



Rádio na Web - Um novo modelo de comunicação radiofónica

Radio and the Web - A new model of radio communication

Nair Silva¹

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

PALAVRAS-CHAVE Rádio; Internet; BBC.

ABSTRACT The internet has placed traditional radio in a new environment with regard to the production and management of different audio contents. Communication structure was altered and it's 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. The conclusions reflect the advantages that BBC structure brings to media scenario, although insufficient, while verifying that many opportunities are given to listeners to step on the public sphere, that connection is not always well succeeded.

KEYWORDS Radio; Internet; BBC.

¹ Nair Silva é Mestre em Jornalismo e Doutoranda na Universidade Fernando Pessoa. É ainda responsável pelo Laboratório e Estúdio de Rádio da mesma Universidade. Iniciou-se como investigadora no ano de 2006, cujo trabalho resultou na publicação do seu primeiro livro: *A Génese do Jornalismo Lusófono e As Relações de Manuel Severim*, na área da História e Teoria da Jornalismo. No presente, pretende aprofundar e encontra-se a desenvolver temáticas ligadas ao ciberjornalismo, transformações de paradigma e jornalismo multimédia.

Introdução

Ao iniciarmos o estudo sobre as rádios de informação online, nas suas diferentes manifestações e capacidades, fazemo-lo à luz de uma análise singular do instrumento electrónico mais antigo que a história tem memória. Sem esquecer o seu passado, o enquadramento da rádio na Internet traz consigo novas expressões de manifestação social e recentes inquietações, fruto desta rápida emergência de novos formatos e tecnologias digitais de áudio. A rádio impôs-se, ao longo do tempo, como um dos mais importantes meios de comunicação e informação, por apresentar as notícias em primeira mão e poder ser ouvida sem qualquer tipo de custo, enquanto efectuamos outras actividades.

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

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

Estarão, então, as rádios portuguesas de informação online formatadas? E estarão as rádios de informação portuguesas a aproveitar as potencialidades oferecidas pela Internet? E poderá o modelo britânico da BBC apresentar vantagens

em relação ao das rádios portuguesas? Quais vantagens (e quais eventuais inconvenientes)?

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

No admirável mundo das novas tecnologias, há um encontro permanente entre o número ilimitado de mundos e condições possíveis. Essa é, em parte, a sua riqueza e a sua ameaça, se pensarmos que o método como a informação é processada, permite uma fórmula cada vez mais plural, multidimensional e imediata. Os acontecimentos são únicos, ignorando diferenças horárias e noções espaciais. A informação mediática altera a percepção do mundo, pela forma como consegue diluir as fronteiras que separavam as comunidades, alterando a concepção do ritmo de circulação da informação. A rádio deveria fazer uso das suas possibilidades de interactividade, fomentando uma comunicação bilateral, que tomasse em consideração a contribuição dos ouvintes, num processo de intercâmbio comunicativo. Um meio de comunicação com características técnicas muito próprias, baseadas exclusivamente no som. A primazia dada à voz e à palavra falada sustenta-se em conceitos acústicos que justificam o constante apelo da rádio à imaginação e o seu reconhecimento, pelos profissionais que, diariamente, preparam novos universos estéticos que se cruzam com a consciência dos ouvintes.



A rádio e a Sociedade de Informação

A problematização de conceitos como o de esfera pública de HABERMAS (1962) traz consigo novos ângulos de abordagem. Estamos fundamentalmente a falar do novo paradigma comunicacional que acarreta imperativamente um modelo que tenta uma “democratização” entre o meio, mensagem, receptor e emissor. CANAVILHAS (2006, p. 1) propõe um conceito de esfera pública “(...) como uma instância da vida social que implica o exercício público da racionalidade em torno de questões de interesse colectivo ou um domínio da vida social associada à formação da opinião pública. São precisamente as opiniões públicas - ou direi publicadas - nos meios mediáticos que ao ganhar visibilidade mantêm outras tantas opiniões em circulação e discussão na esfera que a circunda.

Há um lado negativo depositar todas as esperanças nas mudanças tecnológicas. Não será isso a tábua de salvação da rádio, tal como a conhecemos hoje. 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. 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.

“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 radiodifusão em realmente conferir, aos assuntos públicos, o carácter de *coisa* pública são totalmente positivos.” BRECHT (cit. in PORTELA 2006, p. 62).

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 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. (...)”.

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. CÁDIMA (1999, p. 92), aponta as seguintes mudanças:

“a transição para a SI (Segundo o G7): Interação global das redes de banda larga; Formação e educação transculturais; Apoio a bibliotecas, museus, galerias de arte electrónicas; Gestão do ambiente, dos recursos naturais, da saúde; Interligação entre administrações públicas; Execução de um inventário global multimédia sobre projectos e estudos para a promoção e desenvolvimento da Sociedade Global 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. É inquietante a crise de legitimidade que está a deixar morrer de significado e função as instituições. Mas o poder, esse esvaziava-se na sua forma legítima e o espaço é preenchido agora pelos grandes grupos económicos, os chamados oligopólios. Para PARRA (2009, p. 8) este espaço é “entendido como um ciberlugar onde existe uma nova distribuição do trabalho, onde surgem ocupações inéditas e desaparecem outras clássicas, emergem nichos de mercado inovadores” e torna-se, por isso, necessária a criação e a fomentação de uma geração de actores e agentes civis activos com o propósito de agirem no cenário comunicacional. Tanto o sistema digital como os computadores e as telecomunicações são inovações que dão origem a mudanças estruturais, quer no plano económico e cultural, quer no plano do próprio sistema em que a rádio se encontra envolvida. A própria globalização, também ela parte integrante da Sociedade da Informação, atribuiu às novas tecnologias novos patamares de difusão.

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

Com esta democratização poderemos assistir ao aparecimento de ‘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.

Além disso, nas redacções parece emergir um novo profissional: o *multimediático*. Estabelece 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. Não faz mais sentido pensar no profissional que apenas regista áudio, capta imagens ou redige um texto em regime de exclusividade. A convergência de todos os meios e a possibilidade de ter ao alcance texto, imagem e áudio não só é apetecível como inevitável.

“La información de un medio en lugar de restarle público puede incrementarlo. Quien haya seguido la síntesis de la información en un medio puede ir a outro para ampliarla; Quien haya seguido el testimonio oral en la radio puede acudir a la televisión para ver el



testimonio totalmente audiovisual.” (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 247)

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

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

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

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

A rádio está envolta em novos processos. Se por

um lado ocorre uma enorme transformação interna, não menos verdade é a vinculação a processos técnicos e comunicativos inovadores. Mas a rádio ainda possui os pontos fortes que outrora fizeram dela o expoente máximo dos meios de comunicação. Mas as mudanças são evidentes:

“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.” (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 21)

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

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

“(...) convergent journalism presumes that multiple distribution media are available for any story, including variety of print, broadcast,

online, and emerging media that include cellular telephones, message boards, etc. Convergent journalism is thus focused on the story, giving reporters, photographers and editors the capability of communicating the news in the manner that best fits that story.”

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

Novos conteúdos: a rádio que se lê e se vê

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

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

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

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

O desenho de novos conteúdos e a planificação não só da difusão, mas também da exibição de novos suportes digitais obriga os radiodifusores tradicionais a adoptar um novo perfil de trabalho e gestão, de forma a facilitar a convergência de ofertas online, especialmente se “one of the potentials of journalism on the Internet is the use of hyperlinks, offering different levels of reading to the text. However this potencial may also be an obstacle, as it implies/forces a non-linear reading which goes against a tradition of four millennia deeply rooted in our culture.” (CANAVILHAS, 2006, p. 1)

A rádio na Internet atravessa um interessante percurso visual, ainda experimental, mas que não podemos deixar de analisar. As paisagens sonoras, agora transpostas para o ecrã, dão a conhecer ao ouvinte/utilizador o novo rosto de uma rádio que se tinha como oculta e misteriosa. De facto, o cibernauta experiencia uma liberdade total para a harmonização destes elementos à sua própria vontade. E é a interface e interactividade dos sites que vão envolver o utilizador e convidá-lo a assumir papéis activos e de produção de conteúdo. Os conteúdos distinguem-se dos que são oferecidos pela estação convencional, apoiando-se numa nova estrutura multimédia de forma a estimular a visita e o regresso do utilizador. 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)

Parece ainda não existir uma fórmula concreta na construção de sites jornalísticos, pois cada meio tem produtos diferentes e públicos-alvo muito distintos. Uma coisa é certa: um aspecto fundamental quando se estuda qualquer tema ligado à Web é a análise da *homepage*, pelas características tão únicas que assume e porque é a porta que recebe o internauta. Pensar nas características de apresentação da informação online requer “una nueva concépcion del diseño que va mucho más allá de la estética y debe, sobre todo, facilitar al lector la navegación.” (CONCHA, 2009, p. 3). As páginas online das rádios têm que respeitar também certos critérios, nomeadamente a usabilidade.

Análise e Estudo Comparativo com o site estrangeiro da BBC

Esta comparação das rádios portuguesas de informação com a internacional BBC Radio resulta de uma combinação de elementos tradicionais de emissão, com os conteúdos complementares que podemos encontrar numa rádio online. O esforço que tem sido feito no sentido de adequar estes dois vértices levou-nos às comparações que se seguem. A BBC Radio consegue destacar-se com uma agenda apelativa e interactiva, ao apresentar os seus conteúdos com links para a programação de forma fácil e de simples acesso. O ponto

TABELA 1 - Serviços Tradicionais de Emissão e conteúdos complementares

	BBC	Rádios Nacionais de Informação
Agenda	<ul style="list-style-type: none"> - Apelativa /Interactiva - Acesso ao interior da rádio - Acesso páginas Programas/Podcast/Galeria/Locutor 	<ul style="list-style-type: none"> - Todas as rádios têm classificação positiva neste ponto. - Emissão local e online - Agenda de programação
Programação e Separadores	<ul style="list-style-type: none"> - Manhã, Tarde e Noite - Construção Hipertextual - Áreas/Secções - Notícias em destaque e em espaço próprio - Imagens/Links externos e internos - Painéis de mais ouvidas e comentadas - Ponto Negativo: colisão com a BBC News 	<ul style="list-style-type: none"> - Inclusão de programas principais. - A RCP apenas exhibe programas de destaque e uma notícia. - Destaques e últimas notícias, com separador a acompanhar. - Ineficiência nos assuntos semanais
Sons do Dia	<ul style="list-style-type: none"> - Sons da Atualidade 	<ul style="list-style-type: none"> - Sons da Atualidade
Arquivo	<ul style="list-style-type: none"> - Vasto e variado - Presença de Vozes da Rádio 	<ul style="list-style-type: none"> - Vozes são inexistentes - TSF é única a apresentar uma maior longevidade na pesquisa de sons - Fracos índices de arquivo
Motor de busca	<ul style="list-style-type: none"> - Motores de busca em todas as páginas - Ponto negativo: colisão com a BBC News 	<ul style="list-style-type: none"> - Úteis na ausência de links
Multimédia	<ul style="list-style-type: none"> - Galeria de Fotos - Vídeos apenas na Homepage - Preocupação em dirigir os seus conteúdos para públicos muito específicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Fraca Galeria de Fotos em duas emissoras (RCP e Antena 1) - Presença de vídeos na Homepage
Webcam	<ul style="list-style-type: none"> - Utilização da Webcam - Intenção de aproximação da emissora 	<ul style="list-style-type: none"> - Apenas utilizada pela RCP

negativo é que as notícias são maioritariamente remetidas para as páginas da BBC news, o que obriga o utilizador a sair da página da BBC Radio. Vejamos as principais diferenças que conseguimos encontrar entre a BBC e as rádios nacionais de informação (ver tabela 1, p. 130).

A BBC faz uma divisão clara da sua missão e dos seus objectivos especificamente torna-se num modelo que sabe aproveitar as melhores vantagens do áudio gravado e impor-se num cenário comunicacional cada vez mais competitivo. O imaginário da rádio rompe barreiras e abre as portas dos seus estúdios para que se perceba como tudo acontece. Notou-se durante a comparação do modelo da BBC Radio que os investimentos na produção de serviços não eram expressivos. Se, por um lado, é uma estação online inovadora com um design atractivo e uma disposição de conteúdos diversificada, o mesmo não acontece para serviços específicos de informação.

TABELA 2 - Produção interna e/ou corporativa		
	BBC	Rádios Nacionais de Informação
Serviços	<ul style="list-style-type: none"> - Produção de serviços sem expressividade - Fraco investimento em instrumentos de promoção - Aposta forte em conteúdos e assuntos da actualidade em vez de links ou promoção de serviços - Ausência de ligações de carácter lúdico e de utilidade pública. - Aposta no serviço de Bilheteira e estado do tempo 	<ul style="list-style-type: none"> - TSF é a que melhor aproveita estes recursos através de elementos áudio e iconográficos - Presença de Jogos na TSF - Serviços de utilidade pública e de Bilheteira Online na TSF - Serviço de informação do estado do tempo
Tecnologias e RSS	<ul style="list-style-type: none"> - PDA, MMS/SMS - Todos os programas da estação partilham o número de telefone na página online - A par das tecnologias móveis melhor compõem um cenário interactivo para a estação BBC 	<ul style="list-style-type: none"> - PDA apenas presente na TSF e RR - TSF ganha terreno nas MMS/SMS - De fácil acesso e aposta nas actualizações junto do ouvinte
Contatos	<ul style="list-style-type: none"> - Apenas os contactos gerais estão disponíveis na página principal - Os telefones, o email directo e o número para enviar SMS/MMS são de fácil acesso 	<ul style="list-style-type: none"> - Todas utilizam o número telefone
Tabela Desporto	<ul style="list-style-type: none"> - Presente nas rádios de informação e na rádio dedicada exclusivamente ao desporto 	<ul style="list-style-type: none"> - Tabela presente excepto na RCP
Redes Sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Os finais das páginas têm à disposição do utilizador os links das principais comunidades virtuais - Espaço de partilha de opiniões. - Locutores divulgam informação através do Facebook e Twitter. 	<ul style="list-style-type: none"> - Em foco com links no final da página - Apenas a RR não faz uso do Facebook
Programação TV	<ul style="list-style-type: none"> - Está indubitavelmente dependente do site principal da BBC - Alguma confusão na navegação 	<ul style="list-style-type: none"> - A única a oferecer a programação é a que apresenta vínculo à estação de televisão
Subscrição	<ul style="list-style-type: none"> - A subscrição por email oferece múltiplas oportunidades - Envolver e partilhar opiniões - Acesso a links e podcasts 	<ul style="list-style-type: none"> - Subscrição com os últimos destaques - Presente em todas as estações
Mapa Mundo	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilidade de consulta das suas páginas noutros países. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausência de tradutor ou idiomas diferentes

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



TABELA 3 - Serviços Interactivos para os Utilizadores

	BBC	Rádios Nacionais de Informação
Blogs	<ul style="list-style-type: none"> - Meio privilegiado de aprofundas o que se faz na estação - Alimenta discussões e debates entre os próprios ouvintes - Dá lugar à publicação de imagem e feeds 	<ul style="list-style-type: none"> - Espelho das estações - Só a RCP não faz uso
Email dos programas	<ul style="list-style-type: none"> - Presença de email dos programas - Disponibilização do telefone e número para as SMS/MMS - Email geral da estação 	<ul style="list-style-type: none"> - Promovem a interacção entre o utilizador e o locutor - RR e a RCP não apresentam estes contactos, apenas uma descrição do programa - Todas apresentam email da estação e um nível mínimo de interacção
Inquéritos e Chats	<ul style="list-style-type: none"> - Mais visível nas estações ligadas à música e ao entretenimento - Partilha de gostos musicais - Ausência de Fórum e Chats 	<ul style="list-style-type: none"> - Visível na RCP e RR - As outras optam por Fórum - Ausência de chats
Comentários	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilidade de comentário em todos os programas - Criação de um site para receber queixas 	<ul style="list-style-type: none"> - Comentário em todos os programas. - Ferramenta privilegiada para conhecer a opinião do ouvinte.
Podcasts	<ul style="list-style-type: none"> - Presença assídua nos programas de cada uma das estações 	<ul style="list-style-type: none"> - Presença assídua e claro sinal de concorrências aos outros meios

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

Conclusão

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

Durante a investigação, percebemos que atravessamos uma fase manifestamente interactiva, com hesitações de percurso inerentes à passagem

do analógico para a concretização de um modelo digital e interactivo, que se traduzirá num novo desenho do panorama mundial, pela implementação de um novo sistema de difusão e recepção do conteúdo radiofónico.

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

O modelo da BBC Radio apresentou vantagens notórias. Maior simplicidade, maior linearidade na exposição das notícias e uma larga arquitectura

que dispõe tudo o que o ouvinte/utilizador necessita sem sobrecarregar o olhar. Um site renovado e que fomenta a relação com o ouvinte, à semelhança do que acontecia com a rádio tradicional, ao abrir a sua porta de entrada e fazer com que se sinta em contacto com a estação.

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

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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CÁDIMA, Francisco Rui. Desafios dos novos media: a nova ordem política e comunicacional. Lisboa: Notícias Editorial, 1999.

CEBRIAN HERREROS, Mariano. La radio en la convergencia multimedia. Barcelona: Multimedia, 2001.

MANOVICH, Lev. Language of New Media. N.I.: Mit Press, 2002.

MARTINEZ-COSTA, M^a Pilar e MORENO MORENO, Elsa. Programación Radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia. Barcelona: Ariel, 2003.

MELO, Rui de. A Rádio na Sociedade da Informação. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2001.

PARRA, D. O zoon tecnologico.com: Entidade emergente da neociberestrutura da informação. In: Revista Cibertextualidades nº 3, pp. 83 – 101, 2009

PRATA, Nair. WEBradio: novos géneros, novas formas de interacção. Florianópolis: Editorial Insular, 2009.

WILKINSON, J., GRANT, A. e FISHER, D. Principles of Convergent Journalism. New York: Oxford University Press, 2009.

BARBOZA, Susana. Jornalismo Digital de Terceira Geração. Covilhã, Livros Labcom, 2007. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/16869545/Suzana-Barbosa-Jornalismo-Digital-de-Terceira-Geracao>>. Acesso em: 18/07/2010.

CANAVILHAS, João. The news on webjournalism: A reading on image and architecture of information. Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-the-news-on-webjournalism.pdf>>. Acesso em: 18/07/2010.

CORREIA, J. Novos media e a esfera pública: as profecias cyber-democráticas no contexto da democracia deliberativa. Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-novos-media-esfera-publica.pdf>>. Acesso em 12/02/2011.

CONCHA, E. La noticia en internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/edo-concha-internet-como-soporte-informativo.pdf>> . Acesso em 18/07/2010.

CORDEIRO, Paula. 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, Porto, Universidade Fernando Pessoa, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/cordeiro-paula-o-caso-tsf.pdf>>. Acesso em 18/07/2010.

INE. Sociedade da Informação e do Conhecimento Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2008. Disponível em: <www.ine.pt> Acesso em: 08/06/2010.

Rádio na Web - Um novo modelo de comunicação
radiofónica
Nair Silva

Data do Envio: 25 de março de 2011.
Data do aceite: 2 de junho de 2011.

