vídeo na página principal

Tente ouvir a emissão em directo numa das rádios à sua escolha.

No separador **Programas**, consulte a agenda de programação de cada rádio e avalie de 0 a 5

	TSF	RR	Antena 1	RCP
Visibilidade	5	4	3	3
Atractividade	4	4	3	3
Actualidade	4	4	4	3
Acesso a programas em arquivo (outras datas)	4	3	3	1
Pesquisa de programas	4	3	3	1
Possibilidade de escuta de programas	4	4	1	1

Avalie de **0 a 5** as seguintes características e agora para todas as *Homepages* das rádios em estudo:

	TSF	RR	Antena 1	RCP	BBC Radio (5)
Cor	4	5	4	5	5
Logomarca	4	5	3	4	4
Disposição das notícias	4	4	3	4	4

Destaques	4	4	3	4	4
Acessibilidade às notícias	4	4	4	4	4
Acessibilidade Sons em Arquivo	4	4	4	4	4
Podcasts	4	3	4	4	5
Factores Multimédia (Video, som e imagem)	3	4	4	4	5
WebCam	0	0	0	1	0
Idioma	3	3	3	3	5
Música	4	4	4	4	4
Informação Trânsito	2	5	4	4	4
Índice ou Mapa do site	4	4	4	4	4
Informação sobre a estação	1	1	1	1	5

Anexo IV

Nome: Marta Ribeiro

Idade: 20 anos

Habilitações Literárias: Estudante Licenciatura Comunicação

Abra as páginas das seguintes rádios online:

Rádios Online	Endereço
TSF	www.tsf.pt
Rádio Renascença	www.rr.pt
Antena 1	www.tv1.rtp.pt/antena1
Rádio Clube Português	www.radioclube.clix.pt
BBC Radio	www.bbc.co.uk/radio

1. Procure uma notícia em todas as rádios (excepto a BBC) e tente avaliar de **0 a 5**, (zero corresponde a mau e cinco corresponde a muito bom):

	TSF	RR	Antena 1	RCP
Actualidade	5	5	4	3
Disposição da notícia na Homepage	5	3	1	5
Possibilidade de comentário	5	5	5	5
Acesso aos comentários da notícia	5	5	2	2
Possibilidade de ouvir o registo sonoro	5	0	5	4
Combinação Texto + Imagem + Som	3	3	4	4
Links externos	4	2	4	0

Comente a notícia que escolheu numa das rádios à sua escolha.

Envie a notícia a um amigo (nair@ufp.edu.pt)

Localize um vídeo na página principal

Tente ouvir a emissão em directo numa das rádios à sua escolha.

No separador **Programas**, consulte a agenda de programação de cada rádio e avalie de 0 a 5

	TSF	RR	Antena 1	RCP
Visibilidade	5	5	3	5
Atractividade	5	4	4	2
Actualidade	5	5	4	2
Acesso a programas em arquivo (outras datas)	5	5	5	4
Pesquisa de programas	5	5	5	1
Possibilidade de escuta de programas	5	4	5	3

Avalie de **0 a 5** as seguintes características e agora para todas as *Homepages* das rádios em estudo:

	TSF	RR	Antena 1	RCP	BBC Radio (5)
Cor	3	4	4	3	4
Logomarca	5	5	5	5	4
Disposição das notícias	4	4	4	2	3
Destaques	4	4	4	4	3
Acessibilidade às notícias	5	5	4	2	3

Acessibilidade Sons em Arquivo	4	3	3	4	5
Podcasts	4	4	4	5	5
Factores Multimédia (Video, som e imagem)	4	4	4	3	3
WebCam	0	0	0	0	0
Idioma	3	3	3	3	5
Música	2	4	2	2	3
Informação Trânsito	4	4	4	4	2
Índice ou Mapa do site	3	3	2	2	1
Informação sobre a estação	2	2	2	4	4

Anexo V

Nome: Paulo Alexandre Baptista

Idade: 31 anos

Habilitações Literárias: 12º ano

Abra as páginas das seguintes rádios online:

Rádios Online	Endereço
TSF	www.tsf.pt
Rádio Renascença	www.rr.pt
Antena 1	www.tv1.rtp.pt/antena1
Rádio Clube Português	www.radioclube.clix.pt
BBC Radio	www.bbc.co.uk/radio

1. Procure uma notícia em todas as rádios (excepto a BBC) e tente avaliar de **0 a 5**, (**zero** corresponde a mau e **cinco** corresponde a muito bom):

	TSF	RR	Antena 1	RCP
Actualidade	5	3	4	4
Disposição da notícia na Homepage	4	3	3	4
Possibilidade de comentário	5	4	1	4
Acesso aos comentários da notícia	5	4	0	4
Possibilidade de ouvir o registo sonoro	5	0	4	5
Combinação Texto + Imagem + Som	3	4	1	3
Links externos	3	0	3	0

Comente a notícia que escolheu numa das rádios à sua escolha.

Envie a notícia a um amigo (nair@ufp.edu.pt)

Localize um vídeo na página principal

Tente ouvir a emissão em directo numa das rádios à sua escolha.

No separador **Programas**, consulte a agenda de programação de cada rádio e avalie de 0 a 5

	TSF	RR	Antena 1	RCP
Visibilidade	4	3	4	2
Atractividade	4	3	4	2
Actualidade	4	4	4	3
Acesso a programas em arquivo (outras datas)	5	2	5	0
Pesquisa de programas	5	2	5	0
Possibilidade de escuta de programas	5	3	5	0

Avalie de **0 a 5** as seguintes características e agora para todas as *Homepages* das rádios em estudo:

	TSF	RR	Antena 1	RCP	BBC Radio (5)
Cor	4	4	4	3	5
Logomarca	4	4	4	4	4
Disposição das notícias	5	3	4	4	5
Destaques	5	3	4	4	5
Acessibilidade às notícias	4	3	4	4	5

Acessibilidade Sons em Arquivo	1	3	4	4	5
Podcasts	3	3	3	4	3
Factores Multimédia (Video, som e imagem)	3	4	4	3	4
WebCam	0	0	0	5	5
Idioma	0	0	0	0	5
Música	3	4	4	4	1
Informação Trânsito	3	5	5	5	3
Índice ou Mapa do site	3	3	3	4	2
Informação sobre a estação	4	4	4	4	4

Anexo VI

Nome: Francisco Silva

Idade: 27 anos

Habilitações Literárias: Estudante Literatura

Abra as páginas das seguintes rádios online:

Rádios Online	Endereço
TSF	www.tsf.pt
Rádio Renascença	www.rr.pt
Antena 1	www.tv1.rtp.pt/antena1
Rádio Clube Português	www.radioclube.clix.pt
BBC Radio	www.bbc.co.uk/radio

1. Procure uma notícia em todas as rádios (excepto a BBC) e tente avaliar de **0 a 5**, (**zero** corresponde a mau e **cinco** corresponde a muito bom):

	TSF	RR	Antena 1	RCP
Actualidade	4	4	4	4
Disposição da notícia na <i>Homepage</i>	5	3	4	4
Possibilidade de comentário	5	5	0	5
Acesso aos comentários da notícia	5	0	0	5
Possibilidade de ouvir o registo sonoro	5	0	5	3
Combinação Texto + Imagem + Som	3	2	3	4
Links externos	0	0	0	0

Comente a notícia que escolheu numa das rádios à sua escolha.

Envie a notícia a um amigo (nair@ufp.edu.pt)

Localize um vídeo na página principal

Tente ouvir a emissão em directo numa das rádios à sua escolha.

No separador **Programas**, consulte a agenda de programação de cada rádio e avalie de 0 a 5

	TSF	RR	Antena 1	RCP
Visibilidade	0	4	1	0
Atractividade	1	4	1	0
Actualidade	4	4	4	0
Acesso a programas em arquivo (outras datas)	5	5	4	0
Pesquisa de programas	5	4	4	0
Possibilidade de escuta de programas	5	5	5	0

Avalie de **0 a 5** as seguintes características e agora para todas as *Homepages* das rádios em estudo:

	TSF	RR	Antena 1	RCP	BBC Radio (5)
Cor	5	5	3	2	5
Logomarca	4	5	3	2	5
Disposição das notícias	5	3	3	3	4
Destaques	5	4	3	3	5
Acessibilidade às notícias	5	5	5	5	5

Acessibilidade Sons em Arquivo	4	0	5	5	3
Podcasts	5	4	5	5	5
Factores Multimédia (Video, som e imagem)	5	4	3	5	5
WebCam	0	0	0	5	5
Idioma	0	0	0	0	5
Música	4	5	0	0	5
Informação Trânsito	5	5	5	5	0
Índice ou Mapa do site	0	0	0	0	0
Informação sobre a estação	0	0	0	0	5

Anexo VII

Nome: Daniel Almeida

Idade: 16 anos

Habilitações Literárias: 10º ano

Abra as páginas das seguintes rádios online:

Rádios Online	Endereço
TSF	www.tsf.pt
Rádio Renascença	www.rr.pt
Antena 1	www.tv1.rtp.pt/antena1
Rádio Clube Português	www.radioclube.clix.pt
BBC Radio	www.bbc.co.uk/radio

1. Procure uma notícia em todas as rádios (excepto a BBC) e tente avaliar de **0 a 5**, (zero corresponde a mau e cinco corresponde a muito bom):

	TSF	RR	Antena 1	RCP
Actualidade	4	4	3	3
Disposição da notícia na <i>Homepage</i>	4	4	3	3
Possibilidade de comentário	5	2	2	5
Acesso aos comentários da notícia	2	2	2	5
Possibilidade de ouvir o registo sonoro	2	3	5	5

Combinação Texto + Imagem + Som	2	3	5	5
Links externos	5	2	2	2

Comente a notícia que escolheu numa das rádios à sua escolha.

Envie a notícia a um amigo (nair@ufp.edu.pt)

Localize um vídeo na página principal

Tente ouvir a emissão em directo numa das rádios à sua escolha.

No separador **Programas**, consulte a agenda de programação de cada rádio e avalie de 0 a 5

	TSF	RR	Antena 1	RCP
Visibilidade	5	4	4	4
Atractividade	4	5	3	3
Actualidade	5	5	5	5
Acesso a programas em arquivo (outras datas)	4	3	3	0
Pesquisa de programas	4	5	4	0
Possibilidade de escuta de programas	5	3	5	0

Avalie de **0 a 5** as seguintes características e agora para todas as *Homepages* das rádios em estudo:

	TSF	RR	Antena 1	RCP	BBC Radio (5)
Cor	4	5	3	4	3
Logomarca	4	4	3	3	3
Disposição das notícias	3	4	4	2	3

Destaques	3	4	4	4	3
Acessibilidade às notícias	5	4	4	2	4
Acessibilidade Sons em Arquivo	2	5	5	5	2
Podcasts	5	5	5	5	2
Factores Multimédia (Video, som e imagem)	4	5	4	4	2
WebCam	0	0	0	0	0
Idioma	5	5	5	5	4
Música	2	4	2	2	2
Informação Trânsito	5	4	4	4	0
Índice ou Mapa do site	2	4	4	3	2
Informação sobre a estação	1	2	2	2	2

Anexo VIII

Grupo de discussão

Fase inicial – 5 min

- ✓ Apresentação;
- ✓ Explicação do motivos deste grupo de discussão e em que consiste a investigação;

Método experimental – 30 min

- ✓ Após explicação do consiste o trabalho, deixamos os intervenientes avaliar as estações mediante os itens dispostos;
- ✓ Apurar se conseguem identificar e encontrar tudo o que é solicitado;
- ✓ Que principais diferenças;
- ✓ Qual a que lhes pareceu melhor e pior e porquê;

Questões de discussão – 20 min

- ✓ Costumam ouvir rádio? E online?
- ✓ Qual a página que mais gostaram e porquê?
- ✓ Qual aquela que se apresenta com maior sobriedade?
- ✓ Como encaram a utilização dos links externos? Funcionam bem?
- ✓ As cores que resultam melhor?
- ✓ Tendo em conta que todas se inserem na categoria de rádios de informação, qual que cumpre o melhor papel?
- ✓ Qual a rádio que vos pareceu com excesso de informação? Com o body de página mais confuso?
- ✓ A interactividade com a estação é bem conseguida?
- ✓ O que poderia melhorar?
- ✓ Como encaram a presença de vídeo e de texto nas páginas das rádios?
- ✓ O que poderia ser alterado?
- ✓ O modelo da BBC apresenta alguma vantagem notória em relação às rádios nacionais?
- ✓ Foi fácil aceder aos conteúdos da BBC?
- ✓ Quais os pontos negativos?
- ✓ A Webcam é utilizada apenas por algumas rádios. O que pensam do seu uso?
- ✓ Conseguiram encontrar informação sobre a estação?
- ✓ Isso é importante para alimentar a relação com o utilizador?

Anexo IX

O meu nome é Nair Silva e como quase todos vocês sabem sou finalista do Mestrado em Ciências da Comunicação, pela Universidade Fernando Pessoa. Este grupo de discussão, que espero que se torne numa conversa agradável, prende-se directamente com o tema da minha tese, *Rádio e a Web – um estudo comparativo entre as rádios online de informação nacionais e a BBC Radio*. O espaço foi cedido pela UFP, mais propício à discussão e à conversa e que não tivesse qualquer tipo de elementos que pudessem interferir com a vossa atenção. Além disso, era necessário uma sala com computadores para podermos proceder ao preenchimento das grelhas.

O exercício é simples. O URL de cada estação está disponível e têm que abrir essas páginas. Depois de abertas, para cada tabela têm que avaliar cada item de 0 a 5, sendo que zero corresponde a mau e cinco a muito bom.

Têm 30 minutos.

Terminado o exercício, as primeiras perguntas que tenho para vocês, e já sabendo de antemão que todos vocês são ouvintes de rádio, gostaria de saber com que frequência ouvem rádio, quer por dia, quer por semana.

São consumidores de rádio? Hertziana ou pela Internet?

Francisco: Sim no carro. Mas não de informação, acho aborrecido.

Isabel: Sim no carro também.

Ingride e Daniel: Não, não costumamos ouvir rádio.

Marta: Gosto de ouvir, mas mais rádios de entretenimento.

Luísa: eu também, especialmente a RFM.

Se calhar então, começava por perguntar, qual foi a página que mais gostaram e porquê?

Paulo: Eu gostei muito da BBC apesar de ter sido a primeira vez que visitei a página. Não conhecia, mas gostei. Estava bem organizada e tudo parecia bem compacto,

principalmente a *homepage*. Mas se tivesse que escolher uma nacional, optaria pela TSF.

Isabel: eu escolho a TSF, porque apesar de ter muita informação aparece muito bem organizada e fácil de aceder. O texto, o som e imagem aparecem bem representados e podemos navegar pelos separadores sem precisar de fazer retroceder ou voltar a abrir a página. Além disso, podemos ouvir o som separadamente. E a publicidade não se mistura com os outros conteúdos.

São as páginas mais sóbrias?

Isabel: O site da RTP está muito sujo à semelhança da BBC na apresentação. É muito confuso ver aqueles títulos com letras grandes e pequenas, com muitas cores, links e contrastes parece-me tudo muito confuso, ninguém se entende.

Daniel: A página que mais gostei foi a da renascença, sem dúvida. Foi a que mais me chamou à atenção.

Ingride: a minha preferência também vai para a renascença. É a mais apelativa.

Luísa: Gostei da TSF. Uma organização boa e coerente. Foi a única que gostei.

Marta: Antena 1. Uma página que me pareceu mais clara e de fácil acesso. A disposição dos elementos está muito bem posicionada e é tudo fácil de encontrar.

Francisco: de todas elas a BBC é a mais agradável. A forma como constrói as suas ligações é eficaz e a homepage dá fácil acesso a todas as rádios associadas. Um modelo simples mas eficaz. Mas se tivesse que comparar com uma nacional escolheria a TSF.

Esta escolha reflecte que aspectos? É esta a rádio que melhor cumpre o seu dever de informar? Ou a vossa escolha tem outro motivo?

Todos: sim cumpre bem essa função.

Paulo: para mim, que ouço rádio de informação todos os dias, cumpre o dever de informação aliado a uma facilidade de acesso às notícias.

Luísa: Sim ela dá-me toda a informação que necessito.

Tu Francisco, que escolheste a BBC, qual a maior vantagem em relação às nacionais que te fez optar por esta escolha?

Francisco: Se por um lado a parte visual é muito mais apelativa, a forma como dispõe as suas notícias foi o que mais me atraiu. No fundo, a agenda e o que eles optam por destacar é isso que faz a diferença ao entrarmos na página principal.

Marta: A BBC é peculiar nesse aspecto. Está bem organizada mas confesso que não me atrai minimamente. Será o excesso de simplicidade talvez.

Portanto, ao contrário da Isabel, que falava num lado visual menos atractivo da BBC, tu não concordas?

Isabel: atenção não é só o lado visual. Eu acho que a par da antena 1, a BBC tem um grave problema: é que sempre que fazemos retroceder ou nos enganamos no link acabamos sempre por ir parar à página da BBC ou da RTP e não da rádio. Isso causa alguma desorganização e se calhar faz com que o utilizador desista da página.

Paulo: eu perdi-me constantemente. É muito aborrecido.

Francisco: a verdade é que muitas vezes fui parar à página inicial da BBC, sim. Mas uma vez intercalado na informação, acho que a página só tem a ganhar com esses links à página mãe e para mim faz toda a diferença comparativamente às rádios nacionais. Não é uma página suja, excessiva. É linear, é directa, como uma verdadeira rádio deve ser.

Ingride: Eu também me perdi muito nessas páginas. Não vejo grande vantagem de estarem associadas a uma página que não seja mesmo a da rádio pois com um simples retroceder, já estamos fora.

Como é que vocês encaram a presença do texto, do som, do vídeo, tudo à mistura. É confuso ver esta complementaridade ou pelo contrário é agradável?

Luísa: eu gosto e acho que é necessário para uma página hoje sobreviver. E é uma curiosidade que se alimenta. Acho importante. Sempre que posso vou lá ver (risos)

Paulo: eu acho interessante ver este aspecto presente numa rádio. É algo que não estávamos habituados mas é agradável. E, claro, é sempre um complemento à informação sonora.

Marta: e faz falta ter algo mais do só algo preso ao ouvido, algo que nos prenda o olhar também. Complementam-se e acho isso essencial.

Francisco: eu acompanho a imagem associada a uma notícia. Mas normalmente na rádio nem sempre é bem utilizada. Acho que a imagem ou as webcams nos mostram apenas o que está a ser feito na rádio ou como está a ser feito. Já os que vêm junto com as notícias, isso quase nunca atribui nenhum valor à notícia. Pode acontecer, mas o mais importante é que é sempre bom termos mais alguma coisa a completar a notícia, quanto mais não seja para confrontar os diferentes aspectos. Mas a verdade é que eu quiser ver um vídeo não o vou procurar a uma rádio.

Isabel: faço das minhas palavras as do Francisco. Acho positivo as rádio terem vídeo e imagem, mas se quiser ver o vídeo de algum acontecimento ou qualquer outra coisa não o procuro numa rádio. Principalmente pela qualidade com que muitas vezes estes apontamentos vídeo ou fotográficos são feitos.

Ainda bem que falam nisso, quantos de vocês encontraram webcam nas rádio?

Francisco, Paulo, Isabel: sim, na RCP e na BBC e é engraçado espreitar (risos)

Marta e Luísa: não encontrei em nenhuma rádio a não ser na BBC.

Marta: A BBC pelo que consegui perceber faz muito uso da webcam. Era visível em todas as homepages de todas as rádios o link para a webcam e isso não acontece com as nacionais.

E para os meninos mais novos? É importante para vocês conhecerem mais da rádio que não só o som?

Daniel: Sim para mim é importante.

Ingride: Para mim também. Acho interessante perceber como tudo acontece atrás do microfone em vez de simplesmente ouvir.

Isabel: eu acho que o caso da webcam e como estamos a falar de rádios de informação eu não teria tanta curiosidade em espreitar este lado da rádio. Seria meramente por associar talvez expressões faciais àquilo que estamos a ouvir e pouco mais, porque é tudo na base do discurso informativo. Isso se calhar não acontece numa rádio de

entretenimento em que a curiosidade de ver as palhaçadas ou os risos constantes é muito maior.

Curioso é que vocês os dois destacaram a renascença como a que mais vos impressionou. Porquê?

Daniel: Não está sobrecarregado. A renascença tem umas cores que chamam à atenção e boas imagens com aqueles painéis a rolar. Faz com que queira perder um pouco mais de tempo a visitar a página, gostei mesmo.

Ingride: as cores são giras mas o site em si parece-me o mais dinâmico.

A RCP que curiosamente é que a que mais se distancia das outras em termos de informação, é a única a utilizar a webcam. Há aqui então uma menor necessidade em apostar nesta ferramenta pela parte das rádios de informação?

Isabel: Eu acredito que não é tão importante.

Luísa: Eu que sou assídua ouvinte da RFM, comparativamente a estas rádios, posso afirmar que teria, sem dúvida, maior curiosidade em ver o que se está a passar numa rádio que me entretém em vez daquela que só informa.

E qual é para si Luísa a rádio que se tornou mais confusa, menos clara na disposição dos seus conteúdos?

Luísa: A Renascença foi complicada de navegar e a antena 1. Sempre alguma confusão quando queria pesquisar ou aceder a algum conteúdo.

Mas a Marta aqui elegeu a antena 1 como a melhor rádio de informação. Achas que está bem organizada?

Marta: Depende. A antena 1 tem um painel lateral que nos permite guiar por praticamente todo o site e está muito bem segmentado e foi fácil encontrar certos conteúdos. Mas, lá está, tem um grave problema de muitas vezes ir parar à página da rtp em vez da página inicial da rádio. Organizam tudo por temáticas, os programas de A a Z, tudo tão detalhado que é fácil aceder ao que queremos. Uma segunda opção para mim seria a TSF.

A interactividade com uma estação é hoje fundamental para a sua sobrevivência?

Paulo: Sim eu gosto de aceder a uma notícia e poder comentar por exemplo. É uma forma de participação, como um fórum. E é uma forma de alimentar a visita também...

Francisco: Se pensarmos bem é uma ferramenta que a rádio não pode abdicar correndo o risco de se perder. Acho que esta é a ferramenta que a rádio está a saber utilizar da melhor maneira: uma forma de aproximar o ouvinte à própria estação.

Isabel: Não costumo ligar muito a isso. Observando do exterior percebe-se que é importante manter essa relação, muito à semelhança do que a rádio já fazia com o telefone. Acho até que a rádio é quem melhor aproveita esta interactividade. Os outros meios seguem-lhe os passos.

Francisco: a melhor não sei se será, mas cumpre o seu papel. A RCP foi talvez a rádio que mais falhou neste aspecto excepto na webcam.

Daniel: Eu utilizo muitas vezes o comentário. Principalmente em desporto. E é engraçado porque se provocam certas discussões.

Os links fazem parte dessa interactividade. Como encaram a sua inclusão nestas páginas?

Marta: os links provocam-me sempre alguma confusão na maneira como se encontram organizados. A TSF utiliza muito bem os tags, mas são raras as notícias em que encontramos um link que mereça atenção. Acho importante, mas não é muito bem conseguido.

Luísa: Sim, eu também tive dificuldades nos links. É um aspecto que não dou muita importância. Se não estivesse aqui referido provavelmente nem me lembrava disso pois não uso.

Paulo: Eu uso. E é importante. Especialmente se queremos confrontar certas coisas ou aceder por exemplo a vídeos.

E informação sobre a rádio conseguiram encontrar? Acham que isso é importante para manter a relação com o utilizador?

Todos: Não, não consegui encontrar.

Francisco: Sim eu encontrei na BBC. Um breve mas eficaz resumo da sua história e da sua missão.

Isabel: Mas isso é realmente importante? Eu não tenho grande interesse em descobrir esses pormenores.

Francisco: Eu acho importante. Revela um pouco mais da estação e o ouvinte aproxima-se mais da sua história e dos seus objectivos.

Isabel: Pois eu acho que isso é mais auto-promoção do que propriamente aproximação ao ouvinte. Disfarçada em historial ou em missão, mas é auto-promoção.

Marta: Sim, mas aproxima no sentido que nos deixa conhecer como tudo começou, quem se envolveu, o que querem fazer... a história não é promoção, é história.

E, uma última questão, alguma coisa que mudariam nas páginas?

Isabel: o excesso de informação. Algumas são pesadas e a informação está muito dispersa. Para uma rádio de informação acho que seria necessário uma melhor escolha dos destaques.

Paulo: Eu gosto do modelo da TSF. Acho que esse seria um bom modelo a adoptar pelas restantes.

Ingride: Para mim a rádio que está melhor é a renascença. É mais jovem e mais interactiva que as outras. E gostava de ver isso melhorado, um aspecto mais jovem.

Daniel: Eu também. Acho que à parte da renascença, as outras rádios são muito pesadas na forma como se apresentam.

Luísa: a organização de algumas rádios podia ser melhor. Concordo com o modelo da TSF como o Paulo.

Francisco: (risos) eu optaria por incluir um modelo mais próximo do da BBC: uma página central onde pudesse encontrar de tudo, apenas com um separador central que me informasse do que está a acontecer e do que virá a seguir. Simples e eficaz.

Anexo X

Sujeitos	Média TSF	Média RR	Média Antena 1	Média RCP	Média BBC
D	3,36	2,86	2,50	2,86	4,07
A	2,57	2,86	2,14	2,50	2,14
C	3,00	3,07	3,36	3,71	4,00
F	2,86	2,36	2,21	2,79	2,64
G	3,21	3,57	3,21	3,57	4,07
B	3,21	3,93	3,50	3,21	2,29
E	3,36	3,50	3,21	3,07	3,21

Quadro. Médias Individuais da análise às Homepages