

Jornalismo radiofónico e Internet – Um estudo da evolução do uso das potencialidades *online* nas notícias dos *sites* da rádio

Luís Bonixe*

Resumo: Em Portugal, as principais rádios de informação assumiram uma dimensão de multiplataforma: estão nos dispositivos móveis, criaram *sites* na Internet, para além de existirem na versão hertziana. O que propomos neste artigo é uma análise ao modo como o jornalismo radiofónico está a utilizar, nas notícias disponibilizadas *online*, as ferramentas que a Internet lhe proporciona, como sejam interactividade, multimedialidade e hipertextualidade. Analisámos a frequência com que estas potencialidades são disponibilizadas nas notícias de três eventos ocorridos em três anos consecutivos: campanha eleitoral para as Legislativas (2009); visita de Bento XVI a Portugal (2010) e campanha eleitoral para as Presidenciais (2011). O artigo conclui que ao longo de três anos tem havido evolução em todas estas dimensões, embora as percentagens de uso sejam ainda muito reduzidas como no caso de ferramentas que promovam a interactividade.

Palavras-chave: rádio, jornalismo, Internet.

Introdução

O jornalismo radiofónico enfrenta hoje o desafio de se manter como uma janela para o mundo num contexto mediático extremamente povoado. A informação radiofónica já não tem a exclusividade quanto à marcação de uma agenda diária como sugeriam nos anos 1970 Peter Golding e Phillip Elliot (1979), mas continua a fazer parte de um menu informativo composto por mais protagonistas.

O desafio do jornalismo radiofónico na era da Internet situa-se a três níveis: da expressividade, das plataformas e dos conteúdos. Ao nível da sua expressividade, porque aos jornalistas da rádio se impõe hoje um conhecimento mais alargado que não se resume a contar os acontecimentos através do som. Exige-se uma linguagem multime-

* Professor no Instituto Politécnico de Portalegre (luis.bonixe@gmail.com).

diática, hipertextual e interactiva. Exigem-se, enfim, novos perfis profissionais com o que isso implica em termos de formação, valores e práticas profissionais. Ao nível das plataformas, porque o jornalismo radiofónico tem que chegar aos indivíduos já não apenas através da sua forma tradicional. A rádio informativa está na Internet, nos dispositivos móveis, nas redes sociais e é aí que terá que continuar a ser importante para os cidadãos. Por fim, o nível dos conteúdos, que representa hoje, e sempre, o maior desafio que congrega os anteriores. Nova expressividade, menor limitação temporal e espacial, multiplicação de plataformas devem significar mais temas e vozes nas notícias desta nova rádio.

O presente artigo parte do pressuposto de que o jornalismo radiofónico português se encontra numa fase de transição que combina a sua versão, digamos, tradicional, mas que está presente em várias plataformas, disponibiliza novos conteúdos e usa novas formas de expressividade que entretanto adquiriu. O estudo que apresentamos procura ser um contributo para compreender o modo como o jornalismo radiofónico português está a evoluir no que diz respeito ao uso das potencialidades que a sua presença *online* lhe confere. Outros autores têm estudado o aproveitamento das potencialidades por parte dos *sites* jornalísticos (Schultz, 1999; Zamith, 2008), procurando inferir acerca do grau de evolução relativamente a um novo jornalismo.

No estudo que aqui apresentamos, limitar-nos-emos a analisar as notícias colocadas *online* e não o *site* na sua totalidade e circunscrevemos a nossa análise às três principais características do ciberjornalismo (Deuze, 2001): multimedialidade, interactividade e hipertextualidade. É nosso objectivo perceber qual o uso que as principais rádios de informação em Portugal, TSE, Renascença e Antena 1, têm feito dessas potencialidades porquanto isso representa um indicador que nos permite caracterizar o estado em que se encontram na transição para uma “nova rádio”.

Da substituição à multiplataforma

A relação entre rádio e Internet começou por ser vista como uma ameaça. Esta visão assentava sobretudo na ideia de que um novo meio, com muitas outras potencialidades (fragmentação do discurso, imagem, maior interactividade e proactividade dos ouvintes), acabaria por substituir a rádio. Posteriormente, o meio radiofónico, geneticamente mais limitado ao nível da sua expressividade, baseada unicamente no som, e circunscrito a uma narrativa linear e temporal, encontrou na Internet um parceiro para novos contextos narrativos, discursivos e de expansão junto das audiências. A relação entre a rádio e a Internet passou a basear-se na complementaridade: a rádio retira da rede global o que não possui geneticamente. Emergem novas formas expressivas e modos de expansão junto dos ouvintes. O fenómeno das web-rádios vistas como espaços para novos conteúdos ou a expansão geográfica da rádio utilizando a rede global são bons exemplos desta complementaridade.

Hoje, a rádio dissemina-se pela Internet, não perdendo as suas características iniciais (som e linearidade) mas retirando partido das ferramentas *online*. É a fase multiplataforma, segundo a qual a Internet não substitui a rádio (porquanto ela continua a existir

com som e modo linear) nem lhe serve apenas como complemento. A rádio expande-se pela rede global. Ou seja, para além da rádio de sempre, existe também uma nova rádio que adquire novas formas, linguagens e modos de distribuição. Assistimos, por isso, a um fenómeno de multiplicação de conteúdos e formatos radiofónicos e não de substituição. A Internet não substituiu a rádio, absorveu-a e ao fazê-lo acrescentou-a.

A rádio é hoje um conjunto. Existe nas ondas hertzianas, e aí é exclusivamente sonora e emite continuamente. Mas também existe nas plataformas digitais, é multimédia e disponibiliza conteúdos de modo fragmentado. A rádio é multiplataforma, mais interactiva e móvel do que antes. Continua a privilegiar os conteúdos áudio e o directo como armas na informação. Está nas redes sociais e nos telemóveis.

É uma rádio perfeitamente compatível com a ideia dos média em rede e que se insere numa terceira vida (Cardoso, 2009:35), após a primeira nos anos 30 do século passado inspirada na visão do dramaturgo alemão Bertold Brecht que pensava que a rádio se utilizada por todos poderia representar um verdadeiro espaço para a democracia; e a segunda idade, que Cardoso situa nas décadas de 1970 e 1980 com a explosão das rádios livres. A terceira vida da rádio surge com o aparecimento da Internet e resulta no facto de ser o *medium* que melhor se adapta à Web 2.0.

Relatórios produzidos sobre o meio em vários países da Europa e nos Estados Unidos sublinham a dimensão multiplataforma da rádio:

Actualmente a rádio existe de diversas formas e utiliza várias plataformas de distribuição. Não há dúvidas de que será assim também no futuro. Mas um aspecto importante a considerar antes de qualquer mudança tecnológica é se a rádio precisa de uma única forma particular de distribuição ou se deve ser distribuída por diversas tecnologias digitais suplementares. (Swedish Radio and TV Authority, 2008: 20)

Num estudo elaborado por investigadores do Observatório da Comunicação português (Obercom), sugestivamente titulado de *Radiomorphosis*, a rádio é vista como um meio multiplataforma:

(...) importa perceber num primeiro momento que a definição de rádio não poderá passar exclusivamente pela indexação ao seu média ou suporte tecnológico. A rádio será sobretudo um estilo de comunicação, não precisando já de ondas hertzianas para cumprir o seu papel. (Vieira *et al.*, 2010: 11)

No relatório anual elaborado pelo Pew Project for Excellence in Journalism (2011), é referida a mesma ideia: a de uma rádio multiplataforma que conserva as suas características originais e que na Internet ganha outras dimensões.

Os novos desafios do jornalismo radiofónico

Este novo ambiente mediático convoca novos desafios para a rádio em geral e para o jornalismo radiofónico em particular, o que implica, nalguns casos, profundas modificações nos modos e práticas produtivas e de organização dos jornalistas. Ben Scott refere que talvez um dia a difusão e o impresso deixem de existir em simultâneo com o

digital, mas isso não é o que sucede actualmente e por isso, sublinha o autor, o jornalismo *online* é sobretudo um suplemento e um complemento das plataformas dominantes tradicionais (Scott, 2005: 93).

Essa é uma realidade que também é identificada no caso da rádio informativa. Efectivamente, a rádio hertziana é ainda prevalecte em relação a outras formas de disponibilização de conteúdos jornalísticos sonoros. No entanto, apesar de a organização da redacção e de as rotinas produtivas da rádio portuguesa continuarem a responder em primeiro lugar ao seu dispositivo tradicional de produção noticiosa (Bonixe, 2009), emergem novas formas e formatos de apresentação de notícias que têm sobretudo a ver com o uso multimédia que as plataformas digitais possibilitam à rádio.

Através da Internet, a construção sonora da realidade feita em exclusivo pela rádio hertziana está a dar lugar a uma visão mais multifacetada, do ponto de vista da expressividade, dessa mesma realidade. A rádio informativa usa com frequência elementos expressivos que não são próprios do código genético do meio rádio, como o vídeo, as infografias, a fotografia ou simplesmente a palavra escrita. A resposta da informação radiofónica ao cenário multiplataforma é observável também através da criação de outros produtos, como sejam conteúdos em pdf, *podcast* ou *mobile journalism*. A presença nas redes sociais é igualmente uma linha de investimento que deve ser assinalada. As rádios não dispensam o Facebook ou o Twitter, plataformas nas quais passaram a colocar os tópicos principais das suas notícias, seguindo, sobretudo, uma lógica de expansão e disseminação da informação pela rede.

Do imperativo sonoro à exigência multimediática

Num cenário de multiplicação de conteúdos jornalísticos por várias plataformas onde a rádio está presente, o desafio do jornalismo radiofónico é o de manter o equilíbrio entre as suas características tradicionais e os novos atributos que lhe são conferidos pelas plataformas digitais.

A propósito das eleições norte-americanas em 1932, Tim Crook sublinhava uma das principais vantagens que a rádio à época apresentava face à informação impressa. Essa vantagem tinha a ver com a rapidez com que o meio radiofónico podia difundir a informação. Crook refere que o meio radiofónico provou ser «mais rápido e mais imediato que a imprensa, que apenas poderia publicar um extra sobre as eleições mais de uma hora depois de os cidadãos terem ouvido tudo» (Crook, 1998: 72). Efectivamente, a rapidez, o imediatismo e a actualização da informação são atributos do jornalismo radiofónico frequentemente identificados por vários autores como sendo mais-valias do meio em relação aos outros média (Prado, 1985; Soengas, 2003; Hendy, 2000; Crisell, 1994).

A rádio informativa afirmou-se pelo directo, maximizando a actualização da informação, a reiteração da informação ao longo do dia informativo e o acompanhamento dos acontecimentos “em cima da hora”. Mas, na era da Internet, a rádio concorre com uma multiplicidade de outras formas de comunicação/informação que disponibilizam igualmente conteúdos de modo rápido e actual. Cabe ao jornalismo radiofónico afirmar-se também neste domínio, disputando as novas plataformas, em particular as móveis.

A presença do jornalismo radiofónico nas plataformas digitais coloca uma série de outros desafios. Em primeiro lugar, abre possibilidade para que algumas das tradicionais características do jornalismo radiofónico mereçam novos enquadramentos. Por exemplo, a questão da interactividade. Se é verdade que a rádio é interactiva, pelos menos desde a introdução das ligações telefónicas na emissão, não o é menos que a Internet, que, com as suas enormes potencialidades interactivas, veio sublinhar e abrir novos caminhos para a rádio se expandir nesta matéria, em particular no que diz respeito aos conteúdos jornalísticos. Para a equipa de investigadores do Obercom, «o grande contributo da Internet para a rádio advém da interactividade proporcionada pela rádio *online* na procura do aprofundar da intimidade entre rádio e ouvinte» (Amaral *et al.*, 2006: 349). As notícias da rádio colocadas *online* podem hoje ser comentadas, sugeridas e partilhadas através das redes sociais.

Um segundo aspecto tem a ver com as rotinas dos jornalistas da rádio que estão orientadas para a procura do som. Nas redacções das principais rádios informativas em Portugal (Bonixe, 2009), a organização e a estruturação dos turnos de trabalho são criadas em função da procura da actualidade sonora. Nada, ou muito pouco, funciona na rádio sem as declarações dos protagonistas, ou sem a reacção dos políticos. O som atribui à informação radiofónica credibilidade (Soengas, 2003) e os jornalistas sabem disso e procuram-no. Para os jornalistas da rádio, informar não é tudo: é preciso ter o som que ilustre essa informação.

Nelson Traquina (2004) fala de visualidade para se referir à dependência que a informação televisiva tem da imagem. Na rádio falaremos de sonoridade. O som como um valor-notícia, capaz, portanto, de aumentar a probabilidade de um acontecimento se tornar notícia e de o valorar no confronto com as outras notícias de um noticiário (Bonixe, 2009).

No entanto, a Internet coloca o jornalismo radiofónico perante novos registos como a linguagem multimédia ou a hipertextualidade, realidades que convocam os jornalistas para a exigência de novos perfis profissionais, implicando isso a capacidade para trabalhar com linguagens que vão para além do som e o desafio de enfrentar novas questões do foro deontológico decorrentes, por exemplo, do uso da imagem nas notícias.

Por fim, um dos maiores desafios para o jornalismo radiofónico na era da multiplicação de conteúdos está relacionado com a redução dos constrangimentos temporais. A rádio tradicional tem este grande problema: os conteúdos noticiosos têm que ser criteriosamente escolhidos em função de uma relação interesse/tempo. A multiplicação de plataformas acarreta, pelo menos em teoria, novas possibilidades para a emergência de novos temas e vozes para o jornalismo. Natalie Fenton sublinha que uma das expectativas criadas pela presença do jornalismo na Internet reside precisamente no facto de encorajar uma visão múltipla da realidade (Fenton, 2010: 8), na medida em que mais espaço e tempo podem, em teoria, implicar mais vozes e temas. Sem as limitações temporais impostas pela rádio tradicional, o jornalismo radiofónico tem na Internet a possibilidade de alargar a sua cobertura a outros temas e protagonistas ou de aprofundar matérias já tratadas na emissão radiofónica.

A rádio informativa portuguesa na net

A presença da rádio informativa portuguesa na Internet começa ainda na década de 1990 e surge no seguimento daquilo que sucedeu com a generalidade dos meios de comunicação em Portugal (Amaral *et al.*, 2006). Hélder Bastos situa o aparecimento das rádios informativas no *online* na fase da implementação, ou seja, quando a maior parte dos média informativos portugueses “descobriu” a Internet (2010: 37). Nesta primeira fase, as principais rádios de informação em Portugal disponibilizavam sobretudo arquivos, emissões em directo, noticiários emitidos e apresentavam algumas notícias na *homepage*.

Nos anos seguintes, há a sublinhar algumas movimentações e experiências. Em 2005, a TSF, que entretanto tinha deixado de pertencer ao *site* Lusomundo.net, criava uma rádio para surdos, iniciativa que passou pelo acompanhamento da emissão da rádio com linguagem gestual através do vídeo disponível no site da emissora. No mesmo ano, a TSF anunciava que iria passar a disponibilizar conteúdos em *podcast*, o que viria a acontecer em Janeiro de 2006 com alguns programas da estação, tornando-se no primeiro meio de comunicação social português a fazê-lo.

A Media Capital Rádios, líder do sector da rádio em Portugal, afirmou-se também no *online* e, apesar de os projectos radiofónicos no seio do grupo não privilegiarem a informação jornalística, aproveitou o Europeu de Futebol de sub-21 e o Mundial em 2006 para criar web-rádios dedicadas a esses eventos.

As rádios de informação passam a investir fortemente nos seus *sites* a partir de 2006 oferecendo conteúdos, serviços e procurando aproveitar as potencialidades do novo meio. A Internet entra definitivamente na estratégia das rádios de informação portuguesas. O Rádio Clube Português, em 2007, aproveitando a reformulação da sua linha de programação na versão hertziana, lança em paralelo um novo *site* com mais conteúdos informativos. No caso da Renascença, com um novo posicionamento da estação designado de “Boa Onda da rádio”, o *site* é também renovado apresentando uma clara aposta nos conteúdos em vídeo.

A Renascença investiu de forma evidente nos conteúdos jornalísticos disponibilizados através da Internet. A emissora católica criou um jornal em pdf, o Página UM, que, quando subscrito, é recebido diariamente no *mail* dos utilizadores; foi a primeira rádio em Portugal a elaborar conteúdos jornalísticos com vídeo, em 2007, e várias reportagens com o auxílio de infografias. É também na Renascença que se encontra o melhor exemplo de uma redacção de rádio que procura combinar as suas dimensões hertziana e multimédia, visível com a participação de vários jornalistas em trabalhos conjuntos.

Em 2006 e 2007, as principais rádios de informação aproveitam também para colocar em prática algumas experiências que, no entanto, não tiveram seguimento, como foi o caso da transmissão exclusivamente *online* de relatos de futebol no *site* da rádio pública. A partir de 2009, e particularmente em 2010, as rádios de informação abrem-se finalmente a uma maior participação dos seus ouvintes nos conteúdos jornalísticos. TSF e Renascença passam a disponibilizar comentários nas notícias, mas a grande aposta das rádios de informação virou-se de forma clara para as redes sociais. Antena 1

e TSF passaram a estar presentes no Facebook e no Twitter, colocando ali ligações para as notícias disponíveis no *site*. A Renascença, embora estando presente no Facebook, fez sobretudo uma aposta no Twitter.

Metodologia

No presente artigo pretende-se perceber qual a evolução registada nos últimos três anos relativamente ao uso que as três principais rádios de informação portuguesas fazem das potencialidades da Internet nas notícias que disponibilizam nos respectivos *sites*. O *corpus* da presente investigação é constituído pelas notícias disponibilizadas *online* nos *sites* da Renascença, TSF e Antena 1 em três momentos específicos de cobertura noticiosa: Legislativas de 2009; visita de Bento XVI em 2010 e Presidenciais em 2011. A opção por estes temas prende-se com o facto de representarem eventos capazes de mobilizar a redacção para a sua cobertura com investimento ao nível dos recursos humanos e materiais. Têm também a capacidade para modificar práticas e rotinas dos jornalistas. A escolha destas emissoras teve a ver com a circunstância de, no caso português, serem as que fazem um maior investimento no campo da informação jornalística. São, efectivamente, as maiores redacções da rádio portuguesa e aquelas que mobilizam mais recursos humanos e técnicos para a cobertura de eventos de carácter informativo.

O estudo, do tipo quantitativo, procurou identificar a frequência com que as rádios utilizam nas notícias colocadas nos *sites* as ferramentas hipertextuais (ligações internas e externas a partir das notícias), interactivas (possibilidade de comentar as notícias) e multimediáticas (presença de vídeo ou som nas notícias). Com base nos dados apurados, procuraremos situar a evolução do jornalismo que é feito nos *sites* das emissoras de rádio portuguesas.

As notícias nos *sites* da rádio: o estado da arte

Começaremos por nos deter no estudo realizado por uma equipa de investigadores do Observatório da Comunicação (Amaral *et al.*, 2006) no qual é analisada a presença da rádio portuguesa na Internet. No que às rádios de informação diz respeito, o estudo refere que ainda não estão ao mesmo nível dos seus referentes internacionais (BBC Radio ou Cadena Ser), antes de mais no que respeita à «interactividade entre a redacção e os utilizadores mas, e sobretudo, ao nível do fomento da interactividade entre comunidades de utilizadores, assim como ao nível da hipertextualidade e multimedialidade» (Amaral *et al.*, 2006: 36).

O estudo faz referência ao facto de, em 2006, Renascença e TSF *online* disponibilizarem, sobretudo, o acesso gratuito a notícias actuais, curtas, utilizando um vocabulário simples e apresentadas sem a relação que a Internet possibilita ao nível de enquadramento sob a forma de dossiês, vídeos, som ou infografismo. Por outro lado, o mesmo estudo revela que existe uma complementaridade entre a rádio hertziana e os *sites*, apesar de «haver alguma reprodução ao nível da tematização noticiosa, dos protagonistas e âmbitos geográficos predominantes» (Amaral *et al.*, 2006: 37).

Esta mesma conclusão é retirada de um outro trabalho de investigação sobre os *sites* das rádios portuguesas de informação (Bonixe, 2009). Ou seja, os sítios *online* funcionam como uma plataforma complementar ao que é emitido pela rádio hertziana, que continua a ser o centro da produção de uma redacção de rádio em Portugal. A análise dos *sites* realizada em 2008 revelou que, no caso da Renascença, 97,36% das notícias colocadas no *site* já tinham sido escutadas na rádio, enquanto na TSF essa relação é de 91,17%. Estes dados revelam a dependência que os *sites* das rádios ainda têm das emissões tradicionais, pelo menos no que à informação diz respeito.

Relativamente ao aproveitamento das potencialidades da Internet, o mesmo estudo demonstrou que tanto Renascença como TSF fazem uso sobretudo do som nas notícias que colocam *online* e que a interactividade é inexistente nos itens noticiosos disponibilizados nos *sites*. Ou seja, os assuntos que a rádio noticiou recebem na net um conjunto de elementos e recursos que enriquecem esses mesmos temas, proporcionando um olhar complementar ao da rádio. As notícias são as mesmas, o tratamento é diferente (Bonixe, 2009: 378).

O estudo de Isabel Reis (2010) conduz-nos a um outro patamar de análise das notícias sonoras na *web*. A autora analisou os *sites* de quatro rádios de informação em Portugal – TSF, Antena 1, Renascença e Rádio Clube – e concluiu que ainda não há uma prática de utilização do hiper-áudio, ou seja, a ligação através de *links* dos áudios disponíveis nos sítios *online*. Refere a autora: «Os áudios, por si só, não conduzem a outros áudios, não estabelecem um fio condutor sonoro entre si, nem utilizam a expressividade da linguagem sonora» (Reis, 2010: 16).

Importa, pois, conhecer qual o uso que é dado à multimedialidade, hipertextualidade e interactividade, características elementares do ciberjornalismo (Deuze, 2001), ao longo de três anos consecutivos nas notícias disponíveis nos *sites* das três principais rádios portuguesas de informação: TSF, Antena 1 e Renascença.

Hipertextualidade

As notícias dos *sites* das rádios de informação portuguesas utilizam com frequência o hipertexto. Essa é uma realidade que se mantém estável desde 2009 no caso da Renascença e com pequenas oscilações no caso da TSF. No *site* da emissora católica portuguesa, desde 2009 que todas as notícias têm hipertexto, valor que desce ligeiramente na TSF, como se observa no Quadro I.

Quadro I. Utilização de hiperligações nas notícias

Período analisado / Site da rádio	TSF	Renascença	Antena 1
Legislativas 2009	95,45	100,00	0,00
Visita de Bento XVI 2010	88,89	100,00	0,00
Presidenciais 2011	93,55	100,00	0,00

Um olhar mais atento permite-nos verificar que a hipertextualidade utilizada nas notícias é contituída sobretudo por ligações que não estão embutidas nos textos. Em regra, estão colocadas ao lado ou no final das notícias. A esmagadora maioria das ligações colocadas nas notícias remete para outras notícias relacionadas. Esse é o cenário encontrado na Renascença e na TSF. Ainda assim, uma pequena quantidade de notícias no *site* da Renascença inclui ligações para documentos ou *sites* de jornais, ajudando a construir uma melhor compreensão do tema noticiado. Nos eventos que analisámos na presente investigação, esse tipo de ligações ocorreu sobretudo na cobertura da visita de Bento XVI a Portugal quando foram feitos *links* para o discurso completo do Papa ou para jornais estrangeiros que noticiavam a visita papal.

Não há, pois, ainda a tradição de os *sites* das rádios portuguesas utilizarem o hipertexto como uma forma frequente de contextualização da informação, remetendo, por exemplo, para outros áudios (Reis, 2010) ou para *sites* externos (Deuze, 2001). No caso da Antena 1, as notícias encontradas não têm qualquer tipo de ligações, pois trata-se dos sons já emitidos pela rádio e colocados num menu na página da rádio pública.

Multimedialidade

A presença de áudio nas notícias dos *sites* da rádio permite-nos inferir sobre a dependência do *online* relativamente à emissão tradicional. Tal como já aqui referimos, o som é o principal instrumento de trabalho dos jornalistas da rádio. É em função do som que os jornalistas que trabalham no meio radiofónico organizam a sua estrutura na redacção e determinam as suas rotinas profissionais.

O que tem sido comum, como tem sido assinalado noutros estudos já referidos neste artigo, é a transferência para o *site* dos conteúdos noticiosos já transmitidos na emissão tradicional. Esta prática significa o aproveitamento do saber acumulado que o jornalismo radiofónico possui e, quanto a nós, não será de estranhar que assim seja numa fase de transição como aquela em que nos encontramos. Essa transição implica a mudança de práticas e de rotinas, o que nem sempre sucede com a rapidez que se possa desejar; daí o frequente recurso aos sons já emitidos na emissão hertziana.

A presença do áudio nas notícias é, por isso, muito frequente nas notícias disponibilizadas nos *sites* das rádios de informação, como se pode ver através da leitura do Quadro II.

Quadro II. Utilização de áudio nas notícias

Período analisado / <i>Site</i> da rádio	TSF	Renascença	Antena 1
Legislativas 2009	98,86	65,69	100,00
Visita de Bento XVI 2010	37,04	21,82	100,00
Presidenciais 2011	83,87	70,64	100,00

Uma vez mais, o caso da Antena 1 é específico. Ou seja, uma vez que na página da Antena 1 apenas são disponibilizados os sons das notícias já emitidas na rádio, a dependência da página *online* face à produção da versão hertziana é total. A TSF regista valores mais elevados de utilização do som nas notícias que disponibiliza no *site*. No caso das coberturas noticiosas das campanhas eleitorais que analisámos, a percentagem de utilização ultrapassa os 80% no sítio *online* da rádio informativa. Relativamente à Renascença, os valores apresentados não são tão elevados, mas demonstram a clara opção que ainda é feita pelo recurso aos áudios já emitidos nas notícias da rádio.

Quanto à utilização do vídeo nas notícias (Quadro III), os valores apurados revelam a opção da Renascença pela introdução cada vez mais frequente deste tipo de ferramenta nas suas notícias *online*. No caso da TSF, também é de registar um aumento, ainda que ligeiro, da utilização do vídeo nas peças jornalísticas colocadas em linha. A Antena 1 não apresentou quaisquer vídeos nas notícias colocadas *online*.

Quadro III. Utilização de vídeo nas notícias

Período analisado / Site da rádio	TSF	Renascença	Antena 1
Legislativas 2009	1,14	31,39	0,00
Visita de Bento XVI 2010	11,11	45,45	0,00
Presidenciais 2011	12,90	33,94	0,00

TSF e Renascença registam uma tendência de crescimento na utilização do vídeo se comparados os anos de 2009 e 2011. Outro dado que nos parece relevante é que um menor uso de áudio nas notícias coincide com um maior uso do vídeo. Um outro dado complementar apurado diz respeito ao facto de, só em casos pontuais, a mesma notícia apresentar em simultâneo áudio e vídeo.

Interactividade

Na curta história do jornalismo radiofónico português na Internet, a interactividade tem um percurso curioso. Efectivamente, tem sido apontada como uma das principais características da rádio enquanto meio de comunicação, mas na sua versão digital a interactividade só mais tarde começou a fazer parte dos *sites*.

Até 2009, o comentário aos itens noticiosos, as votações ou os fóruns, que são ferramentas frequentes nos *sites* jornalísticos, não estavam disponíveis nas três rádios que aqui analisamos. Só em 2009 TSF e Renascença abriram espaço para a participação dos utilizadores nos conteúdos informativos. A emissora católica passou a permitir que os utilizadores deixassem comentários nas notícias e a TSF abriu um espaço no seu *site* para a participação no programa da rádio Fórum TSF. A mesma rádio em 2010 abriu também espaço para comentários nas notícias disponíveis no *site*. No caso do serviço público de rádio, a Antena 1 não disponibiliza estas formas de participação dos utilizadores nas notícias que coloca na sua página. Isso só é possível nas notícias de desporto.

Relativamente ao estudo que aqui apresentamos, verificamos que a Renascença, apesar de disponibilizar espaço para comentários, não tem qualquer notícia comentada. Muito pelo contrário, a TSF apresenta valores interessantes ao nível do comentário às suas notícias. Como se pode observar no Quadro IV, no primeiro ano de análise não houve qualquer comentário pois, como referimos, essa opção não estava disponível. Nos anos seguintes, regista-se uma tendência crescente: em 2010, 25,92% das notícias colocadas no site da TSF foram comentadas pelos utilizadores, em 2011 o valor subiu para 43,54%.

Quadro IV. Presença de comentários nas notícias

Período analisado / Site da rádio	TSF	Renascença	Antena 1
Legislativas 2009	0,00	0,00	0,00
Visita de Bento XVI 2010	25,93	0,00	0,00
Presidenciais 2011	43,55	0,00	0,00

Apesar disso, ainda estamos muito longe daquilo a que se poderia chamar de jornalismo conversacional (Gillmor, 2006) que representaria um espaço no qual jornalistas e ouvintes comentariam/debateriam as notícias disponibilizadas. Efectivamente, as notícias merecem comentários, mas não há da parte da rádio qualquer resposta. Nos raros casos em que houve conversação, esta existiu entre os cibernautas que comentam os comentários uns dos outros.

Conclusão

Globalmente, desde 2009, os *sites* das três principais rádios portuguesas de informação têm feito uso com maior frequência nas suas notícias das principais potencialidades do ciberjornalismo. É certo que TSF, Antena 1 e RR continuam a privilegiar aquela que tem sido a sua tradição expressiva, o som, mas, tal como verificámos, com excepção da emissora pública, há cada vez mais uso do vídeo nas notícias, o que implica por si só um maior investimento por parte das empresas radiofónicas no sentido de se adequarem a uma linguagem multimédia.

A interacção com os utilizadores é um dado que também nos merece um sublinhado. Se em 2009, nenhuma rádio analisada disponibilizava a funcionalidade de comentário nas notícias, ela passou a ser uma realidade no ano seguinte. Há, no entanto, aqui nuances que terão a ver com a própria rádio e os seus utilizadores. Se, no caso da TSF, há cada vez mais notícias comentadas, no caso da Renascença, apesar de a funcionalidade existir, os utilizadores não fazem uso dela. De registar, a nosso ver pela negativa, que a rádio pública não permita esta funcionalidade, que contribuiria para abrir o debate aos cidadãos, função que nos parece condicente com as obrigações de um serviço público de rádio.

Relativamente à hipertextualidade, é de referir que se trata de uma funcionalidade já comum nas notícias dos *sites* das rádios TSF e Renascença, mantendo-se em níveis elevados de utilização, particularmente no caso da emissora católica cujas notícias têm invariavelmente ligações. Ainda assim, falta passar para um nível em que as notícias se relacionem com outras ligações com o objectivo de melhor contextualizar os acontecimentos noticiados.

Emerge ainda o caso da Antena 1, rádio de serviço público, que, estando integrada no *site* da RTP, acaba por obscurecer algumas das suas funcionalidades. Ao apenas disponibilizar no *site* os sons das notícias (ou a peça radiofónica na sua totalidade), abdica de um conjunto de outras potencialidades como seja a possibilidade de comentário, de hiperligação, de uso do vídeo, etc.

Numa fase de transição como aquela em que o jornalismo radiofónico se encontra, os valores registados, apesar de globalmente apresentarem uma tendência de crescimento no uso de muitas ferramentas, demonstram que é ainda preciso alterar rotinas e práticas que agilizem melhor esta realidade multiplataforma da rádio.

Referências bibliográficas

- Amaral, Sandra *et al.* (2006) 'As rádios portuguesas e o desafio do (on)line?'. In: http://www.obercom.pt/client/?newsId=254&fileName=wr3_radio_revisto_gustavo_rita_pdf_pat.pdf.
- Bastos, Hélder (2010) *Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.
- Bonixe, J. Luís (2009) *A Informação Radiofónica: Rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa. A Internet como cenário emergente*. Tese de Doutoramento. Universidade Nova de Lisboa.
- Cardoso, Gustavo *et al.* (2010) *Os Novos Caminhos da Rádio – Radiomorphosis. Tendências e prospectivas*. Lisboa: Obercom.
- Cardoso, Gustavo (2009) 'Da comunicação de massa para a comunicação em rede'. In Cardoso, Gustavo *et al.* (coord.) (2009) *Media, Redes e Comunicação*. Lisboa: Quimera, pp. 15-54.
- Crook, Tim (1998) *International Radio Journalism*. New York: Routledge.
- Crisell, Andrew (1994) *Understanding Radio*. London: Routledge.
- Deuze, Mark (2001) 'Online journalism: modelling the first generation of news media on the World Wide Web', *First Monday*, Vol. 6, n.º 10. In: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/893/802>.
- Faus Belau, Angel (2001) 'Reinventar la Radio', *Chasqui*, 74. In: <http://chasqui.comunica.org/faus74.htm>.
- Fenton, Natalie (2010) *New Media, Old News*. London: Sage.
- Fidler, Roger (1997) *Mediamorphosis – Understanding New Media*. California: Pine Forge Press.
- Gago, Laurent (2004) 'La radio sur Internet: approche de l'innovation par l'étude des représentations et des services en ligne. Le cas de Oui Fm.com et de Diora.com'. In: <http://www.grer.fr/article16.htm>.
- Gillmor, Dan (2006) *We the Media*. O'Reilly Media.
- Golding, Peter & Elliot, Phillip (1979) *Making the News*. London: Longman.
- Hendy, David (2000) *Radio in the Global Age*. Cambridge: Polity Press.
- Meditsch, Eduardo (2001) 'O ensino do radiojornalismo em tempos de Internet'. In: <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4604/1/NP6MEDITSCH.pdf>.
- Ortiz, Miguel A. E Cuesta, Juan (2003) *La Radio Digital – Nuevos perfiles profesionales*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- PEW Research Center's Project for Excellence in Journalism (2011) *The State of the News Media 2011 – An Annual Report on American Journalism*.
- Prado, Emili (1985) *Estructura de la Información Radiofónica*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Reis, Isabel (2010) 'O áudio nas notícias das ciber-rádios: do hipertexto ao hiper-áudio?'. *Prisma* 12. In: <http://portal.doc.ua.pt/journals/index.php/prismacom/article/viewFile/752/679>.

- Rodero Antòn, Emma (2002) 'La radio en Internet: El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red'. In: http://cuarto.congresoperiodismo.com/comunicaciones/rodero_comunica.doc.
- Schultz, Tanjev (1999) 'Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers'. In: <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html#Method>.
- Scott, Ben (2005) 'A contemporary history of digital journalism'. In: <http://tvn.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/1/89>.
- Soengas, Xosé (2003) *Informativos Radiofónicos*. Madrid: Cátedra.
- Swedish Radio and TV Authority (2008) *The Future of Radio – Final Report*.
- Traquina, Nelson (2004) *A Tribo Jornalística – Uma comunidade transnacional*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Zamith, Fernando (2008) 'Uma proposta metodológica para analisar o aproveitamento das potencialidades ciberjornalísticas da Internet', OBS5: 165-191. Disponível em: <http://www.obercom.pt/ojs/index.php/obs/article/view/109/154>.