

# Rádio

Pedro Portela

# na Internet em Portugal

**A abertura à participação num meio em mudança**



Universidade do Minho  
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade





# **Rádio na Internet em Portugal**

*A Coleção Comunicação e Sociedade é dirigida por Moisés de Lemos Martins, do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.*

## RÁDIO NA INTERNET EM PORTUGAL

A ABERTURA À PARTICIPAÇÃO NUM MEIO EM MUDANÇA

Autor: Pedro Portela

Direcção gráfica e capa: António Modesto

© EDIÇÕES HÚMUS, LDA., 2011

Apartado 7097

4764-908 Ribeirão

Telef. 252 301 382 Fax: 252 317 555

humus@humus.com.pt

Impressão: Papelmunde, SMG, Lda. – V. N. Famalicão

1.ª edição: Março de 2011

Depósito legal: 321737/11

ISBN: 978-989-8139-76-4

*Esta colecção resulta da colaboração entre as Edições Húmus e o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.*

**húmus**



# Rádio na Internet em Portugal

Pedro Portela

**A abertura à participação num meio em mudança**



Universidade do Minho  
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade





*Agradeço:*

*a Deus, pelo afecto*

*à Catarina, por ser, estar e saber*

*à Maria, por interrogar*

*à Carolina, por sorrir*

*ao João, por brincar*

*ao Manuel, pela bússola*

*à Sandra, pela disponibilidade*

*ao meu pai, pelo raio-X*

*à minha mãe, por ser minha mãe*

*à Helena, por acreditar*

*ao Alberto, pelo humor*

*ao Luís, pelo interesse*

*à Teresa e à Madalena, pelo autocarro*





## Prefácio

Manuel Pinto

Há cem anos, a rádio gatinhava. Dominada que estava a sua base tecnológica, ensaiava a modulação da voz e do som e aventurava-se em experiências de alargamento do seu raio de acção. Nos anos 20 e 30, este meio revolucionário foi utilizado para testar (ou constatar) o impacto na sociedade: a emissão ficcionada da reportagem de um maremoto pela Rádio Paris, em 1924, ou, mais ainda, o programa “A guerra dos mundos”, de Orson Welles, em 1938. A experiência sinalizava o desenvolvimento de uma das facetas que afirmaria o novo meio – o radiodrama – e, com ele, o entretenimento. A II Guerra Mundial levaria o meio radiofónico ao seu apogeu, na vertente da informação, mas também da contra-informação e da propaganda.

Acentuava-se, deste modo, a configuração de um dispositivo tecnológico e comunicativo que haveria de fazer o seu caminho, não se substituindo, mas antes complementando os meios existentes. E adquirindo novo fôlego com o transistor, com a proximidade das rádios locais e comunitárias e, mais recentemente, com a *webradio*.

No entanto, não foi bem este o cenário que sonhou e defendeu, por exemplo, Bertold Brecht, o qual pugnou, desde o final dos anos 20, mas sobretudo na sua Teoria da Rádio, de 1932, por um meio de real comunicação interactiva e não de sentido único:

A rádio – escreveu ele – seria o melhor aparelho de comunicação possível na vida pública, uma vasta rede de canais. Isto é, poderia ser, se soubesse proporcionar não apenas a recepção, mas também a transmissão; deixar o ouvinte falar, tal como lhe permite ouvir; incentivá-lo ao relacionamento, em vez de isolá-lo. Nesta lógica, a rádio deveria deixar o ramo do fornecimento e passar a organizar os ouvintes como fornecedores. Qualquer tentativa por parte da rádio para conferir um carácter verdadeiramente público a ocasiões públicas representa um passo na direcção certa.

Em vez de ser um meio de distribuição (da palavra, da música, da notícia), deveria, antes, assumir as potencialidades técnicas que poderiam fazer dele motor e paradigma da comunicação bidireccional, partindo de múltiplos pólos

de enunciação, uma efectiva comunicação em rede. Apesar dos que entendem que essa é a natureza efectiva da rádio, julgo que a história deste meio documental e sugere um outro modo de ser e estar, em que a difusão se sobrepõe à interacção, mesmo tendo em conta a criatividade de muitos profissionais, ao longo do tempo, para atenuar os efeitos da unidireccionalidade.

É neste cenário (analítico e empírico) que se inscreve o estudo de Pedro Portela, resultado da pesquisa feita com vista à sua tese de mestrado em Ciências da Comunicação, apresentada na Universidade do Minho. O itinerário por ele percorrido não é alheio à sua formação de base em Engenharia, nem à ligação estreita que há muitos anos mantém com o meio radiofónico, sendo autor de um dos programas mais antigos, pelo menos nas rádios da região de Braga (na Rádio Universitária do Minho).

O estudo debruça-se sobre as rádios na Internet, em Portugal, e procura indagar de que forma elas tiram partido das tecnologias interactivas e, por essa via, se renovam como suporte e meio de comunicação, com a sua história e idiosincrasia de um século. De algum modo, este trabalho interroga-se em que medida aos cenários e projectos sonhados por Brecht se abrem, agora, novas possibilidades e oportunidades.

Num quadro de grande carência dos estudos radiofónicos, este livro constitui mais um relevante contributo, que o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho se regozija em publicar, ao lado daqueles que nos últimos anos têm surgido em Portugal.

*Manuel Pinto*

## Lista de Tabelas

Tabela 1 – Grelha de análise (indicadores)	68
Tabela 2 – Comparação distrito/modo de presença	81
Tabela 3 – Distritos de origem de estações <i>web-only</i>	84
Tabela 4 – Domínio próprio e modo de presença	86
Tabela 5 – Funcionamento do <i>streaming</i> e tipo de promotor	88
Tabela 6 – Informações sobre a programação e tipo de licença	90
Tabela 7 – Temática informativa e tipo de licença	90
Tabela 8 – Meios usados e tipo de licença	99
Tabela 9 – Multimedialidade e tipo de licença	99
Tabela 10 – <i>Hiperlinks</i> e tipo de licença	100
Tabela 11 – Apelo à interação e tipo de licença	101
Tabela 12 – <i>E-mail</i> e tipo de estação	103
Tabela 13 – Temas nos fóruns e tipo de licença	110
Tabela 14 – <i>Chats</i> e tipo de licença	113
Tabela 15 – Presença na web-social e tipo de licença	114
Tabela 16 – Interação inter-ouvintes e tipo de licença	115
Tabela 17 – Estado de desenvolvimento e tipo de licença	116
Tabela 18 – Abertura à interação e tipo de licença	118
Tabela 19 – Estado de desenvolvimento e tipo de licença (Informação condensada)	123
Tabela 20 – Índice de interação e temática privilegiada	124

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Tipo de licença das estações analisadas	79
Gráfico 2 – Modo de presença das rádios <i>online</i>	80
Gráfico 3 – Natureza do promotor	85
Gráfico 4 – Natureza das estações <i>web-only</i>	85
Gráfico 5 – Funcionamento do <i>streaming</i> e tipo de licença	87

Gráfico 6 – Distribuição das estações que prestam informação geral por tipo de licença	89
Gráfico 7 – Temáticas <i>hard</i> vs. temáticas <i>soft</i>	91
Gráfico 8 – Temáticas das rádios com notícias <i>online</i> e tipo de licença	92
Gráfico 9 – Destaque da <i>homepage</i> e tipo de licença	92
Gráfico 10 – Número de programas em arquivo e tipo de licença	96
Gráfico 11 – Número de peças áudio e tipo de licença	96
Gráfico 12 – Número de <i>podcasts</i> e tipo de licença	105
Gráfico 13 – RSS e tipo de licença	106
Gráfico 14 – Utilização de <i>newsletter</i>	107
Gráfico 15 – Utilização de sondagens	107
Gráfico 16 – Sistemas de comentários a notícias	107
Gráfico 17 – Sistemas de comentários (quando existentes) por tipo de estação	108
Gráfico 18 – Fóruns (quando existentes) e tipo de estação	108
Gráfico 19 – Iniciativa temática do fórum e tipo de estação	109
Gráfico 20 – Número de fóruns <i>hard</i> e tipo de licença	111
Gráfico 21 – Os blogues e os tipos de rádio	112
Gráfico 22 – Temas nos blogues e tipo de licença	112
Gráfico 23 – Estado de desenvolvimento e abertura à interacção	120

# 1. Introdução

Ao iniciarmos o estudo do fenómeno da rádio na internet, nas suas diferentes tipologias e manifestações, fazemo-lo com o enquadramento dado por uma pergunta inicial abrangente: A expressão através da rádio na internet configura a materialização de um desejo social do exercício da cidadania?

A esta questão estão adjacentes várias inquietações provocadas pela rápida emergência de novos formatos e tecnologias digitais de áudio, cuja importância e impacto 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 que ditam ao modelo tradicional de difusão radiofónica.

Um esclarecimento impõe-se desde logo, dado que é de todo o interesse delimitar o alcance deste estudo, uma vez que poderá subsistir ainda alguma confusão de termos, facilitada por alguma divergência político-estratégica a rodear as diversas variantes de rádio digital.

Ao contrário do que se passa na rádio tradicional hertziana, em todas essas variantes o sinal transmitido não é analógico. É, isso sim, constituído por uma sequência de valores de frequência sonora, em que cada um deles se encontra representado por um conjunto de bits<sup>1</sup>, que são as unidades atómicas da informação digital podendo adquirir apenas os valores 0 e 1. Esta sequência, à medida que é recebida, é interpretada por um processador que reconstitui, a uma cadência predefinida<sup>2</sup> e de um modo potencialmente muito fiel, a onda sonora original, que é finalmente enviada para um (ou mais) altifalante e se torna audível.

Esta forma de transmissão apresenta a incomparável vantagem de ser quase imune a interferências e ruídos, para além de possuir uma excelente qualidade sonora. Paralelamente, permite ainda a prestação de um conjunto de serviços

<sup>1</sup> Termo que resulta da contracção de *Binary digIT*.

<sup>2</sup> Denominada por *frequência de amostragem*, um dos parâmetros que influencia de um modo determinante a qualidade do som recebido. Por exemplo, no standard definido pela indústria para o CD áudio a frequência de amostragem é de 44,1 KHz por canal, ou seja, cada segundo de áudio mono é constituído por 44 100 valores de frequência sonora retirados da onda sonora original, enquanto um sinal estéreo necessitaria do dobro de amostras.

que tradicionalmente não estão associados ao meio rádio, como sejam: informações detalhadas de trânsito, com mapas e sugestões de percursos alternativos; informações acerca da música e intérprete que em dado momento está a ser difundida; transmissão de imagens; sugestões de restaurantes ou bares; e toda uma miríade de possibilidades que ainda não estão, como é evidente, suficientemente exploradas.

À data da produção deste texto, existem três sistemas tecnológicos de transmissão de rádio digital concorrentes, todos ainda à procura da maturidade técnica e de uma maior utilização efectiva, tanto do ponto de vista da emissão como da recepção: o DAB<sup>3</sup>, o IBOC<sup>4</sup> e o ISDB<sup>5</sup>.

O DAB foi desenvolvido em 1980 pela União Europeia de Radiodifusão e, fazendo o paralelo com o sistema actual de transmissão analógica, corresponde à emissão FM, existindo uma variante correspondente à AM, designada por DRM<sup>6</sup>. Há ainda uma distinção no que toca à via de difusão, sendo que T-DAB<sup>7</sup> se refere à transmissão do sinal digital de rádio usando uma infra-estrutura emissora constituída por antenas terrestres, enquanto S-DAB<sup>8</sup>, também designada por DSR<sup>9</sup>, faz essa transmissão com recurso a satélites de telecomunicações, ampliando desse modo a sua cobertura. O principal problema apresentado por este sistema relaciona-se com a necessidade de lhe ser atribuído um leque de frequências exclusivo, diferente do que é actualmente usado pelas emissões FM, o que dificulta o processo de migração para a transmissão digital das estações actualmente existentes (Del Bianco, 2003). Não obstante, existe uma determinação da União Europeia para o sector audiovisual que impõe a implantação até 2012 de emissões de rádio e televisão obrigatoriamente digitais, colocando um ponto final nas transmissões analógicas, sendo o DAB o sistema tecnológico que reúne as preferências políticas europeias (Prata, 2006).

A maior dificuldade na implantação do DAB é o maior trunfo para o IBOC. O facto de poder usar o mesmo leque de frequências actualmente usado pelas bandas AM e FM permite às emissoras em actividade um processo mais pacífico de migração para o sistema digital, pois não obriga os ouvintes a comprarem um novo receptor. Ou seja, os actuais aparelhos continuarão a captar o sinal rádio quando a transmissão passar a digital e a implantação dos novos receptores, os únicos capazes de tirarem partido das funcionalidades acrescidas nas novas emissões, pode ser feita de um modo gradual, à medida do interesse pessoal de cada ouvinte. Tal como no DAB, também o IBOC conhece

<sup>3</sup> *Digital Audio Broadcast.*

<sup>4</sup> *In-Band O Channel.*

<sup>5</sup> *Integrated Services Digital Broadcast.*

<sup>6</sup> *Digital Radio Mondiale.*

<sup>7</sup> *Terrestrial – Digital Audio Broadcast.*

<sup>8</sup> *Satellite – Digital Audio Broadcast.*

<sup>9</sup> *Digital Satellite Radio.*

a via terrestre e por satélite para a emissão do seu sinal digital (Prata, 2006). Uma vez que a vontade política da União Europeia determinou o DAB como sistema de transmissão de rádio digital, dificilmente assistiremos à adopção do IBOC no território europeu, a menos que se dê uma grande inversão nas actuais orientações para o sector.

Nas mesmas circunstâncias se encontra o ISDB, uma vez que é um sistema desenvolvido e já adoptado no Japão. Em termos tecnológicos, é já uma implementação da desejada convergência, uma vez que, no mesmo canal, são transmitidos digitalmente os sinais de rádio e televisão, o que acaba por levantar entraves regulatórios adicionais em países que entregam os encargos de regulação de rádio e TV a entidades distintas (Prata, 2006).

A rádio digital, entendida como uma implementação dos sistemas acima discutidos, está ainda numa fase muito embrionária em Portugal. Como membro da União Europeia que é, o país adoptou o sistema DAB que, em consonância, deverá substituir por completo a actual transmissão analógica até 2012. A única licença de exploração de uma rede de transmissão terrestre está atribuída, desde Março de 1999, à RDP que, não obstante desde então realizar transmissões digitais de rádio, foi incapaz de impor esse serviço no mercado pelo que, na prática, a rádio digital “não faz parte da vida da população” (Prata, 2006), apesar de o preço dos receptores conhecer uma contínua queda<sup>10</sup>.

O mesmo não se passa quando observamos o actual estado da rádio com transmissão via *internet*. O sinal transmitido é também de natureza digital, o que, por vezes, dá origem a que seja confundida com rádio digital, tal como a discutimos anteriormente; mas aquela via apresenta características diversas e uma implantação completamente distinta, não só do lado da transmissão, como do lado da recepção. Este fenómeno torna-se assim socialmente relevante, razão que nos leva a olhá-lo com mais detalhe e a eleger a rádio na internet como o nosso objecto de estudo.

Para designar as emissoras que usam a internet como via de difusão de informação audiovisual, em directo ou não, é frequente aplicar-se o termo *bitcaster*, que provém da contracção de *bit* com *broadcast* (Guàrdia, 2001). Daqui resulta uma caracterização mais afinada deste fenómeno, uma vez que permite subentender a difusão de sinais digitais, ainda que não faça uma imediata distinção entre a sua natureza. Ou seja, não distingue entre rádio e TV *online*. Por essa razão, adoptaremos neste texto o termo *webradio* ou rádio *online*, quando pretendermos designar uma estação de rádio que disponibiliza o seu sinal para difusão na internet.

O progressivo aumento da largura de banda e da velocidade de acesso aos recursos da rede tem permitido e incentivado um crescente fluxo de informação

<sup>10</sup> A título de curiosidade, em 22 de Setembro de 2006 realizámos uma busca de receptores DAB na loja *online* amazon.co.uk e o modelo de mais baixo preço apresentava um custo de £44,99 (€66,86 ao câmbio do dia da consulta).

áudio na internet. Paralelamente, os novos desenvolvimentos tecnológicos, como o *audio-streaming*<sup>11</sup> e o MP3<sup>12</sup>, que reduzem a “carga” digital da informação sonora em tempo real, permitindo a sua mais rápida transmissão, configuram a internet como meio de difusão de sinais que, até aqui, estavam apenas disponibilizados eficazmente através das ondas hertzianas.

Assim, interessa perceber até que ponto a internet se afirma como meio transmissor de mensagens sonoras, qual o impacto e real alcance dessa possibilidade aberta pela técnica e que implicações aporta para o campo das ciências da comunicação. A importância desta abordagem relaciona-se com o próprio desenvolvimento da internet enquanto novo meio de comunicação, capaz de implicar diferentes formas de utilização e disseminação de informação e a reconfiguração dos diferentes campos de acção social.

A evolução tecnológica está a ser acompanhada por uma maior utilização da internet a partir de casa por parte da população portuguesa. Segundo um relatório da ANACOM<sup>13</sup>, relativo ao segundo trimestre de 2006 (ANACOM, 2006), existiam no final desse período 1,538 milhões de clientes do serviço de acesso à internet em Portugal, um número que representa um aumento de 16,4% relativamente ao mesmo trimestre do ano anterior. Outro dado importante a reter desse relatório prende-se com o aumento de 29,2% do número de clientes de banda larga, quando se compara o segundo trimestre de 2005 com o segundo trimestre de 2006, o que significa que existem já 1,331 milhões de utilizadores com ligações suficientemente rápidas para que lhes seja possível receber *streams* de áudio e vídeo, através da Internet, em boas condições. Existe ainda um dado muito significativo, que diz respeito ao número de clientes residenciais, ou seja, ao número de lares portugueses que possui ligação internet. No final do período a que o relatório respeita, esse número é de 1,268 milhões, dos quais 1,079 milhões são acessos de banda larga<sup>14</sup>. Isto significa que 82,45% dos acessos ao serviço internet e 81,07% dos acessos de banda larga em Portugal pertencem a clientes residenciais.

Podemos ainda verificar, nesse mesmo estudo, que a taxa de penetração dos acessos de banda larga, ou seja, o número de clientes com esse tipo de acesso dividido pelo número total de habitantes, é de 12,6%, o que significa um aumento de 2,8% de Junho de 2005 até Junho de 2006.

Acompanhando essa tendência de aumento do número de acessos, a recepção de rádio via internet tem vindo a ganhar importância um pouco por todo

<sup>11</sup> Tecnologia de transmissão sequencial e em tempo real de dados áudio que permite a sua reprodução à medida que os dados são recebidos, não sendo necessário esperar que o ficheiro sonoro (ou de outra natureza) seja integralmente reconstituído pelo computador receptor.

<sup>12</sup> *MPEG Audio Layer-3*: é um formato digital de compressão de dados áudio, capaz de reduzir o tamanho de ficheiro, em média, a 10% da sua dimensão original. *Layer-3* indica que esta é já a terceira evolução deste formato.

<sup>13</sup> Autoridade Nacional das Comunicações.

<sup>14</sup> Divididos em 601 mil acessos através de ADSL e 478 mil através de *modem* por cabo.



o mundo. No Reino Unido, a BBC viu a utilização do seu serviço de rádio *online* aumentar 70% no espaço de um ano, atingindo em Janeiro de 2005 um espantoso número de 4,2 milhões de horas escutadas (Deitz, 2005) e, durante todo o ano de 2005, 134 milhões de horas de programas foram descarregados dos seus servidores, o que é equivalente a quinze mil anos de emissão contínua (Santos, 2005a)! Nos Estados Unidos, abundam os directórios de rádios *online*<sup>15</sup>, com milhares de referências divididas por inúmeras categorias, em que estações como Beethoven.com, Wolf FM ou SomaFM já em 2002 atingiam números na ordem das quinhentas mil canções escutadas por mês (Cherry, 2002). O relatório da Audio Graphics, intitulado “Radio Online – It’s All About The Audience” (Audiographics, 2005), divulgado pelo Obercom, baseado em inquéritos respondidos por mais de 45 000 utilizadores de rádios *online*, por seu lado, revela que, no final de 2004, metade dos inquiridos ouvia rádio via internet há mais de um ano, e ainda que 68% dos ouvintes utilizavam esse serviço digital de *broadcast* em cinco ou mais dias por semana, com 27,4% a afirmarem que o fazem por períodos de uma a duas horas diárias. Em Portugal os dados revelados pela Markttest (2006), relativos ao período compreendido entre Janeiro e Setembro de 2006, indicam que 50,5% do total de internautas residentes no Continente acederam a sites de rádios *online* a partir de suas casas e, em média, ouviram a emissão durante 38 minutos. Todos estes dados indiciam um campo impossível de ignorar pelas ciências da comunicação.

Há ainda um conjunto de fenómenos que se traduzem em novos usos para aquelas tecnologias, como é o caso do *podcast*<sup>16</sup> (ou *audioblogs*) e do RSS<sup>17</sup> (*Real Simple Syndication*), que começam a ganhar importância e visibilidade, bem como a captar a atenção da indústria.

O *podcast* torna possível a cada um seguir o impulso individual e produzir o seu próprio espaço radiofónico, que assim se apresenta fragmentado nas suas audiências e endereça uma abrangente amplitude de interesses, criando nichos de públicos bastante específicos. Para além de ser uma ferramenta de expressão individual, de simples produção e baixo custo, quase amadora, o *podcast* pode revelar-se um concorrente importante das estações de rádio se for produzido em equipamento profissional, com excelente qualidade sonora, e endereçando temas e objectos que tenham o condão de atrair e fidelizar ouvintes.

<sup>15</sup> Em [virtualtuner.com](http://virtualtuner.com), por exemplo, encontrámos em 18 de Setembro de 2006 mais de dez mil estações listadas.

<sup>16</sup> Ficheiros de áudio, normalmente em formato MP3, disponibilizados para *download* em algum servidor de internet. Podem ser produzidos a muito baixo custo, com recurso a um simples PC e um microfone. Destinam-se a ser reproduzidos em computador ou por leitores de MP3 como o *iPod* da *Apple*. *Podcast* é mesmo um termo que resulta da contracção dos termos *iPod* e *broadcast*. Distinguem-se de programas em arquivo digital porque usam um mecanismo de sincronização (através de RSS) por software (*iTunes*, por exemplo) que os transferem automaticamente – assim que disponíveis – para o respectivo leitor.

<sup>17</sup> Sistema de alertas que avisa os subscritores do serviço da disponibilização para *download* de um novo ficheiro (áudio ou de outra natureza) e que, com recurso a software específico, procede ao seu *download* de uma forma automática.

É importante notar que a *Apple Computer*, só no decorrer do ano de 2005, vendeu 31,96 milhões<sup>18</sup> de aparelhos *iPod* (os leitores, por excelência mas não exclusivos, dos *podcasts*), o que configura, desde logo, um enorme campo de possibilidades em aberto para esta tecnologia, tanto mais que já existem inúmeros *podcasters*<sup>19</sup> e muitos ouvintes despertos para esta realidade.

As directorias de *podcasts* existem em número considerável<sup>20</sup> e o número de *downloads* de programas disponibilizados dessa forma já tem expressão muito significativa, com o programa “On The Media”, de Bob Garfield da WNYC, a registar em Junho de 2005 valores entre quinze mil e dezoito mil por semana (Dotinga, 2005), ainda assim muito distantes da popularidade de “The Daily Source Code”, o programa de Adam Curry que, em Março de 2005, via cada novo episódio ser solicitado para descarregamento digital via internet por uns espantosos cinquenta mil ouvintes (Newitz, 2005). Outro dado muito importante prende-se com o facto de a directoria do *iTunes*, o software agregador de *podcasts* da *Apple Computing*, mas também loja *online*, apresentar um número exponencial de entradas que, em 20 de Abril de 2006, atingiu a marca de vinte mil *podcasts* (*The Economist*, 2006).

Para além disso, assistimos constantemente a notícias que nos dão conta da crescente utilização de *podcasts* por parte das estações de rádio tradicionais, disponibilizando para *download* ou *streaming* os seus principais programas, que podem assim ser escutados num momento posterior ao da sua difusão em directo. O facto de estações tão insuspeitas como a britânica BBC<sup>21</sup>, a Rádio Vaticano ou as portuguesas TSF e RDP adoptarem já essa estratégia, permite perceber que à rádio de hoje se exige que transforme a eventual ameaça numa oportunidade interessante de multiplicação de formatos de disseminação dos seus conteúdos.

Ao mesmo tempo, fenómenos como a KYou Radio<sup>22</sup> prometem revolucionar não só a distribuição de produções radiofónicas, como subverter as normas estabelecidas para a comunicação tradicional daquele meio, uma vez que, ao assumir uma postura de *open source radio* e assim abrir as portas à partilha, divulgação e audição dos programas individuais de quem queira contribuir, baralha os papéis de receptor e emissor e de comunicação unilateral tradicionalmente associados à rádio.

Em Portugal, todas estas modificações começam já a fazer-se sentir, com inúmeras rádios a utilizarem a internet como prolongamento digital das suas

<sup>18</sup> Este número foi obtido através da soma dos resultados de vendas de iPods, constantes nos quatro relatórios trimestrais da *Apple Computers*, disponíveis em <http://www.apple.com/pr/library/2005/apr/13results.html>; <http://www.apple.com/pr/library/2005/jul/13results.html>; <http://www.apple.com/pr/library/2005/oct/11results.html>; <http://www.apple.com/pr/library/2006/jan/18results.html>.

<sup>19</sup> Produtores/locutores de *podcasts*.

<sup>20</sup> Veja-se, a título de exemplo, [www.podcastalley.com](http://www.podcastalley.com).

<sup>21</sup> A BBC anunciou que o seu serviço de *podcast* registou, em Dezembro de 2005, quase dois milhões de *downloads* (Meneses, 2006b).

<sup>22</sup> <http://www.kyouradio.com/>.

emissões hertzianas, com um forte impacto a ser dado pelo Projecto ROLI<sup>23</sup>, promovido pela Associação Portuguesa de Radiodifusão, cujo principal objectivo passa pela disponibilização *online* das rádios portuguesas, o que acontece já com mais de 190 estações<sup>24</sup>, que abrem assim ao mundo as suas emissões. Mas o maior exemplo de individualização do fenómeno de produção radiofónica é o Cotonete<sup>25</sup>. Este *website* assume-se como o primeiro site interactivo de música no mercado português e, em Setembro de 2006, altura em que comemora o seu quinto aniversário, oferece acesso a treze rádios programadas, seis rádios FM, 204 rádios temáticas, 34 rádios VIP e uma rádio Universitária<sup>26</sup>. Mas a sua oferta não se limita à disponibilização das suas produções ou daquelas com origem em entidades parceiras, uma vez que dá aos utilizadores a possibilidade de aí alojarem os seus *podcasts*, que ascendem já a 130<sup>27</sup>, e lhes permite criar a sua rádio pessoal, tornada pública ou não. Neste caso particular ascende a cerca de trinta mil o número de estações disponibilizadas, o que significa que existe uma enorme curiosidade em torno deste fenómeno, traduzida também em oitocentos mil utilizadores e em dois milhões e trezentas mil audições<sup>28</sup>.

Encontramos outro exemplo significativo no portal Lusocast<sup>29</sup>, que fornece uma listagem de *links* para *podcasts* em língua portuguesa. Neste local agregador, organizado num directório pesquisável, encontram-se já 156 *podcasts* originários de Portugal – que se expandem em 2392 diferentes episódios –, verificando-se em todo o portal, de Abril a Agosto de 2006, uma média de 2531 audições mensais<sup>30</sup>.

Esta faculdade de intervenção individual na esfera do social levanta questões pertinentes ao nível da cidadania, que se prendem com os usos destinados a estes canais digitais de acesso universal e às motivações desencadeadoras da sua utilização. Por um lado, temos a eventual materialização de uma perspectiva narcisista de ter a “minha rádio, para eu ouvir”. Como alternativa, configura-se a utilização da rádio na internet como meio de intervenção social e de debate franco de ideias, como uma possibilidade reformadora da cidadania activa e da participação democrática.

Estes dois pólos definem os extremos motivacionais que podem estar na base da utilização individual da rádio na internet como meio de expressão. São eles que, aliados ao crescente uso desse canal como plataforma de difusão radiofónica das estações comerciais e ao conjunto de mutações que isso pode

<sup>23</sup> <http://www.radio.com.pt/>.

<sup>24</sup> Dados de 18 de Setembro de 2006, disponíveis em <http://www.radio.com.pt/APR.ROLI.Portal/RadioList.aspx>.

<sup>25</sup> <http://cotonete.clix.pt/>.

<sup>26</sup> Dados fornecidos por Ana Ricciardi, Directora de Marketing do Cotonete, em 18 de Setembro de 2006.

<sup>27</sup> Um número que pode ser considerado como bastante interessante.

<sup>28</sup> Dados fornecidos por Ana Ricciardi, Directora de Marketing do Cotonete, em 18 de Setembro de 2006.

<sup>29</sup> <http://www.lusocast.pt/>.

<sup>30</sup> Dados fornecidos por Carlos Jorge Andrade, do Lusocast, em 20 de Setembro de 2006.

implicar, funcionam como mola de impulsão do estudo que pretendemos iniciar, justificando a sua relevância.

Neste sentido, com este estudo pretendemos:

- contribuir para o conhecimento da dimensão do fenómeno rádio na internet, no caso português, segundo os vários modelos de presença digital, classificando-os em diferentes categorias;
- estudar os propósitos que estão na génese da presença *online* das estações de rádio, avaliando-os à luz dos valores da cidadania e da participação social;
- tentar identificar as alterações que as novas possibilidades abertas pela tecnologia digital podem aportar para o tradicional modelo radiofónico.

## 2. A cidadania mediatizada

Não se afigura possível, nestes dias em que vivemos a quase *absoluta mediação das sociedades ocidentais* (Debord, 1991), pensarmos o conceito de cidadania desligado dos meios de comunicação de massa. Dada a relevância social que os *media* atingiram, a sua utilização é imprescindível enquanto ferramenta primordial no exercício do direito de participação na *coisa* pública. E isto é tão mais importante quanto as novas tecnologias de comunicação e informação se apresentam com um potencial de inclusão até aqui impossível de vislumbrar apenas pela utilização dos meios tradicionais, abrindo possibilidades de dinamização da sociedade civil e da sua participação mais eficaz na construção social da realidade, através da difusão de modelos sociais e culturais estruturantes e representativos. Estamos, assim, perante uma janela aberta sobre o mundo, que o pode efectivamente tornar numa *aldeia global* em que ocorre a “universal participação humana em todos os acontecimentos, individuais ou colectivos” (McLuhan, 1964).

Jorge Sampaio, citado por Maria de Lourdes Paixão (2002), defende que a noção de cidadania é a:

... responsabilidade perante nós e perante os outros, consciência de deveres e de direitos, impulso para a solidariedade e para a participação; é sentido de comunidade e de partilha; é insatisfação perante o que é injusto ou o que está mal; é vontade de aperfeiçoar, de servir; é espírito de inovação, de audácia, de risco; é pensamento que age e acção que se pensa.

Também Delors (1996) defende que “aprender a viver com os outros”, participando e cooperando nas actividades humanas, é um dos “pilares do conhecimento”, sublinhando a necessidade de formar indivíduos capazes de uma atitude permanente de responsabilidade e serviço, em prol da comunidade.

Esta concepção marca já um alargamento do entendimento de cidadania herdado da última década do século XX, com raízes nos ideais igualitários da Revolução Francesa, mas demasiado circunscrito ao posicionamento do indivíduo perante o Estado-Nação e ao exercício da actividade política. Vem, assim, ao encontro das transformações verificadas nos países ocidentais,

impulsionadas pelos fenómenos da globalização e da multiculturalidade, que gradualmente deslocaram o Estado-Nação da posição central que ocupara na determinação dos destinos sociais. Estas evoluções marcam uma nova etapa, em que cidadania e nacionalidade já não são equivalentes (Ocaña, 2003), dada a emergência de identidades minoritárias transversais que não se revêm em representações sociais monocromáticas. É, no fundo, a ideia de *comunidade* que se joga no campo mediático, sendo que agora não se trata de circunscrever fronteiras meramente geográficas, mas de agrupar indivíduos em torno de uma unidade que advém de afinidades culturais, sociais e, também, territoriais. Estas comunidades têm origem porque lhes é permitido o acesso directo a fluxos de conhecimento transnacionais, adquirindo identidades próprias que resultam de sentimentos de pertença desenvolvidos pelos indivíduos que nelas se revêm (Carvalho, 2000). Estes núcleos identitários devem procurar no campo mediático um terreno eficaz de afirmação. Trata-se de incorporar a noção de *igualdade social* num conceito de cidadania que, até há pouco tempo, apenas valorizava a *igualdade política* (Rezende & Câmara, 2001). E, desse modo, usar os *media* como uma ferramenta incontornável num processo de permanente construção de múltiplas identidades colectivas (Matta, 2005) e de criação de vínculos.

É com esta potencialidade do uso interventivo e individual dos *media* em mente que João Carlos Correia (2002) entende que a sociedade civil poderá desempenhar um papel importante na determinação dos destinos sociais, exercendo “influência através da vida das associações democráticas e da discussão sem constrangimentos na esfera pública”. Esta sua acção pode fazer-se de um modo responsável e afastado da visão de Debord (1991), que atribuiu aos meios um papel de perversa dominação, capaz de criar *pseudo-realidades* que interessam apenas aos ocultos poderes dirigentes. Ou seja, é possível ao cidadão tomar parte activa na vida das várias comunidades em que se insere sem que para tal tenha que exercer militância partidária. Torna-se, assim, independente do Estado e do poder económico, ganhando, no entanto, capacidade para os influenciar.

Esta capacidade interventiva individual, por via dos *media*, no contexto de sociedades altamente *multiculturalizadas*, configura a esfera pública como um “lugar de confronto entre a pluralidade de definições da realidade social” (Correia, 2002). E este confronto é tão mais alargado quanto a utilização adequada das novas tecnologias de informação e comunicação permite uma dinamização dos processos de comunicação entre indivíduos, contribuindo ainda para uma “significativa transformação do modelo de comunicação de massas” (Correia, 2002). Esta ideia é reforçada por Carvalho (2000), quando afirma:

Sem os *media* não é possível ao cidadão de uma sociedade complexa concretizar adequadamente os direitos e liberdades de expressão, associação, reunião e

intervenção em assuntos públicos (cidadania cívica), assim como avaliar e eleger os seus representantes ou adquirir, ele próprio, capacidade para ser eleito (cidadania política).

Por esta razão, este autor refere-se à *cidadania mediatizada* como sendo um conjunto de modos de actuação na *coisa* pública através do uso dos *media*. Isto exige dos cidadãos uma competência importante, para que saibam movimentar-se neste contexto como actores de pleno direito e não como simples figurantes. A *literacia mediática* é, assim, uma condição indissociável de uma cidadania activa, habilitando o indivíduo que compreende e actua no seu contexto mediático com a capacidade para contribuir para a marcação da agenda social (Correia, 2002).

Para que isto seja uma realidade, quando nos referimos aos novos meios digitais, coloca-se inevitavelmente a questão da universalidade dos processos e da acessibilidade aos modos de interacção que as novas tecnologias permitem. Ou seja, antes de intervir, o cidadão tem de ser capaz de o fazer através de competências específicas para a compreensão e utilização das ferramentas digitais. Tem de ser capaz de questionar a sua envolvente e de intervir usando esses mecanismos de interacção e comunicação. E aqui surge, desde logo, um obstáculo relacionado com as diferenças verificadas ao nível da habilitação efectiva para a sua utilização, porquanto se sabe que a atitude perante as novas tecnologias não é uniforme e depende de factores sociais tão importantes como a classe social, o ambiente cultural envolvente, o sexo e a idade (Carvalho, 2000). São diferenças que desequilibram o potencial de intervenção de cada indivíduo, cujo cúmulo pode residir na forçada demissão total do seu papel de cidadão.

Este enquadramento da mudança social que os novos meios digitais poderão ajudar a efectivar tem que ser encarado de um modo crítico, evitando um deslumbramento inócuo perante as possibilidades teóricas enunciadas, mas também recusando uma visão intoxicada por resistências endémicas à novidade. Tal como refere Pinto (2002):

Aquilo que partilham tanto as versões apocalípticas como as versões encantadas, tanto os profetas da desgraça como os novos encantadores de serpentes é a dificuldade de pensar e compreender a tecnologia como produto do social e como produtor do social.

É exactamente por este prisma de observação das transformações sociais e das formas de comunicação sugeridas pelos novos meios que tanto Alexandre Sá (2002), como João Carlos Correia (2002), ou José Ricardo Carvalho (2000), ou ainda João Pissarra Esteves (1997) analisam a cidadania. Todos sublinham a importância de uma sociedade civil interventiva enquanto garantia da pluralidade democrática, mas realçam o falhanço do papel dos *mass*

*media* enquanto “lugares de produção de estratégias que visam reformular o processo social” (Correia, 2002). Opiniões que vão ao encontro da de Habermas, na medida em que este refere que os meios se tornaram massivos a partir do momento em que se assistiu à “comercialização da participação das massas na esfera pública” (Boeder, 2005) e não como resultado da sua efectiva afirmação enquanto construtores críticos do social. Como resultado, esta *esfera pública mediática* é apenas aparente, edificada pelo labor mercantil das relações públicas e pelo seu esforço de criação de notícias e factos com impacto mediático (Habermas, 1989).

Esteves (1997), retomando o pensamento de Tocqueville, alerta para a “falência do reino da crítica, ameaçado por um emergente reino da opinião que tem como sua única lei a onipotência política da maioria”, configurando um homem que “não se diferencia e que, conseqüentemente, não comunica, não discute nem debate a sua diferença” (Sá, 2002). Ou seja, os *mass media* tradicionais, nomeadamente a rádio e a televisão, cuja unilateralidade lesa a discussão e o confronto de opiniões, não constituindo veículos de verdadeira comunicação, não conseguiram a representatividade necessária de todos os quadrantes sociais. São, isso sim, veículos ao serviço da “propaganda e da manipulação nos mais variados domínios, do político ao comercial” (Sá, 2002), aplainando as diferenças individualizantes. Uma opinião partilhada por Giron (2002), quando afirma que “os meios de comunicação são instrumentos de domínio da opinião”. Daí que Carvalheiro (2000) defenda que “o espaço público mediático só muito limitadamente funciona como factor de democratização”. Isto tendo como pano de fundo que “a intensidade democrática tem a ver com uma equilibrada representação dos grupos sociais e com a participação no debate público”. Equilíbrio este que, do seu ponto de vista, não se verifica actualmente. Não só porque existem obstáculos culturais que, de algum modo, podem estar a impedir os grupos social ou culturalmente menos habilitados para o novo contexto digital, como também porque não se atingiu ainda um ponto de equilíbrio no modo de relacionamento em rede, em que a avalanche de conteúdos que circula no incessante fluxo da rede gera a ausência de reflexividade e a confusão entre informação e participação cívica (Correia, 2002).

Essa confusão, segundo Mário Kaplún, mais do que concretizar o sonho de McLuhan da edificação de uma aldeia global, parece dar origem a seres “tecnologicamente hiper-comunicados, mas socialmente isolados” (Kaplún, 1998). Com a extinção da prática social e de cidadania, a estes seres, para quem as possibilidades de interacção são maiores que nunca, nada restará para comunicar senão pobres relatos das suas pseudo-experiências virtuais (Kaplún, 1998). O próprio McLuhan já havia avisado que o mundo reduzido a uma aldeia acarreta consigo “o gosto insaciável da aldeia pelas fofocas, pelos rumores e pelas picuinhas pessoais” (McLuhan, 1964) que podem ferir de morte a seriedade do debate público.



Ao abrir canais de comunicação à intervenção pública, os diversos meios expõem-se à utilização abusiva do espaço mediático, por vezes ao abrigo do anonimato de quem emite opinião. O baixo nível de linguagem e de debate a que é possível assistirmos em alguns fóruns de discussão pode colocar em risco esta atitude de abertura<sup>31</sup>. Mesmo que esse fenómeno não possa ser considerado universal, nem mesmo generalizado, não deixa de ser um motivo de reflexão acerca dos cenários mediáticos de debate, principalmente aqueles que decorrem em directo ou, para utilizar a terminologia dos ambientes digitais, em tempo real.

Por outro lado, Sá (2002), glosando Horkeimer e Adorno, entende ainda que os *mass media* estimulam uma “curiosidade saltitante e desvinculada” e, como tal, acrítica e irreflectida, adjacente ao uso da manipulação e propaganda que ditam o quando e como fazer, o que ler e o que ver. E esta curiosidade “consiste justamente na eliminação do novo, na substituição da comunicação por uma mera recepção e repetição do que já sempre foi dito, pensado ou sentido”. Isto significa, em última análise, que a impossibilidade de pensar os novos meios enquanto construtores da comunicação aniquila, por definição, a participação cívica e social, assente no debate e no espírito crítico o que, no limite, pode constituir uma destruição autofágica da cidadania mediatizada enquanto manifestação universal do pensar individual ou identitário.

Não obstante, aquele autor encara a emergência dos novos meios como uma oportunidade, vislumbrando neles uma “possibilidade da ultrapassagem desta situação, trazendo em potência uma nova democracia e uma nova cidadania”, assentes nos princípios estruturantes da discussão e da crítica. A *web-social* (ou web 2.0), designação adoptada para caracterizar todo um conjunto de aplicações *online* que promovem a participação individual e a auto-expressão, de que o *myspace* será, porventura, o caso mais paradigmático, parece querer dotar os seus utilizadores da capacidade de “fazer parte de, influenciar, mudar e de algum modo representar um papel mais activo, ou mesmo de criar conteúdos próprios” (Leonhard, 2006).

Correia (2002) refere-se aos novos meios como um desafio “dos mais delicados entre aqueles que, como cidadãos e educadores, teremos que enfrentar no século XXI”, reconhecendo, no entanto, que por seu intermédio “os espaços de comunicação pública tornar-se-ão mais dinâmicos” como resultado da faculdade que o computador tem de “permitir o diálogo de muitos com muitos”, contribuindo para a *desmediatização* da comunicação. É assim que, em virtude da possibilidade da multiplicação de vozes activas na sociedade, “os *media*, apesar da forte componente hedonista que ostentam, podem ser também os veículos de afirmação da diferença e de regresso das identidades,

<sup>31</sup> Por exemplo, no programa *Opinião Pública* de 10 de Maio de 2006, na estação de televisão SIC-Notícias, a jornalista Marta Atalaya viu-se confrontada com uma intervenção telefónica em directo, por parte de um telespectador, de natureza obscena e insultuosa (Pago, 2006).

graças aos quais se torna possível multiplicar espaços públicos de afirmação de cidadania” (Correia, 2001).

Felizmente, existem também exemplos bem sucedidos de abertura dos *media* à intervenção activa do seu público, que assim pode, de facto, ter um papel importante na criação de um mais amplo espaço de debate. O jornal *Público* pretende discutir com os seus leitores, através da internet, as opções editoriais tomadas. Apesar de considerar utópico o conceito de *jornalismo-cidadão* (BP, 2006), a Direcção daquele jornal tem vindo a tomar iniciativas para que a participação seja uma realidade naquele órgão, como por exemplo a recente abertura aos leitores da escolha da foto da primeira página da edição impressa do dia seguinte. São pequenos passos como este que poderão contribuir para a consciencialização generalizada da possibilidade individual de intervenção na esfera pública, que começa assim a ganhar ferramentas eficazes para a sua realização.

### 3. A rádio: uma *coisa* realmente democrática

Importa olhar as características que, ao longo dos últimos cem anos, constituem a essência da rádio. Só à luz do seu património histórico e cultural poderemos compreender melhor quais as perspectivas de continuidade e ruptura que a digitalização pode introduzir, num meio que ao longo dos tempos sofreu já significativas transformações – as principais provocadas pelo aparecimento da televisão –, mas que ainda “tem muito a construir em termos de linguagem e conteúdo, muito a crescer quanto ao efectivo uso de suas características e recursos” (Zucoloto, 2005). Será igualmente importante perceber qual o lugar que o conceito de cidadania ocupou – ou ainda ocupa – no seu percurso centenário.

#### 3.1 A essência da rádio

Ao longo dos tempos, vários têm sido os autores que procuraram contribuir para a definição das características essenciais do “primeiro e mais mágico dos *media* electrónicos” (Meditich, 2005b), reflectindo não só a multiplicidade de perspectivas que essa definição compreende como também a inquietude intrínseca à própria rádio, fruto da sua constante evolução.

João Paulo Meneses (2003) entende que a característica mais distintiva da rádio é a *acumulação*, que passa pela possibilidade de realizar outras actividades em simultâneo com a sua escuta, como sejam, ler o jornal, conduzir, cozinhar, trabalhar ou qualquer outra tarefa quotidiana. Isto garante à sua acção um imediato impacto social e uma grande capacidade de intervenção, na medida em que uma informação ou notícia transmitida é rapidamente assimilada pela audiência e por si repetida. Assim, a *instantaneidade* e a *espontaneidade* são também duas das suas características intrínsecas (Oliveira Junior, 2002), fazendo da rádio um meio “*massivo, explosivo e mobilizador*” (Del Bianco, 2005).

Com a evolução verificada ao longo dos tempos, nomeadamente a introdução das emissões em directo e a multiplicação de géneros radiofónicos, outro elemento essencial ganhou consistência: a *simultaneidade*. Esta característica é

defendida por Eduardo Meditsch (1997), quando assume a rádio como sendo um meio em que há “simultaneidade entre a enunciação e a recepção”, ou seja, defende que mesmo antes da existência das reportagens em directo, e inclusivamente quando as emissões são pré-gravadas, produz-se na rádio um discurso para consumo imediato, com o reforço da *instantaneidade* dos seus efeitos na população receptora.

É o uso social e cultural a que a rádio está sujeita que faz dela um importante meio de “recriação do mundo real e de criação de um mundo imaginário e fantástico”, pelo que, na medida em que a sua linguagem for capaz de se aproximar social e culturalmente dos códigos do receptor, de fazer parte do seu dia-a-dia, melhor será o nível de comunicação obtido (Balsebre, 2005). Daí que, se atentarmos nas dimensões *comunicativa*, *expressiva* e *difusora* da rádio, tal como conceptualizadas por Rudolph Arnhem (2005), possamos entender a sua linguagem como sendo o conjunto constituído pelos códigos simbólicos da *palavra*, da *música*, dos *efeitos sonoros* e do *silêncio* (Balsebre, 2005). E, na interpretação destes símbolos, a envolvente social é não só determinante como contribui para a constante evolução do seu significado.

É importante notarmos, a respeito da *palavra*, o que nos diz Mário de Andrade (2005), num texto originalmente publicado em 1940:

O simples problema de alcançar o maior número de pessoas, de lhes ser acessível e de as convencer a todas, obriga a rádio a uma linguagem mista, complexa, de um sabor todo especial, (...) multifária, mixordiosa, com palavras, ditos, sintaxes de todas as classes, grupos e comunidades. Menos da culta...

Ou seja, o *desejo de universalidade* da rádio obriga-a a adoptar um discurso capaz de ser também assimilado pelas camadas mais desfavorecidas. No contexto em que esse texto foi produzido, numa altura em que o fosso educacional entre as diferentes classes sociais era ainda mais profundo, o facto de a rádio instrumentalizar uma *linguagem simples e popular*, muito mais próxima da fluência da oralidade do que do rigorismo da escrita, gerou a desconfiança das classes ditas cultas, que para ela olharam com desdém, aliás à semelhança do que ocorreu com o cinema e com a televisão. Mas foi exactamente esta abrangência alargada do discurso radiofónico que fez dele um meio de intervenção junto das massas.

Já Rosental Calmon Alves (2005a) não concorda que a *linguagem coloquial* utilizada na rádio tenha que ser anti-culta, na medida em que defende ser possível adoptar um discurso oral, similar ao que utilizamos quotidianamente na comunicação interpessoal, sem que para tal se tenha que contrariar a correcção gramatical. A erudição linguística dificulta a comunicação, uma vez que se torna difícil para o receptor acompanhar o sentido integral de uma frase rebuscada num meio que não permite *voltar atrás* no processo

de compreensão. Mas a adoção de uma linguagem oral mais simplificada deverá ser feita de um modo tal que se possa “dizer o máximo, com o mínimo de palavras, mas sem forçar”. O mesmo entendimento adota Walter Alves (2005b), defendendo que em rádio “só se complica quando alguém não sabe o que dizer, nem como dizê-lo de modo simples”.

Mas a *palavra* é apenas uma parte da linguagem da rádio, um dos elementos sonoros que a constituem enquanto meio de comunicação. Pegando no pensamento de Rudolph Arnheim (2005), originalmente publicado em 1936, damos de imediato conta de que “a essência da rádio consiste justamente em oferecer a totalidade somente por *meio sonoro*”. Mais, aquele autor defende que a tentação de utilização do som, por parte de quem escuta, como veículo indutor de imagens visuais complementares é “um grande obstáculo para uma apreciação da natureza real da expressão radiofônica e para as vantagens particulares que só ela pode oferecer”. Ou seja, a fruição da rádio será tanto mais intensa quanto mais o ouvinte for educado no sentido de dispensar a tradução em imagens mentais daquilo que escuta.

A este respeito vale a pena recordar as palavras de Orson Welles, quando instado a comentar as qualidades da televisão: “Ah, mas na rádio o ecrã é muito mais amplo!” (Alves, 2005b). Uma frase que sintetiza a perspectiva da maior parte dos pensadores do meio rádio, em clara discordância com a radical e polémica posição de Arnheim neste aspecto particular. A comunicação em rádio visa a reprodução da realidade, atingida através da “sinestesia entre o ouvido e o conjunto dos sentidos” (Rodrigues citado por Haussen, 2005). O som, entendido enquanto palavra falada ou música é, assim, indutor de imagens evocativas, emanadas de uma experiência sensorial integral, que permite ao ouvinte “ver, tocar, cheirar e até provar – imaginando” (Hortsmann, 1991). Mesmo o *silêncio* é um elemento fundamental para que o ouvinte “não seja um receptor passivo e crie sua própria cenografia num espaço infinito de escuridão” (Baumworcel, 2005). Sugere-se assim que a própria ausência de som sublinha a sua importância enquanto elemento significativo no meio radiofônico, sendo mais uma peça essencial na formação e materialização da *imagem mental* que surge naturalmente no ouvinte, como resposta ao estímulo provocado pela mensagem difundida pela rádio que, por ser decodificada diferentemente por cada um, adquire uma característica indelével de *individualidade*.

No caso particular da *música*, elemento sonoro capaz de “desenhar imagens na alma” (Alves, 2005b), ela é concebida por Arnheim (2005) como a “mais pura corporificação da essência da rádio” na medida em que apresenta elevadas qualidades de expressão, derivadas das suas dinâmicas rítmicas, melódicas e harmónicas. Esta colocação da *música* no centro da linguagem radiofônica levou-o a prever que a rádio iria “abandonar o locutor assim como o filme

abandonou as legendas”. Baseada em muita música e pouca intervenção dos locutores, em grande parte do tempo substituídos por máquinas automáticas de geração de *playlists*, a actual tendência da programação das estações generalistas, ainda que por razões não conceptuais, parece querer conferir veracidade àquela profecia...

Mas a palavra em rádio é também *notícia*, e esse seu valor, segundo Rosental Alves (2005a), deve ser reforçado através de uma programação que contrarie o caminho mais fácil, que é o de deixar a música ocupar um lugar proeminente no éter, fazendo do lazer a sua única função. Tanto mais que esse entendimento da rádio tende ao suicídio do próprio meio, na medida em que a tecnologia permite a cada um o fácil alinhamento de uma sequência musical personalizada, muito mais ajustada aos seus exactos gostos pessoais. Note-se que esta perspectiva foi defendida em 1974, muito antes do aparecimento de tecnologias digitais, que vieram atribuir ainda mais credibilidade a este quadro de pensamento.

Numa outra direcção, Bachelard (2005) também valoriza muito a palavra em rádio, mas refere-se a ela como sendo a porta para a *intimidade* que o meio proporciona, entrelaçando o ouvinte num convite irrecusável à escuta, ao desvendar de emoções. Mais do que um elemento material de excitação ou de informação, a palavra é aqui entendida como um veículo emocional de *criação de laços* entre quem a produz e quem a escuta e deve ser usada com parcimónia e sem excitações, devendo mesmo tender a deixar o seu lugar vago para que o *som* possa acabar por dominar. Porque a rádio “não necessita de rosto” estão criadas as condições para a intimidade, que são sublinhadas nos momentos de audição solitária, preferencialmente nocturna, em claro contraste com a escuta familiar ou comunitária que marcou os seus primeiros anos.

Marshall McLuhan (1964), apesar de também lhe reconhecer a capacidade para a criação da intimidade, olha para a rádio como um meio que em simultâneo propicia a recuperação de vivências comunitárias:

A cultura letrada incentivou um individualismo extremo e a rádio actuou num sentido exactamente inverso, ao fazer reviver a experiência ancestral das tramas do parentesco do profundo envolvimento tribal.

No entendimento de McLuhan, o reavivar da *fala humana*, cuja essência estava civilizacionalmente esquecida, é o principal aspecto da mudança introduzida pela rádio, recuperando um relacionamento *tribal* que a imprensa tinha ajudado a soterrar, enquanto *tecnologia do individualismo*. Com a chegada daquele meio deu-se a *retribalização* da Humanidade e a “quase imediata reversão do individualismo para o colectivismo, fascista ou marxista” (McLuhan, 1964). A rádio é, assim, a *tecnologia da tribo*, capaz de recuperar “o sentido de comunidade, a voz do quarteirão, o localismo, a magia tribal

antes soterrada na memória, o acesso ao mundo não visual, a comunicação íntima e particular de pessoa a pessoa” (Del Bianco, 2005). Ou seja, o discurso dirigido a *comunidades locais* e, dentro destas, a cada ouvinte em particular deve ser considerado intrinsecamente constituinte da essência do meio. E, neste esforço de aproximação individualizada, “cria a ilusão nas pessoas de que os programas são só para elas” (Alves, 2005a), dirigindo-se de uma forma tão íntima que o que ganha significado é a *imagem* criada no interior de cada um (Albano, 2005), razão pela qual não é frequente a audição colectiva das emissões.

### 3.2 Os primeiros passos

Vários documentos referem, já em 1895, a existência de experiências paralelas de transmissão de sinais por meio de ondas hertzianas, as mais importantes das quais pertencem a Nikola Tesla, um croata radicado nos Estados Unidos, Alexander Popov, na Rússia, o Padre Landell de Moura, no Brasil, e Guglielmo Marconi, em Itália. Uma vez que foi este último o mais lesto a patentear a sua invenção, em Junho de 1896, é-lhe atribuída a paternidade da Telegrafia Sem Fios – TSF (Silva, 2005b), sem que tal dissipe as dúvidas acerca daquela que foi verdadeiramente a primeira experiência nesse domínio.

Os anos seguintes assistiram à expansão progressiva das distâncias das transmissões de sinais e, depois, de mensagens. Acompanhando a evolução verificada noutras paragens, em Portugal também se realizaram experiências bem sucedidas. Em 1901, data em que foi transmitido o primeiro sinal transatlântico (entre o Canadá e Inglaterra), foi feito o primeiro contacto via rádio, utilizando Código Morse, entre o Forte da Raposeira, na Trafaria, e o Forte do Alto da Ajuda e, ainda durante esse ano, entre navios portugueses e britânicos. Seguiu-se a primeira mensagem com origem nos Estados Unidos e destino no Reino Unido, em 1903, numa demonstração da rápida evolução que a tecnologia de transmissão de dados sem fios conheceu no início do século XX.

TSF passou a designar Telefonia Sem Fios a partir do momento em que se conseguiu transmitir sinais sonoros através do éter. Este importante avanço deve-se ao canadiano Reginald Fessenden quando conseguiu, com êxito, substituir os impulsos do Código Morse por uma sinfonia de Handel, seguida da execução de uma peça de violino e da leitura de uma passagem da Bíblia. Finalmente, emitiu uma mensagem pessoal de boas festas. Estávamos na noite de Natal de 1906 e o mundo assistia, assim, à primeira transmissão de um programa de rádio (Silva, 2005b). Este avanço tecnológico só chegaria a Portugal em 1914, por iniciativa de Fernando Cardelho de Medeiros, que conseguiu que as suas palavras fossem ouvidas num receptor colocado

à distância de cem metros. Mas a utilização no nosso país de receptores de rádio com altifalante, designados por telefonias, só se verificou por volta de 1923, três anos após o estabelecimento da primeira estação de rádio importante, a KDKA, na Pensilvânia, um ano após ter sido fundada, no Reino Unido, a British Broadcasting Company (BBC) e oito anos após a primeira transmissão de voz transatlântica, efectuada entre uma estação da Marinha de Guerra Americana, na Virgínia, e um posto militar francês localizado na Torre Eiffel (Silva, 2005c).

No início dos anos 20 assistimos, em Portugal, ao aparecimento de vários postos emissores e receptores de TSF, ainda que todos se devam à paixão de radioamadores que, inclusivamente, se dedicavam ao fabrico dos seus próprios equipamentos. Foi a CT1AA – Rádio Portugal que em Outubro de 1925 inaugurou um posto emissor cujas características principais eram a existência de programação regular e a continuidade das emissões, sendo a primeira estação enquadrada no conceito de radiodifusão moderna (Santos, 2005b). No entanto, Jorge Guimarães Silva (Silva, 2005a) refere o dia 1 de Março desse ano como sendo a data de início de actividade regular da CT1AA. Seguiram-se as inaugurações da Rádio Condes, Rádio Lisboa, Rádio Porto e Rádio Coimbra e, em 1928, a CT1DY, que estaria na origem do Rádio Clube Português. Várias outras emissoras nasceram nesta altura, com períodos de actividade mais ou menos alargados, até que em 1930 o Governo português entregou ao Estado o monopólio de “todos os serviços de radiotelefonia” (Silva, 2005a), decretando a proibição da emissão de publicidade e acelerando o fim de muitas estações pioneiras. O movimento radioamador passou, assim, a estar submetido à fiscalização e regulação da Direcção dos Serviços Radioeléctricos.

Em 1933 foi publicado um estudo, sob a égide do Estado Novo, que situava nos dezasseis mil o número de radiouvintes portugueses, concentrados nos centros urbanos devido à inexistência de electricidade nos meios rurais (Silva, 2005a). Este número era já indicador do enorme potencial do meio para chegar às massas, tanto assim que, em 1935, nasceu por iniciativa estatal a Emissora Nacional de Radiodifusão, que viria a ser designada, mais tarde, por Radiodifusão Portuguesa (RDP). Significava isto o reconhecimento por parte das elites políticas do imenso poder da rádio enquanto veículo de propaganda, encontrando assim um poderoso aliado no controlo da informação e da opinião pública (Santos, 2005b), à semelhança, aliás, do que aconteceu em outros pontos do globo, tal como na Alemanha nazi.

Ainda em 1935 seria emitido em Portugal o primeiro relato de futebol, um dos formatos de rádio mais popularizados e destinado a atingir grandes audiências. Entretanto, duas evoluções técnicas deram nova configuração à rádio, não só pela possibilidade de novos usos como também pela melhoria substancial das



condições de recepção: o auto-rádio, em 1932, e a *Modulação de Frequência*<sup>32</sup>, em 1933 (Silva, 2005c).

O panorama radiofónico nacional conheceria novo e importante impulso no decorrer do ano de 1938, altura em que, após um longo período experimental, nasceu oficialmente a Rádio Renascença, emissora católica cuja criação foi alvo de grande entusiasmo por parte da hierarquia da Igreja.

### 3.3 O desejo da rádio-democracia

A rádio dava ainda os seus primeiros passos enquanto tecnologia ao dispor da humanidade, já Berthold Brecht lhe vislumbrava um papel de peso na configuração social. A prática em vigor na segunda metade dos anos 20 remedia-a, numa primeira fase, para uma posição de *substituta*, tentando ocupar o mesmo lugar de outras actividades socioculturais de relevo, como sejam o teatro, a ópera, o concerto ou mesmo a imprensa. Como a sua natureza é bastante diversa das daquelas actividades, essa simples tentativa de substituir o existente foi-se revelando progressivamente um fracasso e foi sofrendo sucessivas adaptações ditadas pela necessidade de traduzir o todo apenas por meio sonoro. Isto decorreu da novidade absoluta que um meio de difusão sonora constituía, tornando possível “dizer tudo a todos” (Brecht, 2005), mas sem que a prática mediática até aí existente lhe soubesse conferir um uso adequado às suas características específicas. Daí a sua utilização naquilo que eram as práticas instituídas, tomadas como ponto de partida para a exploração de novas possibilidades.

Foi no intuito de contribuir para ajudar a rádio a encontrar a sua função que Brecht apresentou a sua Teoria da Rádio, em 1932, na qual defendia a necessidade de a converter de “aparelho de distribuição em aparelho de comunicação”, numa tentativa de fazer dela uma “coisa realmente democrática” (Brecht, 2005). Significa isto, segundo uma concepção do meio que presidiu a vários projectos radiofónicos que ainda hoje mantêm a sua validade, que o grande esforço que a rádio deve encetar vai no sentido de traduzir a realidade social nas suas múltiplas facetas e segundo múltiplos ângulos de observação, recusando o papel de simples distribuidor de informação e propaganda ou, tal como o viu Mário de Andrade (2005), de mero *instrumento de convencimento e anúncio*. Esse posicionamento da rádio dar-lhe-ia uma eficácia incontornável enquanto espelho da vida pública, evitando uma função meramente decorativa e permitindo aos seus actores um papel socialmente interventivo,

<sup>32</sup> Vulgarmente conhecida como FM, que proporciona uma maior limpidez do som reproduzido nos aparelhos de rádio.

quebrando a *praxis* instituída de delegar por inteiro nos políticos o exercício da cidadania.

Foi a materialização desta teoria de Brecht, nunca completa nem acabada, que conseguiu em poucos anos fazer da rádio um meio de transformação radical da percepção pública do mundo (Santos, 2005b). A sua mensagem chegou rapidamente a regiões que até aí estavam verdadeiramente arredadas da centralidade e que a imprensa não cobria, e a pessoas que, por possuírem uma cultura e instrução deficitárias, não tinham acesso às notícias do quotidiano sociopolítico. Um simples receptor de rádio mudou profundamente este cenário, chegando do mesmo modo a letrados e analfabetos, habitantes rurais ou urbanos (Silva, 2005b).

Mas rapidamente os Estados se aperceberam de que a livre-voz ganhava uma importante câmara de ressonância, pelo que a rádio passou a ser encarada como um instrumento cuja mensagem era importante controlar. Mesmo que inicialmente não fosse imaginável um processo que permitiria deter o controle do éter, uma entidade invisível e universal, a verdade é que passou a ser monopolizado pelo poder político, acabando com as iniciativas pioneiras dos amadores, que viram o seu espaço de manobra reduzido ao apoio de iniciativas do Estado (Hargittai, 2000). O sonho de fazer da rádio um meio democrático ruiu, assim, em muitos países da Europa, a braços com situações políticas difíceis que iriam culminar na eclosão da II Guerra Mundial.

Em oposição a Brecht, Adorno (citado por Bruck, 2004) coloca sérias reservas quanto à natureza democrática da rádio, na medida em que a todos entrega exactamente os mesmos programas, num exercício autoritário que os transforma em ouvintes e lhes impede a demonstração de individualidade e a interpretação do papel de sujeito no processo de comunicação.

No nosso país há, no entanto, uma íntima ligação entre a rádio e a reconquista da democracia. Durante anos controlada de modo a que apenas informação enquadrada nos objectivos da governação fosse difundida, através de uma apertada censura que a transformou num “aparelho técnico e discursivo ao serviço dos interesses do poder e um instrumento para a legitimação da ditadura” (Cordeiro, 2003), a rádio viria ironicamente a ser o meio utilizado para que a libertação do antigo regime se iniciasse, pondo fim a quarenta anos de Estado Novo. Através das antenas da Emissora Nacional, foi difundido o sinal que iniciou a operação militar que derrubou Marcelo Caetano do poder<sup>33</sup> e, algumas horas mais tarde, a Rádio Renascença emitia a senha que ordenava o início efectivo do golpe libertador<sup>34</sup>, na madrugada de 25 de Abril de 1974, tornando irreversível o curso da *revolução dos cravos*.

<sup>33</sup> A canção “E depois do adeus” de Paulo de Carvalho.

<sup>34</sup> A canção “Grândola Vila Morena” de José Zeca Afonso.

### 3.4 Os dias da rádio

O período dourado da rádio, enquanto meio de massas, começou a ser escrito em 1925 com a introdução do altifalante (Santos, 2005b) e duraria até à dominação do espaço mediático por parte da televisão, que chegou ao nosso país a 7 de Março de 1957 (Fernandes, 1997)<sup>35</sup>. A introdução daquele aparato possibilitou a mudança de atitude geral face ao fenómeno, bem como do seu uso social – *ouvir rádio* passou a ser uma actividade quotidiana que se enraizou rapidamente nos hábitos sociais, abrindo no lar uma larga janela por onde o mundo podia entrar. Foi assim que “a rádio formou a opinião pública no domínio privado” (Santos, 2005b), tornando-se progressivamente no primeiro meio verdadeiramente de massas.

Nos anos iniciais as pessoas sentavam-se nos salões a ouvir rádio, em busca de informação, educação e distração, que chegava na forma de peças dramáticas ou cómicas. No nosso país, e um pouco por todo o mundo, eram frequentes as reuniões de amigos ou vizinhos, para se dedicarem à escuta das suas grandes paixões radiofónicas: a música, as radionovelas e o teatro radiofónico (Silva, 2005b). Referindo-se aos tempos em que a televisão ainda não ocupava o centro das atenções mediáticas, Fernando Peixoto (1980) recorda que “a rádio era um instrumento mágico que nos transportava para um universo de fuga e fantasia”.

Mas mais do que pelo valor de participação cívica, mesmo constituindo para muitos o ponto único de contacto com uma realidade social mais abrangente, foi pelo valor do *entretenimento* que a rádio se impôs em definitivo, provocando mesmo uma redefinição popular dessa noção (Matta, 2005), até aí reduzida à partilha de passeios, conversas e jogos. E o elemento mais importante nos anos dourados da rádio foi essa capacidade de ajudar a distrair as pessoas do seu quotidiano.

Foi a exploração da vertente do entretenimento e fantasista da rádio de um modo nunca antes tentado que levou o mundo a perceber o seu verdadeiro poder massivo e a sua enorme capacidade de influência social e abrangência. Em 30 de Outubro de 1938, Orson Welles encenou *A Guerra dos Mundos*, acabando por confundir a realidade dos seus ouvintes a um ponto que seguramente não estaria à espera, provando a capacidade do meio enquanto artefacto com potencialidade para criar não só fábulas como realidades paralelas.

Este episódio viria a inspirar Matos Maia, um apresentador da Rádio Renascença, para a realização da radionovela *A Invasão dos Marcianos*. Na noite de 25 de Julho de 1958, esta história ficcionada foi relatada em formato jornalístico, interrompendo a transmissão de música interpretada por orquestras ligeiras para anunciar a chegada dos marcianos ao nosso país. A

<sup>35</sup> Data do início das emissões regulares da RTP.

enorme confusão provocada pela aceitação do fictício como real teve como consequência o estado de pânico vivido por milhares de pessoas e a detenção do seu autor por parte da PIDE (Maia, s/d).

O realismo da produção de Matos Maia é um dos momentos mais altos do teatro radiofónico, levando-o até onde nunca ninguém tinha ousado – ou sequer imaginado – em Portugal. No espaço de uma década e meia assistir-se-ia ao declínio da era dourada da rádio no nosso país, que seria progressivamente subalternizada pela crescente implantação da televisão, obrigando a uma redefinição do seu posicionamento.

### 3.5 Do salão para o bolso

Uma inovação tecnológica foi determinante para que a rádio conseguisse encontrar o seu espaço na era da imagem, provocando uma mudança importante no seu papel social e individual: a invenção do rádio de transístores.

A partir do momento em que os aparelhos de rádio abandonaram as válvulas e passaram a ter o transístor no seu coração, assistimos ao desenvolvimento simultâneo de dois fenómenos interligados, também facilitados pelo drástico abaixamento dos preços dos receptores verificado a partir de 1938 (Santos, 2005b) – o que possibilitou que, em 1957, existissem 537 mil aparelhos de recepção e que em 1975 esse número já ultrapassasse o milhão e meio (Prata, 2006). Por um lado, uma crescente miniaturização dos receptores, que continua nos nossos dias e que abriu a hipótese à portabilidade, criando a possibilidade de estarmos permanentemente acompanhados por uma emissão de rádio; por outro lado, a progressiva individualização do processo de escuta, que conduziu a audição radiofónica do salão (agora dominado pela *caixinha mágica*) para o quarto e deste para qualquer lado, com a ajuda de pequenos auriculares.

Neste processo evolutivo, a rádio desvenda a sua capacidade de envolver profundamente as pessoas que, através dos auscultadores, se deixam arrastar para a criação de experiências particulares (McLuhan, 1964), mesmo se inseridas no turbilhão tumultuoso das multidões urbanas. O locutor passou a dirigir-se a cada um, e cada um sente-se interpelado íntima e individualmente num “manto de invisibilidade” (McLuhan, 1964). Esta característica, segundo Arnheim, destina para a rádio um papel mais atreito “ao intelecto, aos conceitos, ao pensar e ao sentir” (Meditsch, 2005a), reforçando a alteração do seu uso social.

Foram estas as principais respostas da rádio ao império da imagem, que impôs rapidamente a *fragilização do ouvir* e atribuiu ao som um papel secundário enquanto produtor de sentido, reduzindo-lhe a capacidade de tocar a imaginação e a memória dos ouvintes (Bruck, 2004). Neste novo enquadramento, tornado cada vez mais evidente à medida que a década de 60 avançava, a rádio

torna-se presente em diferentes horas do dia, procurando responder de um modo abrangente às *necessidades individuais* dos ouvintes e inscrevendo-se de um modo muito efectivo na sua vida quotidiana (Bianchi, 2005), dando origem a uma nova função que lhe passou a ser atribuída: a *rádio-companhia*.

Quem muito beneficiou deste novo posicionamento do meio foi a mulher, que nele encontrou um importante agente socializador. Culturalmente destinada a um papel social menos interventivo e de subalternização ao homem, tradicionalmente com acesso mais limitado à formação escolar e normalmente arredada das grandes discussões sociais, a mulher viu abrir-se um novo horizonte. Pelo facto de se fazer acompanhar pelo receptor de rádio no desempenho das suas tarefas domésticas, a dona-de-casa e mãe ganhou acesso a um conjunto de temáticas que até aí apenas eram do domínio masculino, abrindo-lhe inclusivamente a possibilidade de expandir o seu leque de interesses ao do seu marido e filhos, aumentando a sua participação nos debates familiares e consolidando a sua intervenção nas decisões mais importantes. Isto porque o seu contacto com o mundo, via rádio, é mais aprofundado que o possibilitado aos restantes membros do agregado (Matta, 2005).

Uma das necessidades mais plenamente endereçadas pela rádio pós-TV foi a do relacionamento interpessoal via informação. Através do conhecimento das notícias praticamente no momento em que elas o são, dos acidentes de viação e sua influência no tráfego ou do estado do tempo, o ouvinte sente-se parte de um mundo alargado, ao qual se sente referente. McLuhan (1964) chamou à rádio *sistema nervoso da informação*, enfatizando este lado frenético e buliçoso de um meio capaz de superar a grande ameaça que a televisão lhe havia lançado. A rádio-entretenimento deu lugar à rádio-necessidade que fez dos ouvintes reféns da ilusão de uma maior proximidade aos centros de poder. A informação acelerada ajudou a reduzir o mundo a uma *aldeia*, tornando virtualmente *próximos* os acontecimentos do outro lado do globo e *íntimos* os protagonistas sociais mais relevantes (Matta, 2005).

Com o aparecimento do gravador portátil, a rádio tornou-se ainda mais próxima do ouvinte ao sair para a rua em reportagem, colhendo opiniões anónimas mas com um rosto de familiaridade derivado da afinidade com o *homem comum*, cuja opinião conheceu assim uma importante ponte para a efectiva intervenção social. A entrevista reforçou o papel do ouvinte enquanto voz participante na construção e relato da realidade (Del Bianco, 2004). Com o início das transmissões em directo, o tempo entre o acontecimento e a sua difusão em forma de notícia foi praticamente anulado, aumentando a intensidade da vivência da realidade através da escuta radiofónica e da sensação de inclusão nos principais cenários de fervilhação social.

Ao mesmo tempo que o interesse individual ganhou consistência enquanto medula óssea da estruturação da rádio pós-TV, assistimos à progressiva industrialização dos seus serviços, buscando a contínua segmentação de audiências

segundo grupos intrinsecamente homogéneos, e oferecendo-lhes programação radiofónica destinada ao consumo imediato. Para Balsebre, citado por Baumworcel (2005), este caminho tem vindo a desvalorizar a rádio-arte, tradutora da “função expressiva e estética do meio”, subjugando a sua oferta às leis de mercado, ditadas pelo desejo de vender e capacidade de comprar. Um percurso que acelerou a padronização das diferentes estações, cada vez mais dominadas por grupos multimédia de alcance planetário, quase acabando com a distinção entre os diferentes géneros e formatos radiofónicos.

### 3.6 O potencial educativo da rádio

Enquanto meio de acesso privilegiado às massas, a rádio exhibe um enorme potencial educativo. Este potencial deverá ser olhado como uma expressão dos seus desejos de universalidade – que, como vimos (cf. 3.1), tinha já originado a adopção de uma oralidade não erudita – e de democraticidade. Este potencial foi, logo nos primórdios, vislumbrado por Berthold Brecht, que defendeu como um dos objectivos do exercício da radiofonia, precisamente, a sua disposição para o serviço de *finalidades pedagógicas* (Brecht, 2005).

Este potencial pedagógico, tal como vislumbrado por Brecht, subentende a utilização da rádio como veículo com características importantes para o enriquecimento cultural dos povos e para a aquisição de competências de compreensão da envolvente social e de participação.

Já Mário Kaplún dedicou grande parte da sua vida à exploração dos *mass media*, particularmente da rádio e, mais tarde, da televisão enquanto ferramentas eficazes no auxílio à difícil tarefa da educação na América Latina, dado o seu entendimento de que “os meios poderiam colocar-se ao serviço da educação, ser aproveitados para compensar as desigualdades sociais e promover uma comunicação participativa, activa e crítica” (Aire Comunicación, s/d). Pelo facto de o seu trabalho constituir um importante legado para a compreensão do binómio educação/comunicação, dedicar-lhe-emos grande parte desta secção, olhando com mais cuidado a sua forma de pensar e actuar.

Parece-nos pertinente citar Kaplún (1998), a propósito do sentido humanizante com que encara a educação que, no fundo, visa dotar o homem de um sentido global de posicionamento face à realidade circundante, comungando da essência da aspiração de Brecht para o meio radiofónico:

Se se aspira a uma sociedade global humanizante, não avassalada pelo mercado, a competitividade e a homogeneização cultural, mas sim edificada no diálogo, na cooperação solidária e na reafirmação das identidades culturais, o desenvolvimento da competência comunicativa dos sujeitos actuantes aparece como um factor altamente necessário e gravitante; como o é, aliás, para a participação política e social.

Ou seja, mais do que utilizar meios *que falam*, Kaplún defende que o Homem deve utilizar meios *para falar*, pressupondo assim a criação de oportunidades reais para a sua capacitação enquanto ser actuante, cujas competências incluam também o domínio tecnológico necessário para um uso crítico e interventivo dos meios de comunicação de massa, com a rádio naturalmente incluída (Kaplún, 1990). Este processo de *empowerment* das populações deve ser enquadrado como um dos vectores mais importantes da *educomunicação*, que Ismar de Oliveira Soares (Melo, 2003), considerando o enquadramento actual de sociedade da informação, define como:

o conjunto das acções inerentes ao planeamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais, assim como a melhorar o coeficiente comunicativo das acções educativas, incluindo as relacionadas ao uso dos recursos da informação no processo de aprendizagem.

Em suma, comunicação e educação devem encarar-se como poderosos aliados na construção dialógica da igualdade de oportunidades e, em última análise, da democracia participativa, só possível com populações esclarecidas, capazes de reflectir criticamente acerca do mundo que as rodeia e de agir em conformidade. Isto porque não haverá desenvolvimento sem a participação consciente, o dinamismo, o protagonismo e a criatividade dos sectores populares (Caracristi, 1998).

A ligação de Kaplún à rádio aconteceu na década de 50, altura em que, na sua Argentina natal, e com apenas 19 anos, emitiu o seu primeiro programa educativo, integrado num serviço radiofónico intitulado *Escuela del Aire*. Uma vez que nessa altura era o radioteatro o género dominante, a sua estratégia passou por adoptá-lo, mas dando substância às narrativas e mantendo a sua natureza de entretenimento. Desde logo ficou claro o seu interesse por um tipo de educação não-formal, grandemente responsável nos processos de desenvolvimento, capaz de envolver os destinatários a um tal ponto que também se transformem, eles próprios, em emissores (Silva Pintos, 2001).

Foi ele que utilizou o termo *emirec* para enfatizar a capacidade e aptidão de cada indivíduo para, num dado processo comunicacional, actuar como emissor e receptor. Daqui se nota a sua preocupação em questionar o modelo unidireccional tipicamente posto em prática pelos *mass media*, não o fazendo num plano puramente teórico, mas sim projectando e implementando processos que visaram o envolvimento de grupos de base local na concepção e realização de programas radiofónicos. Nestes programas o principal estímulo lançado por Kaplún era o de que cada um dispusesse de formas de habilitação para a criação de quadros próprios de pensamento, antes de dar origem a discussões em torno dos temas propostos (Silva Pintos, 2001).

Aqueles grupos constituíam a célula base do processo de aprendizagem, colocando em prática uma forma de comunicação dialógica assente na interacção grupal que, no fundo, constituía uma aplicação prática aos programas de rádio da *Educação Libertadora* de Paulo Freire. As comunidades envolvidas iniciavam o processo de discussão com base numa série de programas de rádio produzidos por Kaplún e sua equipa, que se deslocavam aos locais, fossem eles urbanos ou no meio da selva, não só para promoverem o contacto directo no seu próprio ambiente, como também para adaptarem os conteúdos à realidade concreta aí experienciada, de modo a que a sua mensagem fosse correctamente reflectida e descodificada à luz do seu património cultural e ideológico. Aproveitavam ainda para ensinar as populações locais a montar emissoras radiofónicas de custo reduzido para que lhes fosse possível emitir programas de âmbito local, com eventuais adaptações idiomáticas ou dialécticas (Silva Pintos, 2001).

Esta rede de grupos e emissoras locais serviu para a implementação, em 1977, do projecto *Casete-Foro*, que favorecia a condição de co-emissores de todos os participantes. Cada grupo recebia uma cassete com uma peça sonora num dos lados, que servia como mote de discussão. Uma vez feita a síntese das principais ideias, esse grupo registava no outro lado da cassete a sua própria contribuição para um debate mais alargado, uma vez que, após a sua difusão pelas outras comunidades, num terceiro momento, lhes seria entregue uma nova cassete com uma compilação das principais ideias de cada um dos grupos envolvidos (Silva Pintos, 2001).

Das experiências realizadas por Kaplún, ressalta a constatação de que “um sistema será tanto mais educativo quanto mais rica for a trama de fluxos de comunicação que for capaz de abrir e colocar à disposição dos educandos” (La Iniciativa de Comunicación, 2004). Como vimos, Kaplún deu um contributo incontornável para que a rádio tivesse um papel activo na concretização de um dos mais nobres fins – senão o mais nobre – que lhe foram prenciados pelos pensadores de primeira hora, quando a vislumbraram como um meio capaz de ter um papel importante na construção de uma sociedade mais justa, em que as oportunidades de participação cívica se abrem de igual modo a todos os cidadãos.

Em Portugal, a utilização da rádio com fins pedagógicos viu-se limitada às iniciativas enquadradas no âmbito do controlo que o Estado exerceu nas estações, directa e indirectamente, e nunca se aproximou do modelo de interacção grupal experimentado por Kaplún. De qualquer modo, existiram programas cujo objectivo passava pela difusão de informação de carácter pedagógico, destinada a franjas mais desfavorecidas.

Foi assim que nasceram, por exemplo, o «Clube das Donas de Casa», destinado obviamente às donas de casa, na Rádio Renascença, em 1960, e o *Diário Rural*, dirigido aos agricultores, no Rádio Clube Português, em 1964.



A sua utilidade para os respectivos públicos-alvo ficou demonstrada pela longevidade que ambos os programas apresentaram, tendo o primeiro durado até 1974 (com uma *transferência* para o Rádio Clube Português em 1964) e o segundo até 1993.

### **3.7 O potencial inclusivo e libertário da rádio: as rádios comunitárias**

As experiências colocadas em prática por Mario Kaplún conferiram razão à necessidade antevista por Bertold Brecht da existência de “uma espécie de rebelião por parte do ouvinte, sua activação e sua reabilitação como produtor” (Brecht, 2005). E isto aconteceu na medida em que as emissoras implementadas e o sistema de interacção grupal corresponderam aos desejos de emancipação das suas populações-alvo, que assim agarraram a oportunidade que se lhes ofereceu de terem voz activa, abandonando a tradicional postura de receptividade passiva que caracterizava a audição radiofónica até então. Não de uma forma anárquica – porque não basta ter uma via aberta para comunicar – mas estruturada de tal modo que ajudou as comunidades a perceberem *o que* dizer e *a quem* se dirigir, dado o seu profundo vínculo com a realidade local (Zucoloto, 2005), numa clara promoção da cidadania participativa.

É este o aspecto fundamental das *Rádios Comunitárias* ou *Participatórias*, cujas origens remontam ao final da década de 30, mas cuja grande expansão ocorreu nos anos 70, na mesma altura em que Kaplún realizou parte significativa das suas acções e em que a rádio desempenhava um papel central e cujas experiências inspiraram a criação de várias emissoras. Nestas estações existe um entendimento mcluhaniano da rádio enquanto “tecnologia que fortalece a conexão do homem com o grupo, com a comunidade, que foi capaz de reverter rapidamente o individualismo do homem tipográfico para o colectivismo” (Del Bianco, 2005).

As rádios comunitárias surgem “não como um fim em si mesmas, mas sim como ferramentas de integração e organização popular, de tipo comunitária, tendo como objectivo maior a melhoria da qualidade de vida dos habitantes da zona” (Lomello, 2002), ou seja, o elemento determinante é a sua natureza social (Coppi, s/d). Têm como vectores principais a *comunicação* e a *participação* como forma de integração das franjas populacionais iletradas ou que sofram de qualquer outro tipo de marginalização ou repressão social, e também como condição imprescindível para a criação real de democracia e do exercício da cidadania, enquanto direito básico e estruturante da coesão e aprofundamento do compromisso social. Daí que se posicionem como espaços amplos de afirmação de diferenças e onde se espera reunir contribuições de todo o tipo de pessoas, de variadas instituições ou organizações, cuja preocupação seja a democratização da igualdade de oportunidades e a criação de alternativas à

técnica de perpetuação das relações instituídas de poder e de mercado, que a actuação dos *media* corporativos tende a colocar em prática (Lomello, 2002). Mais ainda quando se verifica uma tendência crescente para a concentração de vários meios em grandes grupos mediáticos, com o fechar sobre si mesmo dos círculos de influência política que esse fenómeno encerra, de tal forma que, para muitos sectores populares, estes meios alternativos são fundamentalmente o seu único canal de expressão e visibilidade (Bahia, 2005).

A natureza participativa e inclusiva das rádios comunitárias é especialmente relevante quando atendemos ao facto de que a própria mensagem da estação e os conteúdos programáticos a emitir resultam de processos de co-enunciação comunitária, em que as principais necessidades e temáticas relevantes são discutidas (Lomello, 2002) e adaptadas na sua forma e conteúdo, de forma a irem convenientemente ao encontro dos destinatários pretendidos, tendo em conta o seu contexto sociocultural específico. O que se obtém deste modo é um discurso legitimado pela própria vivência comunitária e pela validade do seu universo simbólico, sem o viés dos estereótipos veiculados muitas vezes pelos meios de comunicação dominantes acerca dos grupos normalmente endereçados por este tipo de rádios, como sejam, os negros, os agricultores, as mulheres, os iletrados, ou outros (Souza, 2005). Daí que se assista à elaboração de grelhas de programação que se apresentam tão variadas quanto o seu público (Bahia, 2005).

Este aspecto é tão mais importante quanto se observa que o meio permite a comunicação mesmo àqueles elementos da comunidade que não sabem escrever, mas que terão a oportunidade de se dirigirem a outros que comunguem do mesmo *handicap*, transmitindo a sua própria experiência de um modo eventualmente mais profícuo para os seus ouvintes. Simultaneamente, no reverso da medalha, fica exposto um perigo para a igualdade participativa, na medida em que terão que ser tomadas medidas que tendam a impedir que se cimentem naturalmente posições intra-estação dominantes por parte dos elementos que, por força de um contexto socioeconómico mais favorável, sejam mais letrados ou beneficiem de qualquer outro tipo de privilégio sociocultural (Coppi, s/d). Com esta envolvente podemos perceber que, ao contrário da pura quantificação reduzida a vantagem publicitária com que é encarada nas estações comerciais de rádio, a audiência é o núcleo vital das rádios comunitárias, na medida em que se autonomiza num grupo social activo, com influência directa no curso das principais decisões que as afectam, por meio de processos em que a interactividade dialógica é o fulcro que impulsiona todo o devir comunitário, mas assente na capacitação individual dos seus membros, na elevação da sua auto-estima e no constante incentivo à participação enquanto exercício de cidadania. O indivíduo reconhece assim a sua capacidade para produzir mudança, sendo ele próprio afectado pelas transformações produzidas pelos seus pares, pelo que

passa a reconhecer-se enquanto elemento de um corpo social, passa a ter consciência das possibilidades geradas a partir da mobilização colectiva e os meios de comunicação comunitários funcionam como base para difusão e intercâmbio social, técnico e cultural. (Souza, 2005)

Uma nota importante para esta discussão prende-se com a noção abrangente de comunidade aqui adoptada, uma vez que a sua confinção não é necessariamente geográfica. O que tem que ser partilhado entre os seus membros é um conjunto fundamental de interesses comuns, que poderão ser do âmbito político-cultural, de serviço comunitário, cultural, religioso, étnico, ligados a minorias ou movimentos sociais, etc., mas que se manifestam como afirmação da sua oposição frontal aos sistemas de controle dos meios de comunicação de massa (Peruzzo, 1998). Daí que se reconheça o seu papel enquanto tela de fixação de identidades sociais, porque adquirem capacidade mobilizadora e difusora de movimentos emanados da sociedade civil. Conseguem ainda posicionar-se como entidades importantes na definição da agenda mediática, pelo menos nas suas áreas de influência, contribuindo para um aprofundamento da cultura democrática (Bahia, 2005).

Por essa razão, as rádios comunitárias não visam a competição directa com as grandes estações comerciais, na medida em que o seu objectivo é criar uma alternativa que vá ao encontro das necessidades culturais e educativas que estas não são capazes de oferecer (Peruzzo, 1998).

Cicília Peruzzo define uma rádio comunitária como tendo necessariamente seis características distintivas (Peruzzo, 1998):

- ***não ter fins lucrativos***: sendo que o produto resultante dos eventuais anúncios serve para as despesas de funcionamento e reinvestimento na melhoria das condições técnicas;
- ser ***produto da comunidade***: não só em termos de orientação geral da programação como também na gestão, através de órgãos sociais colectivos, ou mesmo no financiamento que, em alguns casos<sup>36</sup>, se faz com recurso a contribuições dos ouvintes;
- favorecer uma ***programação interactiva***: em que a comunidade tem possibilidades reais de intervenção, garantindo um acesso público aos microfones da estação;
- valorizar e incentivar a transmissão das ***manifestações culturais locais***;
- assumir um compromisso claro de ***educação para a cidadania*** no conjunto de toda a programação e não apenas em pequenas faixas horárias;
- ***democratizar o poder de comunicar***, formando as pessoas da comunidade para a locução, produção e realização radiofónicas.

<sup>36</sup> Como por exemplo a Radio Netherlands – <http://www.rnw.nl/community> (Bahia, 2005).

Neste enquadramento, percebe-se que nem todas as emissoras que ofereçam uma programação alternativa podem ser consideradas comunitárias. Adrián Lomello (2002) afirma que “o que define as rádios comunitárias é a sua *rentabilidade sociocultural*”. Cícilia Peruzzo (1998) é mais concreta na circunscrição que faz do fenómeno, separando claramente as rádios comunitárias das rádios livres. Estas são emissoras que preservam um sentido de contestação ao sistema oficial de radiodifusão, sendo por isso, muitas vezes, consideradas ilegais pelas autoridades, mas que defendem intransigentemente a bandeira da liberdade de expressão.

Estas rádios livres nasceram da espuma fervilhante que restou dos movimentos político-sociais contestatários do final dos anos 60, especialmente em França, Inglaterra e Itália, que assim encontraram formas clandestinas de difundir as suas mensagens emancipatórias e de furar os monopólios estatais no sector das comunicações (Guattari, 2005). Assumem o desejo de liberdade ideológica dos seus promotores que não se reviam nos meios de comunicação tradicionais e procuraram assim criar uma voz alternativa que pudesse falar a todos os que partilhavam das mesmas ideias, sem qualquer tipo de constrangimento comercial ou ditado pelas audiências, pelo que o modelo de programação não tinha esse tipo de preocupações e era bastante flexível. Apenas se garantia a transmissão do que, num dado momento, era do agrado dos seus promotores, nem que fossem entrevistas com duas horas de duração (Cunha, 2005). Muitas rádios livres acabaram por evoluir para estações comerciais, enquanto outras encerraram quando arrefeceu o fervor contestatário dos seus activistas.

Em Portugal, as primeiras rádios livres, também designadas por *piratas*, começaram a aparecer em 1977, e até 1988, altura em que foi regulamentado o espectro radiofónico nacional que legalizou essas emissoras, estima-se que tenham existido em número próximo das oitocentas (Silva, 2005a). Para Francisco Rui Cádima (2005) o papel por elas desempenhado no nosso país foi fundamental, na medida em que transformou a realidade mediática e abriu a possibilidade de fuga às amarras do “dialecto do eixo Terreiro do Paço – São Bento” e criou alternativas à imprensa local, até aí o único reflexo nos *media* da realidade próxima de cada um.

Ao contrário do que aconteceu com as rádios livres, que passaram a legais com a entrada em vigor da *Lei da Rádio*, não há enquadramento legal específico para as rádios comunitárias (como existe no Brasil e em outros países da América Latina e Europa), possivelmente porque nunca chegou a ser entre nós um fenómeno com expressão significativa a ponto de o justificar. Ainda assim, se atentarmos no panorama radiofónico nacional, constatamos que as estações universitárias de rádio são as que revelam aspectos mais próximos das rádios comunitárias, na medida em que não só se dirigem a um *target* de audiência muito específico, como também a sua informação, programação e gestão são,

em larga medida, garantidas por estudantes universitários. Para além disso, cumprem ainda uma função educativa enquanto escola de rádio, contribuindo para a formação dos seus locutores e realizadores (Cordeiro, 2005b). Estas estações estão constituídas legalmente, não enquanto rádios comunitárias, mas como estações comerciais com alvará atribuído para o exercício da radiofonia. No caso brasileiro, foi criado em 1996 um diploma que fixa as condições de funcionamento do Serviço de Radiodifusão Comunitária, abrindo a possibilidade da existência de uma emissora por localidade, com uma potência máxima de 25 watts e antena com altura máxima de trinta metros. Por esta razão fala-se agora de *rádios de baixa frequência* para designar o fenómeno das rádios comunitárias (Peruzzo, 1998).

Actualmente existem estimativas que dão conta da existência de dez mil emisoras de rádio de baixa frequência no Brasil, algumas delas com níveis de audiência e aceitação local muito elevados. Isto deve-se, em grande parte, ao endereçamento directo das grandes questões de âmbito local dessas comunidades, mas também porque estas estações apresentam uma surpreendente capacidade de inovar, tanto em termos de programação como em termos de linguagem, constituindo uma real alternativa às rádios comerciais. Esta influência local efectiva acaba por se traduzir numa propensão especial para atrair anunciantes, que vêm na segmentação do público-alvo dessa estação uma oportunidade para se dirigirem mais directamente aos seus consumidores mais prováveis (Peruzzo, 1998).

Também na Europa existe alguma tradição de rádios comunitárias, nomeadamente na Alemanha (Mühlenfeld, 2002), em França (onde na região de Paris cerca de um quarto do total de emisoras FM licenciadas são deste tipo (Podber, 2004)) e na Irlanda. Neste último país, por exemplo, existem actualmente dezoito estações comunitárias licenciadas que actuam no seio de muitas micro-esferas públicas (Day, 2005). E os casos sucedem-se por todo o mundo, em que múltiplas estações se encarregam de facilitar processos estruturantes de construção de cidadania efectiva, em contextos de emancipação de comunidades socialmente desfavorecidas. Temos, assim, a Rádio Favela, no Brasil, cuja principal função social é a de ajudar à educação das populações de favelas em Belo Horizonte, como forma de ajudar a prevenir o tráfico e consumo de drogas e a violência que lhes anda associada – um papel que já lhe valeu o reconhecimento da ONU e deu origem ao filme “Uma onda no ar” (Bahia, 2005); a Rádio Eyabantwana, nas proximidades da Cidade do Cabo, na África do Sul, cuja actividade se iniciou em 1983, na vigência do regime de *apartheid*, para que novas oportunidades fossem criadas para as crianças da maioria oprimida e a sua autoconfiança fosse fortalecida (Coppi, s/d); a *Rádio Tajik*, no Tajiquistão, que tenta, com o apoio da FAO (Food and Agriculture Organization da ONU), implementar programas de educação rural para os agricultores locais, ainda presos aos complicados processos de

censura herdadas da ex-União Soviética (Wason, 2002); a *Radio Free Asia* que tem um serviço dedicado às populações uygurs espalhadas pela Ásia (Kanat, 2005); ou a já referida *Radio Netherlands*, na Holanda, que transmite programas em oito línguas diferentes (incluindo o Português) e que defende a multiculturalidade e o jornalismo independente como formas de promoção da pluralidade democrática (Radio Netherlands, 2004).

Os casos supracitados são apenas uma pequeníssima parte desta realidade. Basta uma rápida consulta ao *website* da AMARC – Association Mondiale des Radiodiffuseurs Communautaires<sup>37</sup>, que é apenas uma das associações desta natureza, para se perceber a dimensão deste fenómeno e da sua afirmação mundial. Mas também do poder acrescido com que o funcionamento em rede pode municiar a sua causa, “validando o discurso da possibilidade real da implantação de um modelo diferenciado de comunicação social, mais ligada à responsabilidade ética e social, utilizada como instrumento libertador de formação cidadã” (Souza, 2005).

A AMARC promove um conjunto de iniciativas que visam obter um maior reconhecimento político dos *media* comunitários e uma unificação do seu estatuto na Europa, dado que, em muitos países, não existe uma definição legal que as distinga claramente das rádios de índole comercial ou mesmo que lhe permita exercer radiofonia. Aquela associação entregou já no Parlamento Europeu uma carta reivindicativa onde solicita o reconhecimento total dos *media* comunitários como sendo o terceiro sector audiovisual, emparceirando com o serviço público e com as emissoras privadas. Para além disso reivindicam ainda a disponibilidade legal de frequências de emissão destinadas à sua actividade, fundos públicos que a suportem e a criação de uma rede europeia de *media* comunitários que tenha peso em Bruxelas e Estrasburgo (AMARC, 2006).

Ao tentar criar alternativas de visibilidade a comunidades desfavorecidas, promovendo a igualdade de oportunidades e dando voz aos que a não têm, as rádios comunitárias procuram “democratizar a palavra para democratizar a sociedade” (Lomello, 2002). Aproximam-se assim, mais do que qualquer outra configuração de estação conhecida, do sonho original de Berthold Brecht para a rádio, cujo desejo era o de se constituir como a linha de fuga para o redil resultante da constatação por si incluída em *Teoria da Rádio* (Brecht, 2005):

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

<sup>37</sup> [www.amarc.org](http://www.amarc.org)

## 4. Novos tempos, novas tecnologias: apanhada na rede!

“A rádio é uma função de originalidade. Não se pode repetir. Deve criar a cada dia.” Estas palavras de Gaston Bachelard (2005), originalmente publicadas em 1970, servem como uma luva ao actual momento em que à rádio se exige uma resposta criativa ao enorme desafio colocado pela internet e pela convergência entre os diversos *media*, naquela que é a maior transformação tecnológica sofrida pelo meio desde a introdução da frequência modulada, nos anos 60.

Apesar de só a partir de 1996 terem conhecido um desenvolvimento significativo, a origem das transmissões áudio via internet de natureza radiofónica remontam a Março de 1993, altura em que a *Columbus Internet Engineering Task Force*, liderada por Carl Malamud, criou um *talk show* semanal denominado *Internet Talk Radio*. Para ouvir o programa, cujo conteúdo passava essencialmente por entrevistas de trinta minutos a personalidades do mundo da informática e da internet, o ouvinte era obrigado a descarregar todo o ficheiro para o seu computador para assim o poder reproduzir, uma vez que a tecnologia de *audio-streaming* ainda não estava disponível (Guàrdia, 2001). Curiosamente um modelo que, não possuindo um vínculo com a rádio em directo, se aproximava muito daquilo que hoje é a essência do *podcasting*.

No entanto, a primeira estação que encarou a internet como veículo permanente de difusão da sua emissão, de um modo contínuo e em directo, foi a americana KLIF, de Dallas, nos Estados Unidos, já em 1995 (Khun, 1999). De então para cá, é crescente o número de estações que se lhe seguiram por todo o mundo, adaptando a sua presença na rede ao modo ditado pelo seu engenho, modelo de negócio ou capacidade de perceber a mudança em curso.

Em Portugal, é importante notar que esse papel pioneiro coube à Rádio Comercial (Meneses, 2006a), que assim ajudou a impulsionar o fenómeno no nosso país, acabando por fazer da rádio o meio que “melhor explorou as potencialidades da internet” ao conseguir perceber quais as formas de conjugar “as suas características inatas e as características oferecidas pela internet” (Amaral *et al.*, 2006).

Em termos técnicos, é relativamente simples fazer uma emissão rádio via internet, o que ajuda a explicar a sua rápida e crescente presença na rede. Essencialmente, são necessários três passos para a sua materialização: digitalização da fonte

sonora (se a sua natureza for analógica); compressão do sinal digital recorrendo a software específico<sup>38</sup> (de modo a transformá-lo no formato de *streaming* pretendido); e, finalmente, disponibilização desse ficheiro num servidor *web* que permita a respectiva utilização por parte do software que o requisite para leitura<sup>39</sup>. Daqui resulta a constatação de que com reduzidos meios técnicos é possível criar um *bitcast*, na medida em que empregando uma fonte sonora e um computador (com placa de som, ligação à internet e software adequado) se obtém uma configuração mínima para que um utilizador, mesmo sem conhecimentos informáticos muito amplos, se municie da capacidade de difundir a sua mensagem sonora via internet e seja um potencial fundador de um núcleo de actividade radiofónica *online*, comparável ao papel dos radioamadores no início da rádio hertziana, mas agora com uma exigência muito menor em termos de capacidade de investimento.

Ao expandir-se para a rede, a rádio procura incorporar elementos que até aqui lhe eram estranhos e refunda-se num espaço em que a multiplicidade de linguagens abre novas possibilidades de comunicação, incita a audiência à adopção de diferentes comportamentos e abre caminho para novas formas de consumo (Rincón *et al.*, 2006). Estas mudanças deverão ser encaradas não como uma desesperada estratégia de sobrevivência, mas, principalmente, como uma redefinição de posicionamento que lhe permita manter a vitalidade e desafiar pela segunda vez em quarenta anos as muitas vozes que lhe vaticinam o fim.

## 4.1 Ser ou não ser: a rádio em crise de identidade?

A pergunta torna-se inevitável para quem assiste ao processo de crescente adaptação da rádio ao espaço aberto pela internet: a partir do momento em que o texto e a imagem se imiscuem no seu universo, terminando com a exclusividade da expressão sonora que historicamente a caracteriza, e em que ocorre toda uma série de outras mudanças significativas, haverá motivos para encarar esta transformação como o fim da rádio e o nascimento de algo ainda inominável, mas que configura um eventual novo meio?

Esta dúvida está na base de um debate pertinente, em que vários autores têm vindo a participar, balizado por dois pólos opostos, ainda que não necessariamente irreduzíveis: de um lado, estão aqueles que se recusam a aceitar como sendo rádio um meio que desvirtuou algumas das suas características constituintes; do outro, encontramos os entusiastas da mudança em curso, que aceitam com naturalidade a alteração daquele que durante anos a fio constituiu o paradigma radiofónico e encaram as novas morfologias como consequência

<sup>38</sup> *Real-Player Producer* ou *Microsoft Media Encoder*, por exemplo.

<sup>39</sup> Para ler *streams* áudio existe muita variedade de oferta de software: por exemplo *Real Audio Player*, *iTunes*, *Windows Media Player*, *Music Match Jukebox*, *WinAmp*, etc...



directa da sua adaptação às novas necessidades, ditadas não só pela crescente influência social da internet, mas também por um público progressivamente adaptado a mediações mais interactivas, impulsionadas pelo *online* e, mais recentemente, pela denominada web-social.

Se, por um lado, “a rádio é essencialmente som e sentido” (Klippert, 2005) e, na internet, ao incorporar um conjunto de signos não auditivos, perde o “manto de invisibilidade” a que aludia Marshall McLuhan (1964), não é menos verdade que pode encontrar *online* um terreno talhado para o reforço de eficácia de algumas das suas características, ainda que isso possa causar a reconfiguração da sua actual função social (Del Bianco, 2003).

Cebrián Herreros (2003) entende que, a partir do momento em que a rádio se vê, se escuta, se lê e se abre à participação, ocorre uma mudança significativa que obriga a uma ampliação do seu conceito, principalmente nas suas dimensões comunicativa e expressiva. Recusa, assim, implicitamente, que estejamos perante a aurora de um novo meio, mas desvincula-se igualmente de uma concepção de rádio encarcerada nas possibilidades tradicionais da transmissão hertziana. Admite, no entanto, que, no limite, se as transformações forem demasiado profundas, ter-se-á de encontrar uma designação alternativa para caracterizar o meio emergente.

Esta é também a posição genérica de Maria del Pilar Martínez-Costa (2004) que afirma ser a rádio na internet “uma nova forma de comunicação”, que resulta da modificação do modelo tradicional de rádio. Este novo modelo caracteriza-se pela especialização e personalização da comunicação segundo diferentes níveis de interactividade, que altera o modo de consumir e de produzir rádio e cria um ambiente propício para a criação de novos formatos, com potenciais reflexos nas grelhas de programação e até, como admite Mónica López (2006), na própria duração dos programas radiofónicos. A americana NPR (*National Public Radio*)<sup>40</sup>, por exemplo, criou a *Live Concert Series*, que emite concertos em directo na internet, disponibilizando-os posteriormente para *download* gratuito nos seus arquivos sonoros, numa estratégia que não deixa de ser comparável ao formato *podcasting*.

Esta redefinição da rádio faz-se pela aproximação às especificidades essenciais da comunicação na internet, como sejam a hipertextualidade, a interactividade e a expressão multimédia, mantendo a difusão sonora como fio de ligação ao passado. E é exactamente por isso que Francesc Guàrdia (2001) defende que a rádio na internet é, efectivamente, um novo meio, uma vez que “apresenta características próprias que a distinguem da rádio hertziana”.

Eduardo Meditsch (2001) segue a mesma linha de pensamento avisando que “se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real é fonografia, também não é rádio”.

<sup>40</sup> <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=4627437>.

As diferentes posições acima referidas aconselham um olhar atento às mudanças operadas em algumas das principais características intrínsecas da rádio hertziana como consequência da sua crescente adaptação ao modo de exploração radiofónica da internet.

### **4.1.1 Universalidade**

A rádio deixou-se guiar historicamente por um forte desejo de universalidade. No seu percurso evolutivo procurou sempre chegar a todos e falar para todos. Ao cair na rede e na sua infinita teia relacional de alcance planetário, parece ter encontrado um terreno propício à realização plena desse seu desejo. Mas um olhar aprofundado sobre essa sua característica constituinte, e o modo como tenta concretizar-se integralmente *online*, pode levantar alguns indicadores que deixem perceber que falamos, ainda, de um desejo adiado.

É certo que há não muito tempo consideraríamos ficção o facto de ser possível escutarmos em directo, com boa qualidade sonora e sem interferências electromagnéticas, a transmissão de uma pequena e pobre emissora localizada em qualquer parte do mundo. Como ficaríamos incrédulos se alguém afirmasse ser possível criar uma estação radiofónica sem a necessária obtenção do alvará governamental para a exploração de radiofrequência.

A realidade, hoje, é que ambas as situações são perfeitamente plausíveis e qualquer estação radiofónica implementada por qualquer indivíduo, agremiação cívica ou sociedade comercial pode emitir para qualquer parte do mundo, não conhecendo restrições geográficas nem regulamentares e, melhor ainda, com investimentos incomparavelmente inferiores aos que seriam necessários para possuir uma rede de emissores hertzianos. Manuel Castells (2003) fala em *liberdade económica* quando se refere a esta oportunidade de grupos de interesse específicos encontrarem uma forma barata e fácil de transmitir além dos limites do espectro licenciado.

Mas, apesar de todo este potencial universalista, a rádio na internet não tem, ainda, condições para chegar a todos. Não só porque existem algumas limitações do lado da emissão, como há diversos factores que lesam a universalidade da sua recepção.

Do ponto de vista da emissão hertziana não há limite ao número de receptores simultâneos do sinal, enquanto *online* existem condicionantes técnicas que restringem a sua universalidade. Essas condicionantes relacionam-se com a capacidade do servidor e com o número de utilizadores simultâneos permitidos pelo software de *streaming*. Ou seja, existe um limite de conexões de rede – e como tal de ouvintes *online* – que num dado momento são suportadas pelos servidores web. Equipamentos de *hardware* com maior capacidade apresentam, naturalmente, custos maiores e, nos casos em que se prevê uma utilização massiva, é aconselhável que a estação disponha de um *audioserver*

autónomo do servidor *web*, de modo que os utilizadores do seu *website* que não estejam a ouvir a emissão em directo não reduzam o potencial número de ouvintes *online*. Daqui se constata que quanto maior a abrangência pretendida pela estação, maior será a sua necessidade de investimento, o que acaba por beliscar a utopia de igualdade de acesso às condições de emissão.

Para além da limitação do *hardware* do servidor, que como vimos coloca um tecto ao número de utilizadores simultâneos da emissão *online* de uma estação, existe um *handicap* adicional ditado pelo software que, no servidor, realiza a compressão do sinal áudio da emissão em directo e o disponibiliza em formato *streaming* adequado à sua transmissão pela internet. A situação normal consiste no licenciamento do software para um número máximo pre-determinado de receptores simultâneos. Este número está estratificado em diversos patamares, sendo que quanto maior for o limite máximo de cada patamar mais dispendiosa será a licença.

Se observarmos a universalidade da rádio na internet pelo ângulo da recepção, percebemos que está desde logo condicionada pela presença de um computador e de uma ligação de banda larga, sem a qual não se obtêm condições satisfatórias de recepção. Este facto impede o acesso àquela forma de transmissão radiofónica nas zonas que ainda não disponham desse tipo de ligação à internet, uma vez que ainda não há uma cobertura geográfica global; mais ainda quando analisamos as diferenças a este nível que resultam da comparação entre os países desenvolvidos e os países do Terceiro Mundo, ficando estes praticamente arredados do acesso a esta forma de manifestação radiofónica. Para além disso, a rádio na internet também sai lesada pela diminuição da portabilidade. Na rádio hertziana, essa era uma característica marcante que possibilitava que, com um simples rádio de pilhas, a sua escuta fosse possível e fácil em qualquer ponto da área geográfica coberta pela emissão. Essa facilidade, inclusive, levou a emissão para o automóvel que passou a constituir um dos mais importantes *postos de escuta* de rádio. Nesta nova configuração torna-se necessária a presença de um computador com acesso à internet, saindo a autonomia do sistema bastante diminuída.

Evidentemente que a indústria de telecomunicações digitais está atenta a esta questão e, como tal, já tem sido feito caminho para reduzir essa desvantagem. Um telefone móvel de terceira geração tem já capacidade para estabelecer ligações internet de banda larga, dispondo igualmente de software com potencialidade suficiente para reproduzir *streams* áudio. Essa mesma tecnologia está a ser utilizada na produção de receptores móveis de *bitcasts*, que têm capacidade para reproduzir emissões de rádio *online* sem a presença até há pouco obrigatória do computador. E estes são apenas dois exemplos de evoluções tecnológicas tendentes a facilitar a portabilidade e aumentar a cobertura da rádio na internet. Claro que – enquanto não ocorrer a sua vulgarização massiva – os preços deste tipo de tecnologias são bastante mais elevados do que

o de um simples receptor hertziano a pilhas. Para além disso, existem ainda os custos associados à ligação internet, factor inexistente na recepção de um sinal radiofónico através do éter.

Se as questões tecnológicas relacionadas com a universalidade da rádio na internet estão em vias de ser resolvidas, já os factores socioeconómico-culturais que a limitam poderão ser de mais lenta solução. Por exemplo, a rádio hertziana caracteriza-se pela extrema facilidade de uso, o que não se passa quando se dá a migração para a rede global. A simples utilização do computador conhece ainda muita resistência e muitos indivíduos haverá sem as competências necessárias para usar o software de reprodução do sinal radiofónico. Se a rádio hertziana se tornou apelativa às classes baixas pelo seu reduzido custo e facilidade de uso, a sua correspondente na internet, no actual cenário socioeconómico, parece destinada às elites alfabetizadas. Mais ainda devido à sua linguagem de complexidade acrescida, que ultrapassa a simplicidade uni-sensorial da mensagem radiofónica tradicional, baseada apenas em signos sonoros.

#### **4.1.2 Linguagem**

A complexidade acrescida da linguagem que a rádio apresenta na internet decorre da multi-sensorialidade de que aí se reveste, passando a integrar, para além da componente sonora, textos, imagens, animações e vídeo. “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” (Cordeiro, 2004).

A este propósito convém desde já frisar que a rádio está ainda a aprender o uso que pode fazer dos signos visuais agora enquadrados no espaço que já ocupa na internet. Ana Paula Velho (2004) refere a este propósito que, devido ao subaproveitamento destes novos elementos “ainda não ficou estabelecida uma linguagem específica” para a rádio na internet.

A utilização de texto, neste ambiente radiofónico inovador, prende-se com a prestação de informações complementares e simultâneas à emissão em directo: qual o artista que se escuta, como se chama a canção, qual o tópico da notícia que está a ser lida, etc. Para além disso pode servir para aprofundar os temas tratados na emissão sonora, conferindo-lhes maior densidade informativa.

As imagens, em movimento ou não, aliam-se aos conteúdos sonoros podendo ilustrar, por exemplo, as capas dos discos que se escutam ou, através de infografias animadas, complementando visualmente as notícias ouvidas, mas também disponíveis para leitura. Para além disso, servem de importante suporte publicitário, dado o impacto visual que podem causar.

Todos estes novos elementos, em conjunto, contribuem para a construção de uma nova estrutura discursiva para a mensagem radiofónica, que assim pode

potenciar a busca de novos conteúdos e o desenvolvimento de novas linguagens. Este facto estabelece as bases para a conversão do ouvinte em utilizador multimédia, que se serve da interactividade para configurar a estação em função dos seus interesses específicos e impulsiona a oferta de canais dedicados que fragmentam a audiência e criam novos paradigmas de consumo radiofónico.

Para além disso, rompem com a tradição linear do discurso radiofónico, uma vez que passa a ser possível *online* alterar a temporalidade da emissão em directo e construir uma grelha de programação individual, com recurso ao arquivo sonoro disponibilizado ou através da escolha de diferentes *streams* emitidos em simultâneo, mas em diferentes canais. É ainda possível repetir passagens já anteriormente emitidas ou, numa faculdade aberta pela capacidade hipermédia do canal, relacioná-las com outros conteúdos ouvindo uma peça sonora, vendo imagens vídeo ou lendo alguns parágrafos de informação escrita.

Com estas características, a rádio na internet passa a ser um meio em que a multimedialidade, hipertextualidade e interactividade são factores determinantes na sua linguagem específica. Para além disso, a co-autoria do receptor no processo de enunciação transforma-o numa espécie sofisticada de ouvinte, num “realizador de hipertexto” (Guàrdia, 2001), com responsabilidades acrescidas na condução dos mecanismos comunicacionais.

### **4.1.3 Simultaneidade e instantaneidade**

A nova temporalidade da rádio na internet é um dos elementos que mais coloca em causa o seu enquadramento no conceito tradicional de rádio, originando, para muitos autores, uma ruptura irreconciliável entre o velho meio hertziano e a morfologia que agora emerge.

Se nos fixarmos na estrita essência da rádio hertziana, em que a recepção se processa no instante da emissão, poderemos facilmente verificar que, não obstante a existência de uma funcionalidade de *streaming* em directo<sup>41</sup>, essa sim de natureza puramente radiofónica porque exclusivamente sonora, todos os outros elementos visuais e sonoros presentes na rádio na internet desvirtuam o conceito original. Nestas condições, poderíamos referir-nos à presença *online* das estações de rádio como um portal multimédia que contém, entre outros elementos audiovisuais, uma emissão de rádio. Poderíamos, de igual modo, recusar natureza radiofónica ao fenómeno *podcasting*, uma vez

<sup>41</sup> Não deixa de ser importante notar que nos casos em que uma estação possui uma emissão *online* dos conteúdos exactos da emissão hertziana ela não é, em rigor, simultânea, uma vez que dos processos de digitalização, compressão, transmissão pela rede e reconstituição para reprodução do sinal sonoro, resultam invariavelmente atrasos de alguns segundos – dez a quarenta (Guàrdia, 2001) –, que não se verificam quando a transmissão é feita através do espectro electromagnético.

que a enunciação nunca se processa de um modo síncrono com a recepção, ou seja, o *aqui e agora* do emissor não corresponde ao *aqui e agora* do receptor, o que pode induzir desvios importantes na compreensão da mensagem. O próprio Adam Curry, um dos criadores do fenómeno, assume a condição “intrinsecamente assíncrona” do *podcasting* (The Economist, 2006), o que lhe retira a capacidade que tradicionalmente a rádio tem de intervir no instante, reagindo à necessidade de veicular notícias na hora. A este respeito, as palavras de Eduardo Meditsch (1995), aplicadas à rádio hertziana, podem ser elucidativas:

[N.A.: em directo ou em diferido] a rádio transmite sempre no presente individual do seu ouvinte e no presente social em que está inserido, ou seja, num contexto intersubjectivo partilhado entre emissor e receptor: num tempo real.

Se, por outro lado, abrirmos a concepção de rádio à novidade e expandirmos a sua noção de acordo com as transformações que temos vindo a analisar neste texto, podemos considerar que, a partir do momento em que passam a existir fluxos sonoros disponíveis para audição num tempo que não aquele que foi escolhido para a sua transmissão em directo, a rádio na internet abandona parcial ou totalmente<sup>42</sup> uma das suas características históricas, mas fá-lo de um modo que possibilita dotar a mensagem veiculada de um maior alcance, de uma certa intemporalidade e ainda de condições melhoradas de compreensão, uma vez que pode ser escutada repetidas vezes.

Cebrian Herreros (2003) alerta para a ruptura que se dá com “a fugacidade do meio” e com “a audição no tempo presente e síncrono ao da emissão”, configurando-se assim “um meio de oferta permanente com capacidade de repetição” que, como defende Paula Cordeiro (2004), “vem desvirtuar a instantaneidade da comunicação radiofónica”, uma vez que cabe ao ouvinte decidir o momento em que quer ouvir determinado conteúdo, de um modo totalmente independente das grelhas de programas das emissoras, acabando por ser também um agente interventivo na construção da mensagem.

#### **4.1.4 Individualização**

Se atentarmos na função social da rádio, que Mário de Andrade sugere como um meio “essencialmente social, sendo a sua linguagem caracterizada pela interacção com a sociedade” (Pereira, 2005), somos tentados a notar que esta concepção pode sair beliscada pelos desenvolvimentos a que actualmente assistimos e que apontam, em muitos aspectos, para a individualização dos

<sup>42</sup> O termo “parcialmente” aqui utilizado pressupõe a manutenção de um fluxo sonoro em directo por parte das emissoras, enquanto “totalmente” se refere a morfologias em que o conteúdo da emissora é integralmente não-directo.

processos de produção e consumo radiofónicos conducentes a uma fragmentação das audiências, cada vez mais divididas pelo “aumento do número de estações e da diversificação dos seus conteúdos” (Cordeiro, 2004).

Sendo o computador um aparelho electrónico concebido para uso individual e o principal *sintonizador* de rádio na internet, cedo se percebe que a tendência natural é para um consumo individualizado das respectivas emissões. Evidentemente que um utilizador pode aumentar o volume sonoro do seu computador e assim proporcionar uma audição colectiva na área circundante, mas essa não será a situação normal, como já não era no próprio consumo de rádio hertziana que, como vimos, se foi tornando isolado ao longo dos tempos. Neste aspecto não há, pois, uma diferença significativa.

O mesmo não acontece com a tendência progressiva de fornecimento de conteúdos *on demand*, dado que questiona o conceito de comunicação de massas. Isto porque, no limite, poderão existir vários utilizadores em simultâneo a consumir a programação de uma dada emissora, mas cada um deles a ouvir um canal temático diferente, com uma audiência específica e, eventualmente, individual. A própria tecnologia desenvolveu conceitos diferentes que permitem responder a necessidades plurais ou singulares. A terminologia *multicast* refere-se a um tipo de transmissão em directo em que a mensagem difundida é de acesso livre, ou seja, uma vez colocados a circular na rede, os conteúdos emitidos podem ser captados e utilizados por todos quantos desejem. Já *unicast* designa um tipo de transmissão que se dirige apenas a uma pequena parte do universo de utilizadores potenciais, cujo critério de acesso é previamente definido pelo emissor<sup>43</sup>.

O fenómeno das rádios pessoais – e do mesmo modo os canais temáticos musicais que se limitam a reproduzir uma música após a outra – não deixa de evidenciar a tendência crescente para a individualização dos consumos e dos próprios fluxos radiofónicos. Até porque as configurações conhecidas dessas *estações* individuais não podem ser consideradas de natureza verdadeiramente radiofónica, uma vez que não há por parte do *programador* um verdadeiro acto de comunicação. Esses modelos são simples “*jukeboxes* electrónicas” (Meditich, 2001) que apenas permitem construir sequências musicais, em tudo semelhantes ao velho hábito de gravar cassetes para audição no carro ou no *walkman*, ou à moderna utilização de leitores de MP3 para ouvir músicas pré-gravadas, seleccionadas pelo próprio ou por alguém que lhe é próximo.

Estes processos de consumo individualizados, alimentados por uma vontade da rádio em corresponder aos desejos de cada utilizador/ouvinte, tem contribuído para uma fragmentação das audiências e para a transformação do modelo tradicional de comunicação radiofónico, que assim passa a ser pessoal e a atenuar os referenciais sociais comuns, o que constitui, no limite teórico,

<sup>43</sup> Por exemplo, transmissões pagas ou abertas apenas a subscritores de determinado serviço.

uma ameaça à opinião pública, na medida em que deixa de ser possível o estabelecimento de uma agenda que reúna uma base importante de reconhecimento social (Rincón *et al.*, 2006).

#### **4.1.5 Globalização**

A rádio hertziana assumiu como preocupação a comunicação dirigida às comunidades locais, ao passo que essa vocação fica subvertida na internet, ao herdar desta um alcance global. O distante torna-se próximo e o local projecta-se a limites antes impensáveis. Apesar disso, numa demonstração de que a verdadeira exploração do potencial da rede por parte das estações está ainda numa fase embrionária, a rádio ainda não se vê globalizada e deixa-se prevalecer no conjunto tradicional de “valores de identidade ou proximidade idiomática e cultural”, mantendo-se maioritariamente circunscrita a configurações “locais, regionais ou nacionais” (Cebrian Herreros, 2003).

Recusa-se ainda, assim, a possibilidade que a expressão globalizante da emissão radiofónica na internet possui de criar “núcleos de dinamização social ou cultural em torno da rádio” (López, 2006) que explorem o alcance universal adquirido e configurem novas *localidades* que sejam independentes da proximidade geográfica e radiquem na comunhão específica de interesses. Uma dificuldade que não será exclusiva da rádio...

#### **4.1.6 E então é ou não é?**

De toda a discussão empreendida, podemos, como Nilthon Oliveira Júnior (2002), ser tentados a advogar que “a tendência da rádio na internet é seguir para um quarto meio”, mas, mesmo sem querer tomar partido, talvez seja mais prudente concordar com Nair Prata (2004), quando afirma que essa forma de expressão continuará a ser rádio “desde que mantenha a linguagem radiofónica, isto é, permitindo que o público apenas ouça a emissora, mesmo que haja opções de outros signos visuais”.

### **4.2 Mecanismos digitais de participação**

Retomemos, mais uma vez, o sonho de Berthold Brecht (2005) para a radiodifusão, expresso 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 se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão deveria,



consequentemente, 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.

Ao percebermos que, com a interactividade, a rádio na internet adquire uma capacidade inédita de comunicação bidireccional, podemos sentir que, em potencial, a teoria de Brecht ganha, mais do que nunca, contornos de profecia prestes a concretizar-se.

Mesmo sem as novas ferramentas de comunicação, as rádios livres já se tinham aproximado daquele sonho libertário, fazendo da rádio

um instrumento de experimentação de novas modalidades de democracia, uma democracia que seja capaz não apenas de tolerar a expressão das singularidades sociais e individuais, mas também de encorajar sua expressão, de lhes dar a devida importância no campo social global. (Guattari, 2005)

Mas nunca como agora, através do espaço virtual, se afigurou tecnicamente tão concretizável assistirmos a uma *produção radiofónica de todos para todos*, distante do modelo de emissão centralizada para uma recepção dispersa. Uma produção que se aproxime do ideal participatório que habilita em cada indivíduo a capacidade de intervir na esfera social e que, assim, transforme as comunidades em espaços plenamente democráticos e a rádio numa “força descentralizadora e pluralística” (McLuhan, 1964). Hoje, as facilidades abertas pela técnica estimulam os ouvintes a conceber, realizar e emitir os seus programas e os núcleos sociais a fundarem uma rádio *online* (López, 2006). As rádios comunitárias encontram na rede, assim, um veículo privilegiado para a prossecução dos seus objectivos.

Esta percepção de uma concretização próxima da rádio-democracia provém do facto de começarem a fazer parte dos modelos radiofónicos ferramentas electrónicas interactivas e comunitárias, que tiveram o seu berço na internet e aí encontraram já um firme ancoradouro. A proliferação de *wikis*<sup>44</sup> e *blogs*<sup>45</sup> evidencia uma tendência para iniciativas de índole participativa dos utilizadores de internet, que assim intervêm activamente na sua esfera social. Por outro lado, o fenómeno dos *flashmobs*<sup>46</sup> já demonstrou a capacidade que

<sup>44</sup> Um *wiki* é uma base digital de conhecimento que é o produto dos saberes comunitários partilhados. A cada utilizador é atribuído também o papel de editor dos documentos presentes nessa base de informação, pois é-lhe dada a faculdade de os modificar, acrescentando ou corrigindo os artigos apresentados, naquilo que julgue poder realizar com o seu conhecimento. Um dos *wikis* mais importantes é a enciclopédia comunitária *Wikipedia* ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)).

<sup>45</sup> Um *blogue* é um «livro de apontamentos ou de reflexões» tornado público na internet. As intervenções de cada bloguista, que são organizadas cronologicamente, chamam-se *posts* e podem ficar abertas a comentários dos respectivos leitores. Há *blogs* temáticos ou sem assunto definido, bem como pessoais ou colectivos.

<sup>46</sup> Um *flashmob* é um evento que, normalmente, dura apenas alguns segundos mas cuja forma de mobilização e de definição de actividade a realizar assenta em mensagens SMS, *e-mail* e *posts* em fóruns na internet. Todos os participantes se reúnem na hora e local marcados e em simultâneo, por exemplo, proferem as

a rede apresenta de servir intuítos mobilizadores com pleno êxito (Conceição, 2004). Importa, de igual modo, olhar com atenção a enorme popularidade dos sites de socialização *online*, como o *MySpace*<sup>47</sup>, o *Friendster*<sup>48</sup> ou o *Hi5*<sup>49</sup>, em que se nota uma vontade de “fazer parte de algo” (Leonhard, 2006), ainda que por vezes essa determinação sofra de alguma errância. Finalmente, é de notar que *websites* como o *Youtube*<sup>50</sup> denotam uma predisposição para uma intervenção individual no campo dos audiovisuais, na medida em que agregam *clips* de vídeo enviados pelos seus utilizadores registados, que assim partilham a sua arte, a sua vida ou eventualmente a sua intimidade.

Evidentemente que este potencial existe na rádio na internet, mas a simples integração de ferramentas interactivas de alcance global no cardápio de uma emissora não significa que lhes seja dado um uso efectivo. Aliás, a tecnologia enquanto tal não possui esse magnânimo poder de produzir mudanças sociais. Ela é meramente instrumental, pelo que, apenas quando o seu modo de uso tem consequências na dinâmica social, política e económica das sociedades é que se pode considerar um agente interventivo nas alterações verificadas. Tal como avisa Eduardo Meditsch (1999), “a ilusão de que a era electrónica traga necessariamente consigo a democratização do acesso, da produção e da distribuição do conhecimento é um engano corrente”.

Significa isto que, mais do que reconhecer potencial inclusivo e democrático nessas novas ferramentas aplicadas à rádio, importa dar-lhes um uso efectivo tendente a fortalecer os processos construtores de igualdade, pluralidade e inclusão.

Neste ponto é importante discutirmos a participação social e uso da internet, como modo de lançarmos as bases para uma análise do uso das ferramentas interactivas na rádio *online*.

Como vimos, existe alguma tendência para que a rádio na internet individualize os processos de comunicação, o que pode dar força a uma percepção de que, como alguns autores<sup>51</sup> teorizam, o seu uso reduza a participação social. Já Dutta-Bergman, num estudo publicado em 2005, advoga uma teoria que vai exactamente no sentido oposto, ou seja, que os indivíduos que vivem em zonas onde existe acesso à internet tendem a demonstrar um maior envolvimento com as organizações de base local, realizando acções verdadeiramente participativas (Dutta-Bergman, 2005). Esta constatação é reforçada por Dhavan Shah (2002), ao afirmar que “a utilização da internet pode promover a interacção social e o compromisso cívico porque permite aos utilizadores o

mesmas palavras (pacifistas, de protesto ou mesmo sem significado aparente) e executam os mesmos gestos, dispersando logo de seguida e regressando assim ao anonimato.

<sup>47</sup> <http://www.myspace.com/>

<sup>48</sup> <http://www.friendster.com/>

<sup>49</sup> <http://www.hi5.com/>

<sup>50</sup> <http://www.youtube.com>

<sup>51</sup> Putnam, Finholt and Sproull, Nie and Erbring, Hindman. (Dutta-Bergman, 2005).

reforço das ligações sociais, a aquisição de conhecimentos e a coordenação de acções para atender a preocupações comuns”. Não obstante, se atentarmos num outro estudo que procurou detalhar o uso funcional da internet e a sua relação com o capital social, constatamos que os indivíduos que usam a internet como ferramenta informativa são mais tendentes à participação do que aqueles que procuram a rede apenas para entretenimento, dado que o fazem de um modo muito mais desvinculado (Shah *et al.*, 2001).

Estes dados parecem querer pôr em evidência que diferentes usos da internet podem ditar diferentes formas de participação social, ou a sua total ausência. Significa isto que para que a rádio na internet possa ser um factor de auxílio à concretização da democracia deverá adoptar as ferramentas interactivas de um modo tal que reforcem um movimento pela democratização da comunicação, em que os blogues, por exemplo, estão hoje plenamente integrados (Conceição, 2004).

Este conjunto de ferramentas origina um novo conceito de *feedback* radiofónico, de potencialidades aumentadas, e vem complementar o uso do telefone na tarefa de interacção entre a estação e o ouvinte. Correio electrónico, fóruns, *chats*, blogues, listas de distribuição ou sistemas de comentários permitem que o ouvinte intervenha activamente, emitindo opiniões – tornadas assim do domínio público – acerca de temas lançados a debate, tomando parte no rumo dos programas emitidos em directo ou mesmo influenciando, com suas escolhas e atitudes, o desenho das grelhas de programação ou dos produtos radiofónicos da estação (López, 2006).

O correio electrónico abre uma porta de comunicação entre cada ouvinte e a estação, podendo substituir o telefone em várias situações. Se as estações incentivarem a sua utilização obtêm uma via aberta para com o seu público, podendo acolher as suas iniciativas ou reparos. Pode, de igual modo, ser uma fonte de notícias, com as devidas precauções com a credibilidade da fonte, se o endereço da redacção ou dos seus jornalistas for tornado público.

Os fóruns, tal como os blogues, podem permitir o lançamento de debates em torno de temas de interesse social alargado ou específico, em que cada opinião veiculada – se respeitadora das regras auto-reguladoras que muitos fóruns estabelecem – tem a mesma importância que todas as outras e contribui para uma discussão cujo histórico é reconstituível. Já no caso dos blogues há uma marcação de agenda mais centralizada no seu promotor, cuja opinião é, por inerência, motivo de maior destaque.

A prática da participação via fóruns pode originar entre os seus intervenores a construção de comunidades de interesses cuja circunscrição baralhe as fronteiras impostas pela geografia. No mesmo sentido apontam as listas de discussão, ainda que, uma vez que as mensagens circulem apenas entre os seus subscritores, possamos não estar perante um debate público de ideias e a agregação de novos membros se faça, logo à partida, por via de um sentido

de pertença àquele grupo específico a quem interessam as temáticas versadas e, como tal, de menor abrangência.

Já os *chats* apresentam como característica a transitoriedade da mensagem, dado que a comunicação se faz de um modo simultâneo entre (pelo menos) dois interventores, não se verificando, na maior parte dos casos, um registo desse momento para consulta posterior. Indica isto que não são talhados para debates muito aprofundados em contextos radiofónicos, porque a sua natureza presta-se à circulação de mensagens curtas, em tempo real. São por isso potencialmente usados nos programas em directo, como veículo *sondagem-na-hora* dos eventuais temas em debate.

Se disponibilizadas e efectivamente usadas com intuitos 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 (Cordeiro, 2005a).

Complementarmente, a disponibilização de arquivos dos programas emitidos em directo baralha a noção de *prime-time* radiofónico e dá provimento a uma democratização intra-estações, na medida em que dota todos os programas das “mesmas oportunidades para serem escutados” (López, 2006) e confunde as estratégias concorrenciais tendentes a ganhar audiências.

Em resumo, importa analisar a adopção das novas tecnologias interactivas, em que o indivíduo é colocado numa posição mais central nos processos comunicativos, e tentar perceber de que modo a rádio na internet já tem sido capaz de as utilizar em benefício de uma maior participação cívica e da promoção de igualdade social.

### **4.3 A morfologia da rádio na internet**

A contínua exploração da internet que a rádio necessita de empreender para tirar partido desse meio – que já soube tornar incontornável a sua presença e impacto sociais –, em benefício da particular estratégia de cada projecto emissor e do seu ritmo de adaptação à nova realidade, acaba por ditar diferentes modelos de manifestação *online* das estações radiofónicas. Estes modelos têm sido objecto de estudo por parte de vários investigadores do fenómeno, pelo que são várias as categorizações propostas que gostaríamos de discutir.

Para Roger Fidler (1997) a evolução tecnológica de qualquer meio faz-se segundo um processo que denomina *mediamorfose*. Ou seja, um novo meio não nasce num processo de geração espontânea, mas emerge progressivamente, de uma forma não-linear e de influência bidireccional, a partir da metamorfose dos já existentes, que se vão modificando até um ponto em que por fim se encontram autonomizados, com uma identidade própria e uma

linguagem que lhes é específica. McLuhan (1964) já assumia essa realidade quando afirmava, a propósito das mudanças introduzidas pelas tecnologias nos meios de comunicação, que a tendência é para “caminharmos de costas em direcção ao futuro”, tendo pois o passado recente e o uso dos *media* existentes como pontos de referência, assumindo assim os gostos dos seus utilizadores e suas preferências preexistentes.

Os modelos de categorização da *webradio* propostos têm todos, de um modo ou de outro, a *mediamorfose* como pressuposto, na medida em que o critério de divisão se baseia na maior ou menor extensão das modificações já efectuadas pelas estações de rádio como caminho de adaptação às novas necessidades impostas e oportunidades abertas pela internet.

Paula Cordeiro (2004) defende a sua divisão segundo três variantes: *testemunhal*, referente a estações de rádio tradicionais que usam a internet apenas como forma de prestar informação adicional sobre as suas actividades hertzianas, não transmitindo a sua emissão em directo através da rede; *multimediático*, em que existe a transmissão directa via internet como forma de disponibilizar o seu conteúdo habitual num canal diferente, transformando ainda a rádio num modelo de comunicação multimédia, com som, imagem e texto; *telemático* ou *webradio*, em que há exclusividade de emissão sonora *online* e em que se dá uma ampliação dos serviços prestados, com conteúdos específicos para internet e com a interactividade a definir um novo modelo de comunicação para a rádio.

Uma outra proposta para a classificação destes modelos vem do Brasil, através de Raquel Porto Alegre Alves (2003) e centra-se muito mais na origem das estações do que na linguagem de comunicação que utilizam. Temos assim uma divisão em estação *propriamente radiofónica*, que tem existência prévia à sua presença na internet e que procura uma reconversão que lhe permita potenciar as possibilidades abertas pelas tecnologias digitais; estação *embriõnariamente digital*, que não existe no éter e que se funda já em ambiente digital encontrando aí a sua génese; e, finalmente, as *rádios-pirata*, que, proscritas pelos sistemas políticos de atribuição de radiofrequências e emitindo à margem das leis, encontram na rede das redes um espaço talhado para a livre expressão, pelo menos enquanto a actual desregulação persistir.

Também Júlia Lúcia Albano (2005) prefere distinguir as estações de rádio olhando apenas à sua origem e formato de presença na rede, dividindo-as em: *rádio offline*, cuja eventual existência na internet é apenas institucional e promocional, não transmitindo a sua programação hertziana; *rádio online*, que para além da transmissão em radiofrequência utiliza a rede como mais um canal de transmissão; e as *netrádio*, que só transmitem pela internet. Esta abordagem não toma em consideração aspectos da linguagem utilizada pelas estações ou a extensão e abrangência da sua presença na rede.

Para M.<sup>a</sup> Del Pilar Martínez-Costa e Elsa Moreno Moreno (2004), o modelo de *simulcasting* ou *rebroadcast* consiste na redistribuição em directo e simultâneo via web dos conteúdos já desenvolvidos para a transmissão hertziana, complementada com textos acerca da estação, seus programas, locutores, tabela publicitária, etc. A segunda variante é uma espécie de *rádio à la carte*, dado que apresenta a possibilidade de os seus utilizadores seleccionarem os programas do menu apresentado pela emissora, abrindo caminho para desenhos de programação personalizada e ainda o acesso a arquivos sonoros. Finalmente, existem ainda as *ciber-rádios (from the web to the web)*, que são portais inovadores em que a oferta de serviços é diversificada, passando por canais musicais especializados, *talk-shows on-demand*, áudio e vídeo, bem como textos que, no seu conjunto, constituem um aporte complementar aos conteúdos emitidos *over the air*. Esta proposta vai mais longe do que as anteriores, na medida em que se preocupa com a convergência efectiva entre as diferentes linguagens passíveis de serem utilizadas na internet, quase negligenciando questões de adaptação tecnológica à nova realidade.

Referindo-se aos modelos empresariais que sustentam os *bitcasters*, um ângulo de classificação do fenómeno ligeiramente diferente, Francesc Guàrdia (2001) sugere a divisão em quatro tipos, alertando para o facto de não serem herméticos, ou seja, de poderem coexistir em simultâneo: *bitcasters unipessoais*, cuja responsabilidade pertence apenas a um indivíduo, que sofrem actualizações pouco frequentes e aperiódicas e que, na maior parte dos casos, se limitam a emitir conteúdos musicais baseados em *playlists* automáticas, com pouca ou nenhuma locução; *bitcasters de associações não lucrativas*, com um indivíduo ou um núcleo muito reduzido de indivíduos a tomar a responsabilidade dos conteúdos, cujas actualizações são regulares mas ocorrem a espaços normalmente dilatados (semanais, quinzenais, mensais...). Não oferecem emissões em directo ou, se o fazem, é em horários predeterminados e o seu objectivo consiste em difundir os objectivos do colectivo de um modo económico; *bitcasters de emissoras locais*, que incorporaram as ferramentas digitais nas suas rotinas de trabalho, usando a rede para difundir apenas os conteúdos que são produzidos para as ondas hertzianas; finalmente, *bitcasters de grupos de comunicação*, que, na sua acepção, correspondem à adaptação para a internet de uma emissora hertziana, oferecendo conteúdos sonoros em directo e *on-demand*, cuja actualização é constante.

Note-se que nesta proposta de Francesc Guàrdia já se consegue enquadrar o *podcasting* enquanto fenómeno de natureza radiofónica, dado que permite classificá-lo em qualquer uma das categorias propostas, dependendo das respectivas características, como sejam a qualidade do produto oferecido, as temáticas abordadas, a responsabilidade da produção ou a periodicidade de actualização.

Todos estes diferentes modelos, coincidentes em alguns aspectos e divergentes noutros, avançam com pistas importantes para a recolha de dados, análise e caracterização do estado actual dos *bitcasters* em Portugal.

#### 4.4 Uma proposta de classificação

Neste ponto torna-se importante que avancemos com uma proposta da nossa autoria que permita agrupar as estações de rádio *online* que apresentem em comum um determinado número de características. Esta classificação visa, por um lado, perceber o estado de desenvolvimento da sua presença *online* e, por outro, corresponder a uma necessidade de aferirmos o seu grau de disponibilização das ferramentas interactivas e respectiva orientação.

No que respeita ao *estado de desenvolvimento*, estudaremos a sua divisão segundo os seguintes níveis:

- **Nível mínimo:** a estação de rádio conta com uma presença *online* mínima, munindo-se de apenas um *website* sem *streaming* (caso em que não podemos falar de rádio) ou disponibilizando *streaming* não ancorado num *website* próprio (via projecto ROLI, por exemplo);
- **Nível básico:** a estação de rádio apresenta-se na internet com um *website* com apenas uma página de entrada, ou com um número reduzido de *páginas* essencialmente constituídas por texto, e oferece a possibilidade de escutar a emissão em boas condições técnicas;
- **Nível médio:** neste nível já se verifica um conjunto de características que adicionam valor ao *website* da estação *online*, como seja informações acerca da grelha, o arquivo de programas, imagens fotográficas ou ilustrações, a utilização do correio electrónico como ferramenta de comunicação, ou ainda o uso de sondagens e/ou *newsletters*;
- **Nível avançado:** as estações enquadráveis neste nível apresentam um nível de desenvolvimento assinalável, usando múltiplos fluxos de emissão, disponibilizando programas em *podcast* e/ou notícias com RSS, adoptando uma comunicação multimediática e uma linguagem hipermédia e usando ferramentas interactivas, tais como blogues, fóruns e *chats*.

Esta classificação pode ser entendida como um barómetro do entendimento das estações acerca das potencialidades da internet e da sua aplicabilidade concreta.

A aplicação destes níveis de desenvolvimento não pode ser encarada de um modo estanque, ou seja, existe um processo de crescente adaptação à internet que torna possível que existam emissoras que apresentem em simultâneo características que as incluiriam em dois ou mais níveis diferentes. Para que

uma análise operacional seja possível, adoptamos a seguinte norma: para que uma estação possa fazer parte de um dado nível tem que, cumulativamente, cumprir pelo menos metade dos critérios considerados nesse nível e poder ser incluída no nível anterior de desenvolvimento.

Para dividirmos as estações segundo a sua *abertura à interacção* com os ouvintes, usaremos a seguinte classificação:

- **Fechada:** estação que não apresenta qualquer tipo de ferramenta interactiva, pelo que o acesso dos ouvintes via internet é nulo;
- **Entreaberta:** estações que manifestam alguma abertura à participação dos ouvintes, fornecendo um endereço de *e-mail* geral e disponibilizando sondagens para saber a sua opinião acerca de algum assunto;
- **Aberta ao entretenimento:** estações que estimulam a interacção com os seus ouvintes através de apelos directos, da divulgação de endereços de *e-mail* dos seus apresentadores, da criação de comunidades virtuais e da disponibilização de fóruns, *chats* ou blogues que versem *soft-themes*<sup>52</sup>;
- **Aberta à cidadania:** estações que se ocupem de *hard-themes*<sup>53</sup> e promovam a participação dos seus ouvintes na sua discussão, apelando ao envio de notícias, facilitando o acesso às redacções, jornalistas ou administradores, permitindo a discussão com outros ouvintes através de *e-mail* e o comentário às notícias e seu envio para outros utilizadores, fóruns, *chats* ou blogues.

Este critério de classificação pretende ajudar a identificar os modos de interacção praticados pelas estações de rádio e, nos casos em que tal interacção seja facilitada, procura perceber se a sua orientação busca, essencialmente, vincular os ouvintes à sua realidade social e torná-los interventivos ou assumir um papel de instrumento tendencialmente ao serviço do entretenimento.

<sup>52</sup> *Soft-themes* são temáticas informativas que pouco estão relacionadas com a *coisa* pública, mas cuja capacidade para chocar ou entreter acabam por distorcer as percepções públicas da realidade. Outra designação comumente utilizada para as caracterizar é *infotainment*. Este tratamento da realidade informativa é apontado como responsável por um enfraquecimento das fundações da democracia pois diminui a informação acerca de matérias de impacto público e o interesse pela actividade política em geral (Patterson, 2000). Aqui encontramos, por exemplo, temáticas “cor-de-rosa”, de entretenimento ou sensacionalistas.

<sup>53</sup> *Hard-themes* refere-se à cobertura das acções envolvendo os líderes políticos e sociais, assuntos de forte impacto e importância social, ou rupturas significativas do quotidiano (Patterson, 2000).



## 5. Definição do modelo de análise

Gostaríamos de apresentar uma hipótese de trabalho que seja encarada, conforme a proposta de Quivy & Campenhoudt (2003), como uma proposição provisória que estabeleça uma relação entre dois fenómenos ou conceitos. O seu carácter transitório mantém-se até ao momento em que for possível verificar (positiva ou negativamente) a sua validade através de dados empíricos ou do puro exercício da razão.

Temos a convicção de que, a partir do momento em que a indústria mediática se apercebeu de que os fenómenos já muito populares de sociabilização *online* são uma área de negócio de enorme potencial – que podem mesmo garantir a sua sobrevivência e em que “dar o poder ao utilizador é o que gera dinheiro a sério” (Leonhard, 2006) –, os impulsos de cidadania e participação democrática, materializados na utilização dessas tecnologias, correm sérios riscos de redução a uma expressão diminuta, porquanto as leis do mercado, da concentração mediática e do entretenimento tenderão a impor o seu braço mais forte e dominador. Para além disso, o quase exclusivo e generalizado investimento humano na vida privada – com o funil do *life style* a impedir uma visão hemisférica do entorno social – provocou uma agonia da participação cívica dos cidadãos na causa pública. Isto também tem sido confirmado pelas altas taxas de abstenção nos escrutínios democráticos realizados no nosso país, à semelhança do que sucede em todo o mundo capitalista. Verificamos ainda que, num primeiro momento, a massificação dos processos de comunicação das últimas décadas induziu uma homogeneização acrítica de gostos, opiniões, comportamentos e formas de manifestação, produzindo seres diminuídos na sua capacidade de se pensarem a si próprios e ao seu mundo. Posteriormente, o crescimento das “gerações do telemóvel e da internet anónima sem qualquer respeito pela privacidade” (Pereira, 2006), incluindo a própria, tende a corromper a noção de íntimo ao ponto de o confundir com o público, tornando-o num espectáculo (Sá, 2002).

Este processo evolutivo parece não contribuir para a configuração de identidades individuais capazes de se entregarem ao discernimento das causas sociais importantes para o curso civilizacional, à reflexão e à crítica, fundamentais para o exercício da cidadania.

Por outro lado, o coro de vozes proporcionado por um meio de rápida disseminação de informação e o crescente aumento da oferta de propostas a este nível reduzem ainda mais a possibilidade de vermos traduzidas socialmente as intervenções críticas de carácter participativo, que se diluem numa imensa teia dominada pelo entretenimento. Ou seja, a multiplicidade quase infundável da oferta tende a absorver o efeito das iniciativas de cidadania *online*, reduzindo-as a círculos de acção muito restritos, consentâneos com o panorama de inúmeros processos de microdifusão assim desenhados.

Cremos, pois, que a participação cívica usando as novas ferramentas interactivas estará reduzida a uma expressão francamente minoritária, receando que grande parte dos canais directos entre emissores e receptores abertos pelas novas possibilidades tecnológicas serão dominados por lógicas de conquista de quotas de mercado ou audiências e por ofertas que procuram ser o combustível dos desejos individuais de quinze minutos de fama (como diria Andy Warhol) e não por um impulso genuíno de construção social, de promoção de debate e de co-responsabilização pelos destinos colectivos.

Com isto em mente, mas também com a experiência prévia na utilização de algumas emissoras de rádio na internet, a primeira hipótese de trabalho que procuraremos verificar (H1) é a de que as rádios *online* portuguesas apresentam um nível de desenvolvimento *médio*. Uma segunda hipótese (H2), que simultaneamente busca uma parte da sua explicação na primeira, sustenta que as rádios *online* portuguesas não apresentam aos seus ouvintes um modelo *aberto à cidadania*.

É importante reforçarmos a ideia anteriormente apresentada de que, na nossa proposta de classificação<sup>54</sup>, uma rádio *aberta à cidadania* é aquela que dedica as suas ferramentas de interacção com os ouvintes à promoção da discussão em torno de temáticas *hard*, e um *nível médio* de desenvolvimento refere-se a estações em que essas ferramentas não estão presentes.

Aquelas hipóteses poderão ser complementadas com outras duas proposições que visam uma tentativa de esclarecimento de alguns aspectos particulares, tendentes a infirmá-las ou confirmá-las. Assim:

- **H1.1:** uma vez que têm origem na rede e poderão compreender melhor as suas características, *as rádios com génese na internet apresentam um nível de desenvolvimento superior ao das estações hertzianas;*
- **H2.1:** como suspeitamos que existe uma predominância da lógica do entretenimento, queremos provar que *as rádios online portuguesas que privilegiam o tratamento de temáticas soft oferecem mais ferramentas de interacção do que as que privilegiam temáticas hard.*

<sup>54</sup> Ver páginas 63 e 64.

## 5.1 A grelha de análise

São as afirmações acima produzidas que vão nortear a nossa recolha de dados e determinar a sua análise, à luz de um conjunto de indicadores (explicitados na Tabela 1) que procuram contribuir para um melhor discernimento da realidade e, assim, aferirmos a sua veracidade.

Relativamente a estes indicadores, gostaríamos de tecer alguns comentários acerca dos seus objectivos e contribuição de cada um para esta tarefa de elucidação das principais dimensões envolvidas nos conceitos em estudo. Daqui resulta uma base mais sólida para efectuarmos a recolha dos dados na fase seguinte desta investigação e um método que procura a objectividade na análise posterior.

Para além disso, vamos ainda apresentar as combinações destes indicadores que definem cada uma das categorias de classificação das estações segundo o seu nível de desenvolvimento e abertura à interacção, tal como descrito anteriormente<sup>55</sup>.

## 5.2 Caracterização geral

Em termos de caracterização geral das estações, iremos recolher os seguintes dados:

- **Nome:** Nome comercial da estação.
- **Url:** Endereço na internet (se existir).
- **Distrito:** Distrito da sede. No caso de rádios *web-only* cujo distrito de origem não é referido no respectivo *website*, este indicador assume o valor *Desconhecido*.
- **Origem:**
  - *hertziana*, relativa a estações que nasceram com emissão hertziana e que detêm alvará de radiodifusão;
  - *internet*, respeitante a estações sem emissão hertziana, que nasceram na internet.
- **Licença hertziana**
  - *nacional*, que identifica as estações com licenciamento para emissão de alcance nacional;
  - *local*, para estações locais;
  - *web-only*, para estações sem licença de emissão hertziana.
- **Promotor**
  - *individual*, para estações de iniciativa individual ou de um grupo constituído por um número máximo de três indivíduos;

<sup>55</sup> Ver página 63.

**Tabela 1 – Grelha de Análise (Indicadores)**

Caracterização da presença <i>online</i>						
Caract. Geral	Potencial Interactivo		Meios	Conteúdos	Geral	Estação / ouvinte
	Estação / ouvinte / ouvintes	Ouvinte / ouvintes				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nome</li> <li>• Url</li> <li>• Distrito</li> <li>• Origem</li> <li>• Licença hertziana</li> <li>• Promotor</li> <li>• Natureza do promotor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comentários aos textos/ notícias</li> <li>• Fóruns</li> <li>• Iniciativa temática do fórum</li> <li>• Número de fóruns <i>hard-themes</i></li> <li>• Número de fóruns <i>soft-themes</i></li> <li>• Blogues associados</li> <li>• Número de blogues <i>hard-themes</i></li> <li>• Número de blogues <i>soft-themes</i></li> <li>• <i>Chats</i></li> <li>• Número de <i>chats hard-themes</i></li> <li>• Número de <i>chats soft-themes</i></li> <li>• Presença na web-social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Troca de <i>e-mail</i>/entre "comentadores"/ participantes nos fóruns</li> <li>• Envio de artigos/ notícias para outros utilizadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Texto</li> <li>• Imagem fotográfica</li> <li>• Vídeo</li> <li>• Infografia</li> <li>• Ilustrações/desenhos</li> <li>• Multimedialidade do discurso</li> <li>• <i>Hiperlinks</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Info geral sobre a estação</li> <li>• Intoprogramação</li> <li>• <i>Hard-themes</i></li> <li>• <i>Soft-themes</i></li> <li>• Número de notícias internacionais na <i>homepage</i></li> <li>• Número de notícias nacionais na <i>homepage</i></li> <li>• Número de notícias locais na <i>homepage</i></li> <li>• Maior destaque na <i>homepage</i></li> <li>• Número de canais áudio</li> <li>• Número de canais áudio exclusivamente musicais</li> <li>• Número de canais áudio com locutor</li> <li>• Número de programas em arquivo</li> <li>• Número de peças sonoras disponibilizadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Domínio próprio</li> <li>• <i>Streaming</i> directo</li> <li>• <i>Streaming on</i> 24h</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apelo à interacção</li> <li>• Apelo ao envio de notícias</li> <li>• <i>E-mail</i> geral</li> <li>• <i>E-mail</i> de programação</li> <li>• <i>E-mail</i> de redacção</li> <li>• <i>E-mail</i> da administração</li> <li>• Número de <i>podcasts</i></li> <li>• RSS</li> <li>• <i>Newsletter</i></li> <li>• Sondagens</li> </ul>

- *institucional*, para estações suportadas por empresas comerciais, cooperativas, associações ou outras instituições colectivas;
- *indeterminado*, quando não for possível determinar o tipo de promotor.
- **Natureza do promotor**
  - *Estado*, para estações detidas pelo Estado;
  - *comercial*, para estações detidas por sociedades comerciais ou grupos de comunicação;
  - *partido político*, para estações de partidos políticos;
  - *associação cívica ou cultural*, para estações pertença de associações daquela natureza;
  - *militar*, para estações militares;
  - *académica*, para estações de instituições de ensino ou associações académicas;
  - *cooperativa*, para estações de cooperativas de radiodifusão;
  - *fundação*, para estações de fundações;
  - *religiosa*, para estações promovidas por religiões ou entidades de índole religiosa;
  - *outra*, para outros casos não previstos.

### 5.3 Caracterização da presença *online*

No que respeita à caracterização da presença *online* das diversas estações, os dados encontram-se agrupados segundo diversas dimensões e subdimensões, respeitando a seguinte estruturação:

- **geral:** este conjunto de dados ajuda-nos a tentar perceber até que ponto a presença na internet é encarada pela estação como uma prioridade;
- **conteúdos:** estes dados permitem perceber o tipo de conteúdo sonoro e não sonoro dos *websites* das estações de rádio, medindo ainda o seu posicionamento local/global e verificando se as temáticas que privilegiam se enquadram nos conceitos de autopromoção, *hard-themes* e *soft-themes*;
- **meios:** o objectivo da recolha desta dimensão da presença *online* das rádios é o de perceber que tipo de meios são usados, se contribuem para um discurso multimédia e se o hipertexto/hipermédia é ou não uma realidade;
- **potencial interactivo:** Ao tentar medir o potencial interactivo das estações de rádio pretende-se verificar se as ferramentas de interacção que a internet possibilita estão já presentes nos respectivos *websites*. Esta componente está subdividida do seguinte modo:
  - **estação/ouvinte:** permite olhar de um modo particular para as ferramentas dotadas de potencial de interacção entre a estação e os seus ouvintes, tomados individualmente;

- **estação/ouvinte/ouvintes:** de igual modo se procura olhar para as ferramentas que envolvem na interacção tanto a estação como os seus diversos ouvintes, possibilitando discussões públicas;
- **ouvinte/ouvintes:** pretende-se ainda perceber se estão em uso mecanismos que possibilitem a interacção particular entre os ouvintes da estação. Vejamos, um a um, quais os possíveis valores de cada indicador e o seu significado.

### 5.3.1 Geral

Começemos pela **Caracterização da presença *online* > Geral**. Aqui encontramos:

- **domínio próprio:** indica (com valores *sim/não*) se a estação tem domínio internet próprio. Em caso negativo denota alguma hesitação face às vantagens de uma presença cuidada na rede;
- **streaming em directo:** assinala (*sim/não*) a existência de emissão em directo via internet. O caso *não*, coloca-se apenas em estações que tenham *website* mas não o usem para retransmitir o seu sinal hertziano;
- **streaming on:** assinala (*sim/não*) se, nos momentos em que consultámos o *website* de uma emissora o respectivo fluxo em *streaming* estava a funcionar. Em caso negativo denota pouco cuidado da estação com as questões técnicas ou, eventualmente, a utilização de sistemas de transmissão via internet pouco estáveis;
- **24h:** assinala (*sim/não/não sei*) se o *streaming* em directo é feito durante 24h/dia: isto é particularmente relevante no caso das estações não-hertzianas e pode revelar tipologias radiofónicas que não emitam em contínuo. O caso *não sei*, destina-se a assinalar as estações em que não é evidente o seu período de transmissão, dado não apresentarem informações relativas à grelha de programação.

### 5.3.2 Conteúdos

Vejamos agora a **Caracterização da presença *online* > Conteúdos**:

- **info geral sobre a estação:** assinala (*sim/não*) se o *website* presta informações gerais sobre a estação, tais como os seus objectivos e missão, sua origem e história. Interpretamos um *sim* como um sinal de proximidade com os ouvintes e uma tentativa de convocação de indivíduos que se identifiquem com o rumo traçado;
- **info da programação:** este indicador assume quatro possíveis valores: *ausente*, *grelha*, *sinopse* ou *ambas*. Podemos pensá-los como uma gradação

da qualidade da informação prestada pelas estações acerca da sua linha editorial e, desse modo, da percepção que têm do potencial da internet. Quem apresenta sinopses dos seus programas quer, em princípio, comunicar mais de si e dos seus valores do que quem apenas menciona o nome dos programas e o respectivo horário;

- **hard-themes | soft-themes:** são dois indicadores do tipo *sim/não* que assinalam o tratamento por parte da estação de temáticas *hard* e *soft*, respectivamente. A noção de cidadania tratada neste texto está ligada à capacidade de reflectir seriamente a realidade e, como tal, a temáticas *hard*;
- **maior destaque na homepage:** os quatro possíveis valores para este indicador são: *Nada*, *Soft*, *Mixed*, *Hard*. Indiciam, por esta ordem, uma tendência crescente para privilegiar um tratamento das temáticas de maior impacto social, contribuindo para um melhor esclarecimento da população. O valor *Mixed* refere-se a um igual destaque feito a temáticas *hard* e *soft*;
- **número de notícias internacionais | nacionais | locais na homepage:** estes três indicadores visam a identificação da circunscrição geográfica que as estações apresentam *online*. Referem-se ao número de notícias de carácter internacional, nacional e local presentes na *homepage*, que é a sua porta de entrada. Com isso ficamos a perceber o posicionamento de cada estação e a conhecer um traço importante do seu auto-retrato;
- **número de canais áudio em directo:** identifica a quantidade de canais áudio produzidos e difundidos em directo via internet. No caso das estações hertzianas, o valor 1 significa que apenas a emissão difundida através do éter é transmitida *online*. Este indicador revela até que ponto as estações já se aperceberam de que podem gerar vários fluxos sonoros em simultâneo e tirar partido disso;
- **número de canais áudio exclusivamente musicais | com locutor:** estes dois indicadores identificam o número de canais em directo via *streaming* com conteúdos exclusivamente musicais ou em que existe a intervenção de um locutor. Em princípio, a presença de um locutor reforça a capacidade de abertura da estação ao debate participativo;
- **número de programas em arquivo:** indica o número de programas disponíveis para escuta posterior, possibilitando uma forma de escuta de rádio que rompe com a lógica de horários predefinidos;
- **número de peças sonoras disponibilizadas:** indica o número de peças sonoras, que não programas, que são disponibilizadas pela estação. Este indicador revela a maior ou menor predisposição da estação para testar novos formatos, bem como para adoptar um discurso multimediático.

### 5.3.3 Meios

Vejamos agora a **Caracterização da presença online > Meios**:

- **Texto**: assinala (*sim/não*) se o texto é usado para a construção do discurso *online*. O valor *sim* indica que a estação usa o texto em notícias, crônicas, artigos, etc.;
- **imagem fotográfica**: assinala (*sim/não*) se são usadas imagens fotográficas que não as eventualmente empregues no design do *website*, ou seja, se as imagens podem ser consideradas conteúdos;
- **vídeo**: assinala (*sim/não*) se são usadas imagens vídeo no *website*. Um *sim* revela uma tendência para realizar experiências multimidiáticas;
- **infografia**: assinala (*sim/não*) se o *website* usa infografias enquanto constituinte do seu discurso. Um *sim* dá uma ideia de que a estação em causa já compreendeu as estruturas hiper e multimidiáticas de comunicação;
- **ilustrações/desenhos**: assinala (*sim/não*) se são usadas imagens não fotográficas para além das empregues no design do *website*;
- **multimedialidade do discurso**: assinala se o *website* usa mais do que um meio na construção da mensagem e, em caso afirmativo, quais os modelos multimidiáticos que emprega. Assim, este indicador pode assumir os seguintes valores: *ausente*, *texto + imagem*, *texto + som*, *texto + vídeo*, *imagem + som*, *texto + som + imagem*. Pode ser encarado como uma graduação da compreensão das potencialidades da multimedialidade abertas pela internet;
- **hiperlinks**: identifica o tipo de *links* e, como tal, de estruturas hipermédia, usados no *website*. Pode assumir os seguintes valores: *Inexistentes*, *Intralinks*, *Extralinks* e *Ambos*. Dão, por esta ordem, uma indicação crescente da compreensão que a estação tem das construções hipermédia que se podem usar *online*. *Intralinks* são “saltos” para conteúdos do próprio *website*, enquanto nos *extralinks* o destino é um *website* que não o da estação. As estruturas de navegação genéricas (geralmente organizadas em menus ou “botões”) não são considerados *hiperlinks*, uma vez que o nosso objectivo passa por identificar a produção de discursos não sequenciais acerca de um mesmo tema.

### 5.3.4 Potencial interactivo

Olhemos agora com mais cuidado os indicadores relativos à **Caracterização da presença online > Potencial Interactivo**, que se encontram divididos em três grupos: interacção estação/ouvinte, interacção estação/ouvinte/ouvintes e interacção ouvinte/ouvintes.



### Interacção estação/ouvinte:

- **Apelo à interacção:** Este indicador fornece uma noção crescente acerca do investimento que é feito no sentido de levar o ouvinte a interagir com a estação. Por exemplo: “Fale connosco!”, “Envie-nos os seus DJ sets!”, etc... Pode assumir os seguintes valores:
  - *ausente* – indica a ausência de apelo à interacção;
  - *texto* – o apelo é feito usando apenas texto;
  - *imagem* – o apelo é feito através de uma imagem, fotográfica ou não;
  - *som* – o apelo à participação é sonoro;
  - *texto + imagem* – o apelo resulta da combinação de texto e imagem;
  - *texto + som* – o chamamento à interacção é feito usando texto e som (música, voz ou efeitos);
  - *imagem + som* – o apelo é feito com imagens e sons;
  - *texto + imagem + som* – para os casos em que haja um forte apelo à interacção, usando três meios para tal;
- **apelo ao envio de notícias:** procura identificar as estações que apelam ao ouvinte para enviar notícias. Apresenta valores *sim/não*, em que o caso afirmativo revela uma vontade de a estação se abrir à participação em temáticas de interesse público;
- **e-mail geral | e-mail programação | e-mail redacção | e-mail administração:** estes quatro indicadores são do tipo *sim/não* e destinam-se a assinalar a abertura à comunicação revelada pela estação no seu *website*. Ao fornecer o endereço da programação, por exemplo, a estação está a afirmar aos seus ouvintes que lhes é possível influenciar o andamento dos diferentes programas revelando uma atitude promotora da sua participação;
- **número de podcasts:** este indicador procura quantificar o número de programas que a estação disponibiliza em *podcast*. Quanto maior o seu número, maior é a vontade revelada pela estação de diversificar a oferta e de buscar um contacto directo e individual com cada ouvinte;
- **RSS:** este indicador (do tipo *sim / não*) dá uma ideia da vontade da estação de “ir ter” com os seus ouvintes, levando-lhes notícias individualizadas em primeira-mão;
- **newsletter:** a existência de uma *newsletter* é um passo dado pela estação no sentido de criar uma comunidade de ouvintes. É um indicador do tipo *sim/não*;
- **sondagens:** as sondagens revelam um interesse da estação em saber, ainda que de um modo pouco aprofundado, qual a opinião dos ouvintes face a determinado assunto. Este indicador assinala (*sim / não*) a presença deste mecanismo.

### Interacção estação/ouvinte/ouvintes

- **Comentários aos textos/notícias:** Podendo assumir três valores diferentes (*ausentes / anónimos / identificados*), este indicador revela uma propensão

gradual da estação para a promoção de debates sérios, uma vez que a opinião de alguém obrigado a identificar-se (o que normalmente passa por um processo prévio de registo) é tendencialmente menos sujeita a leviandades ou excessos;

- **fóruns:** este indicador assume um de três possíveis valores (*ausentes/livres/sob registo*) que apresentam o mesmo tipo de leitura que a usada no caso dos comentários. O valor *sob registo* evidencia uma vontade mais forte de exigir debates sérios nos fóruns da estação;
- **iniciativa temática do fórum:** indica a quem pertence a iniciativa de lançar temas à discussão nos fóruns: *estação/ouvintes/ambos*. Estes indicam, por ordem crescente, uma maior abertura à participação e diálogo francos;
- **número de fóruns *hard-themes* | *soft-themes*:** identificam o número de fóruns da estação onde se tratam temáticas *hard* e *soft*. Quanto maior o número de fóruns *hard*, melhores são as condições para propiciar uma atitude participativa aos seus ouvintes. No outro lado da mesma moeda encontram-se os fóruns *soft*, que indicam uma tentativa da estação de envolver os seus ouvintes, mas apenas em assuntos que não vão ao encontro da noção de cidadania, antes revelando uma preocupação de índole comercial;
- **blogues associados:** este indicador pode assumir os seguintes valores: *ausentes/estação/programas/ambos/ouvintes*. Dá conta da existência (ou não) de blogues na esfera das estações, destrinçando se a sua criação e manutenção é da responsabilidade da estação, dos seus animadores de programas, de ambos simultaneamente ou dos seus ouvintes. Sendo um blogue uma ferramenta que pode promover a participação, este indicador ajuda a perceber se isso revela uma atitude institucional das estações ou se haverá uma iniciativa de debate que parte dos seus animadores e/ou ouvintes;
- **número de blogues *hard-themes* | *soft-themes*:** estes três indicadores quantificam o número de blogues de cada tipo de temática. Tal como no caso dos fóruns, um número maior de blogues *hard* indicia uma maior propensão para o exercício da cidadania;
- **chats:** sendo um *chat* (ou sala virtual de conversa) uma ferramenta interactiva, este indicador tenta identificar quem promove a sua utilização: *ausentes/estação/programas/ambos*;
- **número de chats *hard-themes* | *soft-themes*:** estes indicadores fornecem o mesmo tipo de leitura que no caso dos fóruns e blogues;
- **presença na web-social:** assinala (*sim/não*) se a estação divulga no seu *website* a sua eventual presença num dos sites de *web-social* (como, por exemplo, os já referidos Hi5 ou MySpace). No caso afirmativo estamos perante uma estação que procura a criação de comunidades virtuais *online*, o que revela um entendimento das potencialidades abertas pela internet.

## Interacção ouvinte/ouvintes

- **Troca de *e-mail* entre “comentadores”/participantes nos fóruns:** este indicador revela a possibilidade (*sim/não*) de os utilizadores conhecerem o *e-mail* dos restantes participantes dos fóruns para, eventualmente, estabelecerem comunicação entre si. O caso afirmativo revela a preocupação da estação em criar uma comunidade em que o diálogo é aberto a todos;
- **envio de artigos/notícias para outros utilizadores:** Assinala (*sim/não*) a possibilidade de um ouvinte enviar um determinado artigo ou notícia para alguém, via *e-mail*. É, uma vez mais, a construção da comunidade *online* e a troca de informações que está aqui em jogo.

### 5.3.5 Caso notável

Para além de todos os indicadores já comentados, criámos uma forma ágil de assinalar casos que, quer por questões de notável implementação de soluções técnicas, quer pelo uso interessante que façam de estratégias de participação, sejam dignos de registo.

Assim, esta forma destina-se a assinalar (*sim/não*) algum caso notável segundo esses critérios. cremos que, deste modo, poderemos destacar os casos que, integrados numa leitura macroscópica dos dados, poderiam ver as suas características notáveis diluídas no panorama geral. Por essa razão as estações de rádio *online* assim assinaladas deverão ser objecto de um olhar particular, que permita evidenciar os seus aspectos mais interessantes.

## 5.4 Procedimento de recolha de dados

Para efectuarmos este estudo procedemos à observação das presenças na internet das estações de rádio portuguesas, entre os dias 2 e 20 de Outubro de 2006, aplicando-lhes a grelha de análise discutida anteriormente e registando os valores assumidos por cada um dos indicadores.

Para a construção do nosso universo começámos por tentar obter a lista integral das estações de rádio hertzianas licenciadas, o que acabou por acontecer no *website* do ICS (Instituto da Comunicação Social)<sup>56</sup>. Para além disso encontramos o mecanismo de sintonização<sup>57</sup> das rádios portuguesas na internet resultante do projecto ROLI, promovido pela APR – Associação Portuguesa de Radiodifusão. Com o auxílio de algumas listagens nacionais de rádios, como por exemplo, o Rádio TV Informa<sup>58</sup> e o Onda Livre – Portal Português

<sup>56</sup> <http://www.ics.pt/index.php?op=pesquisa&tipo=15&area=81&lang=pt>.

<sup>57</sup> <http://www.radio.com.pt/APR.ROLI.Portal/RadioList.aspx>.

<sup>58</sup> <http://radioinforma.no.sapo.pt/>.

de Rádio<sup>59</sup>, e da lista de Associados da APR<sup>60</sup>, procurámos o *website* de cada estação de emissão radiofónica hertziana licenciada. Nos casos em que os resultados obtidos foram inconclusivos, socorremo-nos do popular motor de pesquisa na internet, Google<sup>61</sup>, na tentativa de encontrar dados relativos a estações cuja URL não constasse das listagens anteriormente referidas.

No que respeita às rádios *internet-only*, cruzámos todas as estações listadas nos já referidos Rádio TV Informa e Onda Livre com as informações de cinco outros portais: Radio Directory<sup>62</sup>, Radio Locator<sup>63</sup>, Web-Radio<sup>64</sup>, Omninternet<sup>65</sup> e Active Radio<sup>66</sup>. Adicionámos ainda à listagem daqui resultante as estações que, em cada *website* consultado, surgiam referenciadas na área de *links* e que não faziam parte daqueles portais informativos.

Naturalmente que esta estratégia de construção do universo de análise não esteve imune a problemas.

A primeira dificuldade ficou a dever-se à diferença, por vezes existente, entre a designação jurídica das estações, constante nas listagens do ICS, e o respectivo nome comercial. Só o cruzamento das informações dos vários portais nos permitiu chegar, em alguns casos, à designação comercial correspondente.

Outro problema frequente respeita às movimentações do mercado radiofónico que originam aquisições e fusões que, em alguns casos, conduzem ao desaparecimento das designações comerciais das estações de rádio, que passam a funcionar como meros retransmissores da emissão do seu aquisidor. Para a identificação destes casos foi muito útil o portal Rádio TV Informa, que indica o histórico das designações comerciais de cada estação, listadas distrito a distrito.

Nos casos das estações com licenciamento local que possuem, por via da aquisição, várias frequências de emissão em localidades diferentes considerámos todo o conjunto como apenas uma estação, até porque a presença *online* se faz em apenas um endereço.

No caso das estações com emissão exclusivamente *online*, outro tipo de problemas se levantou.

Recorrentemente deparámos com estações referenciadas em portais mas em cujos endereços já nada se encontra. Ou seja, são estações que eventualmente fizeram uma experiência de transmissões *online* mas que entretanto já desapareceram. Em muitos casos os próprios domínios internet já nem sequer estão registados, conforme a verificação que efectuámos<sup>67</sup>. Outros casos há

<sup>59</sup> <http://www.ondalivre.com/>.

<sup>60</sup> <http://apradiodifusao.pt/associados.php>.

<sup>61</sup> <http://www.google.com/>.

<sup>62</sup> <http://www.radiodirectory.com/>.

<sup>63</sup> <http://www.radio-locator.com/>.

<sup>64</sup> <http://www.web-radio.fm/>.

<sup>65</sup> <http://www.omninternet.com/>.

<sup>66</sup> <http://www.activeradio.org/>.

<sup>67</sup> Qualquer *registar* (entidade de registo de domínios internet) identifica a validade de um registo de domínio. Para este efeito usamos [www.joker.com](http://www.joker.com).

em que na URL listada há efectivamente um *website* de uma estação de rádio *online*, mas sem um *streaming* activo e cujos conteúdos apresentam um longo período sem qualquer tipo de actualização.

As estações com génese na internet apresentaram ainda, com alguma frequência, pouca maturidade técnica, que relacionamos com a exiguidade das estruturas técnicas e humanas que as suportam. Isto originou alguns problemas na sua análise, uma vez que experimentámos aceder-lhes em diferentes alturas, em alguns casos sem sucesso. Apenas a insistência acabou por se revelar frutífera, permitindo a desejada recolha de dados.

Algumas das estações *web-only* têm um funcionamento ocasional, o que dificultou – e nalguns casos impediu – o teste ao funcionamento do sistema de *streaming*.

Finalmente, uma dificuldade inesperada – mas que acaba por ser um acaso feliz, dado que abre os horizontes para uma posterior pesquisa mais aprofundada – relaciona-se com o elevado número de rádios *web-only* de expressão portuguesa que encontrámos, cuja origem se deve às comunidades portuguesas emigradas. Foi com apreço que registámos um número considerável de estações com origem nos Estados Unidos da América, França, Luxemburgo, Suíça e outros países que acolhem os cidadãos portugueses por esse mundo fora. Estas não foram consideradas neste estudo, uma vez que se circunscreve às rádios com base territorial no nosso país, mas ampliam a possibilidade de encontrarmos manifestações de cidadania em português na internet e poderão, num futuro próximo, ser fruto de um olhar mais atento.

O mesmo se pode referir relativamente ao *podcasting* enquanto acto de produção e disponibilização individual de audiofonia. Nesta altura, apesar de os portais de *podcasts* terem já um número considerável de referências, verifica-se ainda alguma imaturidade do fenómeno, que se manifesta num detectável desejo de experimentar por parte dos *podcasters*, mas que acaba por redundar no abandono dessa prática em muitos casos. Por essa razão não procedemos à sua análise no âmbito deste estudo. Estamos convictos, no entanto, de que, assim que se estabilizar um pouco mais enquanto prática individual, pode ser uma fonte importante de manifestação de cidadania e de desejo de participação, pelo que gostaríamos de deixar uma porta aberta para, em momento posterior, procurar conhecer melhor e de um modo mais sistemático as suas características definidoras.



## 6. A imaturidade técnica e a cultura do entretenimento

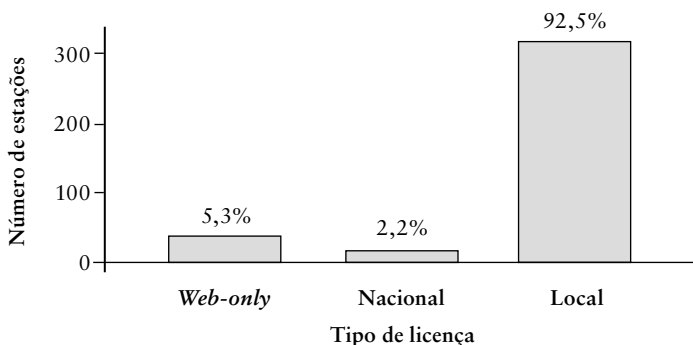
O universo de análise que resultou do procedimento de construção indicado no capítulo anterior deste texto compreende um conjunto de 318 estações de rádio, no qual se incluem todas as autorizadas a emitir pelo espectro hertziano e um número que cremos ser o total de estações *web-only*, ainda que o bom senso aconselhe alguma prudência em assumi-lo indubitavelmente como tal. Em todo o caso, trata-se de um número muito considerável de estações observadas, pelo que da análise dos dados recolhidos resultará um mapa bastante fiel à realidade do fenómeno no nosso país.

### 6.1 O panorama nacional das rádios *online*

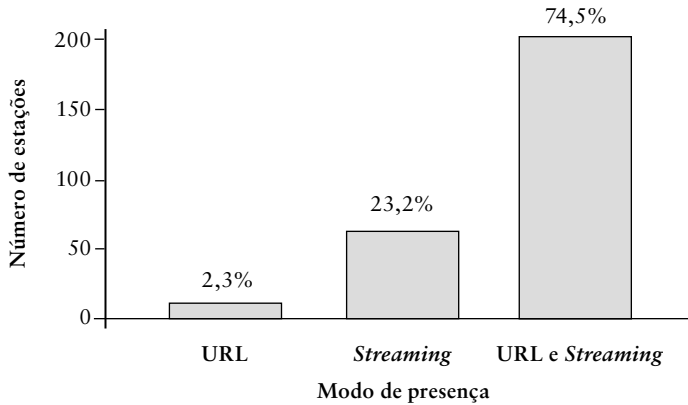
Das 318 estações de rádio que fazem parte do nosso universo de estudo, 294 (92,5%) são emissoras locais, sete (2,2%) nacionais e dezassete (5,4%) *web-only* (ver Gráfico 1).

Deste conjunto, dado o objectivo deste estudo, interessa-nos considerar apenas aquelas que possuem presença na internet. Para as identificarmos, temos que perceber quais as que têm um *website* próprio ou que emitem via internet.

Gráfico 1 – Tipo de licença das estações analisadas



**Gráfico 2 – Modo de presença das rádios *online***



Naturalmente que existem estações que cumprem ambas as condições de presença na rede, mas outras há que têm *website* mas não disponibilizam a emissão em *streaming* e outras ainda que não têm *website* mas cuja emissão é possível escutar *online*, via sintonizador do projecto ROLI<sup>68</sup>.

Assim, com este filtro que retira ao estudo um total de 31 rádios, reduzimos o universo de análise a 263 estações. Ou seja, esse é o número de emissoras de rádio portuguesas na internet, que se encontram distribuídas em três diferentes modos de presença, conforme se pode observar no Gráfico 2.

Constatamos assim que há 67 emissoras – 25,5% do total com presença *online* – que, apesar de estarem na rede, não usam o potencial que a internet oferece a uma estação de rádio, pois não possuem um *website* ou o sistema de *streaming* que lhes permitiria difundir a sua emissão para todo o mundo. Mais ainda: se a este número adicionarmos as 31 emissoras que não têm qualquer tipo de presença *online* chegamos a um total de 98 estações (30,8% do universo de partida desta análise) que não têm sequer um *nível básico*<sup>69</sup> de presença na internet.

Assinale-se, ainda, que há 61 estações cuja única manifestação *online* se deve ao notável contributo do projecto ROLI, que lhes permite, ao menos, difundir a sua emissão através da internet.

Para a análise comparativa do modo de presença das estações por distrito importa que observemos a tabela 2.

<sup>68</sup> Ver página 19.

<sup>69</sup> Ver classificação proposta na página 63.



**Tabela 2 – Comparação distrito/modo de presença**

Distrito		Modo de presença			Total
		URL	<i>Streaming</i>	URL e <i>streaming</i>	
Viana do Castelo	N.º	0	2	6	8
	% de distrito	0,0%	25,0%	75,0%	100,0%
	% de modo de presença	0,0%	3,3%	3,1%	3,0%
	% de total	0,0%	0,8%	2,3%	3,0%
Bragança	N.º	0	2	5	7
	% de distrito	0,0%	28,6%	71,4%	100,0%
	% de modo de presença	0,0%	3,3%	2,6%	2,7%
	% de total	0,0%	0,8%	1,9%	2,7%
Braga	N.º	0	2	14	16
	% de distrito	0,0%	12,5%	87,5%	100,0%
	% de modo de presença	0,0%	3,3%	7,1%	6,1%
	% de total	0,0%	0,8%	5,3%	6,1%
Vila Real	N.º	0	3	2	5
	% de distrito	0,0%	60,0%	40,0%	100,0%
	% de modo de presença	0,0%	4,9%	1,0%	1,9%
	% de total	0,0%	1,1%	,8%	1,9%
Porto	N.º	0	3	17	20
	% de distrito	0,0%	15,0%	85,0%	100,0%
	% de modo de presença	0,0%	4,9%	8,7%	7,6%
	% de total	0,0%	1,1%	6,5%	7,6%
Aveiro	N.º	1	5	11	17
	% de distrito	5,9%	29,4%	64,7%	100,0%
	% de modo de presença	16,7%	8,2%	5,6%	6,5%
	% de total	0,4%	1,9%	4,2%	6,5%
Viseu	N.º	0	9	9	18
	% de distrito	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	% de modo de presença	0,0%	14,8%	4,6%	6,8%
	% de total	0,0%	3,4%	3,4%	6,8%
Guarda	N.º	0	1	7	8
	% de distrito	0,0%	12,5%	87,5%	100,0%
	% de modo de presença	0,0%	1,6%	3,6%	3,0%
	% de total	0,0%	0,4%	2,7%	3,0%

Coimbra	N.º	0	4	8	12
	% de distrito	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	% de modo de presença	0,0%	6,6%	4,1%	4,6%
	% de total	0,0%	1,5%	3,0%	4,6%
Leiria	N.º	1	5	9	15
	% de distrito	6,7%	33,3%	60,0%	100,0%
	% de modo de presença	16,7%	8,2%	4,6%	5,7%
	% de total	0,4%	1,9%	3,4%	5,7%
Santarém	N.º	0	3	15	18
	% de distrito	0,0%	16,7%	83,3%	100,0%
	% de modo de presença	0,0%	4,9%	7,7%	6,8%
	% de total	0,0%	1,1%	5,7%	6,8%
Castelo Branco	N.º	0	3	8	11
	% de distrito	0,0%	27,3%	72,7%	100,0%
	% de modo de presença	0,0%	4,9%	4,1%	4,2%
	% de total	0,0%	1,1%	3,0%	4,2%
Lisboa	N.º	2	2	34	38
	% de distrito	5,3%	5,3%	89,5%	100,0%
	% de modo de presença	33,3%	3,3%	17,3%	14,4%
	% de total	0,8%	0,8%	12,9%	14,4%
Portalegre	N.º	0	2	3	5
	% de distrito	0,0%	40,0%	60,0%	100,0%
	% de modo de presença	0,0%	3,3%	1,5%	1,9%
	% de total	0,0%	0,8%	1,1%	1,9%
Setúbal	N.º	0	4	12	16
	% de distrito	0,0%	25,0%	75,0%	100,0%
	% de modo de presença	0,0%	6,6%	6,1%	6,1%
	% de total	0,0%	1,5%	4,6%	6,1%
Évora	N.º	0	3	7	10
	% de distrito	0,0%	30,0%	70,0%	100,0%
	% de modo de presença	0,0%	4,9%	3,6%	3,8%
	% de total	0,0%	1,1%	2,7%	3,8%
Beja	N.º	0	2	4	6
	% de distrito	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	% de modo de presença	0,0%	3,3%	2,0%	2,3%
	% de total	0,0%	0,8%	1,5%	2,3%

Faro	N.º	0	5	11	16
	% de distrito	0,0%	31,3%	68,8%	100,0%
	% de modo de presença	0,0%	8,2%	5,6%	6,1%
	% de total	0,0%	1,9%	4,2%	6,1%
Funchal	N.º	1	1	2	4
	% de distrito	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
	% de modo de presença	16,7%	1,6%	1,0%	1,5%
	% de total	0,4%	0,4%	0,8%	1,5%
Angra do Heroísmo	N.º	1	0	5	6
	% de distrito	16,7%	0,0%	83,3%	100,0%
	% de modo de presença	16,7%	0,0%	2,6%	2,3%
	% de total	0,4%	0,0%	1,9%	2,3%
Ponta Delgada	N.º	0	0	3	3
	% de distrito	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% de modo de presença	0,0%	0,0%	1,5%	1,1%
	% de total	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%
Desconhecido	N.º	0	0	4	4
	% de distrito	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% de modo de presença	0,0%	0,0%	2,0%	1,5%
	% de total	0,0%	0,0%	1,5%	1,5%
Total	N.º	6	61	196	263
	% de distrito	2,3%	23,2%	74,5%	100,0%
	% de modo de presença	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% de total	2,3%	23,2%	74,5%	100,0%

Daqui se constata que é, por esta ordem, nos distritos de Ponta Delgada (100% das rádios do distrito), Lisboa (89,5%), Guarda e Braga (87,5%) e Porto (85,0%) que é mais elevada a proporção das rádios que têm simultaneamente *website* e *streaming*. No outro extremo encontram-se os distritos de Vila Real (40%), Viseu e Funchal (50,0%), Leiria e Portalegre (60,0%).

É de salientar que 33,1% do total nacional das rádios com *website* e *streaming* se encontra nos distritos de Lisboa, Porto e Braga (respectivamente 17,3%, 8,7% e 7,1% do total das estações nacionais com esse modo de presença). Essa percentagem ascende a 40,8% se considerarmos também o distrito de Santarém (7,7%).

Curioso é comparar as diferenças que se verificam entre os dois arquipélagos, pois nos Açores há uma proporção de rádios presentes na internet com URL e *streaming* muito maior do que a que se observa na Madeira.

Por outro lado, não nos é permitido fazer qualquer distinção entre litoral e interior, uma comparação que é tradicionalmente utilizada para ilustrar assimetrias. Se, por um lado, a baixa percentagem de rádios com presença básica em Vila Real (40%) aponta no sentido de acentuar diferenças geográficas, os valores que observámos na Guarda (87,5%) e, por outro lado, em Aveiro (64,7%), Coimbra (66,7%) e Leiria (60,0%) – que são algo surpreendentes dado o desenvolvimento das regiões em causa – não aconselham uma leitura por esse prisma.

Ao observarmos que em Viseu existem 14,8% do total de estações de rádio que apenas têm *streaming*, podemos olhar para este como sendo o distrito mais beneficiado pelo projecto ROLI.

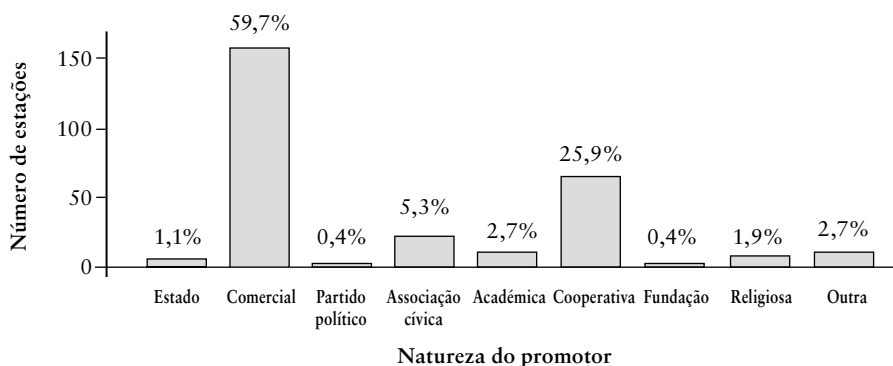
**Tabela 3 – Distritos de origem de estações *web-only***

DISTRITO	NÚMERO DE ESTAÇÕES
Braga	2
Porto	1
Coimbra	1
Castelo Branco	1
Lisboa	5
Setúbal	1
Funchal	1
Ponta Delgada	1
Desconhecido	4
TOTAL	17

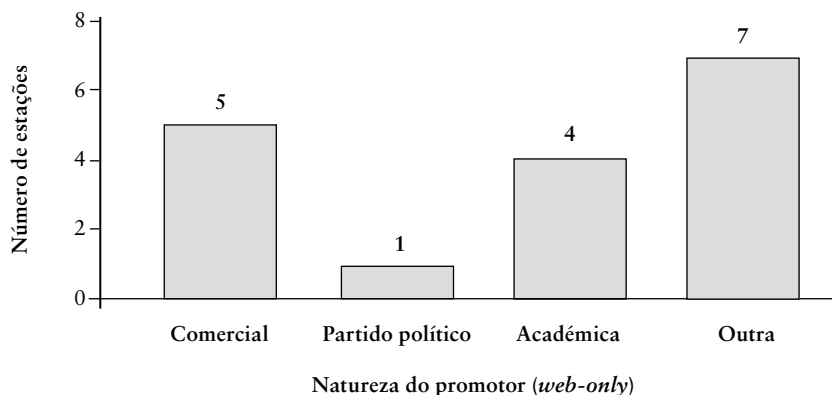
No que respeita à distribuição geográfica das estações *web-only*, podemos constatar na tabela 3 que a sua maior parte tem origem em Lisboa. Para além disso, os dados disponíveis revelam ainda que, enquanto todas as rádios com origem hertziana são de iniciativa institucional, existem cinco estações *web-only* de iniciativa individual, em que uma é originária do Funchal e as restantes têm origem geográfica desconhecida. Um número que, apesar de reduzido em termos absolutos, não deixa de ser relevante quando situado no contexto geral das estações *web-only* (29,4% das dezassete existentes).

Por outro lado, se atentarmos no gráfico 3, percebemos que 59,7% (157 de 263) das estações de rádio *online* são de natureza comercial, mas que há praticamente um quarto do seu total que é de iniciativa de cooperativas,

**Gráfico 3 – Natureza do promotor**



**Gráfico 4 – Natureza das estações *web-only***



normalmente orientadas por objectivos de índole sociocultural. Há ainda sete estações (2,7%) com ligação ao mundo académico, cinco (1,9%) promovidas por instituições religiosas e apenas uma (0,4%) da responsabilidade de partidos políticos, no caso, do PCP.

Se isolarmos as estações com existência exclusiva na internet (Gráfico 4), estas proporções alteram-se para valores diferentes, com cinco estações comerciais (29,4%), com a estação do PCP a adquirir, naturalmente, um peso maior (5,88%), com quatro rádios académicas (23,4%) e ainda sete estações (41,2%) cuja natureza é indeterminada, na maior parte dos casos por corresponderem a iniciativas individuais de radiofonia.

Ao observarmos os dados constantes na tabela 4 somos alertados para o facto de haver uma proporção significativa (76,7%) de estações que, possuindo *website*, assumem a sua presença através de um domínio próprio, o que indicia uma atitude mais comprometida dessa presença.

**Tabela 4 – Domínio próprio e modo de presença**

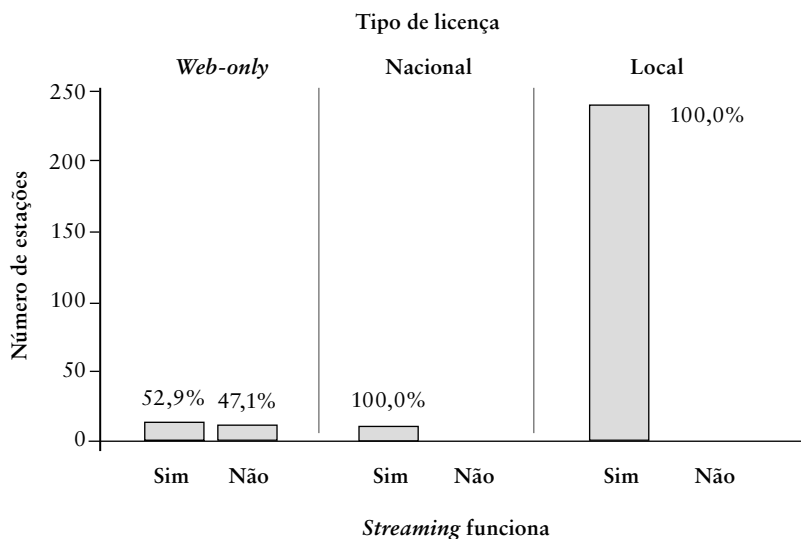
Domínio próprio		Modo de presença		Total
		URL	URL e <i>streaming</i>	
Sim	N.º	3	152	155
	% do tipo de presença	50,0%	77,6%	76,7%
Não	N.º	3	44	47
	% do tipo de presença	50,0%	22,4%	23,3%
Total	N.º	6	196	202
	% do tipo de presença	100,0%	100,0%	100,0%

Ao mesmo tempo, nota-se uma tendência importante para que as estações com domínio próprio apresentem um serviço via internet mais completo, complementando o *website* com a transmissão em *streaming*, o que confirma o maior comprometimento da sua presença. Isto é revelado pelo facto de 50% das emissoras apenas com *website* terem domínio próprio, uma proporção menor do que a que se verifica nas rádios que, para além disso, emitem *online* (77,6%). A relevância estatística desta observação é confirmada pelo valor de  $\gamma=0,551^{70}$  (Sheskin, 2004), sublinhando uma propensão para que estes dois indicadores do empenho com que as estações de rádio encaram a sua presença na internet andem de braço dado.

Em termos de maturidade do serviço de *streaming* podemos referir que, em termos gerais, é bastante elevada. Foi-nos possível escutar todas as rádios que só têm *streaming*, o que não surpreende visto a infra-estrutura técnica ser fornecida pelo projecto ROLI, enquanto apenas 4,1% (oito em números absolutos) das estações que têm *website* e *streaming* revelaram problemas técnicos que inviabilizaram a sua audição.

<sup>70</sup> As medidas de associação usadas neste texto variam, em valor absoluto, entre 0 e 1, em que 0 indica ausência de relação e 1 uma associação perfeita. É aceite por vários autores que a partir de 0,1 já existe relação entre as variáveis (indicadores) em causa e que a partir de 0,3 essa relação é importante. O  $\gamma$  é uma medida de associação indicada para o estudo da relação entre duas variáveis ordinais.

**Gráfico 5 – Funcionamento do *streaming* e tipo de licença**



Há no entanto um dado muito curioso que emerge quando tentamos perceber se há diferenças ao nível da fiabilidade do *streaming* entre as emissoras hertzianas e as *web-only* (Gráfico 5). As rádios que possuem licença de difusão hertziana e *streaming* apresentam sistemas fiáveis que nos permitiram escutar a sua emissão, ao passo que em sensivelmente metade (47,1%) das rádios *web-only* essa escuta não nos foi possível devido a problemas técnicos. Esta relação entre os dois fenómenos é estatisticamente relevante, uma vez que a medida de associação adequada para este caso, o V de Cramér<sup>71</sup>, apresenta um valor  $V=0,674$  que o confirma (Sheskin, 2004).

Para tentarmos buscar uma explicação para esta revelação, uma vez que poderíamos, à partida, esperar que as rádios com génese na internet estivessem mais bem equipadas, cruzámos o indicador do funcionamento do *streaming* com o tipo de promotor das estações. Os resultados estão patentes na Tabela 5.

Daqui percebemos que as estações institucionais tendem em grande medida (98,4%) a não apresentar problemas com o *streaming*, mas nas de iniciativa individual isso não é verdade. Tanto mais que há uma probabilidade elevada de as estações de promotor indeterminado serem, de facto, de iniciativa individual. A confirmar-se essa forte suspeita, aumentaria ainda mais (para 50%) a proporção das estações com problemas no *streaming* que têm esse tipo de promotor. Esta relação entre o tipo de promotor e a disponibilidade técnica do

<sup>71</sup> O V de Crámer é uma medida de associação indicada para o estudo da relação entre variáveis nominais.

*streaming* é também estatisticamente bastante significativa ( $V=0,457$ ). Assim, uma vez que sabemos que todas as rádios individuais são *web-only* e que provavelmente metade delas apresenta problemas técnicos, podemos ajudar a explicar a má performance técnica das estações que apenas emitem na internet (relembrar Gráfico 5) com o facto de serem, em número significativo, de iniciativa individual e, assim, possuírem um reduzido poder financeiro para investir na infra-estrutura tecnológica. Pode ler-se também uma certa atitude de experimentação radiofónica num canal que não exige processos complicados de legalização. Esta leitura é reforçada quando percebemos que 40% das rádios de iniciativa individual não emitem 24h por dia.

**Tabela 5 – Funcionamento do *streaming* e tipo de promotor**

<i>Streaming</i> funciona?		Tipo de Promotor			Total
		Individual	Institucional	Indeterminado	
Sim	N.º	3	250	2	255
	% <i>Streaming</i> funciona?	1,2%	98,0%	,8%	100,0%
	% Promotor	60,0%	98,4%	50,0%	97,0%
Não	N.º	2	4	2	8
	% <i>Streaming</i> funciona?	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
	% Promotor	40,0%	1,6%	50,0%	3,0%
Total	N.º	5	254	4	263
	% <i>Streaming</i> funciona?	1,9%	96,6%	1,5%	100,0%
	% Promotor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

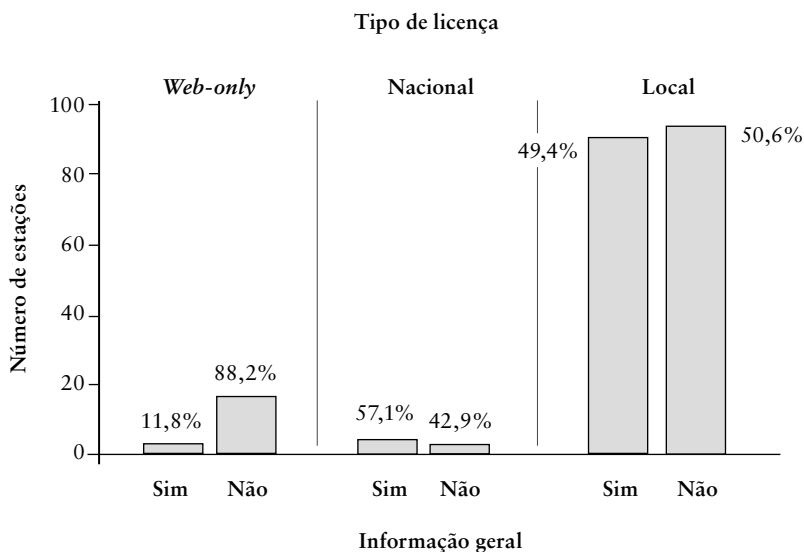
## 6.2 O reino do entretenimento

Antes de procedermos à caracterização dos conteúdos dos *websites* das estações de rádio *online*, bem como à análise dos restantes itens que nos propusemos observar, importa referir que o nosso universo, em todos estes itens, passa a ser de 202 emissoras, uma vez que às 263 que têm algum tipo de presença na internet é necessário subtrairmos as 61 que apenas têm *streaming* e, como tal, não podem ver analisado o seu *website*.

Em termos de informações gerais sobre a estação, existem mais rádios que não fazem qualquer referência à sua história, missão ou objectivos (108 – 53,3%) do que as que optam por fazê-lo (94 – 46,5%).



**Gráfico 6 – Distribuição das estações que prestam informação geral por tipo de licença**



Olhando às proporções (Gráfico 6), podemos observar que enquanto nas rádios hertzianas se verificam valores relativamente próximos, neste aspecto, entre o *sim* (57,1% das rádios nacionais e 49,4% das rádios locais) e o *não* (42,9% e 50,6%, respectivamente), já nas *web-only* se percebe uma diferença de atitude, uma vez que apenas 11,8% (duas estações num total de dezassete) revelam explicitamente a sua origem ou orientação. Esta diferença é estatisticamente relevante ( $V=0,213$ ).

Quanto à informação que as estações disponibilizam respeitante ao seu principal produto, a programação radiofónica, atentemos na Tabela 6.

A este nível o dado mais relevante é a quase equivalência entre as rádios locais e as *web-only*, ao passo que as rádios nacionais optam na sua grande maioria (85,7%) por uma apresentação completa da sua programação, disponibilizando não só a grelha como também informações que descrevem cada programa. A relação entre os indicadores é confirmada por  $V=0,220$ .

Nota-se ainda que é elevada (34,7%) a percentagem de rádios que nada referem *online* acerca da sua programação. É também elevada (38,6%) a percentagem de emissoras que apenas informam os nomes dos programas e o respectivo horário, não procurando estimular a curiosidade dos ouvintes ao fornecerem pistas acerca do que podem encontrar quando sintonizarem a estação.

**Tabela 6 – Informações sobre a programação e tipo de licença**

Info programação		Tipo de licença			Total
		<i>Web-only</i>	Nacional	Local	
Ausente	N.º	6	0	64	70
	% de info programas	8,6%	0,0%	91,4%	100,0%
	% de tipo de licença	35,3%	0,0%	36,0%	34,7%
Grelha	N.º	6	1	71	78
	% de info programas	7,7%	1,3%	91,0%	100,0%
	% de tipo de licença	35,3%	14,3%	39,9%	38,6%
Sinopse	N.º	2	0	9	11
	% de info programas	18,2%	,0%	81,8%	100,0%
	% de tipo de licença	11,8%	,0%	5,1%	5,4%
Ambas	N.º	3	6	34	43
	% de info programas	7,0%	14,0%	79,1%	100,0%
	% de tipo de licença	17,6%	85,7%	19,1%	21,3%

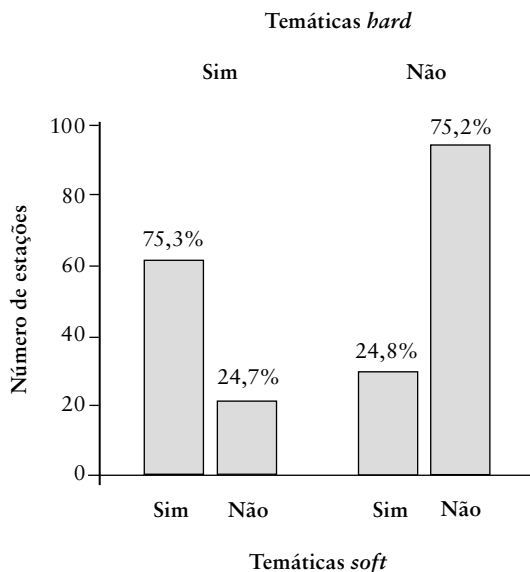
Assim, em termos globais, só 21,3% das estações parecem encarar a internet como um veículo autopromocional, que permita aos ouvintes conhecer em pormenor a sua oferta radiofónica.

Quanto às temáticas informativas, podemos condensar na seguinte tabela os dados recolhidos:

**Tabela 7 – Temática informativa e tipo de licença**

Temática		Tipo de licença			Total
		<i>Web-only</i>	Nacional	Local	
Nenhuma	N.º	12	0	79	91
	% de temática	13,2%	,0%	86,8%	100,0%
	% de tipo de licença	70,6%	,0%	44,4%	45,0%
Só soft	N.º	2	2	26	30
	% de temática	6,7%	6,7%	86,7%	100,0%
	% de tipo de licença	11,8%	28,6%	14,6%	14,9%
Só hard	N.º	2	2	16	20
	% de temática	10,0%	10,0%	80,0%	100,0%
	% de tipo de licença	11,8%	28,6%	9,0%	9,9%
Hard e soft	N.º	1	3	57	61
	% de temática	1,6%	4,9%	93,4%	100,0%
	% de tipo de licença	5,9%	42,9%	32,0%	30,2%

**Gráfico 7 – Temáticas *hard* vs. temáticas *soft***



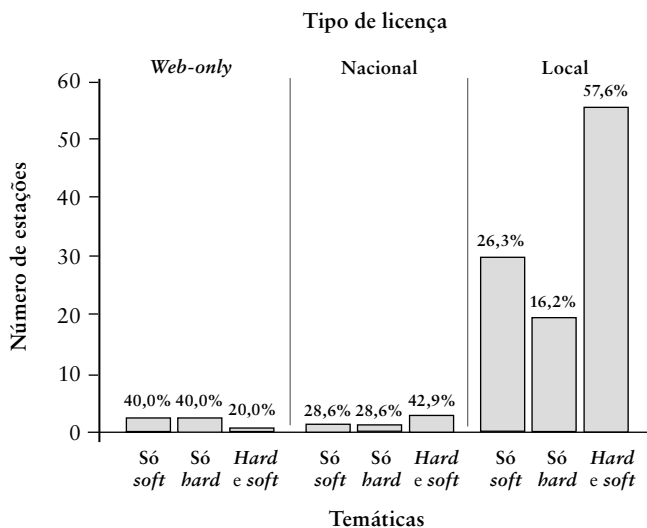
Daqui se percebe, no imediato, que há um conjunto dominador de estações (45,0%) que não usa o seu *website* para o tratamento informativo de qualquer tipo de temáticas. Vemos também que há uma proporção mais reduzida de estações que se dedicam em exclusividade a temáticas *hard* (9,9%) do que apenas a *soft* (14,9%), enquanto 30,2% versam os dois tipos de temas. Ou seja, uma leitura geral da tabela permite perceber que, por um lado, não há uma preocupação vincada de usar o *website* como ferramenta informativa e, nos casos em que há, dá-se um predomínio à promoção de temáticas tendencialmente descomprometidas com o exercício da cidadania.

O cruzamento daqueles dados é estatisticamente relevante ( $V=0,181$ ), pelo que existe uma relação entre o tipo de licença e as temáticas presentes no *website*. Daqui se constata que as rádios *web-only*, no seu conjunto, não privilegiam temáticas *hard*, já que em 82,4%<sup>72</sup> desse tipo de estações não se encontram aquelas temáticas. No outro extremo percebemos que é nas rádios nacionais que estas temáticas têm um maior peso, dado que em 71,4%<sup>73</sup> dos casos lhes é dada atenção. A importância desta observação relaciona-se com a intuição que nos levou a pensar que as rádios *web-only*, sendo de implementação técnica e legal relativamente fácil, poderiam ser um terreno fértil para o florescimento de iniciativas de cidadania. Sabendo que a participação cívica pressupõe um esclarecimento individual ao nível de temas de elevada importância social, como é o caso das temáticas *hard*, a constatação de que

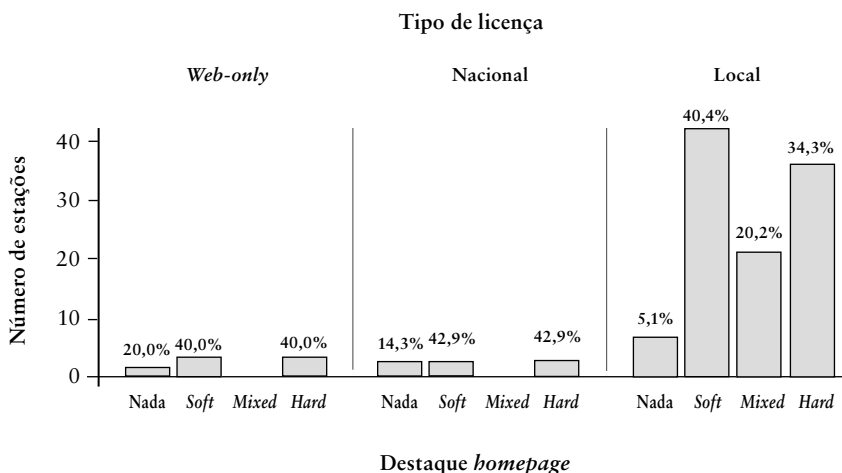
<sup>72</sup> Soma das proporções relativas a *Só Soft* e a *Nenhuma* (ver Tabela 7).

<sup>73</sup> Soma das proporções relativas a *Só Hard* e a *Hard e Soft* (ver Tabela 7).

**Gráfico 8 – Temáticas das rádios com notícias *online* e tipo de licença**



**Gráfico 9 – Destaque da *homepage* e tipo de licença**



apenas um reduzido foco de estações *web-only* se dedica ao tratamento no seu *website* desse tipo de assuntos ameaça aquela nossa intuição. As temáticas *soft*, curiosamente, apresentam uma quase total simetria relativamente ao tratamento dado às temáticas *hard*. Apenas nas rádios locais se nota uma maior inclinação para temas *soft*, ainda que a diferença seja de apenas 5,6%<sup>74</sup>.

<sup>74</sup> 14,6% – 9,0%.

Esta simetria é também evidenciada se cruzarmos directamente os indicadores *hard-themes* e *soft-themes* (Gráfico 7).

Daqui se constata que, entre as estações que dão tratamento a temáticas *hard*, 75,3% também o fazem relativamente a temas *soft*. Ou seja, existe uma tendência, confirmada estatisticamente por um valor de  $V=0,498$ , para que as estações utilizem o seu *website*, em paralelo, para prestar atenção aos dois tipos de temáticas, o que estará ligado, eventualmente, à crescente “quota” que as notícias desportivas, “cor-de-rosa”, do mundo da música e das estrelas de cinema e televisão tem vindo a conquistar na realidade mediática, contagiando também os órgãos de comunicação ditos “sérios”.

Finalmente, importa ainda observar a este respeito que, isolando apenas as emissoras que têm conteúdos informativos no seu *website*<sup>75</sup>, poderemos ainda perceber que as rádios *web-only* tendem a ser mais polarizadas do que as hertzianas (ver Gráfico 8), ou seja, dedicam-se com mais preponderância ou a um ou a outro tipo de temáticas. Nas rádios nacionais essa polarização existe, mas é menos acentuada. Por último, as rádios locais são as mais abrangentes no que toca ao tratamento informativo, ainda que se confirme a sua ligeira propensão para privilegiar, de algum modo, as temáticas *soft* ( $V=0,130$ ).

Esta propensão, que referimos anteriormente, para as rádios locais prestarem mais atenção a temáticas *soft* é reforçada pela observação da temática que mais destaque tem na *homepage* das estações que disponibilizam conteúdos informativos no seu *website*.

Enquanto as rádios nacionais e *web-only* tendem a dividir-se equitativamente, com  $V=0,151$ , entre estações que destacam temáticas *soft* e estações que privilegiam temáticas *hard*, confirmando a polarização aludida anteriormente, nas rádios locais não só é evidenciada uma importante quota que opta por destacar temáticas *soft* (40,4%), como também existe um número considerável de estações que colocam simultaneamente em evidência os dois tipos de temas, o que pode ser lido como uma tentativa de aumentar a sua abrangência e apelar assim a um leque de públicos mais vasto.

A um outro nível, importa referir a circunscrição geográfica das temáticas noticiosas apresentadas *online* pelas estações de rádio. A este respeito avançamos com algumas notas estatísticas, respeitantes às 111 estações que oferecem tratamento noticioso no seu *website*:

Notícias internacionais na *homepage*:

- 77,5% das estações não apresentam notícias, enquanto 19,8% apresentam entre uma e quatro;
- A média do número de notícias não é representativa, pois  $CV = 2,21^{76}$ ;

<sup>75</sup> Que a Tabela 7 nos revelou serem 55% (111 em números absolutos) do total das estações de rádio com *website*.

<sup>76</sup> Quando o valor do Coeficiente de Variação (CV – resultado da divisão do desvio-padrão pela média) é superior a 0,5 significa que há uma grande dispersão dos valores da distribuição e, como tal, o valor da

- O valor mediano de notícias é 0;
- A amplitude é de seis notícias (mínimo = 0 e máximo = 6).

#### Notícias nacionais na *homepage*:

- 56,8% das estações não apresentam notícias, enquanto 32,4% apresentam entre uma e quatro;
- A média não é representativa, pois CV = 1,74;
- O valor mediano de notícias é 0;
- A amplitude é de onze notícias (mínimo = 0 e máximo = 11).

#### Notícias locais na *homepage*:

- 20,7% das estações não apresentam notícias, enquanto 37,7% apresentam entre uma e quatro; 24,3% apresentam entre cinco e seis;
- A média não é representativa, pois CV = 1,24;
- O valor mediano de notícias é quatro;
- A amplitude é de onze notícias (mínimo = 0 e máximo = 11).

Estes dados indiciam que, apesar de a internet possibilitar a diminuição do peso da geografia, as rádios ainda não se vêem posicionadas num contexto global.

No que respeita ao número de canais *streaming* em directo, apenas três estações (1,5%) difundem mais do que um fluxo, sendo que dois desses canais são apenas musicais<sup>77</sup> e apenas uma<sup>78</sup> apresenta *online* uma emissão completa, com a presença de locutores, distinta da emissão que é difundida simultaneamente pela internet e pelas ondas *hertzianas*. Nenhum dos casos ocorre no seio de estações *web-only*, o que não pode deixar de ser notado.

Finalmente, examinemos o que se passa ao nível dos programas em arquivo digital e das peças sonoras que não se enquadram no formato de programa radiofónico, mas que acrescentam valor à mensagem.

Há 12,9% de estações que disponibilizam programas para *download* ou *streaming* posterior ao momento da sua difusão em directo<sup>79</sup> e 10,9% que fornecem acesso a *audiobits* avulso tais como entrevistas, crónicas, notícias, etc. Se olharmos apenas as 26 estações em que existem estas duas manifestações de desformatação dos conteúdos e modos de consumo radiofónicos tradicionais, não nos é possível detectar um padrão, o que se percebe porquanto se trata de dois fenómenos novos, ainda à procura de um estabelecimento mais

média não é representativo do caso típico. Nestas situações, a mediana será mais adequada como medida de tendência central.

<sup>77</sup> Um da Rádio Clube Monsanto ([www.radio-monsanto.com](http://www.radio-monsanto.com)) e outro da Antena2 ([www.antena2.pt](http://www.antena2.pt)), conhecido como Rádio Mozart e integrado nas comemorações do 250.º aniversário do nascimento daquele compositor austríaco.

<sup>78</sup> Da RCI ([www.rci.pt](http://www.rci.pt)), estação de Viseu.

<sup>79</sup> Sem estarem associados a RSS e, assim, não se constituindo como *podcasts*.

firme no novo contexto das estações de rádio. Assim, os dados disponíveis permitem antever alguma experimentação neste campo. Vejamos:

No caso dos programas em arquivo a média não é representativa da população, pois  $CV=1,66$ . Assim, o caso típico é-nos dado pelo valor da mediana, que é de quatro programas disponíveis. Existem algumas estações que apresentam valores elevados quanto ao número de programas disponibilizados, sendo 69 o mais alto. Por outro lado, há dez estações que apenas disponibilizam um programa para audição posterior, o que denota uma atitude de experimentação desta possibilidade;

No caso das peças sonoras disponibilizadas a média também não é representativa, pois  $CV=1,53$ . A mediana é também de quatro *audiobits* disponíveis. Relativamente à amplitude de valores, o caso com maior número de peças disponíveis apresenta 76. Há sete estações que apenas disponibilizam um *audio-bit*, revelando também que estão ainda numa fase de experiência.

Para podermos estudar a relação entre estes dois serviços que as rádios podem fornecer *online* e o tipo de licença destas estações, uma vez que poderíamos esperar um maior aproveitamento das potencialidades da internet por parte das *web-only*, procedemos à categorização dos seus valores do seguinte modo:

Programas em arquivo:

- Não tem, se o seu valor for 0;
- entre um e quatro<sup>80</sup> programas;
- entre cinco e oito<sup>81</sup>;
- nove ou mais.

Peças sonoras:

- Não tem, se o seu valor for 0;
- entre um e quatro<sup>82</sup> programas;
- entre cinco e doze<sup>83</sup>;
- treze ou mais.

Do estudo desta relação resultam os dados apresentados de seguida.

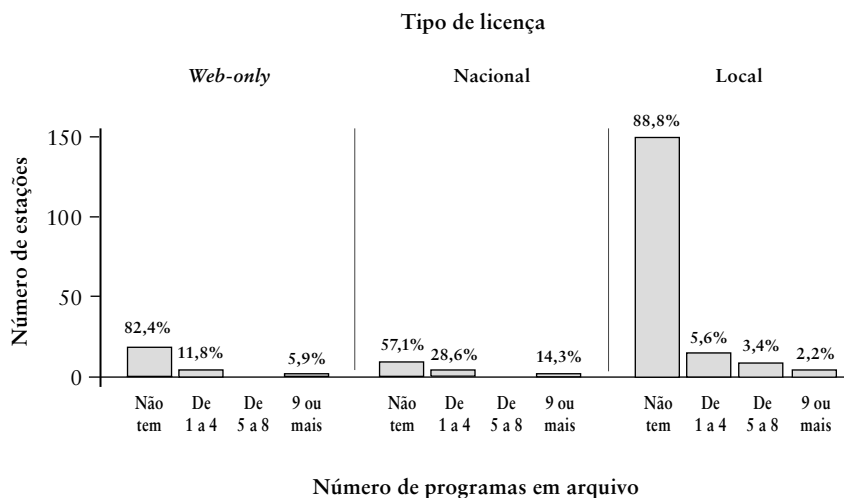
<sup>80</sup> 4 é o valor da mediana da distribuição de frequências do número de programas em arquivo, considerando apenas as estações que os disponibilizam.

<sup>81</sup> 8 é o valor do 3.º Quartil (valor abaixo do qual se encontram  $\frac{3}{4}$  dos elementos) da distribuição de frequências do número de programas em arquivo, considerando apenas as estações que os disponibilizam.

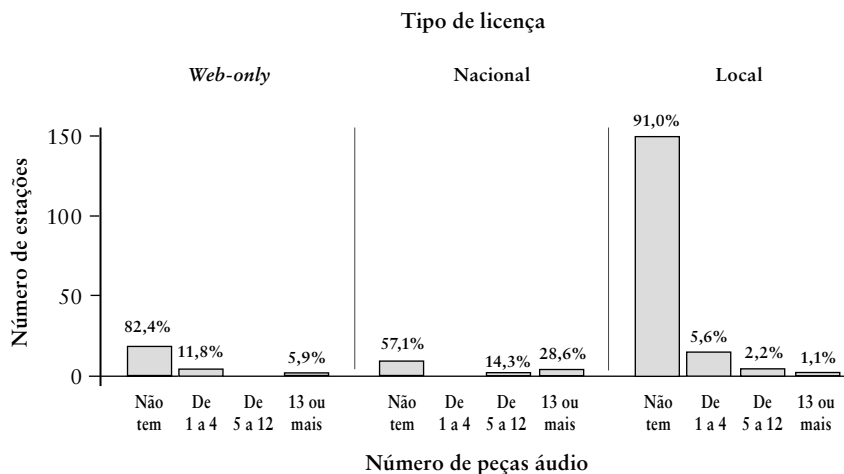
<sup>82</sup> 4 é o valor da mediana da distribuição de frequências do número de peças sonoras, considerando apenas as estações que os disponibilizam.

<sup>83</sup> Também é 8 o valor do 3.º Quartil da distribuição de frequências do número de peças sonoras, considerando apenas as estações que os disponibilizam.

**Gráfico 10 – Número de programas em arquivo e tipo de licença**



**Gráfico 11 – Número de peças áudio e tipo de licença**





Destes dois gráficos e ainda do conhecimento que  $V=0,166$ , no caso da relação entre o número de programas em arquivo e o tipo de licença, e  $V=0,264$ , quando estudamos a associação entre o número de peças áudio e o tipo de licença, podemos perceber que é estaticamente válido ler uma tendência para que nas rádios nacionais haja uma maior aposta nestes dois serviços. Por um lado é aí que é menor a proporção de estações que não os fornecem, por outro, é onde parece haver uma maior maturidade na sua utilização, dada a sua disponibilização em maiores quantidades. É também válido lermos destes dados que há uma tendência para que nem as rádios *web-only* nem as rádios locais estejam a utilizar essas possibilidades, ainda que, nos casos em que estão, se verifique um uso mais intenso por parte das primeiras.

### 6.3 A recusa da multimedialidade e hipermedialidade

Vejamos agora quais os meios utilizados pelas rádios *online* e de que modo cada um se associa com o tipo de licença. A Tabela 8 permite-nos identificar algumas tendências relativamente às 202 estações que têm *website*.

O texto é, claramente, o principal elemento não sonoro da construção do discurso radiofónico *online*, sendo utilizado por 81,7% das estações. Não pode deixar de ser notado, assim, que 18,3% das estações não veiculam mensagens neste formato, o que permite perceber um estado extremamente básico do seu *website* que, em grande parte destes casos, se resume a uma *homepage* que dá acesso ao serviço de *streaming* e, eventualmente, aos contactos. A diferença entre os três tipos de estações é, a este respeito, estatisticamente válida ( $V=0,106$ ), sublinhando, ainda que ligeiramente, uma tendência para confirmar as rádios nacionais como as que mais usam este meio e as locais como as que menos o fazem.

As imagens fotográficas seguem-se ao texto na ordenação dos recursos audiovisuais usados pelas rádios *online*, com 62,9% das estações a usarem-nas. O valor da medida de associação entre os dois indicadores ( $V=0,194$ ) permite perceber que há uma tendência para as rádios *web-only* usarem menos fotos que as nacionais e as locais. Aliás, no caso das emissoras nacionais essa utilização é feita por todas e nas locais estende-se a quase dois terços do total. Assim, aqui se nota uma propensão para que as rádios *web-only* tenham *websites* mais pobres do que as hertzianas.

**Tabela 8 – Meios usados e tipo de licença**

Meios			Tipo de licença			Total	V Crámer
			Web-only	Nacional	Local		
Texto	Sim	N.º	15	7	143	165	0,106
		% de texto?	9,1%	4,2%	86,7%	100,0%	
		% de tipo de licença	88,2%	100,0%	80,3%	81,7%	
	Não	N.º	2	0	35	37	
		% de texto?	5,4%	0,0%	94,6%	100,0%	
		% de tipo de licença	11,8%	0,0%	19,7%	18,3%	
Fotos	Sim	N.º	7	7	113	127	0,194
		% de fotos?	5,5%	5,5%	89,0%	100,0%	
		% de tipo de licença	41,2%	100,0%	63,5%	62,9%	
	Não	N.º	10	0	65	75	
		% de fotos?	13,3%	0,0%	86,7%	100,0%	
		% de tipo de licença	58,8%	0,0%	36,5%	37,1%	
Vídeos	Sim	N.º	1	1	7	9	0,094
		% de vídeos?	11,1%	11,1%	77,8%	100,0%	
		% de tipo de licença	5,9%	14,3%	3,9%	4,5%	
	Não	N.º	16	6	171	193	
		% de vídeos?	8,3%	3,1%	88,6%	100,0%	
		% de tipo de licença	94,1%	85,7%	96,1%	95,5%	
Infografias	Sim	N.º	0	4	13	17	0,340
		% de infografias?	0,0%	23,5%	76,5%	100,0%	
		% de tipo de licença	0,0%	57,1%	7,3%	8,4%	
	Não	N.º	17	3	165	185	
		% de infografias?	9,2%	1,6%	89,2%	100,0%	
		% de tipo de licença	100,0%	42,9%	92,7%	91,6%	
Ilustrações	Sim	N.º	2	3	29	34	0,136
		% de ilustrações?	5,9%	8,8%	85,3%	100,0%	
		% de tipo de licença	11,8%	42,9%	16,3%	16,8%	
	Não	N.º	15	4	149	168	
		% de ilustrações?	8,9%	2,4%	88,7%	100,0%	
		% de tipo de licença	88,2%	57,1%	83,7%	83,2%	

Os dados disponíveis relativamente à utilização do vídeo revelam que, sem diferenças entre os tipos de estações ( $V=0,094$ ), este não é, na prática, um meio usado pela rádio *online*.

Já no uso de infografias se verifica, com intensidade relevante ( $V=0,340$ ), que apenas as rádios nacionais as tendem a incorporar nos seus *websites*, com mais de metade deste tipo de estações a fazê-lo. Esta constatação pode ser explicada pela maior disponibilidade orçamental que possuem, o que lhes permite usar um meio que, por ser interactivo, é de produção mais cara que os restantes. Daqui recolhemos mais um indício da menor capacidade financeira das rádios *web-only*, já que nenhuma estação usa infografias.

A mesma natureza de razões pode estar na base das diferenças, ainda que menos significativas ( $V=0,136$ ), que observámos na utilização de ilustrações. Apesar de dotarem os *websites* de um apelo extra, as ilustrações apenas aparecem em 16,8% das estações, verificando-se uma muito maior propensão para serem usadas pelas rádios nacionais do que nos outros dois tipos de emissoras.

Em resumo, há evidências que distinguem entre si as rádios *web-only*, nacionais e locais no que respeita ao uso que fazem *online* dos diversos recursos audiovisuais, concordando apenas na não utilização de vídeo. Nota-se uma maior riqueza, a este nível, dos *websites* das rádios nacionais, em claro contraponto com os que pertencem às rádios com exclusiva existência *online*. Situadas entre esses dois tipos de estações, estão as locais que, no entanto, também revelam no geral pouca sofisticação; entre estas encontramos a maior proporção de presenças internet de nível básico.

A utilização de vários meios no *website* não é, por si só, garantia da produção de um discurso multimediático. Tal só acontece se esses meios contribuírem, em simultâneo, para a construção de uma mesma mensagem. Os dados que recolhemos a este respeito constam da Tabela 9.

**Tabela 9 – Multimedialidade e tipo de licença**

Multimedialidade		Tipo de licença			Total
		<i>Web-only</i>	Nacional	Local	
Ausente	N.º	13	0	115	128
	% de multimedialidade	10,2%	0,0%	89,8%	100,0%
	% de tipo de licença	76,5%	0,0%	64,6%	63,4%
Texto + Imagem	N.º	3	1	52	56
	% de multimedialidade	5,4%	1,8%	92,9%	100,0%
	% de tipo de licença	17,6%	14,3%	29,2%	27,7%
Texto + Som	N.º	1	0	5	6
	% de multimedialidade	16,7%	0,0%	83,3%	100,0%
	% de tipo de licença	5,9%	0,0%	2,8%	3,0%
Texto+Som+Imagem	N.º	0	6	6	12
	% de multimedialidade	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	% de tipo de licença	0,0%	85,7%	3,4%	5,9%

Aqui se nota que uma maioria destacada das estações *web-only* (76,5%) e locais (64,6%) não adota nenhuma forma de multimedialidade na sua presença internet, enquanto todas as estações nacionais já utilizam discursos multimídia. Esta diferença entre os tipos de estações é indubitavelmente confirmada por  $V=0,458$ .

Nas rádios *online* e locais, nos casos em que há multimedialidade, nota-se uma inclinação para privilegiar discursos constituídos por texto e imagem. Já nas nacionais a sofisticação na composição das mensagens é evidenciada por 87,5% de estações que recorrem a elaborações com texto, imagem e som, normalmente associadas a notícias, em que cada meio complementa a informação prestada pelos outros dois.

As rádios nacionais são também, destacadamente, as que mais utilizam discursos hipertextuais (ou hipermediais), tal como se pode observar na seguinte tabela:

**Tabela 10 – Hiperlinks e tipo de licença**

Hiperlinks		Tipo de licença			Total
		Web-only	Nacional	Local	
Inexistentes	N.º	12	0	139	151
	% de hiperlinks	7,9%	0,0%	92,1%	100,0%
	% de tipo de licença	70,6%	0,0%	78,1%	74,8%
Intralinks	N.º	1	1	27	29
	% de hiperlinks	3,4%	3,4%	93,1%	100,0%
	% de tipo de licença	5,9%	14,3%	15,2%	14,4%
Extralinks	N.º	2	0	0	2
	% de hiperlinks	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% de tipo de licença	11,8%	0,0%	0,0%	1,0%
Ambos	N.º	2	6	12	20
	% de hiperlinks	10,0%	30,0%	60,0%	100,0%
	% de tipo de licença	11,8%	85,7%	6,7%	9,9%

Em termos gerais nota-se que 74,8% das estações não usam hipertexto, 14,4% usam apenas *intralinks* e apenas 9,9% recorrem a *intralinks* e *extralinks*. Há pois, globalmente, um alheamento das rádios face à possibilidade de produção de discursos não lineares que, de algum modo, dão ao ouvinte/utilizador o papel de condutor do processo de comunicação.

Uma análise das diferenças entre os tipos de licença, com significado estatístico garantido pela existência de uma relação entre os fenómenos que pode ser considerada forte ( $V=0,418$ ), torna claro que apenas as rádios nacionais usam

ambos os tipos de *links*, sendo bastante reduzida a proporção das *web-only* e das locais que o fazem.

Ao mesmo tempo, é possível constatar que as estações locais que usam estruturas hipertexto tendem a privilegiar o uso de *intra-links*, ao passo que nas *web-only*, quando apresentam *links*, não manifestam uma inclinação especial por qualquer dos tipos.

Em suma, também neste aspecto as rádios nacionais revelam mais desenvolvimento no que diz respeito às possibilidades de inovação dos processos de comunicação.

## 6.4 Reduzida interacção individualizada

Para a análise do potencial interactivo entre as estações de rádio *online* e os seus ouvintes, em que se procuraram detectar os mecanismos usados pelas emissoras para se dirigirem aos seus utilizadores no sentido de procurar auscultar a sua opinião, vamos explorar cada um dos indicadores que utilizámos.

A primeira constatação é que a maioria das estações (62,9%) não faz qualquer tipo de apelo directo para que os ouvintes as contactem. Quando esse apelo existe é, em grande parte, feito com recurso apenas a texto (23,3%), e em muito menor escala (13,4%) usando imagens. A utilização de texto, imagem e som é praticamente inexistente (0,5%). Tudo isto se pode verificar nos dados constantes da Tabela 11.

**Tabela 11 – Apelo à interacção e tipo de licença**

Apelo à interacção		Tipo de licença			Total
		<i>Web-only</i>	Nacional	Local	
Ausente	N.º	9	3	115	127
	% de apelo à interacção	7,1%	2,4%	90,6%	100,0%
	% de tipo de licença	52,9%	42,9%	64,6%	62,9%
Texto	N.º	6	1	40	47
	% de apelo à interacção	12,8%	2,1%	85,1%	100,0%
	% de tipo de licença	35,3%	14,3%	22,5%	23,3%
Imagem	N.º	2	3	22	27
	% de apelo à interacção	7,4%	11,1%	81,5%	100,0%
	% de tipo de licença	11,8%	42,9%	12,4%	13,4%
Texto + Imagem + Som	N.º	0	0	1	1
	% de apelo à interacção	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% de tipo de licença	0,0%	0,0%	0,6%	0,5%

Para além de podermos observar que quanto mais sofisticado é o apelo à interacção, menor é a sua utilização, podemos ainda aperceber-nos de uma tendência ( $V=0,132$ ) para que haja diferenças entre os três tipos de estações estudados.

Neste aspecto são também as rádios nacionais que se destacam, sendo as que mais sugerem aos seus ouvintes que participem ( $57,2\%$ )<sup>84</sup>, fazendo-o principalmente com recurso a imagens. Nas locais e *web-only*, para além de o apelo à interacção ser feito em menor quantidade ( $35,5\%$  e  $47,1\%$ , respectivamente) é o texto que predomina. No entanto, as *web-only* apresentam uma postura de maior disponibilidade para aceitarem contribuições dos ouvintes.

Este é um primeiro indício revelador de uma postura geral fechada relativamente à interacção.

Olhemos agora para um tipo de apelo mais específico, referente ao convite dirigido aos ouvintes para que enviem notícias, assumindo assim o papel de fontes noticiosas e transformando a estação num veículo facilitador da sua participação.

A verdade é que apenas três estações ( $1,5\%$  do total) fazem esse apelo. Com isto podemos afirmar que não existe uma postura de incentivo à participação dos ouvintes enquanto fontes. Sem validade estatística que suporte uma diferença entre os três tipos de estações ( $V=0,045$ ) podemos referir, apenas em jeito de curiosidade, que as três estações referidas são todas locais.

Quanto à divulgação no seu *website* dos endereços de *e-mail*, recolhemos os dados que se encontram condensados na Tabela 12.

São várias as leituras que estes indicadores nos permitem fazer. De um ponto de vista do comportamento estabelecido, verifica-se que as estações apenas divulgam um endereço geral. Nesse aspecto encontramos  $84,2\%$  de respostas *sim*. O *não* é a situação mais frequente na divulgação dos endereços da direcção de programação ou animadores ( $61,9\%$ ), da direcção de informação, redacção ou jornalistas ( $62,9\%$ ) e ainda da direcção ou administração da emissora ( $78,7\%$ ), que é assim o caso mais raro.

Isto revela uma tendência para que as estações não direccionem a comunicação para assuntos específicos, o que pode resultar na impossibilidade de as mensagens chegarem aos destinatários mais adequados a determinado tipo de temas, uma vez que serão filtradas num endereço geral por alguém (eventualmente com cargo administrativo) que tem uma compreensão possivelmente diminuída da importância de uma dada notícia ou de um assunto que tenha sido especificamente tratado em determinado programa. Ou seja, a não especialização dos processos de comunicação por assuntos pode redundar numa diminuição da sua eficácia.

<sup>84</sup> Resulta da soma das proporções relativas aos diferentes meios usados para efectuar apelos ( $14,3\% + 42,9\% + 0,0\%$ ).

**Tabela 12 – E-mail e tipo de estação**

			Tipo de licença			Total	V Crámer
			Web-only	Nacional	Local		
<i>E-mail</i> geral	Sim	N.º	14	7	149	170	0,083
		% de <i>e-mail</i> geral	8,2%	4,1%	87,6%	100,0%	
		% de tipo de licença	82,4%	100,0%	83,7%	84,2%	
	Não	N.º	3	0	29	32	
		% de <i>e-mail</i> geral	9,4%	0,0%	90,6%	100,0%	
		% de tipo de licença	17,6%	0,0%	16,3%	15,8%	
<i>E-mail</i> programação	Sim	N.º	5	7	65	77	0,245
		% de <i>e-mail</i> programação	6,5%	9,1%	84,4%	100,0%	
		% de tipo de licença	29,4%	100,0%	36,5%	38,1%	
	Não	N.º	12	0	113	125	
		% de <i>e-mail</i> programação	9,6%	0,0%	90,4%	100,0%	
		% de tipo de licença	70,6%	0,0%	63,5%	61,9%	
<i>E-mail</i> redacção	Sim	N.º	2	5	68	75	0,203
		% de <i>e-mail</i> redacção	2,7%	6,7%	90,7%	100,0%	
		% de tipo de licença	11,8%	71,4%	38,2%	37,1%	
	Não	N.º	15	2	110	127	
		% de <i>e-mail</i> redacção	11,8%	1,6%	86,6%	100,0%	
		% de tipo de licença	88,2%	28,6%	61,8%	62,9%	
<i>E-mail</i> administração	Sim	N.º	1	5	38	44	0,250
		% de <i>e-mail</i> administração	2,3%	11,4%	86,4%	100,0%	
		% de tipo de licença	5,9%	71,4%	21,3%	21,8%	
	Não	N.º	16	2	140	158	
		% de <i>e-mail</i> administração	10,1%	1,3%	88,6%	100,0%	
		% de tipo de licença	94,1%	28,6%	78,7%	78,2%	

Se procurarmos diferenças de comportamento entre as estações *web-only*, nacionais e locais, percebemos, pois  $V=0,083$ , que no caso da divulgação do endereço de *e-mail* geral elas não são estatisticamente significativas. Nos outros três casos nota-se que o comportamento das estações está relacionado com o seu tipo.

Assim, verifica-se uma muito maior orientação dos processos de comunicação nas rádios nacionais, que pode ter a ver com o facto de normalmente possuírem estruturas mais numerosas, com mais pessoas envolvidas. Esse mesmo factor, ainda que a uma escala mais reduzida, pode ainda ajudar a explicar as diferenças encontradas entre o comportamento das estações locais e as *web-only*, com estas, num número muito grande de casos, a apenas darem acesso a um endereço de *e-mail* geral.

É importante notar-se que nas rádios *web-only* e nacionais que direccionam a comunicação há, evidentemente em proporções muito diferentes, uma tendência clara para que o contacto com a programação saia privilegiado face ao contacto com a redacção, enquanto nas locais se nota uma ligeira inflexão no sentido contrário.

Estes dados parecem sugerir que existe maior abertura ao entretenimento que à cidadania nas rádios nacionais e *web-only*, e uma posição indistinta, neste aspecto, nas estações locais.

Relativamente à utilização de *podcasts*, o panorama é ainda bastante incipiente, pois 93,6% das estações (189 em números absolutos) não oferecem este serviço. Nas restantes treze emissoras o valor da média (14,31) não é significativo, pois o desvio-padrão é muito elevado (15,424). Daí que o caso típico deva ser tomado como o valor da mediana, que é de quatro *podcasts* e coincide simultaneamente com a moda, que nos dá o valor mais frequente. Quer isto dizer que, traçando um quadro característico e olhando apenas para as rádios que já fornecem o serviço, apenas há quatro programas disponibilizados nesse formato, o que dá conta de uma fase muito inicial da sua adopção.

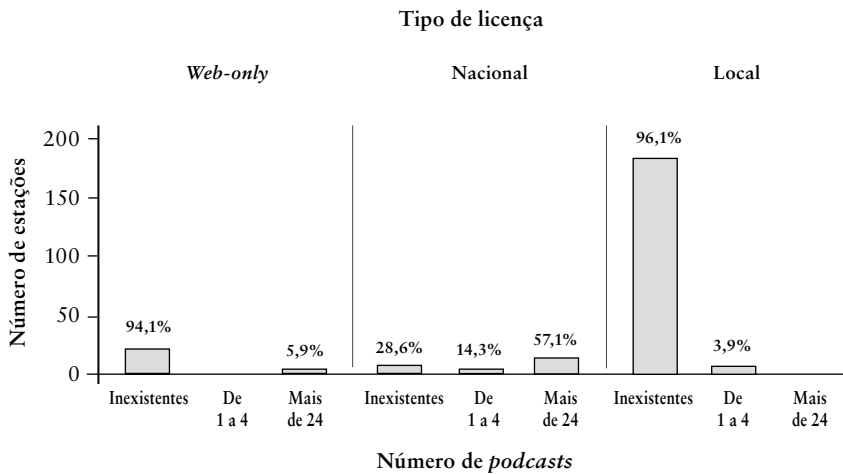
Ao estudarmos a distribuição do número de *podcasts* ao longo do tipo de estação, somos confrontados com a existência de uma relação bastante significativa entre os fenómenos, traduzido por um valor de  $V=0,486$ . Ou seja, as diferenças verificadas na adopção de *podcasts* entre os diferentes tipos de estação têm validade estatística.

Essa distribuição cruzada está representada no Gráfico 11. Note-se que as barras referentes às categorias situadas entre os valores *de 1 a 4 e mais de 24*, uma vez que não apresentam qualquer ocorrência, foram suprimidas para facilitar a interpretação.

Neste gráfico podemos confirmar que a tendência geral é para a não adopção de *podcasting*. No entanto, o comportamento das rádios nacionais, se olhado isoladamente, é clara e validamente distinto a este respeito. Com uma



**Gráfico 12 – Número de *podcasts* e tipo de licença**



proporção de 71,4% das estações a já fornecerem o serviço, distribuída entre 14,3% que têm entre um e quatro *podcasts* disponíveis e 57,1% que têm mais de 24, é possível perceber-se que nestas emissoras já se passou da fase da experiência, dado que a maioria<sup>85</sup> assume um número significativo de programas disponíveis nesse formato.

Na comparação entre rádios locais e *web-only*, nota-se que estas vão um pequeníssimo passo à frente, no que toca ao uso desta tecnologia.

É assim possível percebermos que não há ainda por parte das estações de rádio a prática de fornecer programas de um modo personalizado, buscando assim a individualização da oferta segundo os critérios do próprio ouvinte. Exceção feita, como vimos, às rádios nacionais, o que, mais uma vez, poderá estar relacionado com a sua maior capacidade de investimento em novos processos e suas aplicações.

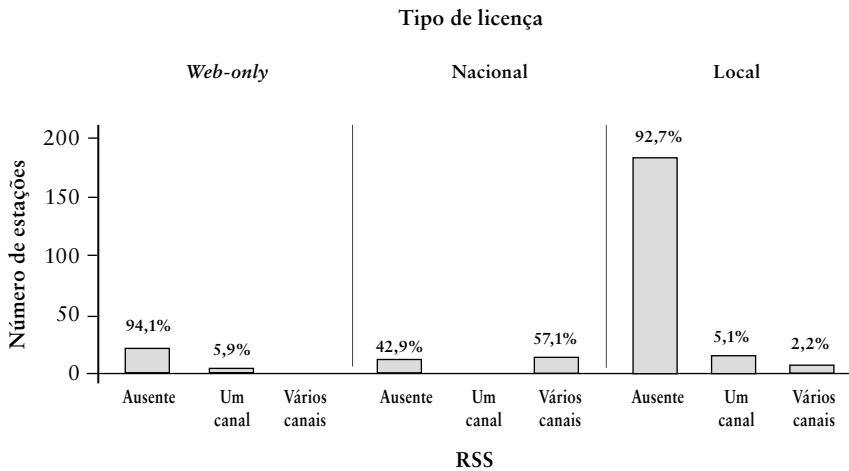
Simultaneamente, o panorama relativo ao uso de RSS para *fazer chegar* as notícias das estações aos subscritores do serviço é muito similar ao do *podcast*, o que se compreende com facilidade, uma vez que os *podcasts* vão ter com os ouvintes usando precisamente a tecnologia RSS.

Em termos de caracterização geral da sua implantação, observa-se que apenas 5% das estações disponibilizam o serviço através de um único canal e 4% através de vários canais.

A observação gráfica dos dados que resultam da distribuição deste fenómeno ao longo dos três tipos de rádios permite confirmar a semelhança com a situação do *podcasting*. Assim, nota-se um decalque no comportamento das rádios

<sup>85</sup> Que no caso concreto se limita às três estações da RDP.

**Gráfico 13 – RSS e tipo de licença**



nacionais e *web-only*. As primeiras já adoptam RSS para difundir notícias e fazem-no através de vários canais temáticos. As que apenas têm existência na internet praticamente ignoram essa possibilidade e, quando não, usam apenas um canal. É também este, grosso modo, o comportamento das rádios locais, ainda que haja um pequeno acréscimo de sofisticação quando se compara com o uso que fazem de *podcasting*. Estas constatações são validadas por  $V=0,366$ .

No que respeita à utilização de *newsletter* não há diferenças significativas entre os tipos de estações e, como não há relação entre esses dois indicadores ( $V=0,065$ ), o caso geral fica retratado no Gráfico 14, em que se percebe uma clara predominância de rádios que não têm um boletim electrónico dirigido aos seus ouvintes.

O mesmo se passa com a utilização de sondagens. A não relação desse indicador com o tipo de estação é estatisticamente constatada através de  $V=0,056$ . Assim, os dados disponíveis mostram uma situação próxima da que vimos existir relativamente às *newsletters*, ainda que se note que as rádios estão mais interessadas em pedir opiniões aos seus ouvintes do que em fazer-lhes chegar informação seleccionada.

Gráfico 14 – Utilização de *newsletter*

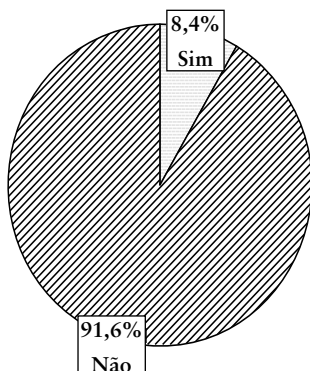
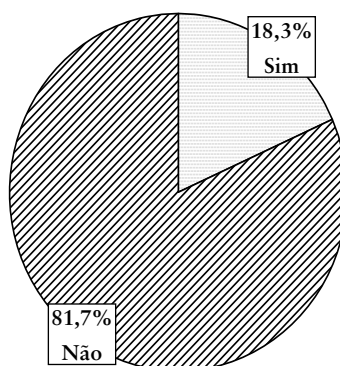


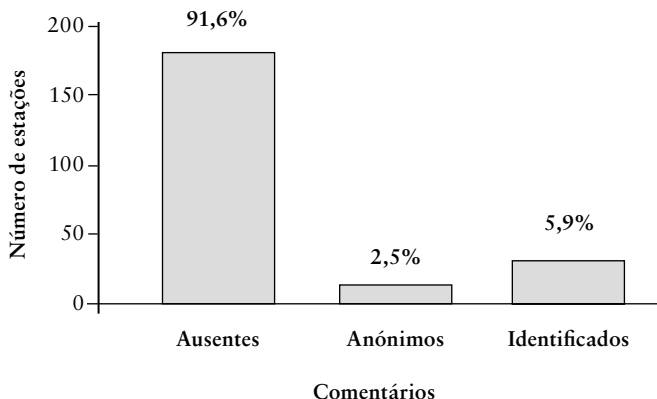
Gráfico 15 – Utilização de sondagens



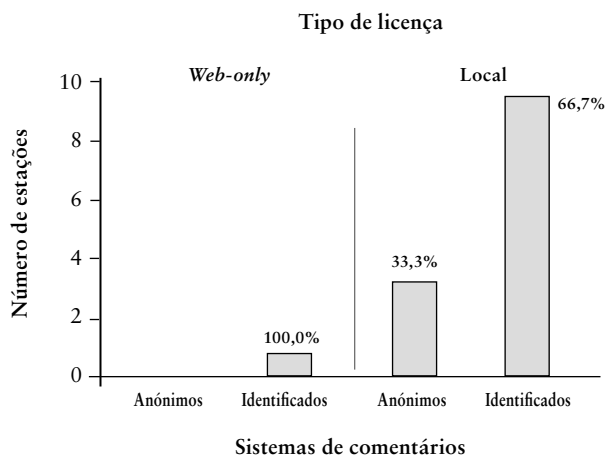
## 6.5 Reduzida interacção comunitária

No que respeita aos mecanismos que possibilitam uma interactividade mais alargada, em que as ferramentas habilitam a comunicação de uma forma pública entre a estação e os ouvintes, temos vários indicadores para análise. Começando pela disponibilização de sistemas de comentários às notícias nota-se que, a este nível, não há relação com o tipo de estação ( $V=0,073$ ). Podemos, assim, caracterizar o fenómeno de um ponto de vista geral, já que a pormenorização pouco conhecimento adicional nos trará. Deste gráfico podemos constatar que a utilização de sistemas de comentários não é uma prática das estações, que assim optam, na generalidade, por ignorar a opinião dos seus ouvintes relativamente à actualidade. No entanto, na

Gráfico 16 – Sistemas de comentários a notícias



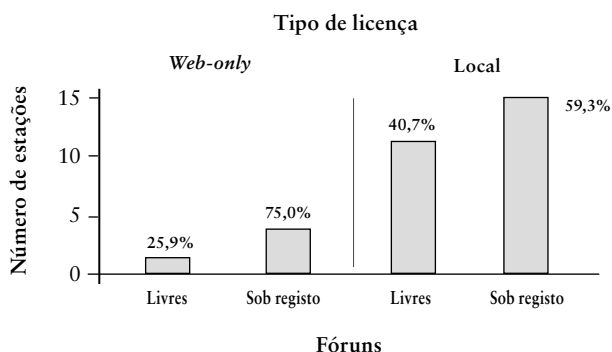
**Gráfico 17 – Sistemas de comentários (quando existentes) por tipo de estação**



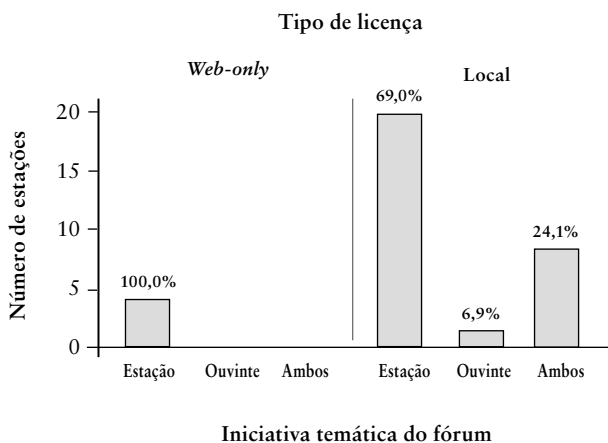
pequena proporção de estações que oferecem essa possibilidade de manifestação pública, podemos notar um pormenor curioso, revelado pelo Gráfico 17 e por  $V=0,236$  que permite, a este nível mais aproximado, estabelecer uma relação entre o tipo de estação e o modo como estas disponibilizam os sistemas de comentários.

Assim, nota-se que a possibilidade de comentar a realidade nas rádios *web-only* está aberta apenas a utilizadores registados. Essa é também a tendência dominante nas rádios locais ainda que, neste caso, haja 33,3% de estações que não regulam a emissão de opiniões, possibilitando a voz a contribuições anónimas. Regista-se, ainda, a ausência de rádios nacionais que adotem esta prática.

**Gráfico 18 – Fóruns (quando existentes) e tipo de estação**



**Gráfico 19 – Iniciativa temática do fórum e tipo de estação**



Com isto, somos levados a pensar que, quando as estações implementam este serviço, uma vez que responsabiliza e identifica o autor de cada opinião, têm como motor uma vontade de abertura à participação cívica.

Esta convicção é reforçada se fizermos o mesmo tipo de observação aproximada apenas às estações que disponibilizam fóruns aos seus ouvintes (o que exclui as rádios nacionais).

Neste aspecto, também o panorama geral é idêntico ao dos sistemas de comentários, mas beneficia de uma maior taxa de disponibilização do que aquele serviço, com 84,7% de emissoras sem fóruns, 5,9% que os fornecem em formato livre (no qual qualquer utilizador pode participar sem restrições) e 9,4% que exigem um processo prévio de registo que impede a participação anónima. Isto configura um quadro global de não disponibilização desta ferramenta de debate *online*. De igual modo, essa perspectiva geral não permite identificar uma relação entre o tipo de estação e a disponibilização de fóruns, pois  $V=0,081$ .

Mas, isolando os casos onde se verifica a existência deste serviço interativo, a estatística confere validade à existência da relação sugerida pelo Gráfico 18, ainda que esta não seja forte, uma vez que  $V=0,108$ . Vemos, assim, que há uma tendência maior (75,0%) nas rádios *web-only* para exigir aos seus ouvintes processos de registo prévios à utilização dos fóruns. Por seu lado, nas locais há um maior equilíbrio entre os espaços de debate que exigem a vinculação das opiniões (59,3%) e os que permitem o livre acesso e o anonimato (40,7%).

Esse indício de maior abertura à cidadania das rádios *web-only* é contrariado quando observamos os dados referentes à análise das iniciativas temáticas dos fóruns em cada um dos tipos de estação (Gráfico 19), uma relação que

apresenta  $V=0,227$ , dando conta de uma tendência para identificarmos a origem dos temas discutidos no fórum com base no tipo de emissora.

Constatamos que não há rádios com existência na internet que proporcionem iniciativa temática aos ouvintes. Uma situação diferente vive-se nas rádios locais, se bem que uma maioria expressiva (69,0%) opte também por definir internamente quais os temas colocados a debate. É curioso verificar que há 6,9% deste tipo de estações que deixam que todas as discussões sejam iniciadas por sugestão temática dos ouvintes.

No que respeita ao tipo de temáticas nos fóruns, vemos na seguinte tabela um resumo dos dados obtidos:

**Tabela 13 – Temas nos fóruns e tipo de licença**

Temas nos Fóruns		Tipo de licença		Total
		<i>Web-only</i>	Local	
Só <i>soft</i>	N. <sup>o</sup>	2	14	16
	% de temas nos fóruns	12,5%	87,5%	100,0%
	% de tipo de licença	50,0%	58,3%	57,1%
Só <i>hard</i>	N. <sup>o</sup>	1	3	4
	% de temas nos fóruns	25,0%	75,0%	100,0%
	% de tipo de licença	25,0%	12,5%	14,3%
Ambos	N. <sup>o</sup>	1	7	8
	% de temas nos fóruns	12,5%	87,5%	100,0%
	% de tipo de licença	25,0%	29,2%	28,6%

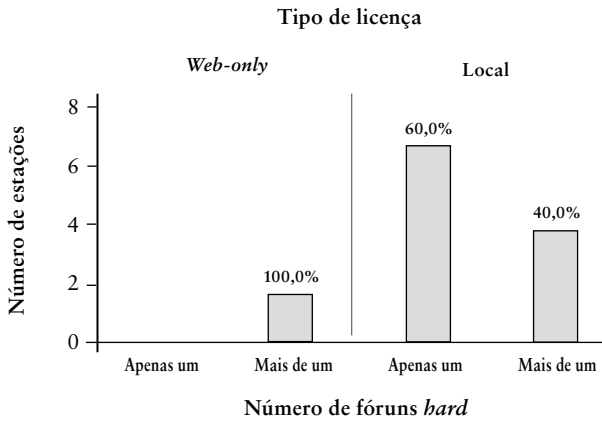
A predominância de temáticas *soft* é notória (57,1%), sublinhada por uma proporção de 14,3% estações dedicadas a assuntos *hard*. Há ainda um conjunto de emissoras que disponibilizam nos seus fóruns os dois tipos de temas (28,6%).

Se examinarmos as diferenças entre os dois tipos de estação, validadas por  $V=0,125$ , notamos apenas uma maior tendência para que as rádios *web-only* (25,0%) apresentem somente temáticas *hard*, quando comparadas com as estações locais (12,5%)<sup>86</sup>.

Há também uma diferença importante ( $V=0,447$ ) verificada entre estes dois tipos de estação, que se traduz, nos casos em que é aberta a discussão de temas *hard*, na utilização que as rádios *web-only* fazem de mais de um fórum para cumprir esse objectivo, dividindo os debates em áreas de diferente natureza. Já as estações locais evidenciam, numa proporção de 60,0%, uma preferência

<sup>86</sup> Recordemos que as rádios nacionais não disponibilizam fóruns.

**Gráfico 20 – Número de fóruns *hard* e tipo de licença**



por disponibilizar apenas um fórum (ver Gráfico 20). Ou seja, o primeiro tipo de emissoras parece tender mais para a promoção de várias discussões *hard* em paralelo.

Por outro lado, no caso das temáticas *soft*, as diferenças entre os tipos de estações não têm significado estatístico ( $V=0,064$ ), de modo que devemos apenas olhar os dados globalmente. Nesse aspecto, a única nota relevante diz respeito a um maior peso relativo (58,3%) das estações que promovem a discussão desse tipo de temas usando mais do que um fórum em paralelo.

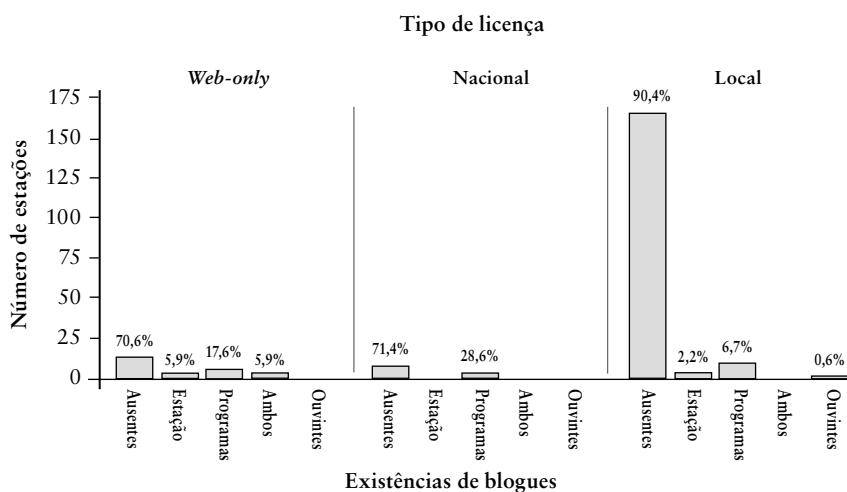
No que toca ao uso de blogues no contexto radiofônico *online*, mais uma vez, o panorama geral é de quase não adoção dessa ferramenta, o que se verifica em 88,1% das estações. Para além disso, nota-se que os blogues são mais usados enquanto registos públicos associados a programas específicos (com 8,4% das estações a adoptarem-nos assim) do que memorandos transversais a toda a estação, uso que só verificamos existir em 2,5% das emissoras.

Uma análise mais detalhada, em que se isolam as rádios que usam blogues, demonstra que há uma tendência para a adoção de comportamentos distintos por cada tipo de emissora, conforme descrito no Gráfico 21, e com validade estatística conferida por  $V=0,215$ .

Este gráfico, para além de confirmar a observação geral feita acima, revela o comportamento destacado das rádios locais neste aspecto, já que nesse tipo de estação é bastante maior a proporção de emissoras que não têm blogues associados. É também relevante que nas rádios nacionais só haja registo de blogues de programas e que nos outros dois tipos de rádios esses também sejam os blogues mais usados.

Há, assim, indícios da inexistência de uma posição institucional por parte das estações quanto à adoção de blogues, ficando a sua implementação e uso, em

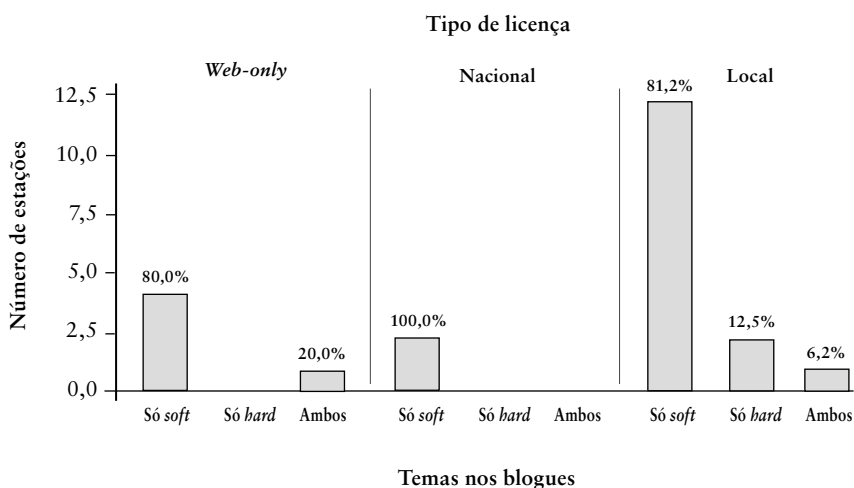
**Gráfico 21 – Os blogues e os tipos de rádio**



boa medida, a cargo dos animadores e/ou programas que, assim, terão liberdade para os usarem ao serviço das temáticas que entenderem.

Por essa razão vale a pena olhar a distribuição das temáticas dos blogues ao longo de cada tipo de rádio:

**Gráfico 22 – Temas nos blogues e tipo de licença**



A partir deste gráfico percebe-se que as temáticas *soft* dominam os blogues, mas também que há uma tendência maior para que isso aconteça nas rádios nacionais onde, aliás, só detectamos blogues submetidos a esse tipo de temas.



A relação entre estes fenómenos, que valida esta leitura, apresenta  $V=0,207$ . Nota-se ainda que só no contexto das rádios locais é possível encontrarem-se estações (12,5%) cujos blogues registam apenas ideias vinculadas a assuntos *hard*.

Daqui resulta uma leitura que sugere a abertura ao entretenimento da maioria das estações de rádio *online* que usam blogues, e a existência de um número reduzido de estações *web-only* e locais<sup>87</sup> que se abrem, por esta via, à cidadania.

Finalmente, para concluirmos a análise ao uso de blogues no contexto da rádio *online*, é importante referirmos a inexistência de um padrão respeitante ao número de blogues associados a cada estação. As médias relativas à distribuição do número de blogues *hard* e ao número de blogues *soft* não são representativas<sup>88</sup>, e os respectivos valores medianos são, respectivamente, 0 e 1 por estação. Para além disso assistimos a variações no número de blogues que vão de 0 a 5 por estação, no caso das temáticas *hard*, e de 0 a 39 quando se referem a temas *soft*. Esta observação parece denunciar, à semelhança do que vimos acontecer com outras ferramentas, a fase de procura de novas utilizações e de concretização de experiências que vive a rádio na Internet, mas simultaneamente reforça a tendência para um favorecimento de temáticas *soft*.

No caso dos *chats* procurámos observar quais as estações que usam sistemas de conversa virtual para interagir com os seus ouvintes e o manifestam nos respectivos *websites*. Os dados revelam que apenas 9,9% dão conta da sua utilização, distribuídos por *chats* da estação (8,9%) e de programas (1,0%). Procurando avaliar a relação entre a existência de *chats* e o tipo de licença das estações, apuramos um valor de  $V=0,289$  que dá validade às diferenças ilustradas pela seguinte tabela:

**Tabela 14 – Chats e tipo de licença**

Chats		Tipo de licença			Total
		Web-only	Nacional	Local	
Ausentes	N. <sup>o</sup>	9	7	166	182
	% de chats	4,9%	3,8%	91,2%	100,0%
	% de tipo de licença	52,9%	100,0%	93,3%	90,1%
Estação	N. <sup>o</sup>	8	0	10	18
	% de chats	44,4%	0,0%	55,6%	100,0%
	% de tipo de licença	47,1%	0,0%	5,6%	8,9%
Programas	N. <sup>o</sup>	0	0	2	2
	% de chats	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% de tipo de licença	0,0%	0,0%	1,1%	1,0%

<sup>87</sup> Concretamente 17,4% das rádios que têm blogues associados, o que em número absolutos se resume a quatro estações (dois de cada tipo).

<sup>88</sup> Têm ambos Coeficientes de Variação muito superiores a 0,5 (3,59 e 2,23 respectivamente).

O dado mais relevante é a diferença de comportamento entre as rádios *web-only* e as restantes. Observa-se, pois, que praticamente metade (47,1%) das estações com actividade exclusiva na internet promove a interacção com os seus ouvintes por esta via.

As rádios nacionais parecem adoptar uma posição coerente face à não utilização de ferramentas interactivas, renegando o uso de fóruns e *chats* e deixando os blogues entregues à iniciativa dos seus animadores.

Resta ainda acrescentar, complementarmente, que todos os casos de utilização de *chat* são aplicados à discussão de temáticas *soft* e que, com a excepção de uma única emissora (que fornece dois), todas as estações fornecem um único canal de conversa virtual.

Finalmente, olhemos os dados que dizem respeito à presença das rádios *online* em portais da web-social.

**Tabela 15 – Presença na web-social e tipo de licença**

Presença na web-social		Tipo de licença			Total
		<i>Web-only</i>	Nacional	Local	
Não	N.º	13	7	177	197
	% de web-social?	6,6%	3,6%	89,8%	100,0%
	% de tipo de licença	76,5%	100,0%	99,4%	97,5%
Sim	N.º	4	0	1	5
	% de web-social?	80,0%	0,0%	20,0%	100,0%
	% de tipo de licença	23,5%	0,0%	0,6%	2,5%

A este respeito a nota dominante é a ausência do fenómeno, ou seja, a esmagadora maioria (97,5%) de estações que ignoram o fenómeno, recente diga-se, da web-social.

Há, no entanto, uma importante dissonância das rádios *web-only*, validada estatisticamente por  $V=0,411$ , que apresentam uma proporção interessante (23,5%) de estações despertas para o fenómeno. Este parece ser um dos poucos aspectos, juntamente com a utilização de *chats*, em que a génese parece colocar estas rádios à frente no caminho de adopção de processos que derivam da natureza da internet, o que pode ficar a dever-se à gratuidade dos portais da web-social, cruzada com as evidências que fomos colhendo da escassez de recursos financeiros destas estações.

## 6.6 Reduzida promoção de relações inter-ouvintes

O último aspecto do potencial interactivo das estações de rádio *online* que nos propomos estudar relaciona-se com a capacidade de usar ferramentas digitais que proporcionem a abertura de novos canais informativos e de relação entre os seus utilizadores, ou seja, que facilitem à comunidade de ouvintes uma possibilidade de interacção privada, mas que tenha o seu *website* como centro de operações ou, pelo menos, como motor de arranque.

Os indicadores em análise, neste caso, são a possibilidade de *trocar mensagens* privadas entre os participantes em fóruns (o que pressupõe a divulgação dos respectivos endereços de *e-mail*) e a disponibilização de mecanismos de *envio de artigos* para outros utilizadores.

Os dados recolhidos resumem-se na Tabela 16.

**Tabela 16 – Interacção inter-ouvintes e tipo de licença**

Interacção inter-ouvintes		Tipo de Licença			Total
		<i>Web-only</i>	Nacional	Local	
Nenhuma	N.º	15	7	153	175
	% de interacção inter-ouvintes	8,6%	4,0%	87,4%	100,0%
	% de tipo de licença	88,2%	100,0%	86,0%	86,6%
Troca de <i>e-mail</i>	N.º	1	0	5	6
	% de interacção inter-ouvintes	16,7%	0,0%	83,3%	100,0%
	% de tipo de licença	5,9%	0,0%	2,8%	3,0%
Envio de notícias	N.º	1	0	18	19
	% de interacção inter-ouvintes	5,3%	0,0%	94,7%	100,0%
	% de tipo de licença	5,9%	0,0%	10,1%	9,4%
Ambas	N.º	0	0	2	2
	% de interacção inter-ouvintes	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% de tipo de licença	0,0%	0,0%	1,1%	1,0%

Uma leitura baseada nas diferenças entre tipos de estações não é válida, uma vez que  $V=0,072$ . Daí que a interpretação destes dados deva ser feita olhando aos valores globais, que nos revelam que 86,6% das estações não disponibilizam nenhuma destas facilidades de interacção. Esta, quando se verifica, é principalmente realizada através do envio de notícias, o que acontece em 10,4% das rádios *online*. A troca de *e-mails* só sucede em 4,0% dos casos.

Em resumo, também neste aspecto a utilização de ferramentas que abrem as estações à interacção é muito pouco expressiva.

## 6.7 Classificação das estações

Na nossa proposta de classificação das estações de rádio *online* apresentá-mos<sup>89</sup> duas naturezas de critérios distintas tendentes a elucidar, por um lado, o seu nível de desenvolvimento e, por outro, a sua manifestação de abertura à interação, bem como a respectiva orientação temática.

A classificação de cada estação resulta da combinação dos indicadores respeitantes a cada um dos critérios considerados que, no seu conjunto, determinam qual a categoria a que pertence.

### 6.7.1 Estado de desenvolvimento

Apresentamos na seguinte tabela os resultados encontrados quanto ao estado de desenvolvimento, cruzando-os com os três tipos de licença. Estes dados dizem respeito à totalidade das 263 estações que marcam presença na internet.

**Tabela 17 – Estado de desenvolvimento e tipo de licença**

Estado de desenvolvimento		Tipo de licença			Total
		<i>Web-only</i>	Nacional	Local	
Mínimo	N. <sup>o</sup>	8	0	67	75
	% de estado de desenvolvimento	10,7%	0,0%	89,3%	100,0%
	% de tipo de licença	47,1%	0,0%	28,0%	28,5%
Básico	N. <sup>o</sup>	2	0	76	78
	% de estado de desenvolvimento	2,6%	0,0%	97,4%	100,0%
	% de tipo de licença	11,8%	0,0%	31,8%	29,7%
Médio	N. <sup>o</sup>	5	2	81	88
	% de estado de desenvolvimento	5,7%	2,3%	92,0%	100,0%
	% de tipo de licença	29,4%	28,6%	33,9%	33,5%
Avançado	N. <sup>o</sup>	2	5	15	22
	% de estado de desenvolvimento	9,1%	22,7%	68,2%	100,0%
	% de tipo de licença	11,8%	71,4%	6,3%	8,4%
Total	N. <sup>o</sup>	17	7	239	263
	% de estado de desenvolvimento	6,5%	2,7%	90,9%	100,0%
	% de tipo de licença	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

<sup>89</sup> Ver página 63.

Uma primeira observação desta tabela permite perceber que é reduzida (8,4%) a proporção de rádios *online* que se podem considerar num estado *avançado* de desenvolvimento. Ou seja, ainda não se nota um grande investimento na presença na internet por parte das estações, que assim não tiram partido das novas tecnologias para explorar as diferentes configurações radiofónicas tendentes a alterar o seu modelo de comunicação tradicional e o modo de relacionamento com os seus ouvintes. Ainda assim, o facto de existirem 88 estações (33,5%) com um nível de desenvolvimento *médio* já denota uma preocupação com os novos rumos que o sector pode trilhar. Não podemos, no entanto, deixar de notar que a maioria das rádios (58,2%)<sup>90</sup> dá mostras de ainda não ter compreendido os sinais dos tempos e a alteração de paradigmas que a natureza da internet e o lado ameaçador do *podcasting* e da partilha de ficheiros musicais vêm provocar na actividade radiofónica.

Uma vez que  $V=0,287$  valida a existência de relação entre o estado de desenvolvimento das estações e o seu tipo de licença, é importante analisarmos as diferenças que apresentam.

Um primeiro dado relevante destaca claramente as rádios nacionais, que se podem considerar incontestavelmente (71,4%) num estado de desenvolvimento *avançado*, ou seja, demonstram prontidão técnica para poderem tirar bom partido das potencialidades da internet.

O reverso da medalha é dado pelas rádios locais e *web-only*, já que, começando por olhar as primeiras, há uma proporção bastante significativa (59,8%) de estações com presença *online*<sup>91</sup> que não têm condições para passar do nível básico de desenvolvimento, ou seja, os seus *websites* são constituídos por uma simples *homepage* com acesso à emissão em *streaming* e, quando muito, com a menção do seu endereço, telefone e, nem sempre, do *e-mail*.

No caso das estações *web-only* não deixa de ser curioso percebermos que apenas 11,8% se encontram num nível *avançado*, o que acaba por confirmar as observações parcelares que fomos realizando ao longo da análise. Esta confirmação ganha ainda mais força com o elevado número de estações deste tipo que se apresentam num nível básico ou mínimo de desenvolvimento (58,9%). Esta proporção é elevada porque se verificaram problemas técnicos com o *streaming* de muitas emissoras que impossibilitam frequentemente a sua audição. Ora, uma rádio com existência exclusiva na internet sem manifestação sonora não pode ser considerada rádio, pelo que nos vemos obrigados a incluí-las no nível mínimo de desenvolvimento! A nossa convicção é que, se estas rádios conseguirem estabilizar a sua transmissão, poderão, em número importante, ser consideradas no nível *médio*.

<sup>90</sup> 29,7% de nível básico e 28,5% de nível mínimo, que perfazem 151 estações!

<sup>91</sup> Neste ponto talvez seja importante lembrarmos que ainda há outras 31 estações hertzianas sem qualquer tipo de presença na internet (ver página 80), que assim não têm condições para serem incluídas na análise detalhada deste estudo.

Há ainda 11,8% de emissoras *web-only* com um nível básico. É lícito pensarmos que estas rádios existem *online* porque não há legislação que obrigue à existência de um alvará de radiodifusão, como sucede no caso da transmissão hertziana, uma vez que utilizam a internet do mesmo modo que utilizariam o *éter*, ou seja, para a difusão de sinais de natureza exclusivamente sonora. Ignoram, assim, a natureza específica da comunicação via internet, não tirando qualquer partido adicional da sua potencialidade acrescida.

### 6.7.2 Abertura à interacção

Do cruzamento dos dados entre os tipos de estação e a sua abertura à interacção verificamos a existência de uma relação entre os conceitos, validada por  $V=0,192$ . O facto de este valor ser menor do que o seu análogo no caso do estado de desenvolvimento das estações significa que o tipo de rádio tende a influenciar mais a aptidão técnica das emissoras do que a sua abertura à interacção.

Com isto em mente, analisemos a seguinte tabela:

**Tabela 18 – Abertura à interacção e tipo de licença**

Abertura à interacção		Tipo de licença			Total
		<i>Web-only</i>	Nacional	Local	
Fechada	N.º	7	4	182	193
	% de abertura à interacção	3,6%	2,1%	94,3%	100,0%
	% de tipo de licença	41,2%	57,1%	76,2%	73,4%
Entreaberta	N.º	1	1	22	24
	% de abertura à interacção	4,2%	4,2%	91,7%	100,0%
	% de tipo de licença	5,9%	14,3%	9,2%	9,1%
Aberta ao entretenimento	N.º	8	2	27	37
	% de abertura à interacção	21,6%	5,4%	73,0%	100,0%
	% de tipo de licença	47,1%	28,6%	11,3%	14,1%
Aberta à cidadania	N.º	1	0	8	9
	% de abertura à interacção	11,1%	0,0%	88,9%	100,0%
	% de tipo de licença	5,9%	0,0%	3,3%	3,4%

De imediato notamos uma atitude geral fechada (73,4%), ou seja, as rádios *online* não se assumem como ferramentas ao serviço da participação e, como tal, não promovem a interacção com os seus ouvintes.

Um segundo dado relevante prende-se com o facto de haver uma inclinação forte para que os processos interactivos promovidos pelas estações, quando existem, se centrem não em temas com impacto relevante no curso dos destinos colectivos (apenas 3,4% das estações o fazem), mas em questões ligadas à distração face a esses mesmos temas, ou seja, ao entretenimento (14,1%). Se centrarmos a análise apenas nas estações que manifestam uma atitude *aberta*, percebemos que as abertas ao entretenimento representam 80,4% desse universo específica.

Particularizando a análise por tipo de estação destaca-se, entre as rádios nacionais, o facto de nenhuma estação adoptar *online* uma atitude de abertura à cidadania<sup>92</sup> e de, em grande parte (57,1%), se mostrarem mesmo fechadas à interacção digital. As que usam ferramentas interactivas de participação (28,6%) fazem-no como apoio a uma filosofia de entretenimento que, eventualmente, está ligada a uma maior capacidade destas temáticas gerarem receitas publicitárias.

Por seu lado, as rádios locais são as que, no seu conjunto, revelam a atitude mais fechada dos três tipos de estações, pois há uma maioria expressiva (76,2%) que não disponibiliza qualquer ferramenta interactiva. No entanto, as oito rádios locais abertas à cidadania constituem 88,9% do total de emissoras que cumprem os requisitos para serem incluídas nessa categoria de abertura à interacção. Ou seja, podemos afirmar que a quase totalidade de iniciativas de abertura à cidadania adoptadas pelas rádios *online* se devem a estações locais, o que é um dado digno de registo.

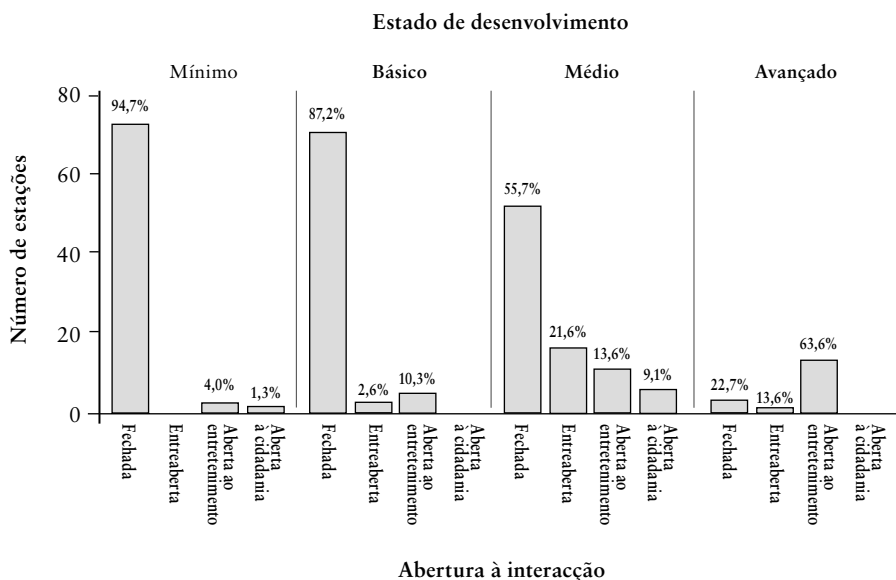
No caso das estações *web-only* assistimos a uma situação singular, uma vez que, ao contrário do que sucede nos outros dois tipos de estações, a atitude mais frequente (53,0%) é de abertura. No entanto, isso reflecte-se apenas no que toca ao entretenimento (47,9%), uma vez que em relação à cidadania a proporção de estações que usam a interactividade com esse fim é de 5,9%. Assim, também nestas estações a participação cívica parece não ocupar o rol principal de preocupações.

### **6.7.3 O estado de desenvolvimento e a abertura à interacção**

O cruzamento dos resultados observados nas duas categorias de classificação que propusemos revela a existência de uma relação muito forte, pois  $V=0,703$ . Isto significa que há uma tendência para que o estado de desenvolvimento das estações interfira com a sua abertura à interacção. O gráfico seguinte ilustra a interferência entre as duas realidades.

<sup>92</sup> Mesmo a TSF, que nas ondas hertzianas promove os importantes “Fórum TSF” e “Fórum Mulher”, não traduz na internet a sua experiência de antena.

**Gráfico 23 – Estado de desenvolvimento e abertura à interação**



A leitura que daqui resulta reforça a intuição de que é maior a atitude de abertura à medida que aumenta o desenvolvimento das estações<sup>93</sup>. Isto é compreensível pelo facto de as possibilidades de interação entre as estações e os seus ouvintes aumentarem à medida que é disponibilizado um conjunto de facilidades proporcionadas pelo seu desenvolvimento técnico.

Ou seja, a técnica permite a participação, mas tal não implica que essa faculdade seja utilizada no sentido de uma maior responsabilização individual pela *coisa* pública. O mesmo é dizer-se que o investimento técnico não é necessariamente acompanhado da sua utilização em função dos valores de participação e de cidadania.

Esta ideia torna-se evidente quando se verifica que a estados de desenvolvimento avançados correspondem estações abertas ao entretenimento e não à cidadania, e ainda quando se observa que é nas estações com nível médio de desenvolvimento que a abertura à cidadania atinge uma proporção mais significativa.

<sup>93</sup> No estado de desenvolvimento mínimo (apresentando só URL ou só *streaming*), os valores respeitantes às atitudes de abertura devem-se a estações *web-only* que apresentam anomalias no funcionamento do *streaming*, ou seja, são as questões de fiabilidade técnica que desqualificam o seu nível de desenvolvimento. Com esses problemas resolvidos passariam a contribuir para os níveis médio e avançado, mas isso não alteraria a leitura global dos dados aqui efectuada. Antes a reforçaria!



## 6.8 Resumo da análise

Na análise dos dados recolhidos, procurámos observar os principais aspectos da presença *online* de 318 estações de rádio, sendo que 31 não existem na rede, seis apenas têm *website*, 61 apenas apresentam um sistema de retransmissão em *streaming* da emissão hertziana e 202 acumulam essas duas características presenciais. Assim, constata-se que há 30,8% das estações que negligenciam o potencial acrescido que a internet pode trazer à sua actividade. Para além disso, verifica-se que as rádios que nasceram na internet apresentam ainda alguma imaturidade técnica que se traduz, muitas vezes, na impossibilidade de escutarmos a sua emissão.

Em termos de conteúdos dos seus *websites*, nota-se alguma relutância nas rádios em utilizarem a internet para a difusão de conteúdos não-sonoros. Ou seja, apenas encaram a rede como uma espécie de antena de maior alcance, não tirando partido da sua natureza mais ampla. Uma leitura global permite afirmar que, na generalidade, as estações de rádio não usam a internet para darem aos seus ouvintes um conhecimento mais aprofundado da sua história e objectivos, nem da sua oferta em termos de programação radiofónica. Para além disso, não há uma prática estabelecida de utilização das suas redacções para pensarem o seu *website* como uma via de difusão de notícias. Quando o fazem, optam por destacar com mais ênfase as temáticas ligadas ao entretenimento. Nota-se, ainda, um enfoque preferencial em conteúdos locais, apesar da maior abrangência geográfica possibilitada pela internet. Finalmente, a individualização dos perfis de consumo radiofónico também não é uma realidade, dada a reduzida disponibilização de programas em arquivo ou de fluxos sonoros alternativos à emissão hertziana.

Outros dois aspectos a destacar são a incipiente adopção de múltiplos meios para a construção de uma mesma mensagem e a não utilização de estruturas de comunicação hipermédia, duas das principais características da internet. Nota-se que apenas o texto, principalmente, e a imagem são usados nos *websites* das estações de rádio e, mesmo assim, poucas vezes enquanto peças contribuintes para um discurso multimédia.

No que respeita à interacção, podemos resumir as principais constatações reveladas pela análise dos dados disponíveis afirmando que ela é muito pouco utilizada pelas rádios *online*. O correio electrónico parece ser a única ferramenta estabelecida, já que *podcasts*, RSS, *newsletters*, sondagens, sistemas de comentários, fóruns, blogs ou *chats* são facilidades que apresentam baixos níveis de utilização.

Em suma, o panorama geral revelado pela análise empírica evidencia um estado muito inicial de adaptação da rádio às novas morfologias e alcance possibilitados pela internet.

## 6.9 Verificação das hipóteses

Todos os aspectos discutidos ao longo desta análise contribuem para uma clarificação da realidade em que actuam as rádios *online* portuguesas. De tal forma que nos é possível confrontar as hipóteses formuladas com os resultados obtidos, testando assim a sua validade.

Recordemos que a hipótese H1 formulava que as rádios *online* portuguesas apresentam um nível de desenvolvimento *médio*.

Temos condições de confirmar, com base na análise que efectuámos, a validade desta afirmação. Da Tabela 17 (p. 116), percebemos que 33,5% das rádios com presença *online* se encontram nesse estado de desenvolvimento e que essa proporção representa a maioria dos casos, ainda que o nível básico, caracterizado por um estado de evolução técnica mais atrasado, se ajuste a 29,7% das estações. Assim se percebe que uma afirmação ainda mais correcta deveria sustentar um estado geral médio-baixo para a grande maioria das estações.

Esta validade da hipótese H1 foi ganhando consistência à medida que nos fomos apercebendo, durante o processo de análise, de que há um número bastante elevado de emissoras que não se servem das ferramentas novas nascidas no ambiente digital de comunicação oferecido pela internet.

É importante lembrarmos que o nível de desenvolvimento baixo, tal como o definimos<sup>94</sup>, refere-se às estações com um *website* que, na maioria dos casos, se reduz a uma *homepage* com contactos e um mecanismo de acesso à emissão em *streaming*. Na sua expressão mais abrangente, estas estações básicas podem conter um pouco mais de informação geral, mas não usam elementos de interactividade que vão para além do *e-mail*, nem recorrem à hipertextualidade ou multimedialidade.

No nível médio já são usadas algumas ferramentas de interacção de possibilidades reduzidas, como sondagens ou *newsletters*, e outras características que tornam mais interessante e enriquecida a presença da estação na internet, como é o caso de imagens, arquivo áudio de programas ou informações acerca da grelha de programas.

A sub-hipótese H1.1 previa que *as rádios com génese na internet apresentam um nível de desenvolvimento superior ao das estações hertzianas*.

Para podermos melhor perceber se a afirmação é ou não válida, condensámos as observações relevantes para esta questão na seguinte tabela, em que a coluna *Hertziana* se refere à junção dos dados relativos às estações locais e nacionais:

<sup>94</sup> Ver página 63.

**Tabela 19 – Estado de desenvolvimento e tipo de licença (informação condensada)**

Estado de desenvolvimento	Tipo de licença	
	<i>Web-only</i>	Hertziana
Mínimo	47,1%	27,2%
Básico	11,8%	30,9%
Médio	29,4%	33,7%
Avançado	11,8%	8,1%

Apesar de  $V=0,131$ , que garante a existência de relação entre estas duas variáveis, ainda que não seja forte, da observação da Tabela 19 resulta uma leitura ambígua. Por um lado verifica-se que a percentagem de rádios *web-only* no estado *avançado* é superior à apresentada pelas rádios hertzianas. Ao mesmo tempo, a diferença que se observa no estado de desenvolvimento *médio* aponta no sentido inverso, o mesmo acontecendo no estado *mínimo*. Finalmente, constata-se que a proporção de rádios *web-only* nos níveis *médio* e *avançado* é muito ligeiramente inferior às que se observam nas rádios hertzianas (41,2% e 41,8%, respectivamente). Ou seja, a constatação de uma condição de quase-igualdade não possibilita que se assumam diferenças entre as estações *hertzianas* e *web-only*, mesmo que no estado de desenvolvimento avançado estas últimas assumam maior protagonismo.

Assim, é possível afirmarmos que a proposição H1.1 não é válida, pois previa uma situação de marcada diferença.

A segunda hipótese que colocámos, H2, afirma que as rádios *online* portuguesas não apresentam aos seus ouvintes um modelo *aberto à cidadania*.

Neste caso a resposta deriva directamente da discussão promovida em torno dos resultados apresentados na Tabela 18, que conferem validade a H2.

Apenas uma minoria de estações usam as ferramentas interactivas na comunicação com os seus ouvintes, apresentando a esse nível um predomínio de discussões em torno de temáticas *soft*, relegando o debate das grandes questões sociopolíticas para um plano de discreta marginalidade.

A sub-hipótese H2.1 diz que as rádios *online* portuguesas que privilegiam o tratamento de temáticas *soft* oferecem mais ferramentas de interacção do que as que privilegiam temáticas *hard*.

Para isto torna-se necessário criar uma valoração que determine a temática privilegiada, bem como um índice construído com o número de ferramentas de interacção disponíveis.

A temática privilegiada resulta da comparação de dois índices. O primeiro (que chamamos índice *soft*) observa os valores em cada estação de cinco

indicadores<sup>95</sup>: *Soft-themes*, *Maior Destaque na Homepage*, *N.º de Fóruns Soft-themes*, *N.º de Blogues Soft-themes* e *N.º de Chats Soft-themes*. Este índice apresenta, assim, valores entre 0 e 5. O segundo índice (índice *hard*) é comparável, mas refere-se aos identificadores ligados ao uso de temáticas *hard*.

Depois de construídos estes dois índices e de calculados os seus valores em cada estação é possível, por comparação, perceber qual a temática privilegiada em cada estação de rádio. Essa informação pode, então, ser cruzada com o índice que reporta ao número de ferramentas de interação disponíveis (índice de interação), elaborado através dos valores de todos os indicadores que respeitam ao uso dessas mesmas ferramentas<sup>96</sup>. Este índice, no final, varia entre 0 e 13.

Findo este processo, analisamos o comportamento do índice de interação quando isoladas as temáticas privilegiadas.

**Tabela 20 – Índice de interação e temática privilegiada**

Índice de interação	Temática privilegiada	
	<i>Hard</i>	<i>Soft</i>
Média	1,80	3,52
Desvio-padrão	1,62	1,57
CV	0,9	0,45
Mediana	1	4

Da tabela apresentada percebemos que não é possível comparar as duas subpopulações através do valor da média, pois essa medida, no caso da predominância de temáticas *hard*, não é significativa, dado  $CV > 0,5$ . Desse modo, a comparação do valor mediano revela que nas rádios em que a temática privilegiada é *soft* o índice de interactividade, ou seja, o número de ferramentas de interação, é mais elevado, o que prova a validade da sub-hipótese H2.1.

## 6.10 Menções honrosas

Um aspecto da nossa investigação que falhou foi a tentativa de identificar aquilo que chamamos “casos notáveis”, que seriam presenças radiofónicas na internet dignas de registo, quer por razões técnicas, quer por demonstrarem uma apreensão do potencial da rede para a criação de comunidades e para a promoção da cidadania.

<sup>95</sup> A tabela com todos os indicadores está disponível na página 68, caso seja necessário.

<sup>96</sup> São eles: Apelo à interação, Apelo ao envio de notícias, *e-mail* (basta a presença de um dos quatro tipos de *e-mail* para acrescentar um valor ao índice), Número de *podcasts*, RSS, *Newsletter*, Sondagem, Comentários às notícias, Fóruns, Blogues, *Chats*, Troca de *e-mail* e Envio de notícias.

A verdade é que não encontramos nenhuma estação que nos levasse a considerar notável a forma que escolheu para se tornar uma rádio *online*. Apenas num ou noutro caso pensamos existirem pequenos pormenores dignos de menção.

As primeiras referências dirigem-se a estações que deixaram entender uma orientação movida pela participação, ainda que a respectiva componente técnica não seja capaz de lhe dar uma resposta adequada.

A Rádio Monsanto, do distrito de Castelo Branco, faz-se representar por um *website* que revela bom gosto, simplicidade e clareza de ideias, ao mesmo tempo que recolhe os traços mais marcantes da cultura e tradições da pequena aldeia a partir da qual emite. Oferece exclusivamente *online* um fluxo musical alternativo à transmissão hertziana, que complementa com um arquivo sonoro de crónicas, infelizmente pouco actualizado. Em termos de interacção a oferta é reduzida, mas cuidada. É divulgado um endereço de *Messenger*, um popular sistema de *chat*, que funciona pelo menos durante o horário de expediente e onde encontramos alguém da estação solícito a responder às nossas questões. Para além disso, tem um livro de visitas que desvenda um número extenso de mensagens de gente espalhada pelo mundo, mas cuja origem impulsiona a manter o contacto com o berço. Com isso apercebemo-nos de que ali é acolhida uma comunidade geograficamente dispersa, que assim encontra um ponto de ancoragem na internet. Um óptimo site de uma rádio pequena que, com alguns acrescentos de natureza técnica, poderia ver aumentar muito o seu potencial interactivo.

A Rádio Oxigénio, da Grande Lisboa, sugere uma modalidade curiosa de participação aos seus ouvintes, ainda que direccionada ao entretenimento. As *DJ Battles*, assim se chama o programa participado, convidam dois ouvintes a enviarem o seu *DJ Set*<sup>97</sup>, de cinco temas, para a estação. Segue-se a divulgação pública e, no decorrer do programa, os ouvintes escolhem qual das duas propostas é a vencedora. Este modelo consegue envolver a estação, dois ouvintes que naquele momento adquirem protagonismo através dos seus talentos de *Djing* e a restante audiência que manifesta a sua opinião. De qualquer forma a única contribuição da internet para este procedimento é a de permitir o envio via *e-mail* dos ficheiros com cada *DJ Set*.

A Rádio Atlântico, dos Açores, figura nesta lista por apresentar duas curiosidades. Em primeiro lugar, é uma das três únicas estações que fazem um apelo directo aos seus ouvintes para que enviem notícias, exigindo para tal um registo prévio que passa a identificar a fonte, naquilo que é um esboço interessante do jornalismo participativo, convocado para o campo da rádio; em segundo lugar é a única que oferece aos seus ouvintes, no seu *website*, a possibilidade de criar blogues pessoais.

<sup>97</sup> Sequência de temas musicais misturados por um DJ.

A Rádio Universidade de Coimbra é digna de menção pelo impressionante número de blogues associados: 39.

Também por aspectos técnicos merecem destaque as estações da RDP, pois disponibilizam um grande número dos seus programas em *podcast*. Para além disso, a Antena 2 tem uma rádio *web-only* associada, que se chama rádio Mozart, contendo informação artística e biográfica daquele compositor, para além de um fluxo em *streaming* da sua música.

A TSF – Rádio Jornal apresenta todos os seus programas em arquivo, que assim podem ser escutados no seu *website* em momentos que o ouvinte julgue convenientes, para além de complementar quase todas as notícias com *audio-bits* de valor substancial, como sejam declarações de envolvidos, entrevistas, etc. Difunde ainda as suas notícias em vários canais RSS.

A RCI destaca-se por ser a única estação que encontramos que produz em simultâneo duas emissões verdadeiramente radiofónicas em directo: uma que difunde pelo éter e em simultâneo via *streaming*, e ainda uma emissão que designam *100% Net*, que só é transmitida na internet, mas que não é uma simples *jukebox* digital, pois conta com a presença de locutores.

A última menção vai para a Rádio Mais, já que é a única estação de origem hertziana que abandonou o éter para se fazer ouvir apenas *online*! Por si só já é um facto relevante, cujas causas seria interessante investigar.

## 7. Um sonho adiado

Ao longo deste estudo, procurámos perceber de que modo as rádios em Portugal se estão a integrar na internet. Quisemos ainda olhar o seu nível de entendimento e a implementação das configurações abertas por tecnologias que possibilitam novas abordagens, não só em termos de conteúdos como também, fundamentalmente, de interacção com os ouvintes. Neste aspecto particular, o nosso principal interesse centrou-se na abertura que as estações de rádio manifestam *online* face à excelente oportunidade aberta pela tecnologia para se transformarem em algo *verdadeiramente democrático*, criando espaços de encontro e discussão entre comunidades, em que os temas abordados conjuguem uma tentativa de, colectivamente, encontrar respostas às grandes questões que marcam a vida das sociedades e das suas redes de pequenos grupos, de interesses diversificados.

No fundo, tentámos perceber se os sonhos que inicialmente envolveram este meio, para os quais Berthold Brecht muito contribuiu e que Mário Kaplún, entre outros, se encarregou de mostrar que não eram utopia, encontram, no ambiente digital que acolhe agora a rádio, uma nova oportunidade de concretização; ou se, pelo contrário, conhecem novo adiamento ditado pela impossibilidade de se imporem no seio de uma actividade mediática dominada pelas lógicas de mercado e que esqueceu as suas funções de serviço comunitário e de promoção da cidadania. Ou seja, procurámos compreender se a rádio expandida na rede se conseguiu converter no tal *aparelho de comunicação* libertária desejado por Brecht, contraposto factualmente ao *aparelho de distribuição* de informação que aquele autor considerava ser o seu uso efectivo. Da análise que efectuámos às principais características das rádios *online* verificámos que apenas uma expressão minoritária de estações (3,4%)<sup>98</sup> proporciona oportunidades aos seus ouvintes para, através dos seus canais, intervirem na esfera pública em assuntos ligados às problemáticas sociopolíticas mais relevantes para os destinos colectivos.

Uma observação mais pormenorizada evidenciou a predominância da lógica do entretenimento, num contexto mediático transformado numa sucessão de

<sup>98</sup> Ver Tabela 20.

espectáculos, que acaba por ser a principal força motriz da já de si pequena abertura à participação que as rádios revelam. Vimos, assim, que há uma maioria muito significativa de estações (73,4%) que não manifestam *online* atitudes de estímulo à interação, necessária à verdadeira comunicação, e que, entre os poucos casos em que esse estímulo é claro, 80,4% vai no sentido da abertura ao entretenimento.

Relevante é também a constatação de que aquele pequeno número de manifestações radiofónicas *online* de abertura à cidadania ocorre, na sua esmagadora maioria, ao nível das estações locais<sup>99</sup>, desde sempre mais vinculadas às realidades das comunidades que servem e lhes estão próximas.

Este panorama, apesar de desapontante para quem acredita num uso democrático da rádio, não pode constituir uma surpresa, uma vez que em Portugal as rádios comunitárias hertzianas nunca encontraram expressão significativa. Aliás, há apenas duas estações portuguesas constantes da lista de membros da Associação Mundial de Rádios Comunitárias (AMARC), uma das quais com existência exclusiva na internet. Para além disso, tal como discutimos no capítulo 2 – *A Cidadania Mediatizada*, temos vindo a assistir a uma tendência crescente para a demissão dos cidadãos das tarefas de intervenção nas causas públicas, o que ajuda a adivinhar o panorama que acabámos por confirmar nos dados que recolhemos. Assim, neste aspecto, a rádio *online* não é diferente dos outros meios e sofre com a apatia interventiva dos cidadãos e com a sua recusa em assumir-se plenamente como tal.

Ao mesmo tempo, constatámos a não preparação técnica das rádios com presença na internet para servirem objectivos ligados à cidadania *online*. Ou seja, percebemos que há uma relação, que intuitivamente se poderia antecipar, entre o nível de desenvolvimento técnico das estações e a sua capacidade para funcionarem na internet como âncora da participação cívica de uma dada comunidade. Isto é evidente, na medida em que só se pode reconhecer às rádios esse papel se estas forem capazes de proporcionar espaços virtuais de encontro.

A verdade é que as rádios não procuram estimular na internet um comportamento participativo. Desde logo, porque há 30,8% das estações hertzianas (98 em números absolutos) que não se fazem presentes na rede com as características básicas exigidas para tal, que passam pela existência de um *website*, mesmo que seja muito simples, e um serviço de *streaming* da sua emissão.

As razões efectivas da sua não presença *online* deverão ser objecto de um estudo mais aprofundado, mas esta ausência transforma-se na impossibilidade imediata de olhar de frente para a ameaça que a internet constitui para a actividade radiofónica tradicional, principalmente porque é já fonte de notícias na hora e de pesquisa, escuta e aquisição (paga ou não) de novidades

<sup>99</sup> Vimos que 88,9% das rádios abertas à cidadania são estações locais e que a proporção restante deve-se a estações *web-only*.



musicais, algumas mesmo sem tradução editorial conferida historicamente pela indústria discográfica. Ou seja, a internet já mostrou ser capaz de competir eficazmente com a rádio, na medida em que tem potencial para corresponder a alguns dos principais usos sociais que lhe são atribuídos.

Mais do que temer os perigos e *meter a cabeça na areia*, é importante que a rádio se saiba posicionar neste ambiente digital de forte interação e seja capaz de agarrar uma oportunidade que, possivelmente, não se voltará a repetir e que, se abraçada, lhe virá a criar condições para a sobrevivência, através de uma reconfiguração da sua oferta e maior abrangência da sua presença. Daí que o tempo não seja o de desconfiar da internet, mas sim de a integrar nos processos quotidianos de funcionamento das estações. Até porque já há dados concretos que suportam a utilização efectiva da rádio *online* por 50,5% do total de internautas residentes no Continente<sup>100</sup>, situação que nenhuma estação deve ignorar.

A realidade revelada pelos dados que recolhemos mostra-nos ainda, para além disso, que há 58,2% das estações presentes na internet que patenteiam um estado de desenvolvimento *mínimo* ou *básico*<sup>101</sup>, dois patamares tecnológicos em que não são disponibilizadas quaisquer ferramentas interactivas e, como tal, não permitem que sejam reunidas condições de abertura à participação por via digital.

Outro fenómeno que pudemos constatar prende-se com um certo amorismo das estações que nasceram na internet. Foram várias as indicações que fomos recolhendo a esse respeito, desde o mau funcionamento dos seus sistemas de *streaming* à falta de informação acerca da sua actividade no próprio *website*, à constatação de que essas estações não utilizam as ferramentas de interacção características do meio que as viu nascer, ou à incompreensão (ou incapacidade) reveladas para usar mensagens hipermédia ou discursos multimediáticos. Estas características, grosso modo, podem traçar o panorama geral de todas as estações observadas, mas acentuam-se nas *web-only*.

Pensamos que nesse tipo de estações se vive uma situação próxima da experimentada no início dos anos 20 pela comunidade radioamadora. Também então o quadro era caracterizado por um vazio legal e por uma atitude de experimentação que oferecia um produto ainda pouco sustentado, não só em termos técnicos, como também nas questões ligadas às especificidades da sua mensagem. A grande diferença relativamente ao momento que vivemos poderá prender-se com o grau de exposição que a internet dá a estas experiências, escancarando-as a milhões de eventuais ouvintes.

Foi curioso depararmos com três estações que são suportadas por apenas um indivíduo, com uma programação reduzida a quatro ou cinco horas semanais, durante o fim-de-semana. Esta era uma situação que julgávamos ser mais

<sup>100</sup> Ver página 17.

<sup>101</sup> Ver Tabela 19.

frequente, pois vislumbrávamos nesta tecnologia relativamente simples e na liberdade regulatória de que está revestida a emissão via *web* uma oportunidade real de intervenção individual no campo mediático. Uma oportunidade concorrente com milhares de outras, mas, ainda assim, uma via aberta para falar a um público cujo mínimo múltiplo comum pode já não ser a geografia. Uma oportunidade que não está a ser aproveitada...

Por um lado percebemos que esta situação se prende com o facto de que as estações assim configuradas não têm os recursos necessários para competir com outras, mais dotadas de capacidade financeira. O mesmo se pode afirmar, a uma escala diferente, mas ainda assim sujeita a grandes constrangimentos de tesouraria, relativamente às estações locais. Mas ao mesmo tempo sabemos que existe *software open source*, como tal gratuito, que possibilita a implementação sem custos de sistemas de sondagens, de distribuição de *newsletters*, de disponibilização de fóruns ou de canais de *chat* que permitem diálogos em ambientes digitais, de RSS ou *podcasting* ou ainda de elaboração sofisticada de blogs.

Assim, observando todas as estações radiofónicas que encontramos *online*, somos levados a pensar que a falta de iniciativas de cidadania que utilizem esta forma de manifestação, que apresenta um potencial interessante para cumprir as intenções participativas, são muito mais consequência directa do falhanço da *esfera pública mediática* – defendido por Habermas (1989) como o resultado da confusão gerada pelo excesso de opiniões na esfera pública, causador de uma incapacidade individual de reflexão crítica e, como tal, de intervenção real – do que da impossibilidade técnico-financeira de a colocar em marcha.

Isto porque, se atentarmos nas condições em que a maioria das rádios comunitárias tradicionais nasceram e se desenvolveram, percebemos que sempre tiveram como combustível a militância e a crença na capacidade de, com a sua actividade, alterarem a realidade social concreta dos seus ouvintes e promotores (que em muitos casos coincidiam), habilitando-os enquanto cidadãos. Isto em ambientes normalmente desfavorecidos em termos socioeconómicos.

Ao mesmo tempo, como que querendo confirmar esta suspeita acerca das verdadeiras razões para a falta de iniciativas participativas nas rádios *online*, uma nova observação do Gráfico 23 permitiu-nos constatar que entre as estações que se encontram num estado de desenvolvimento *avançado*, e são apenas 8,4% do universo estudado, não há nenhuma que se possa considerar *aberta à cidadania*. Ou seja, a maior disponibilidade de recursos técnicos e financeiros não teve tradução num maior número de iniciativas radiofónicas promotoras da participação cívica.

Esta constatação é acompanhada por uma outra, eventualmente mais preocupante para a configuração real da possibilidade do exercício da cidadania mediatizada via rádio *online*: a aparente demissão das estações nacionais de realizarem na internet iniciativas de natureza inclusiva e participativa.

Estas estações detêm os meios técnicos para tal, como verificámos, pois encontram-se em estados de desenvolvimento *médio* (28,6%)<sup>102</sup> e *avanzado* (71,4%)<sup>103</sup>. Mas essa preparação tecnológica é alocada ao entretenimento, em desfavor da cidadania. Se no caso das estações nacionais detidas por grupos de comunicação este facto pode ser encarado como natural, dado o maior potencial daquele tipo de actividades para atrair investimento publicitário, não pode deixar de ser notado esse défice de abertura à cidadania, por um lado, por parte das estações de serviço público da RDP, e por outro lado, por parte da estação ligada à Igreja Católica, defensora dos valores da igualdade de oportunidades, liberdade e comunhão.

Somos levados a acreditar que um estudo mais detalhado que foque os motivos deste panorama *online* das rádios nacionais pode elucidar melhor as suas verdadeiras razões. Isto porque, se casos há em que a orientação é claramente marcada por intuítos comerciais, quando confrontados com as emissões hertzianas de algumas das estações nacionais, percebemos que as preocupações cívicas fazem parte da sua acção. Como já referimos anteriormente, para apontar apenas um exemplo, a TSF não adoptou *online* nada que corresponda aos seus muito participados “Fórum TSF” e “Fórum Mulher”, que são um bom modelo de abertura à cidadania nas ondas hertzianas. Queremos com isto dizer que haverá, eventualmente, por parte de algumas estações<sup>104</sup>, um entendimento ainda reduzido das verdadeiras potencialidades proporcionadas pela interactividade da internet e, como tal, uma tendência para não enriquecer, tanto quanto esperaríamos, a sua presença *online* que, assim, se tomada isoladamente, pode constituir uma fotografia desfocada dos seus objectivos e actuação.

A este respeito, é importante recordarmos as palavras de Paula Cordeiro (2003), quando refere que a maioria das estações está “pouco vocacionada para a produção de conteúdos que explorem os principais traços da identidade da internet”. Isto era verdade em 2003 e continua a aplicar-se ao panorama actual das rádios *online*, apesar da muita evolução já observada.

É por isso que continua a ser premente que a rádio mude a sua estratégia face à internet. Tem não só de se fazer presente, como também de fazer um esforço efectivo de incorporar todas as características daquela rede digital que tragam um benefício indesmentível em favor da sua natureza intrínseca de câmara de sonhos e de experiência estética e sensorial.

À rádio de hoje pede-se uma dinâmica exigente e nunca antes demandada, porque requer a manutenção de uma lógica de antena que se expresse aos

<sup>102</sup> Ver Tabela 19.

<sup>103</sup> A este respeito é importante notar que, em momento posterior ao período em que realizámos a análise de dados dos *websites* das estações *online*, a Rádio Renascença renovou a sua presença na internet, melhorando a sua componente técnica. Essa melhoria permitir-lhe-ia transitar do estado de desenvolvimento médio, considerado nesta análise, para um estado de desenvolvimento avançado, o que desequilibraria ainda mais os pesos relativos deste indicador.

<sup>104</sup> E neste ponto podemos alargar a suspeita a algumas estações locais.

ouvintes tradicionais através do canal que sempre utilizaram – mas que mesmo assim precisa de ser revista em função das inúmeras solicitações alternativas que lhe são concorrentes – e simultaneamente exige a renovação da sua linguagem e função social, porquanto a individualização da comunicação e a interactividade proporcionadas pela internet lhe colocam novos desafios a necessitarem de resposta.

Esta rádio tem que perceber que, se a internet tem potencial para lhe “roubar” ouvintes, então que o “larápio” seja a sua própria presença na rede. Se até hoje a dinâmica radiofónica obedecia a um desenho em que era o ouvinte que vinha ao seu encontro, agora o processo tem que procurar desenvolver-se exactamente no sentido contrário, mas incluindo aqueles que continuam a preferir o modelo passivo. E o ouvinte de hoje encontra-se no *myspace* e no *youtube*, onde pode escutar a música que quer, de artistas consagrados ou nunca editados, e ver os seus vídeos, enquanto troca impressões com os seus amigos através de sistemas de *chat*. Este ouvinte lê as notícias num agregador de RSS e ouve *podcasts* enquanto caminha pelas ruas da cidade.

Mas é a este ouvinte que a rádio tem de procurar dirigir-se, oferecendo-lhe “faróis” que se distingam pela criteriosidade do seu bom gosto musical, agora desvinculado das pressões de uma indústria discográfica cada vez mais arredada dos circuitos de distribuição. As estações devem, assim, procurar desempenhar uma função agregadora, disponibilizando um cardápio de ofertas abrangentes, mas que tornem fácil para o ouvinte o contacto com a música que lhe agrada, que assim deverá estar classificada e disponível para escutas individualizadas. Mas esses “faróis” devem ainda possuir uma característica importante, que é a voz humana. Um elemento que, para além de potenciar uma espécie de vinculação afectiva, serve, se bem usado, para complementar com análise criteriosa e fundamentada, as escolhas musicais e as razões da sua relevância. Um papel que a rádio hertziana vem progressivamente recusando, preferindo um modelo demasiado encarcerado em *playlists*, sem explicações que sustentem as escolhas, mas que urge recuperar.

Mais do que negar a existência de *podcasters* de qualidade, que constituem efectiva concorrência, pede-se também à rádio a capacidade de reunir em seu torno um conjunto de boas produções audiofónicas e servi-las a quem por elas se sentir atraído. Ganha assim uma abrangência maior nas suas propostas, através de produtos que nem sequer consomem recursos técnicos próprios, oferecendo, de igual forma, aos *podcasters* a vantagem de estarem integrados num projecto colectivo, com uma visibilidade potencialmente maior do que a que conseguiriam isoladamente. Ao mesmo tempo abre-se espaço à cidadania, através da oportunidade de participação de gentes de diversos quadrantes sociais, que aportam diferentes perspectivas da realidade.

O novo ouvinte necessita de informação credível de assuntos por si seleccionados e, como tal, as estações devem procurar endereçar essa necessidade

fazendo-lhe chegar, via RSS, os principais títulos informativos das áreas temáticas que mais lhe interessam. Complementarmente, a rádio disponibiliza no seu *website* uma peça multimédia sobre as notícias assim difundidas e abre-se à análise não só de novos “faróis”, que podem ser comentadores reputados, como à partilha de opiniões com e entre os seus ouvintes. O resultado pode ser, ele próprio, um programa de rádio disponibilizado via *podcast*.

Alguns destes conceitos são já realidade, enquanto outros se enquadram ainda no domínio do sonho.

Em termos de implementações já tentadas de configurações inovadoras, é de referir a mudança de paradigmas já evidenciada pelo portal musical interativo Cotonete e pelo *website* Jornalismo Porto Rádio. Dois casos que, não sendo propriamente exemplos de radiofonia via internet, pois falham algumas das especificidades que consideramos essenciais para tal, apresentam algumas características interessantes para as quais a rádio deve olhar e colher ensinamentos. No primeiro caso é relevante a abertura revelada face à participação dos utilizadores na construção dos conteúdos. Não só podem configurar sequências musicais pessoais, que podem ou não tornar públicas, como lhes é ainda oferecida a possibilidade de aí alojar o seu *podcast*. No segundo caso, é interessante notar a ruptura que existe com a noção tradicional de grelha de programas, que aqui é deixada ao livre-arbítrio de quem quiser escutar as sequências áudio disponíveis. Ou seja, sem oferecer uma emissão em directo, e como tal não podendo ser considerada uma estação de rádio, esta experiência de ensino acaba por propor uma modalidade de actualização periódica de conteúdos sonoros diversos, organizados em secções agregadoras e disponíveis em *streaming*, que depois serão escutados pelos ouvintes consoante a sua disponibilidade e interesse. Dois aspectos que a rádio *online* deverá equacionar.

Para além de todos estes aspectos, talvez a rádio necessite ainda de reflectir nas suas origens e refundar-se enquanto arte. Se para Werner Klippert (2005) a rádio tradicional é “som e sentido”, da conjugação das novas linguagens audiovisuais e da capacidade de criação de espaços de intimidade é possível admitirmos uma nova concepção estética que envolva sensorialmente o ouvinte, e com ele crie um vínculo afectivo intenso e duradouro. Uma cumplicidade que pode, ela própria, funcionar como estímulo à criação e à participação.

Constatamos, assim, que à rádio se abrem múltiplas perspectivas para seguir um rumo próprio, integrando a internet na sua lógica de funcionamento. Perspectivas que estão ligadas a possibilidades abertas pela tecnologia, mas também ao uso potencial que podemos equacionar para a sua interactividade. Por tudo quanto nos foi dado a observar no decorrer deste estudo, constatamos que muito há ainda a fazer para que a rádio se integre harmoniosamente nesse ambiente digital e para que a desejada *mediamorfose* aconteça.

A teoria de Brecht continua, por tudo o que vimos, a constituir um sonho adiado.

## 7.1 Pistas para futuras pesquisas

Não queríamos deixar de perspectivar algumas pesquisas relacionadas com a rádio *online* que nos parecem necessárias, não só para compreender melhor algumas das razões que conduziram às constatações aqui produzidas, como também para alargar a abrangência do entendimento do fenómeno e de outros que lhe são conexos. Assim:

- Este estudo fornece indicações importantes retiradas dos *websites* das rádios *online*, mas carece de confirmação em alguns dos seus aspectos, que deverá ser procurada através de um contacto directo com todas as estações aqui observadas. Poder-se-á, assim, perceber melhor os porquês da pouca prontidão técnica revelada pela maioria das estações, bem como da falta de abertura à participação que parece caracterizá-las;
- Outro estudo complementar a este deveria centrar-se na recepção, ou seja, no uso efectivo que os ouvintes fazem das facilidades de interacção. Com isto poderíamos perceber se há, de facto, um deficit de intenção de participação em discussões cívicas e uma apetência para desprezar as oportunidades oferecidas pelos púlpitos disponibilizados pela rádio *online*;
- Seria interessante, como já referimos noutro ponto deste texto, perceber se as rádios *online* promovidas pelas comunidades de emigrantes portuguesas espalhadas pelo mundo seguem a configuração típica que encontramos nas que têm base no nosso território, ou seja, se apresentam o mesmo nível de desenvolvimento e as mesmas características no que toca à abertura à interacção;
- O fenómeno do *podcasting* deveria ser alvo de um olhar atento no sentido de percebermos as origens das motivações de quem a ele se dedica e, de algum modo, de podermos caracterizá-lo de uma forma sistematizada;
- Finalmente, seria extremamente útil implementar um projecto experimental que tentasse novas configurações de rádio em contexto digital, interactivo, hipermedial e multimédia. Que possibilidades? Que modelos? Que linguagens combinadas? Qual a sua eficácia e usabilidade? Que novos paradigmas? Todas estas são questões que poderiam ser endereçadas num estudo assim dirigido.

Com isto, cremos, com este trabalho, ter contribuído para um melhor conhecimento acerca da realidade em que hoje se move a rádio *online* em Portugal, recolhendo elementos que nos permitem perceber que muito há ainda a fazer para que a integração das novas tecnologias neste meio centenário seja uma realidade e para que a *mediamorfose* que lhe é exigida aconteça de uma forma que preserve as características que o transformaram no *mais mágico* dos *media*.

## 8. Bibliografia

- Aire Comunicación (s/d). “En recuerdo de Mario Kaplún”. In *Aire Comunicación* [Online], <URL: <http://www.airecomun.com/kaplun.htm>>. [Consultado em 04-01-2006.]
- Albano, J. L. (2005). “A peça radiofónica”. In Meditsch, E. (ed.), *Teorias do Rádio – Textos e Contextos*. Florianópolis: Insular.
- Alves, R. C. (2005a). “Radiojornalismo e a linguagem coloquial”. In Meditsch, E. (ed.), *Teorias do Rádio – Textos e Contextos*. Florianópolis: Insular.
- Alves, R. P. A. S. (2003). “Rádio no ciberespaço – Interseção, adaptação, mudança e transformação”. In *XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Belo Horizonte, Minas Gerais.
- Alves, W. (2005b). “A cozinha electrónica”. In Meditsch, E. (ed.), *Teorias do Rádio – Textos e Contextos*. Florianópolis: Insular.
- Amaral, S. et al. (2006). *As Rádios Portuguesas e o Desafio do (On)Line*. Lisboa: Obercom.
- AMARC (2006). “European Community Media demand recognition”. In *AMARC* [Online], <URL: <http://documents.amarc.org/getfile?id=984>>. [Consultado em 14-09-2006.]
- ANACOM (2006). “Informação estatística dos Serviços de Transmissão de Dados – 2.º Trimestre de 2006”. In *ANACOM* [Online], <URL: <http://www.anacom.pt/template12.jsp?categoryId=201964>>. [Consultado em 15-09-2006.]
- Andrade, M. D. (2005). “A linguagem radiofónica”. In Meditsch, E. (ed.), *Teorias do Rádio – Textos e Contextos*. Florianópolis: Insular.
- Arnheim, R. (2005). “O diferencial da cegueira”. In Meditsch, E. (ed.), *Teorias do Rádio – Textos e Contextos*. Florianópolis: Insular.
- Audiographics (2005). “Radio Online – It’s All About The Audience – V.2”. In *Obercom.pt* [Online], <URL: [http://www.obercom.pt/2004/artigos\\_detalhe.asp?id\\_noticias=2289](http://www.obercom.pt/2004/artigos_detalhe.asp?id_noticias=2289)>. [Consultado em 27-06-2005.]
- Bachelard, G. (2005). “Devaneio e rádio”. In Meditsch, E. (ed.), *Teorias do Rádio – Textos e Contextos*. Florianópolis: Insular.
- Bahia, L. C. M. (2005). “Potencialidades e limitações de rádios comunitária e educativa da região metropolitana de Belo Horizonte, MG/Brasil”. In *4.º Congresso SOPCOM*, Aveiro, Portugal.
- Balsebre, A. (2005). “A linguagem radiofónica”. In Meditsch, E. (ed.), *Teorias do Rádio – Textos e Contextos*. Florianópolis: Insular.

- Baumworcel, A. (2005). “Armand Balsebre e a teoria expressiva da rádio”. In Meditsch, E. (ed.), *Teorias do Rádio – Textos e Contextos*. Florianópolis: Insular.
- Bianchi, G. (2005). “A escuta popular por Maria Cristina Matta”. In Meditsch, E. (ed.), *Teorias do Rádio – Textos e Contextos*. Florianópolis: Insular.
- Boeder, P. (2005). “Habermas’ Heritage: The Future of the Public Sphere in the Network Society”. In *First Monday* [Online], <URL: [http://www.firstmonday.org/issues/issue10\\_9/boeder/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue10_9/boeder/index.html)>. [Consultado em 26-10-2005.]
- BP (27/5/2006). O Público discutido... em público. *Expresso*.
- Brecht, B. (2005). “Teoria do rádio (1927-1932)”. In Meditsch, E. (ed.), *Teorias do Rádio – Textos e Contextos*. Florianópolis: Insular.
- Bruck, M. S. (2004). “O suporte sonoro e as novas mediações”. In *XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Porto Alegre, Brasil.
- Cádima, F. R. (2005). “O papel das rádios de proximidade no desenvolvimento regional e do país (ou a crítica da estratégia da avestruz)”. In *Irreal TV* [Online], <URL: <http://irrealtv.blogspot.com/2005/04/o-papel-das-rdios-de-proximidade-no.html>>. [Consultado em 18-05-2006.]
- Caracristi, M. D. F. A. (1998). “Comunicação e educação popular: abordando Mário Kaplún em tempo de globalização”. In *Intercom* [Online], <URL: <http://www.intercom.org.br/papers/xxi-ci/gt13/GT1312.PDF>>. [Consultado em 06-01-2006.]
- Carvalho, J. R. (2000). “Mídia e cidadania na periferia portuguesa: O caso da Beira Interior”. In *BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação* [Online], <URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/carvalho-jricardo-media-cidadania.pdf>>. [Consultado em 14-03-2006.]
- Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet – Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Cebrian Herreros, M. (2003). “La radio en Internet”. In *I Congreso Internacional de Ciberperiodismo*. Universidad Antonio de Nebrija, Madrid, Espanha.
- Cherry, S. M. (2002). “Web Radio: Time to Sign Off?”. In *IEEE Spectrum*, Volume Agosto 2002, p. 53.
- Conceição, J. R. N. D. (2004). “Práticas e desafios do Participatory Journalism em blogs”. In *V Congresso Iberoamericano de Periodismo em Internet*, Salvador, Bahia, Brasil.
- Coppi (s/d). “What is Participatory Radio? A definition and two examples from South Africa”. In *Coppi* [Online], <URL: <http://www.basisradio.org/coppi/eng/ce000002.htm>>. [Consultado em 16-06-2005.]
- Cordeiro, P. (2003). “A rádio em Portugal: Um pouco de história e perspectivas de evolução”. In *BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação* [Online], <URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf>>. [Consultado em 09-05-2005.]
- Cordeiro, P. (2004). “Rádio e Internet: Novas perspectivas para um velho meio”. In *BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação* [Online], <URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>>. [Consultado em 16-05-2006.]
- Cordeiro, P. (2005a). “O ouvinte em linha e a interactividade na rádio de público jovem: O programa “Prova oral” na Antena 3”. In *BOCC – Biblioteca Online de Ciências da*



- Comunicação* [Online], <URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-ouvinte-interactividade.pdf>>. [Consultado em 16-09-2006.]
- Cordeiro, P. (2005b). “Experiências de rádio produzidas para e por jovens: O panorama português das rádios universitárias”. In *BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação* [Online], <URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-experien-cias-de-radio.pdf>>. [Consultado em 16-05-2006.]
- Correia, J. C. (2001). “Media e cidadania. Algumas reflexões em torno de duas categorias modernas: consenso e ideologia”. In *BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação* [Online], <URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-media-cida-dania.pdf>>. [Consultado em 15-05-2006.]
- Correia, J. C. (2002). “Cidadania, comunicação e literacia mediática”. In *BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação* [Online], <URL: <http://bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-carlos-Media-Publico-Literacia.pdf>>. [Consultado em 14-03-2006.]
- Cunha, M. (2005). “A era pós-mídia desenhada nas rádios livres”. In Meditsch, E. (ed.), *Teorias do Rádio – Textos e Contextos*. Florianópolis: Insular.
- Day, R. (2005). “Community Radio in Ireland: Ten Years after Licensing, How Alternative is it?” In *V Congreso Internacional de Radios Y Televisiones Locales Públicas Y Alternativas* [Online], <URL: [http://www.iren-info.org/fileadmin/dokumente/RD\\_Community\\_Radio\\_Ireland.pdf](http://www.iren-info.org/fileadmin/dokumente/RD_Community_Radio_Ireland.pdf)>. [Consultado em 26-02-2006.]
- Debord, G. (1991). *A Sociedade do Espectáculo*, 1.<sup>a</sup> edição. Lisboa: Mobilis en Mobile.
- Deitz, C. (2005). “January’s BBC Internet Radio Use Jumped 70% over One Year”. In *About.com* [Online], <URL: <http://radio.about.com/od/webcastingsources/a/aa030205a.htm>>. [Consultado em 30-06-2005.]
- Del Bianco, N. (2003). “E tudo vai mudar quando o digital chegar”. In *BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação* [Online], <URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-radio-digital.pdf>>. [Consultado em 09-05-2005.]
- Del Bianco, N. (2004). “Remediação do radiojornalismo na era da informação”. In *II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, Salvador, Bahia.
- Del Bianco, N. (2005). “O tambor tribal de McLuhan”. In Meditsch, E. (ed.), *Teorias do Rádio – Textos e Contextos*. Florianópolis: Insular.
- Delors, J. (coord) (1996). *L’Éducation: Un trésor est caché dedans*. Paris: UNESCO & Éd. Odile Jacob.
- Dotinga, R. (2005). “Radio Sets Eyes on Podcast Profit”. In [Online], <URL: <http://www.wired.com/news/digiwood/0,1412,67809,00.html>>. [Consultado em 27-06-2005.]
- Dutta-Bergman, M. J. (2005). “Access to the Internet in the Context of Community Participation and Community Satisfaction”. In *New Media & Society*, Volume 7, n.º 1, 2005, pp. 89-109.
- Esteves, J. P. (1997). “Opinião pública e democracia na sociedade de informação”. In *BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação* [Online], <URL: [http://bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php?html2=esteves-pissarra-opinioao-publica.html](http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=esteves-pissarra-opinioao-publica.html)>. [Consultado em 29-06-2005.]
- Fernandes, J. M. (1997). “40 anos de televisão”. In *Pública*, Volume 02-03-1997, p. 21.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis – Understanding New Media*, 1.<sup>a</sup> edição. California: Pine Forge Press.

- Giron, L. A. (2002). “A blague do blog”. In *Revista Bravo!*, Volume 60, n.º Setembro 2002, pp. 16-17.
- Guàrdia, F. X. R. I. (2001). “Las Emisoras de Radio del Estado Español en Internet: Las Bitcasters”. Tese de doutoramento inédita. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat.
- Guattari, F. (2005). “Milhões e milhões de Alices no ar”. In Meditsch, E. (ed.), *Teorias do Rádio – Textos e Contextos*. Florianópolis: Insular.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity Press.
- Hargittai, E. (2000). “Radio’s Lessons for the Internet”. In *Communications Of The ACM*, vol. 43.
- Haussen, D. F. (2005). “Bachelard e a rádio: O direito de sonhar”. In Meditsch, E. (ed.), *Teorias do Rádio – Textos e Contextos*. Florianópolis: Insular.
- Hortsmann, R. (1991). *Writing For Radio*. London: A & C Black.
- Kanat, K. (2005). “Ethnic Media and Politics: The Case of the Use of the Internet by Uyghur Disapora”. In *First Monday [Online]*, <URL: [http://www.firstmonday.org/issues/issue10\\_7/kanat/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue10_7/kanat/index.html)>. [Consultado em 26-10-2005.]
- Kaplún, M. (1990). *Comunicación entre grupos*. Buenos Aires: Hvmánitas.
- Kaplún, M. (1998). “La Gestión Cultural ante los Nuevos Desafíos”. In *Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación [Online]*, <URL: <http://www.comunica.org/chasqui/kaaplun64.htm>>. [Consultado em 04-01-2006.]
- Khun, F. (1999). “Rumo à quarta mídia: O rádio nas ondas da Internet”. In *III LUSOCOM – Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação*, Braga, Portugal.
- Klippert, W. (2005). “Elementos da peça radiofónica”. In Meditsch, E. (ed.), *Teorias do Rádio – Textos e Contextos*. Florianópolis: Insular.
- La Iniciativa de Comunicacion (2004). “Mario Kaplún – Pensamiento”. In *La Iniciativa de Comunicacion [Online]*, <URL: <http://www.comminit.com/la/pioneros/lapioneros/pioneros-10.html>>. [Consultado em 04-01-2006.]
- Leonhard, G. (2006). “The Rise of ‘the Culture of Participation’”. In *Club of Amsterdam Journal [Online]*, <URL: <http://www.clubofamsterdam.com/content.asp?contentid=543>>. [Consultado em 16-10-006.]
- Lomello, A. N. (2002). “Radio Trueque. Un proyecto de comunicación alternativa en torno a una nueva practica social: el trueque”. In *3.º Congreso de Comunicadores REDCOM [Online]*, <URL: [http://www.redcom.org/CCC/foro6\\_lomello.htm](http://www.redcom.org/CCC/foro6_lomello.htm)>. [Consultado em 04-01-2006.]
- López, M. (2006). “La Radio por Internet: La Radio Sin Fronteras”. In *Razón Y Palabra [Online]*, <URL: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n49/bienal/Mesa3/M%F3nicaL%F3pez.pdf>>. [Consultado em 25-09-2006.]
- Maia, M. (s/d). “Como nasceu ‘A invasão dos marcianos’”. In *Clássicos da Rádio [Online]*, <URL: <http://www.classicosdaradio.com/InvasaoMarcianos.htm>>. [Consultado em 14-07-2006.]
- Marktest (2006). “Metade dos internautas em sites de rádios”. In *Marktest [Online]*, <URL: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id-c44.aspx>>. [Consultado em 27-10-2006.]

- Martínez-Costa, M. D. P. (2004). “La Radio Digital en Europa: Perspectivas y Evolución”. In *Quaderns del CAC*, Volume 18, n.º Janeiro-Abril 2004, pp. 3 a 12.
- Martínez-Costa, M. D. P. & Moreno, E. (2004). *Programación Radiofónica*. Barcelona, Espanha: Editorial Ariel.
- Matta, M. C. D. (2005). “Rádio: Memórias da recepção”. In Meditsch, E. (ed.), *Teorias do Rádio – Textos e Contextos*. Florianópolis: Insular.
- McLuhan, M. (1964). *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix.
- Meditsch, E. (1995). “Sete meias-verdades e um lamentável engano que prejudicam o entendimento da linguagem do radiojornalismo na era eletrônica”. In *BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação [Online]*, <URL: <http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-meias-verdades.html>>. [Consultado em 17-02-2006.]
- Meditsch, E. (1997). “A nova era do rádio: O discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico”. In *Intercom [Online]*, <URL: <http://www.jornalismo.ufsc.br/bancomedados/meditsch-novaera.html>>. [Consultado em 19-03-2005.]
- Meditsch, E. (1999). *O Rádio na Era da Informação*. Coimbra, Portugal: Minerva.
- Meditsch, E. (2001). “O ensino do radiojornalismo em tempos de Internet”. In *XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação*, Campo Grande, Brasil.
- Meditsch, E. (2005a). “Rudolf Arnheim e o potencial expressivo da rádio”. In Meditsch, E. (ed.), *Teorias do Rádio – Textos e Contextos*. Florianópolis: Insular.
- Meditsch, E. (2005b). “Introdução”. In Meditsch, E. (ed.), *Teorias do Rádio – Textos e Contextos*. Florianópolis: Insular.
- Melo, T. (2003). “O ‘ecossistema comunicativo’ do Educom.rádio”. In *Educom.rádio [Online]*, <URL: <http://www.usp.br/educoradio/cafe/cafe.asp?editoria=TSUPH&cod=332>>. [Consultado em 25-06-2006.]
- Meneses, J. P. (2003). *Tudo o que Se Passa na TSF... Para um “livro de estilo”*, 1.ª edição. Porto: Jornal de Notícias.
- Meneses, J. P. (2006a). “Transformar os blogues em programas de rádio (E trazer mais gente para a rádio)”. In *O Segundo Choque [Online]*, <URL: <http://osegundochoque.blogia.com/2006/013001-transformar-os-blogues-em-programas-de-radio-e-trazer-mais-gente-para-a-radio-.php>>. [Consultado em 27-02-2006.]
- Meneses, J. P. (2006b). “Dois milhões de podcasts da BBC em Dezembro”. In *O Segundo Choque [Online]*, <URL: <http://osegundochoque.blogia.com/2006/013002-dois-milhoes-de-podcasts-da-bbc-em-dezembro.php>>. [Consultado em 27-02-2006.]
- Mühlenfeld, H.-U. (2002). “Web-Radio in Germany: Legal Hazards and its Contribution to an Alternative Way of Mass Communication”. In *European Journal of Communication*, Volume 17, n.º 1, pp. 103-113.
- Newitz, A. (2005). “Adam Curry Wants to Make You an iPod Radio Star”. In *Wired Magazine [Online]*, <URL: [http://www.wired.com/wired/archive/13.03/curry\\_pr.html](http://www.wired.com/wired/archive/13.03/curry_pr.html)>. [Consultado em 25-05-2005.]
- Ocaña, J. C. (2003). “A cidadania europeia”. In *A União Europeia: O Processo de Integração e a Cidadania Europeia [Online]*, <URL: <http://www.historiasiglo20.org/europortug/cideuropeia.htm>>. [Consultado em 29-06-2005.]

- Oliveira Junior, N. F. D. (2002). “Rádio online e comunicação corporativa”. In *BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação [Online]*, <URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/junior-nilthon-radio-online.pdf>>. [Consultado em 17-02-2005.]
- Pago, A. (2006). “Acabar com os fóruns por medo seria negativo”. In *Diário de Notícias Online [Online]*, <URL: [http://dn.sapo.pt/2006/05/12/media/acabar\\_os\\_foruns\\_medo\\_seria\\_negativo.html](http://dn.sapo.pt/2006/05/12/media/acabar_os_foruns_medo_seria_negativo.html)>. [Consultado em 12/05/2006.]
- Paixão, M. L. L. (2002). *Educar para a Cidadania*. Lisboa: Lisboa Editora.
- Patterson, T. E. (2000). *Doing Well And Doing Good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – And What News Outlets Can Do About It*. Harvard: The Joan Shortenstein Center (Harvard University).
- Peixoto, F. (1980). “Descobrimo o que já estava descoberto”. In Sperber, G. B. (ed.), *A Peça Radiofónica*. São Paulo: E.P.U.
- Pereira, J. P. (26/10/2006). “A degradação da privacidade e da intimidade”. *Público*.
- Pereira, N. A. (2005). “Mário de Andrade: Um talento poliédrico”. In Meditsch, E. (ed.), *Teorias do Rádio – Textos e Contextos*. Florianópolis: Insular.
- Peruzzo, C. M. K. (1998). “Participação nas rádios comunitárias no Brasil”. In *BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação [Online]*, <URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-radio-comunitaria-br.pdf>>. [Consultado em 14-03-2006.]
- Pinto, M. (2002). “Informação, conhecimento e cidadania – A educação escolar como espaço de interrogação e de construção de sentido”. In *Conferência Internacional sobre “Cruzamento de Saberes. Aprendizagens Sustentáveis”*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- Podber, J. J. (2004). “The Debut of Broadcasting in Small Town America: A Reflection of Community Radio throughout the World”. In *Global Media Journal [Online]*, <URL: <http://lass.calumet.purdue.edu/ccca/gmj/sp04/gmj-sp04-podber.htm>>. [Consultado em 28-06-2006.]
- Prata, N. (2004). “Os géneros do discurso no rádio: Reflexões em busca de uma nova conceituação de radiofonia a partir da Web”. In *II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, Salvador, Bahia.
- Prata, N. (2006). “A rádio digital em Portugal”. In *INTERCOM 2006 – XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Brasília, Brasil.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 3.<sup>a</sup> edição. Lisboa: Gradiva.
- Radio Netherlands (2004). “The Mission of Radio Netherlands”. In *Radio Netherlands [Online]*, <URL: [http://www.radionetherlands.nl/aboutus/aboutrnw\\_mission](http://www.radionetherlands.nl/aboutus/aboutrnw_mission)>. [Consultado em 26-07-2006.]
- Rezende, C. D. B., Filho & Câmara, I. D. A., Neto (2001). “A evolução do conceito de cidadania”. In *Revista Ciências Humanas – UNITAU [Online]*, <URL: <http://www.unitau.br/prppg/publica/humanas/download/aevolucao-N2-2001.pdf>>. [Consultado em 15-05-2006.]
- Rincón, E. D. *et al.* (2006). “Navegar en la Radio Multimedia: ¿El Hábito Hace al Monje?” In *Razón Y Palabra [Online]*, <URL: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n49/duarteiris.html>>. [Consultado em 25-09-2006.]

- Sá, A. (2002). “Media, mass media, novos media e a crise da cidadania”. In *BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação [Online]*, <URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sa-alexandre-media-crise-cidadania.pdf>>. [Consultado em 14-03-2006.]
- Santos, L. (2005a). “Há lugar para a rádio?”. In *Atrium [Online]*, <URL: <http://atrium.wordpress.com/2005/12/02/ha-lugar-para-a-radio/>>. [Consultado em 18-09-2006.]
- Santos, R. (2005b). *As Vozes da Rádio: 1924-1939*, 1.ª edição. Lisboa: Caminho.
- Shah, D. V. et al. (2001). “Communication, Context, and Community: An Exploration of Print, Broadcast and Internet Influences”. In *Communication Research*, Volume 28, n.º 4, 2001, pp. 464-506.
- Shah, D. V. et al. (2002). “Nonrecursive Models of Internet Use and Community Engagement: Questioning Whether Time Spent Online Erodes Social Capital”. In *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Volume 79, n.º 4, 2001, pp. 964-987.
- Sheskin, D. J. (2004). *Handbook of Parametrical and Non-Parametrical Statistical Procedures*, 3.ª edição. Boca Raton, London, New York, Washington, D. C.: Chapman & Hall/CRC.
- Silva, J. G. (2005a). “O rádio em datas em Portugal”. In *História da Rádio em Portugal [Online]*, <URL: <http://telefonია.no.sapo.pt/datesportugal.htm>>. [Consultado em 16-05-2006.]
- Silva, J. G. (2005b). “Da telegrafia sem fios à radiodifusão”. In *História da Rádio em Portugal [Online]*, <URL: <http://telefonია.no.sapo.pt/born.htm>>. [Consultado em 16-05-2006.]
- Silva, J. G. (2005c). “O rádio em datas no mundo”. In *História da Rádio em Portugal [Online]*, <URL: <http://telefonია.no.sapo.pt/datesworld.htm>>. [Consultado em 16-05-2006.]
- Silva Pintos, V. (2001). “Mario Kaplún: La Comunicación Como Actitud de Vida”. In *Pensamento Comunicacional Latino-Americano [Online]*, <URL: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista8/perfis%208-1.htm>>. [Consultado em 04-01-2006.]
- Souza, A. L. O. P. D. (2005). “Rádios comunitárias (digital rádio) e novos modelos de representação. A comunicação como instrumento de [re]organização social”. In 4.º Congresso SOPCOM, Aveiro, Portugal.
- The Economist (2006). “Heard on the Street: Podcasting Will Change Radio, Not Kill It”. In *The Economist [Online]*, <URL: [http://www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story\\_id=6794210](http://www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story_id=6794210)>. [Consultado em 20-04-2006.]
- Velho, A. P. M. (2004). “A linguagem do rádio multimédia e a ciência”. In *II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, Salvador, Bahia.
- Wason, A. (2002). “Az Dekhon ba Dekhon (Farmer to Farmer): A Participatory Radio Series for Private Farmers in Tajikistan”. In *SDdimensions. Food and Agriculture Organization, Nações Unidas [Online]*, <URL: [http://www.fao.org/sd/2002/KN0401a\\_en.htm](http://www.fao.org/sd/2002/KN0401a_en.htm)>. [Consultado em 16-06-2005.]
- Zucoloto, V. (2005). “Debatendo com Brecht a sua teoria da rádio”. In Meditsch, E. (ed.), *Teorias do Rádio – Textos e Contextos*. Florianópolis: Insular.

## Índice

Prefácio	9
Lista de Tabelas	11
Lista de Gráficos	11
1. Introdução	13
2. <i>A cidadania mediatizada</i>	21
3. A rádio: uma <i>coisa</i> realmente democrática	27
3.1 A essência da rádio	27
3.2 Os primeiros passos	31
3.3 O desejo da rádio-democracia	33
3.4 Os dias da rádio	35
3.5 Do salão para o bolso	36
3.6 O potencial educativo da rádio	38
3.7 O potencial inclusivo e libertário da rádio: As rádios comunitárias	41
4. Novos tempos, novas tecnologias: apanhada na rede!	47
4.1 Ser ou não ser: a rádio em crise de identidade?	48
4.1.1 Universalidade	50
4.1.2 Linguagem	52
4.1.3 Simultaneidade e instantaneidade	53
4.1.4 Individualização	54
4.1.5 Globalização	56
4.1.6 E então é ou não é?	56
4.2 Mecanismos digitais de participação	56
4.3 A morfologia da rádio na internet	60
4.4 Uma proposta de classificação	63
5. Definição do modelo de análise	65
5.1 A grelha de análise	67
5.2 Caracterização geral	67

5.3 Caracterização da presença <i>online</i>	69
5.3.1 Geral	70
5.3.2 Conteúdos	70
5.3.3 Meios	71
5.3.4 potencial interactivo	72
5.3.5 Caso notável	75
5.4 Procedimento de recolha de dados	75
6. A imaturidade técnica e a cultura do entretenimento	79
6.1 O panorama nacional das rádios <i>online</i>	79
6.2 O reino do entretenimento	88
6.3 A recusa da multimedialidade e hipermedialidade	97
6.4 Reduzida interacção individualizada	101
6.5 Reduzida interacção comunitária	107
6.6 Reduzida promoção de relações inter-ouvintes	114
6.7 Classificação das estações	116
6.7.1 Estado de desenvolvimento	116
6.7.2 Abertura à interacção	118
6.7.3 O estado de desenvolvimento e a abertura à interacção	119
6.8 Resumo da análise	121
6.9 Verificação das hipóteses	122
6.10 Menções honrosas	124
7. Um sonho adiado	127
7.1 Pistas para futuras pesquisas	134
8. Bibliografia	137

# Rádio na Internet em Portugal

A abertura à participação num meio em mudança

Pedro Portela

Ao longo deste estudo, procurámos perceber de que modo as rádios em Portugal se estão a integrar na internet. Quisemos ainda olhar o seu nível de entendimento e a implementação das configurações abertas por tecnologias que possibilitam novas abordagens, não só em termos de conteúdos como também, fundamentalmente, de interacção com os ouvintes. Neste aspecto particular, o nosso principal interesse centrou-se na abertura que as estações de rádio manifestam *online* face à excelente oportunidade aberta pela tecnologia para se transformarem em algo verdadeiramente democrático, criando espaços de encontro e discussão entre comunidades (...).

ISBN 978-989-8139-76-4



9 789898 139764