



# Comunicação e Sociedade

REVISTA 20 | 2011 | **A RÁDIO NA FREQUÊNCIA DA WEB**

**Do ar para a *Web*. Reconfiguração das produções radiofónicas**

**Web-radio. Ciber-rádio. R@dio. Modelos e tendências de negócio**

**Sonosfera digital. Novos contextos de recepção de rádio**



Universidade do Minho  
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

**CECS**

## Título: COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE 20

**Director:** Moisés de Lemos Martins

**Director-adjunto:** Manuel Pinto

### Conselho Consultivo

Paul Beaud (revista *Réseaux*, Universidade de Lausana), André Berten (Universidade Católica de Lovaina), Daniel Bougnoux (*Cahiers de Médiologie*/Universidade Stendhal de Grenoble), Manuel Chaparro (Universidade de São Paulo), Paolo Fabbri (Universidade de Bolonha), António Fidalgo (Universidade da Beira Interior, Covilhã), Xosé López García (Universidade de Santiago de Compostela), Jill Hills (International Institute for Regulators of Telecommunications/Centre for Communication and Information Studies, Universidade de Westminster, Londres), Michel Maffesoli (Centre d'Études sur l'Actuel et le Quotidien/Universidade de Paris V, Sorbonne), Denis McQuail (Universidade de Amesterdão), José Bragança de Miranda (*Revista de Comunicação e Linguagens*/Universidade Nova de Lisboa), Vincent Mosco (School of Journalism and Communication, Universidade Carleton, Otava), José Augusto Mourão (Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens/Universidade Nova de Lisboa), Marcial Murciano (Universidade Autónoma de Barcelona), José Manuel Paquete de Oliveira (ISCTE, Lisboa), Colin Sparks (Centre for Communication and Information Studies, Universidade de Westminster, Londres), Teun van Dijk (Universidade Pompeu Fabra, Barcelona)

### Conselho Científico

Albertino Gonçalves, Alexandra Lázaro, Anabela Carvalho, Aníbal Alves, Bernardo Pinto de Almeida, Felisbela Lopes, Helena Pires, Helena Sousa, Jean Martin Rabot, Joaquim Fidalgo, José Pinheiro Neves, Madalena Oliveira, Manuel Pinto, Moisés de Lemos Martins (Presidente), Nelson Zagalo, Rosa Cabecinhas, Sara Pereira, Zara Pinto Coelho

### Conselho de Redacção

Alberto Sá, Ana Melo, Elsa Costa e Silva, Gabriela Gama, Helena Gonçalves, Luísa Magalhães, Luís António Santos, Maria da Luz Abreu, Pedro Portela, Sandra Marinho, Sara Moutinho, Sara Balonas, Silvana Mota Ribeiro, Teresa Ruão

**Coordenação do volume:** Madalena Oliveira e Pedro Portela

**Apoios:** A edição deste número foi apoiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

**Edição:** *Comunicação e Sociedade* é editada semestralmente (2 números/ano ou 1 número duplo) pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho, 4710-057 Braga, em colaboração com as Edições Húmus, Lda., Rua Rua de Paradas, 139 – Vilarinho das Cambas, Apartado 7097 – 4764-908 Ribeirão. Tel. 252 301 382/ Fax. 252 317 555/ E-mail: humus@sapo.pt

**Assinatura anual:** Portugal, países de expressão portuguesa e Espanha: 20 euros. Outros países: 25 euros. Preço deste número: 12 euros.

**Artigos e recensões:** Os autores que desejem publicar artigos ou recensões devem enviar os originais em formato electrónico para [cecs@ics.uminho.pt](mailto:cecs@ics.uminho.pt) Deverão ainda enviar três cópias em papel para CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 4710-057 Braga. Ver normas para publicação no final desta revista.

**Grafismo:** António Modesto

**Tiragem:** 750 exemplares

**Redacção e Administração:** CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 4710-057 Braga. Tels. 253 60 42 14 / 253 60 42 80. Fax 253 67 88 50 / 253 67 69 66

**Impressão:** Papelmunde SMG, Lda.

**ISSN:** 1645-2089

**Depósito legal:** 166740/01

Solicita-se permuta. Echange wanted. On prie l'échange. Sollicitamo scambio.

## Índice

A rádio na frequência da Web <i>Madalena Oliveira e Pedro Portela</i>	5
<b>I. A rádio na frequência da Web</b>	
<b>Reinventar narrativas tradicionais</b>	11
A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da Internet <i>Isabel Reis</i>	13
Jornalismo radiofónico e Internet – Um estudo da evolução do uso das potencialidades <i>online</i> nas notícias dos <i>sites</i> da rádio <i>Luís Bonixe</i>	29
Bem-vindos ao <i>pod-drama-cast</i> e a uma nova experiência de escuta: a comunidade virtual de <i>The Archers</i> <i>Emma Rodero Antón</i>	43
<b>Redescobrir os ouvintes</b>	61
A rádio no contexto da <i>sonosfera</i> digital: perspectivas sobre um novo cenário de recepção sonora <i>Juan José Perona Paez</i>	63
A geração iPod e a rádio: de Brecht aos novos utilizadores activos <i>João Paulo Meneses</i>	77
Potencialidades de uma web-rádio universitária: um estudo exploratório das percepções e preferências dos estudantes <i>Teresa Piñeiro-Otero e Fernando Ramos</i>	95
<b>Adaptar o negócio</b>	113
A rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócio <i>Paula Cordeiro</i>	115
A web-rádio como <i>business</i> <i>Nair Prata e Henrique Cordeiro Martins</i>	129
O modelo francês de ‘rádio auto-estrada’. Da isofrequência FM à Internet <i>a bordo</i> <i>Charles Dargent</i>	141

Directo e local nunca mais? As comunidades de ouvintes  
e as tendências de globalização na propriedade e produção de rádios locais  
*Guy Starkey* 157

## **II. Vária**

Em segredo: a confissão como relação interdiscursiva  
*Maria Augusta Babo* 175

Cienciometria das interfaces e intrafaces comunicacionais  
na revista portuguesa *Comunicação e Sociedade*  
*Roseméri Laurindo e Thalita Bruck* 191

## **III. Leituras**

*Rádio na Internet em Portugal. A Abertura à participação  
num meio em mudança*, de Pedro Portela  
*Rita Araújo* 203

**Abstracts** 205

**Normas para apresentação de originais** 211

**Editorial information** 213

**Agradecimento aos revisores** 215

## **A rádio na frequência da *Web***

Madalena Oliveira e Pedro Portela

Ao longo da sua história, a rádio tem atravessado constantes transformações, que passaram pela digitalização das estações emissoras e pelo convívio com outros meios de comunicação, também eles em permanente ajustamento face aos progressos tecnológicos que animaram o século XX. Talvez por esta razão se compreenda que ela tenha sobrevivido aos reptos dos chamados novos média, tirando partido da tecnologia e das novas potencialidades técnicas e tendo-se aparentemente adaptado aos novos “modos de ouvir”.

Ainda assim, o futuro da rádio, um pouco como o de todos os média clássicos, é encarado com algumas reservas, dada, por exemplo, a sua fragilidade diante dos meios de natureza visual. Nos últimos anos, assistimos inclusive a debates que anunciam a morte da rádio e a sua definitiva inviabilidade do ponto de vista económico. Sob o signo do que se poderá eventualmente chamar *post-radio*, os discursos contemporâneos em torno deste meio de comunicação têm, no entanto, procurado contrariar, em boa medida, o tom apocalíptico dos que dizem intuir o fim de um meio, por definição, de natureza exclusivamente sonora. Com designações que variam entre ciber-rádio e web-rádio, passando também por *r@dio*, os autores que têm problematizado o futuro da rádio, fazem-no habitualmente com a confiança dos que vêem no ambiente *web* novas oportunidades para a sua reinvenção.

Seria ingénuo ignorar que a rádio é um meio de comunicação em crise. Como o são hoje todos os média ditos tradicionais. Porque a crise é o que resulta sempre do confronto com o que desafia a natureza, a nossa e a das coisas. Sabemos que a rádio se debate hoje com um embaraço que se funda na sua contingente falência económica, na perda de energia dos seus públicos e na própria concorrência com regimes significativos quicá mais apelativos. Mas isso talvez não seja propriamente novidade num meio que sempre lutou pelo seu lugar na paisagem mediática, ao acompanhar toda a história do visual no século XX. O que hoje é inteiramente novo é que, pela primeira vez na sua história, a rádio muda de lugar. Mantendo-se ainda no ar, migra progressivamente para habitar um outro espaço, a *web*. Até agora, transformando-se por reacção às mudanças

do sistema mediático, ela mantinha-se flutuando nas ondas hertzianas, conservando intacta a sua natureza mais profunda. Agora, porém, mudando de espaço, a rádio está também submetida ao desafio de uma transfiguração profunda da sua essência.

Pode dizer-se que, do ponto de vista tecnológico, o meio radiofónico mantém uma certa versatilidade, mas na frequência da *web* a rádio enfrenta também os requisitos da conversão aos desafios da cibercultura em que se inscreve. Com efeito, reconfigurando as noções de tempo e espaço e abrindo-se à interacção, a Internet e a possibilidade de *audio-on-demand* estão, por um lado, a dispersar as práticas das audiências e, por outro, a impor a reconfiguração das próprias narrativas sonoras como *performances* discursivas que consistem em contar um acontecimento ou uma série de acontecimentos.

Oitava arte, no dizer de Rudolf Arnheim (1980), a rádio dedicou-se sempre a dar visibilidade ao que não se vê. Informando, entretendo, *musicando*... a história da rádio centrou o seu contrato de escuta numa estética do ouvir que procura a estimulação da sensibilidade acústica, a incitação do aparelho emotivo à imaginação e a satisfação do ouvido pela oferta de uma experiência intimista de sons, enfim, o elogio do invisível (Meditsh, 2005). Com efeito, um dos debates mais frequentes em torno da vitalidade da rádio é, desde há muito, o da sua limitação visual. Mas o curioso é que a rádio se funda desde sempre no paradoxo de se afirmar precisamente no século da imagem. A rádio conviveu com todas as formas emergentes de imagem. E a todas superou com o poder exclusivo do som. Quando a rádio apareceu, estava-se na época de ouro da fotografia, do postal ilustrado, da ilustração em geral, do cinema... muito antes da televisão, a rádio sofreu toda a ameaça da comunicação visual. Mas da sua fraqueza fez a sua força insuperável ao desenvolver aquilo que poderíamos chamar de discurso imaginativo.

Repensar a rádio no actual contexto de uma sociedade digital, ou mais especificamente no contexto da *web*, impõe que se repense a sua relação com a imagem, mas também, de um modo mais generalizado, os termos do seu contrato de escuta. Se é verdade que a emissão tradicional se mantém de alguma maneira na *web* – que nessa medida é apenas um novo dispositivo de escuta, um novo receptor do sinal radiofónico –, também o é que a oferta associada aos *sítios* das emissoras na Internet exige uma redefinição da sua relação com os ouvintes.

Sendo hoje um meio que converge com interfaces multimédia (Herreros, 2001), a rádio convencional mistura a sua linguagem genuinamente sonora com linguagens visuais e hipertextuais, cujo resultado anexa à emissão tradicional um conjunto de produções novas baseadas nesta dupla transição. Por um lado, a passagem da linearidade à fragmentação própria do *podcast*. Ao contínuo da emissão hertziana sucede a possibilidade de seleccionar fracções que rompem com o fluxo sequencial. Por outro, a passagem da sincronia à diacronia, na medida em que à simultaneidade da produção e da recepção sucede a oportunidade de *baixar audio-on-demand*.

Meio quente, na acepção de McLuhan, a rádio motivou sempre apreciações infladas por parte dos profissionais, mas é ainda, apesar dos desafios que se lhe colocam, uma espécie de parente pobre dos estudos dos média. Ora, o objectivo deste número da revista *Comunicação e Sociedade* é em certo sentido reconhecer a rádio como um meio ainda relevante na construção do imaginário contemporâneo. Dividido em três

partes, este volume reúne contributos diversos que, no entender dos editores, ajudam a repensar as narrativas tradicionais, a redescobrir os ouvintes e a ponderar os modelos de negócio.

No primeiro segmento de textos, Luís Bonixe toma o jornalismo radiofónico e a Internet em relação, constatando que «a rádio é hoje um conjunto». Explica o professor do Instituto Politécnico de Portalegre que a rádio «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». Centrando-se, por sua vez, mais na problemática da temporalidade, Isabel Reis reconhece que a Internet trouxe para a rádio «aquilo que no éter não era possível, a possibilidade de congelar o tempo e de se converter num imenso arquivo sonoro vivo». E é a este potencial de arquivo que se refere também Emma Rodero Antón, num artigo em que, analisando a radionovela britânica *The Archers*, propõe que «o formato *podcast* é uma das mais apropriadas formas de emissão de drama radiofónico, porque permite o acesso directo e imediato ao material gravado destinado a ouvir mais tarde, em escuta assíncrona».

Numa secção mais voltada para a recepção do meio, Juan José Perona Páez situa a rádio no contexto da *sonosfera* digital, perspectivando um novo cenário de recepção sonora. Para o investigador da Universidade Autónoma de Barcelona, «o novo ouvinte da *sonosfera* digital, especialmente o ouvinte jovem, torna-se dono das ondas, escolhendo o que quer ouvir em cada momento, afirmando com a sua individualidade a sua participação num processo de comunicação colectiva». No mesmo sentido, João Paulo Meneses reconhece na geração iPod utilizadores mais activos. Estes novos públicos, sugere o autor, «querem novos conteúdos, mas sobretudo novas formas de participação». Reportando dados de um estudo realizado junto de estudantes da Universidade de Aveiro, Teresa Piñeiro e Fernando Ramos constataram, por outro lado, que a facilidade de acesso ao meio é a «principal vantagem da web-rádio em relação à rádio convencional».

No último apartado, Paula Cordeiro reconhece que a *r@dio* – um conceito sobre o qual tem reflectido nos seus trabalhos mais recentes – se diferencia «por ser sonora e também visual, [mais] interactiva, [mais] participativa, partilhável, assíncrona, repetível, reproduzível, pesquisável, personalizável, descontínua, hipertextual, não-linear, convergente, *on demand*...». De acordo com a investigadora do ISCSP – Universidade Técnica de Lisboa, «numa perspectiva de mercado, a rádio hoje é essencialmente uma plataforma de *marketing* vinculada a um conjunto de funções sociais que lhe permitem assumir um papel decisivo para o funcionamento da sociedade». Ao perspectivar a rádio na *web*, Nair Prata e Henrique Cordeiro Martins sustentam que, para ser viável, a web-rádio «deverá, além de conteúdo criativo e dinâmico, oferecer experiências contínuas e interativas para os seus ouvintes, bem como proporcionar aos seus usuários vantagens intuitivas e claramente afetivas, possibilitando assim rentabilidade e sustentabilidade para o negócio».

Fecham esta terceira parte do caderno temático dois textos sobre experiências da indústria radiofónica no estrangeiro. O primeiro, assinado por Charles Dargent, dá a conhecer o modelo francês de «rádio auto-estrada», um modelo único no mundo que, de acordo com o autor, «poderia bem ser um padrão de serviço e de informação do futuro».

O segundo, da autoria de Guy Starkey, professor da Universidade de Sunderland, no Reino Unido, e *chair* da secção de rádio da ECREA, problematiza as tendências de globalização e os perigos que este fenómeno representa para a iniciativa comercial das rádios locais. Para o investigador, «regulação da propriedade e do conteúdo, bem como a prestação de apoio financeiro podem ser essenciais para evitar que a rádio local se torne global».

À margem deste *dossier* temático, este número da revista *Comunicação e Sociedade* integra ainda o texto da lição de Maria Augusta Babo nas Provas de Agregação a que se apresentou em Abril de 2011 na Universidade do Minho. Porque considera que «abrir a temática do segredo e da confissão é abrir o campo da palavra dita, da oralidade e da voz», bem podia a autora ter reflectido sobre a secreta relação que a rádio estabelece com o ouvinte, mas, *em segredo*, a professora da Universidade Nova de Lisboa ensaia *a confissão como relação discursiva*. Finalmente, sob a pena de Roseméri Laurindo e Thalita Bruck, registamos uma análise cienciométrica que compara a revista *Comunicação e Sociedade* da Universidade do Minho com a revista brasileira *Comunicação & Sociedade* da Universidade Metodista de São Paulo.

Num conjunto muito diversificado de propostas, este volume constitui-se, em síntese, como um argumento pela exuberância de um meio que continua a reunir paixões. Neste volume publica-se apenas um terço dos trabalhos submetidos, o que prova bem o quanto a rádio ainda vale a pena. Do ar para a *web*, a rádio transfigura-se num meio híbrido, em metamorfose, cuja ética continuará ainda profundamente vinculada à estética do ouvir.

### Referências bibliográficas

- Arnheim, Rudolf (1980). *Estética radiofónica*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Herreros, Mariano Cébrian (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Meditsch, Eduardo (org.) (2005). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular.

## **I. A rádio na frequência da *Web***



## **Reinventar narrativas tradicionais**



## **A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da Internet**

Isabel Reis\*

**Resumo:** A rádio reflecte o nosso tempo e a forma como nos relacionamos com o tempo. Na Internet a rádio inaugura uma nova temporalidade. De todas as características definidoras do meio, a noção de tempo é, provavelmente, a que mais profundamente se alterou, o que também espelha o quanto se modificou a forma como hoje vivemos o dia-a-dia: acelerado e em “pause”; eterno e fugaz; episódico e contínuo. Os tempos mudaram e os tempos da rádio e dos seus ouvintes acompanharam essa evolução, estabelecendo não um tempo único, como antigamente, mas múltiplos tempos, uma profusão de horários, tendencialmente tantos quantos os ciberouvintes e os seus estados de alma. Nesta reflexão temos por objectivo abordar as transformações que a tecnologia e a sua apropriação pelo ouvinte operaram na temporalidade da rádio tradicional e na Internet, no ouvinte e no ciberouvinte.

**Palavras-chave:** rádio, temporalidade, Internet.

### **Do presente passado ao presente contínuo**

O conceito de rádio está intimamente ligado ao conceito de temporalidade. É a temporalidade que define a rádio. A rádio é um meio efémero, fugaz, volátil, imediato, instantâneo, irrepetível, de fluxo contínuo, um meio do presente com linguagem no presente, o meio da informação do aqui e agora, do directo. Se dissermos que estas são as características definidoras da rádio, teremos dificuldade em reconhecer a rádio que vemos, lemos e ouvimos na *web*. A temporalidade é, sem dúvida, a dimensão que sofreu alterações mais profundas e radicais com a entrada da rádio na rede. É um factor que influencia todo o produto radiofónico na net desde os formatos, a narrativa e os géneros, à apresentação e disponibilização de conteúdos, ao seu consumo, sobretudo à forma como é consumido e que determina uma nova relação com a audiência. A nova

\* Professora na Universidade do Porto (aisabelreis@gmail.com).

temporalidade obriga a uma reformulação do conceito de rádio na Internet, e de todo o processo radiofónico, da produção à recepção.

Se a Internet trouxe para os outros média uma das suas mais poderosas características, a imediatez e instantaneidade, para a rádio trouxe aquilo que no éter não era possível: a possibilidade de congelar o tempo e de se converter num imenso arquivo sonoro vivo. No ciberespaço os média partilham agora o mesmo tempo. A Internet colocou num mesmo nível a temporalidade dos média – algo que não era possível alcançar nos suportes tradicionais. E pôs num mesmo plano passado, presente e futuro reconfigurando-os no tempo. Directo e diferido coexistem e convergem até não se distinguirem, confundindo a própria noção de tempo real: o de cada ouvinte, o da rádio, o de todos os que ouvem naquele momento, ou o tempo real que os relógios registam? O que é o tempo real, princípio base para o conceito de rádio?

A rádio que temos hoje espelha a sociedade do fenómeno “multi”: múltiplos conteúdos, sejam generalistas, especializados ou hiperespecializados; múltiplos formatos; múltiplos dispositivos de escuta e plataformas de distribuição ou difusão, seja a hertziana, digital ou na Internet; múltiplos horários, hábitos e formas de escutar; múltiplas funções, públicos e modelos de negócio.

Fixar o som no tempo começou com os primeiros registos discográficos, mas na rádio o grande salto foi dado com o registo em fita magnética nos anos 40. A fugacidade convertia-se numa espécie de eternidade, o acontecimento fixava-se, permitia parar e voltar atrás, possibilitava a edição do som e a generalização do diferido. Os avanços tecnológicos possibilitaram à rádio deter o tempo dos acontecimentos e simultaneamente fazê-los perdurar para que as eras vindouras os recordassem e testemunhassem.

O registo e a posterior reprodução dos sons continuam a ser evanescentes no acto da escuta porque o ouvinte continua a não poder parar a emissão radiofónica nem voltar a ouvir. Desta forma a rádio mantém o seu carácter fugaz porque a emissão do som gravado decorre em tempo real, isto é, a emissão e a recepção continuam a ser simultâneas, um factor que para Meditsch (1999) é determinante para o conceito de rádio e que para Herreros define o próprio meio:

A rádio ganhou rapidez e imediatez graças à inovação técnica. A mudança tecnológica converteu-a em instrumento de espectáculo: mudança rápida de cenários, de vozes, ligações em directo a partir de qualquer lugar. (Herreros, 2001)

Uma rádio mais rápida, com mais diversidade e com mais ritmo para captar, seduzir e fidelizar a audiência. Se, por um lado, a técnica tornou possível registar um momento, parando-o no tempo para o transmitir em diferido, por outro lado, também permitiu encurtar o tempo entre a gravação, a emissão e a recepção, agilizando os meios de produção e emissão, tornando a rádio mais imediata e veloz na difusão da informação. Na recepção essa agilidade traduziu-se na cada vez maior portabilidade e qualidade de som dos receptores, desde a invenção do transistor até aos telemóveis dos dias de hoje. A portabilidade, outra das características da rádio, mantém-se com os novos dispositivos de escuta e o cada vez maior alcance das redes de Internet sem fios. Para Herreros,

o futuro da ciber-rádio e da rádio hertziana está nos terminais móveis, cada vez mais pequenos, portáteis e mais acessíveis, «terminais multimédia e multifuncionais» (2001) em que a rádio conseguirá ainda maior qualidade de som e oferecerá uma maior e melhor diversidade de conteúdos. A tendência prevista pelo autor em 2001 tem vindo a confirmar-se nestes dez anos.

A digitalização facilitou a incursão da rádio pela Internet e a elaboração de arquivos sonoros. Quando eram registados em fita magnética, o processo de arquivo era moroso (uma cópia do original demorava o tempo real da gravação), exigia espaço (para arrumar as grandes bobines de fita magnética) e exigia condições de conservação (a fita magnética decompõe-se facilmente e não dura para sempre). A conversão para o digital tornou o processo de arquivamento simples e rápido, sem ocupar espaço físico.

O aperfeiçoamento técnico na rádio não pode ser visto isoladamente. A rádio sempre soube aproveitar os novos equipamentos para se renovar ou reforçar aquilo que a distinguia dos outros média, vencendo desafios, crises e potenciais concorrentes. Ao longo da sua história, algumas das suas características, potenciadas pela evolução tecnológica, foram determinantes para superar a tão anunciada morte da rádio. Entre elas estiveram, desde sempre, a imediatez e a instantaneidade. Duas características comuns ao novo meio, a Internet, e absorvidas agora pelos outros média. Pela primeira vez, a rádio partilha a sua imediatez. Mas também, pela primeira vez, pode romper a barreira do tempo e tornar acessíveis os conteúdos que já foram para o ar e outros que não cabiam na programação contínua tradicional por limitações de tempo. E apresentá-los não em fluxo contínuo, o que obriga a um permanente apelo à atenção do ouvinte, mas em fragmentos compartimentados sujeitos à selecção do internauta. É uma nova concepção de temporalidade para o velho meio.

Na Internet, o directo é preservado na emissão hertziana que pode ser escutada na *web*, nas web-rádios que tenham emissão em contínuo e ainda em situações excepcionais (previstas e planeadas) informativas ou musicais, como um congresso, um jogo de futebol ou um concerto ao vivo. Mas, quando falamos de conteúdos fragmentados, falamos de conteúdos gravados e alojados para audição posterior. E esses são os conteúdos radiofónicos que predominam. Ainda não se abriram as possibilidades a múltiplas transmissões em directo para que o internauta possa escolher qual a que quer seguir. Mas também sabemos que isso implica meios técnicos, humanos e organizacionais que, neste momento, não o tornam possível. Enquanto isso, o directo está, geralmente, remetido ao simultâneo da emissão hertziana com a Internet.

Com o impulso das rádio-notícias, a programação é interrompida para uma informação relevante, dando, por vezes, início a emissões especiais sem hora para acabar. A rádio hertziana continua a preservar a instantaneidade e a imediatez embora, agora, enfrente cada vez mais a concorrência directa dos média *online*. A *web* detém agora a fugacidade da rádio (Martínez-Costa, 2001), talvez ainda não seja tão rápida, mas aproxima-se dessa imediatez que caracteriza o jornalismo radiofónico.

Mas, se os cibermeios apresentam como vantagem a rapidez, na Internet as notícias dos *sites* de rádio são, geralmente, as que já foram para o ar, o que ouvimos é a reprodução do que aconteceu e não do que está a acontecer (salvo se escutarmos a emissão hert-

ziana através da Internet). A notícia de última hora continua reservada à emissão tradicional, assim como a notícia ou a declaração em exclusivo. Neste campo, a política editorial das empresas ainda continua a dar prioridade ao velho meio em detrimento da Internet.

A rádio pode estar a deixar-se vencer pelos outros cibermeios na imediatez e na instantaneidade, características que sempre foram as suas. Mas, por outro lado, pode estar a ganhar uma batalha em que não participava, a de se tornar num arquivo vivo dos sons do mundo.

## A convergência dos tempos

Na *web* a instantaneidade e a imediatez foram as duas grandes novidades e as mais-valias jornalísticas sobretudo para os jornais. Na Internet o jornal pode avançar com a notícia que só sai impressa no dia seguinte e a televisão pode mostrar de imediato aquilo que só iria emitir nos telejornais com hora marcada. Para a rádio nada disto é novo porque é, por natureza, um meio imediato e instantâneo.

Traquina (2002) define o imediatismo como um conceito temporal que se refere ao espaço de tempo que decorre entre o acontecimento e o momento em que a notícia desse acontecimento é transmitida. Enquanto outros valores, como a objectividade, continuam a provocar uma intensa polémica – “o valor do imediatismo reina incontestável” –, ainda mais com os cibermeios. Na cultura jornalística a notícia é vista como um bem altamente perecível e deteriorável, razões pelas quais se valoriza a velocidade na transmissão do acontecimento. O imediatismo combate a deterioração do valor da informação. E os jornalistas cultivam o valor das notícias “quentes”, de preferência “em primeira-mão”. Notícias “frias” são “velhas”, que deixaram de ser notícia (Traquina, 2002), uma máxima que na rádio é contabilizada ao segundo. A notícia de há uma hora é “velha” e já “caiu”, a do agora é “quente” e é a que abre o noticiário.

Com a Internet e as novas tecnologias, Traquina considera que na era audiovisual o valor do imediatismo dá primazia ao directo porque representa o estado puro do imediatismo. O factor tempo constitui o eixo central do campo jornalístico. Por isso, o autor conclui que no jornalismo a urgência é um valor dominante (2002).

No éter, a rádio habituou os ouvintes a dar a informação de última hora no momento em que acontece, muitas vezes a partir do local (já que os directos implicam poucos meios técnicos). É o “directo e ao vivo” – uma vantagem que foi explorada por diversas vezes em alturas de crise para a rádio ou em momentos históricos mundiais nos seus cem anos de vida. Momentos que faziam o ouvinte ficar de ouvido colado ao transístor para acompanhar a par e passo o que acontecia. Transmissões que influenciavam o próprio acontecimento e que o projectavam pela força do directo. Um desses exemplos é descrito por Roland Barthes acerca do Maio de 68 em Paris:

A palavra radiofónica colou ao acontecimento, à medida que se ia produzindo, de maneira ofegante, dramática, dando a ideia de que o conhecimento da actualidade já não é a partir de agora da ordem do impresso, mas sim da palavra. A história quente em elaboração, é uma história auditiva. (...) A palavra radiofónica não se limitava a informar os participantes acerca do próprio prolongamento da sua acção (a alguns metros de si) (...); pela compressão

do tempo, a repercussão imediata do acto, ela inflectia, modificava o acontecimento, numa palavra, escrevia-o: fusão do signo e de sua escuta, reversibilidade da escrita e da leitura. (Barthes, in Meditsch, 1999)

Acontecimento, narrador e ouvinte cruzam-se num mesmo plano temporal, o tempo presente do directo. Para os comunicadores da rádio é no directo que reside a magia e o fascínio do meio. É uma arma fantástica, escreve João Paulo Meneses (2003), que lembra que a rádio nasceu em directo; por isso, dar o acontecimento no momento em que acontece é uma questão genética. E é a possibilidade de estar/fazer o directo que verdadeiramente a distingue dos outros meios.

O directo, diz Herreros (2001), «é o grande espectáculo da rádio», é com o directo que «a rádio alcança o seu máximo esplendor», é a sua grande força, a sua melhor arma, porque permite também estabelecer uma comunicação viva e intensa com a audiência.

Schlesinger (1999) acredita que o directo faz parte da cultura profissional no jornalista de rádio porque há a ideia de que é através dele que se revelam os bons e verdadeiros profissionais. E é através dele que cada rádio ultrapassa a concorrência, ou seja, chegou primeiro, dá primeiro que todos os outros, independentemente da qualidade da informação jornalística. Esta constatação feita nos anos 70 permanece ainda hoje. E hoje, mais do que nessa época, devido ao aumento de directos nas rádios e nas televisões, se continua a questionar a eficácia do directo e o seu real contributo para o jornalismo ou para um jornalismo de qualidade.

Meneses (2003) enumera algumas características do directo radiofónico que são também as suas vantagens: espontâneo, próximo, simultâneo, imediato, mais comunicativo. Nas “coisas más”, como as classifica, cruzam-se as questões de conteúdo e as formais: o risco de instrumentalização/manipulação da informação; a calúnia/difamação; a alteração das prioridades jornalísticas; a incapacidade de ouvir a outra parte; e ainda é mais caro (por alguns dos recursos técnicos que implica); mais arriscado (pela possibilidade de falta de rigor); mais demorado (porque num directo é mais difícil controlar o tempo); mais imperfeito como comunicação (porque há menor capacidade crítica e de contextualização). Além de tudo isto, há ainda a considerar um outro factor que costuma pesar na opção ou não pelo directo: as condições técnicas (a possibilidade de ‘entrar’ ruído na comunicação, de o som não ser ‘limpo’, de a comunicação cair ou ter falhas, do som de fundo se sobrepor). São estes riscos que tornam o directo perigoso e suficientemente imperfeito para ser gerido com critérios guiados pelo bom senso em contraposição ao frequente abuso do directo, sem que haja critérios jornalísticos relevantes que o justifiquem. Apesar de ser a “grande força” e a “arma fantástica” da rádio, o directo no jornalismo comporta riscos que colocam em causa a sua eficácia.

Aquilo que se questiona é até que ponto o directo informa melhor o ouvinte. E se não houver mediação do repórter, até que ponto é jornalismo. Meneses (2003) dá um contributo baseado no bom senso, nos critérios de noticiabilidade radiofónica e nas limitações do meio rádio. O autor define quatro situações em que o directo deve ser considerado: situações de excepção; factos que não podem ser reproduzidos sob pena de se perder muito tempo entre a hora do acontecimento e a sua notícia; quando não

há tempo para gravar, devido a qualquer outra impossibilidade técnica, ou constrangimento das rotinas profissionais; uma reacção em cima da hora, um depoimento imediato ditado pela oportunidade.

O papel de mediador do jornalista é implícito a estes critérios: no directo cabe-lhe a função de contextualizar o acontecimento e descrever por palavras aquilo que não se ouve; só assim encarna a máxima de ser ‘os olhos e os ouvidos’ do ouvinte para que este se torne testemunha. Ou seja, o directo não pode ser apenas o ‘deixar correr a acção’, a acção deve ser o fio condutor da reportagem.

Para a audiência o directo representa uma experiência vivencial, a oportunidade de se transpor para o cenário do acontecimento. O ouvinte torna-se testemunha auditiva do acontecimento, vivenciando-o mesmo à distância. Estabelece-se como que uma ligação invisível entre o narrador e o receptor, uma cumplicidade, uma partilha de emoções facilmente detectável, por exemplo, nos relatos de futebol.

Uriel e Torres estudaram os relatos de futebol transcritos na Internet no *site* do diário *El Mundo*. Relatos não para serem ouvidos, mas lidos à medida que os jogos decorriam no relvado, e em que os utilizadores podiam simultaneamente escrever comentários. Constataram que este tipo de transmissão dos relatos ao vivo na rede conserva o estilo da retransmissão oral. A linguagem é a da rádio traduzida graficamente, de modo a perceber-se a emoção do grito de golo, por exemplo. E concluíram que há uma simbiose entre a rádio e a *web*:

Nas retransmissões ao vivo na rede convergem e convivem as características mais puras dos média tradicionais, como a narração oral da rádio, e parte do potencial comunicativo do novo cenário digital: a permanência da informação, da actualidade de última hora e as possibilidades de participação. (Uriel y Torres, 2004)

Graficamente, o golo é assinalado como um grito interminável, mas a emoção perde-se sem a expressividade da voz e do efeito de suspense enquanto se aguarda que o grito termine com o nome de quem marcou o golo. No texto saltam-se as letras para chegar rapidamente ao nome do jogador ou ao clube. O estilo pode manter-se, embora sem o impacto do relato oral.

O factor tempo está, pois, intimamente ligado ao jornalismo. O objectivo do jornalista é noticiar o mais recente e o que há de novo o mais depressa possível. A actualidade é um valor-notícia, um critério de selecção da informação que é construída sob pressão do tempo. A dimensão temporal está, então, presente em todo o processo de produção da notícia que engloba também as rotinas do dia noticioso.

«Se o campo jornalístico fosse um país, por exemplo chamado ‘Novaslândia’, a paisagem desse país estaria marcada por tudo quanto é sítio, pela presença de relógios» (Traquina, 2002) – uma forma de dizer que o factor tempo define o jornalismo, um tempo associado à actualidade. De resto, a imagem de Traquina é o retrato fiel da redacção de uma rádio que vive sob a pressão dos segundos.

Fontcuberta define a actualidade jornalística como «uma série de factos recentes ou imediatos difundidos através dos meios de comunicação social» (1999). O jornalismo

encontra a sua razão de ser em dois conceitos-chave: o acontecimento e a actualidade. Por isso, a autora considera que das cinco características fundamentais do discurso jornalístico, a actualidade é a primeira: «o objecto da notícia é o que acaba de se produzir, saber ou descobrir»; a segunda é a novidade: «o facto noticiável afasta-se da rotina quotidiana, é excepcional e transmite-se o mais rapidamente possível» (1999).

Traquina também elege a novidade como um conceito fundamental no jornalismo, porque, para os jornalistas, uma questão central é o que há de novo (2002). O factor tempo é um valor-notícia que assume três formas: a actualidade, a efeméride e uma outra mais estendida ao longo do tempo devido ao seu impacto. Esta categorização é idêntica à de Fontcuberta quando esta fala da duração da actualidade. A investigadora distingue quatro tipos de actualidade: as de curta, média e longa duração e a permanente. Esta última revela-se uma estratégia habitual dos média que criam espaços para inserirem reportagens mais alargadas sobre realidades que o passar do tempo não muda. Trata-se de um jornalismo mais contextualizado que, mais do que dar a notícia, se a há, procura ir além da actualidade. Esta opção editorial, que encontra espaço nos cibermeios, vem superar as limitações físicas dos média tradicionais: o tempo para a rádio e para a televisão; o espaço para os jornais. E permite o aprofundamento das notícias do dia-a-dia, conferindo aos factos aparentemente fugazes um carácter permanente e duradouro.

Embora o nome de “actualidade permanente” suscite a tentação de o transpor para a Internet, o conceito de Fontcuberta só se aplica, em parte, ao que presenciamos nos cibermeios, capazes de manterem uma notícia “velha” sempre acessível e de a recuperarem se a actualidade o justificar. Neste caso, tal como no conceito de Traquina para a notícia estendida ao longo do tempo, não encontramos características comuns com a notícia permanente na *web*. A razão fundamental está na mudança que a Internet está a operar na temporalidade. O tempo do jornalismo é agora outro.

Nos velhos e novos média os valores-notícia da actualidade e novidade são agora ainda mais prementes, a selecção dos acontecimentos acelera-se para acompanhar a velocidade da difusão da informação. Na produção o lema passou a ser o ‘dar depressa’, e na recepção o ‘saber a última’ a qualquer hora e em qualquer circunstância. Informação e velocidade confundem-se e tornam-se sinónimos com todas as vantagens e desvantagens que isso implica. De certa forma a história repete-se. As críticas feitas ao jornalismo radiofónico nos primórdios da rádio são as mesmas que se ouvem hoje sobre o ciberjornalismo: falta de confirmação dos factos, ausência do cruzamento de fontes, informações incorrectas ou incompletas, notícias falsas ou mal escritas na ânsia da última hora. No início do jornalismo radiofónico, as agências de notícias e os jornais alinharam pelo boicote às rádios, mas por pouco tempo. Por causa da nova velocidade da informação radiofónica, as agências e os jornais evoluíram e também eles absorveram uma nova temporalidade trazida pela rádio. É um cenário que facilmente encontra paralelo nos novos tempos mediáticos.

A par da rapidez, a evolução técnica proporcionou também o aumento do volume de informações disponibilizadas. Se por um lado há um consumo ávido da informação na hora, por outro lado não queremos perder o contacto com o que já passou e que, na altura, não pudemos ler, ver ou ouvir. Na Internet isso é possível e de forma cómoda,

rápida e eficaz, porque há a possibilidade de fixar o tempo em fragmentos sempre acessíveis.

A *web* está a mudar a noção de tempo jornalístico ao fundir o ontem, o hoje e o amanhã. O presente continua a ser o tempo das notícias, mais alargado, é certo, uma espécie de tempo presente em contínuo que reflecte o tempo social do viver o presente como se não houvesse passado, como se não houvesse amanhã.

O tempo dos média e o tempo social influenciam-se reciprocamente. Franciscato dá uma maior tónica à temporalidade jornalística ao considerar que ela afecta directamente a experiência social do tempo:

A experiência social do tempo vem sendo afectada directamente pela estrutura e actuação dos meios de comunicação, em particular a instituição jornalística. O fenómeno temporal é um componente essencial de uma definição de jornalismo e das relações que este desencadeia na sociedade. O jornalismo é uma prática social voltada para a produção de relatos sobre eventos do tempo presente. Ao fazer isto, o jornalismo actua de forma privilegiada como reforço de uma temporalidade social, enquanto produtor de formas específicas de sociabilidade. Consideramos o jornalismo uma criação institucional pela qual indivíduo e sociedade produzem a sua vivência social do momento presente. Situamos o jornalismo como uma das condições necessárias para esta vivência se realizar em alguns tipos de relações sociais. (Franciscato, 2004)

Para a nova temporalidade no jornalismo têm contribuído diversos factores, entre eles, a aceleração da velocidade de produção e distribuição do produto jornalístico, a estruturação de redes electrónicas e digitais, os novos suportes jornalísticos, a valorização do instante presente, as notícias em fluxo contínuo (Franciscato, 2007). Mas o principal factor é a interactividade porque acrescentou um novo actor aos produtores de informação: o leitor. O autor pensa no tempo jornalístico sob uma nova perspectiva, a da experiência do internauta activo que participa, se conecta com outros e contribui para o produto jornalístico na *web*.

A temporalidade modifica-se com a entrada do leitor na produção, porque o tempo de enunciação não é apenas o da produção, é também o da repercussão pública do acontecimento (Franciscato, 2007). Ou seja, o tempo em que a notícia permanece em debate, e é isso que a faz continuar no presente. Quebra-se a efemeridade da notícia que assume múltiplos presentes, a de cada leitor, e um presente contínuo na plataforma em que está disponível. Mas o presente do hoje é ainda o ponto de referência.

O jornalismo sempre dependeu da repercussão pública «como um factor para demarcar uma temporalidade», acrescenta o autor (2007); apesar de as transformações na Internet com a “arquitetura da participação” serem recentes, reforçam alguns aspectos que podem indicar uma mudança expressiva no jornalismo e na sua temporalidade: a presença do utilizador na construção do evento jornalístico, a temporalidade da experiência quotidiana do leitor, a temporalidade das práticas enunciativas.

Os espaços abertos à participação dos internautas, os blogues, os comentários, os *chats*, os fóruns são vistos por Franciscato como modalidades recentes da actividade jornalística na Internet que ampliam as possibilidades de experiências temporais do jor-

nalismo, embora o autor ressalve que nem tudo pode ser considerado jornalismo. Mais uma vez, fala-se de um conceito em construção:

Comentar é um acto enunciativo, um acto afirmativo de uma tendência a participar de debates públicos. E uma das novas faces da Internet é a abertura de novos canais de participação, não só pela troca de produtos e serviços, mas de opiniões e posicionamentos. Em resultado, proliferam comunidades de trocas, cresce a participação do usuário/leitor/consumidor na construção dos conteúdos. É neste horizonte impreciso, de potencial revigoramento das dimensões discursivas, que pode se localizar uma nova dimensão da actualidade no jornalismo. (Franciscato, 2007)

No jornalismo radiofónico o conceito de tempo presente é afunilado, não é tão distanciado como na imprensa ou na televisão, ou mesmo nos cibermeios, é um presente do agora. A notícia não se repete duas ou três horas depois, morre, outras lhe tomam o lugar. A noção de rapidez na produção é também ela mais acelerada pela cadência dos noticiários, ou pela possibilidade de não esperar por eles para dar a notícia.

Schlesinger estudou a relação dos jornalistas de rádio e televisão da BBC com o tempo na primeira metade da década de 1970 na perspectiva da produção de notícias. Desde logo concluiu que a notícia, do ponto de vista temporal, é altamente deteriorável, que o seu valor de utilização baixa rapidamente e que os jornalistas lutam diariamente com múltiplos. Estas ideias estão de tal forma incorporadas nas práticas jornalísticas que o autor considera que o conceito de tempo (imediato) e a prática estão interligados (1999).

Ao abordar o tempo e a notícia como forma cultural, Schlesinger foca uma ideia-chave para a rádio hertziana, a cadência, o manter o interesse vivo para o ouvinte, a variação de vozes, a hierarquização das notícias, os títulos, a tematização das notícias. E, acrescentamos nós, o recurso aos sempre apelativos “notícia de última hora” ou “notícia acabada de chegar à redacção” que acentuam o imediatismo do meio e chamam a atenção do ouvinte. A cadência, fulcral no éter, não faz sentido na Internet porque não há sequencialidade. Mas ambas, cada uma à sua maneira, funcionam em fluxo contínuo, no sentido de estarem sempre a dar novas notícias. Na rádio estão integradas numa sequência que é assinalada por uma estética sonora; na Internet são apresentadas isoladamente e são visualmente destacadas.

Da análise de Schlesinger, muito centrada na produção, ressalta a velocidade da informação dos meios electrónicos e, por inerência, a necessidade de o jornalista de rádio (ou televisão) ser rápido. A «urgência é um valor dominante, limitado pela tecnologia das comunicações» (1999). Era a realidade da rádio dos anos 1970; no século XXI as tecnologias encurtaram ainda mais os tempos da notícia: na acção, na selecção, na produção, na difusão e no consumo. Mas, de certa forma, também os alargaram ao prolongar a vida da notícia criando suportes e meios simples de acesso.

A actualidade e a novidade são dois dos critérios noticiosos radiofónicos que se sobrepõem a todos os outros exactamente por se adequarem mais às características do meio. A notícia é a notícia do momento, do tempo presente, do aqui e agora, do que está a acontecer ou acabou de acontecer.

Na rádio hertziana, o que é emitido já passou, não pode voltar a ser ouvido, a emissão não se repete nem volta atrás, é um produto perecível, fugaz. Na rede, a rádio anula essa característica com o diferido repetível, possibilitando a escuta a qualquer hora. Do meio efêmero e volátil a rádio transforma-se num arquivo sonoro, sempre acessível, pronto a ser escutado, à distância de um clique.

A actualidade e a actualização são a matéria-prima da informação jornalística da rádio. Na Internet também, mas o novo meio não dissolve as notícias no tempo, prolonga-lhes a vida nos conteúdos armazenados que se vão acumulando num arquivo sem limites de espaço e de tempo. Ao mesmo tempo que arquiva, vai constantemente actualizando o arquivo, possibilitando a construção de uma base de dados e de informações sem precedentes. Utilizando as ferramentas do novo meio e potenciando as suas características, o acesso é global, flexível e imediato. Mais do que acumular dados, o que importa é como chegar até eles. O que distingue a Internet em relação aos outros média não é essa acumulação, mas a possibilidade de esse arquivo ser imediato e global, reduzindo o espaço e o tempo a um momento (Canavilhas, 2004).

A Internet traz uma ruptura no tempo colocando no mesmo plano o passado, o presente e o futuro naquilo a que Canavilhas (2004) chama uma compressão do tempo entre o momento do acontecimento e o momento da pesquisa. Passado e presente partilham a mesma natureza; o passado torna-se presente no tempo na *web*, tal como o presente se torna passado quando transita para o arquivo. Temos então um passado-presente e um presente-presente.

Através de uma palavra-chave num motor de busca acede-se à informação de última hora, à de ontem, da semana passada, de há dois meses ou dois anos. Um novo factor para o jornalismo que tem na *web* a sua primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa (Palácios, 2002), uma memória contínua e não cronológica que fixa todos os momentos de um acontecimento (Canavilhas, 2004).

A notícia da actualidade, a novidade, prolonga-se no tempo: «A notícia perde a sua natureza perecível e ganha uma segunda vida, afastando-se do conceito-base que levou à sua produção: a novidade. Feita história, a notícia ganha novas propriedades e passa a constituir uma unidade de memória» (Canavilhas, 2004). O arquivo sonoro rompe com a fugacidade do meio e da audição em tempo presente e sincrónico ao da emissão, e a escuta torna-se assíncrona. O armazenamento de programas transforma a rádio num meio de oferta permanente com capacidade de repetição e, em consequência, aproxima-se dos média de consumo controlado e dirigido por cada ouvinte (Herreros, 2003). De uma narrativa linear e sequencial em fluxo contínuo da rádio hertziana passamos para uma narrativa multilinear e multi-sequencial na *web*, embora na net a rádio ofereça os dois produtos: a emissão contínua do éter e os fragmentos dessa mesma emissão apresentados em blocos áudio que são armazenados. O utilizador não só escolhe o que vai ouvir entre o que lhe é oferecido como escolhe o quando e o número de vezes que o vai ouvir, construindo a sua própria sequência. A ligação entre a rádio e o ouvinte modifica-se, aproxima-os e individualiza-se ainda mais.

Mais do que estreitar uma relação, trata-se de manter e captar audiências: as que naquele horário não puderam ouvir mas que, mais tarde, têm a possibilidade de o fazer.

Outra mais-valia é a de poder prolongar o tempo dos áudios e a quantidade de informação sonora, o que não seria possível por limitações de tempo na emissão ou ligadas à tolerância do tempo de audição radiofónica. Num e noutro factor, o que muitas vezes acontece é que no éter as emissoras dão a informação e remetem o ouvinte para o *site* na Internet para saber mais informação sobre o assunto, a entrevista ou a reportagem na íntegra, os relacionados, o dossiê, etc. São as próprias rádios que apelam ao ouvinte para se tornar num utilizador, acedendo na net ao que nas emissões tradicionais não há espaço/tempo para dar.

No éter sabemos que o ouvinte tem uma atenção que não é exclusiva e com duração limitada. Para apelar à escuta e criar ritmo, o jornalismo radiofónico aposta na multiplicidade de vozes e gere o tempo. Por isso as emissoras têm tempos médios para a duração dos sons, das peças jornalísticas, ou até dos noticiários, dando azo à cultura do *soundbit* – quanto mais pequeno melhor –, muitas vezes caindo no exagero do som-relâmpago que é mais ilustrativo ou decorativo do que portador de uma mais-valia informativa.

A atenção do ouvinte vai e vem, dependendo de factores externos ou da própria mensagem emitida. Partindo do princípio de que o ciberouvinte ao clicar num áudio o faz porque lhe interessa escutá-lo, a tolerância temporal tenderá a ser maior porque ouve apenas o que seleccionou. Embora possa parecer um raciocínio lógico, tem as suas fragilidades, conhecida que é a tendência da audiência para o *zapping* no áudio.

O *podcast* e o RSS, entre outras formas de distribuição de conteúdos áudio, mais do que estreitar relações com os internautas, permitem fidelizá-los. Não se procura uma grande audiência, mas satisfazer cada ciberouvinte para que seja fiel a um produto e dar-lhe a conhecer conteúdos afins. O objectivo é manter seguidores para tudo, fiéis, para quem ouvir não basta porque são consumidores multimédia. E se no éter rádio é som, na Internet tem de ser mais do que isso.

## O tempo da rádio e o tempo da audiência

Os média estruturam o nosso tempo e o nosso sentido de tempo. Apropriam-se deles: todos os momentos são transformados em programas planeados e rotinizados, de forma a preencherem todas as horas do dia em fluxo contínuo, para que saibamos que o dia está cheio: aconteceu, está a acontecer, vai acontecer – a fórmula do *teaser* radiofónico: a rádio devolve-nos a noção do *never ending story*.

A rotinização do tempo da rádio confere-nos a segurança do futuro antecipado: sabemos o que vai ser notícia amanhã, e que o programa com que acordamos é aquele que amanhã de manhã nos vai despertar – a rádio ajuda a estruturar o nosso quotidiano, dá-lhe uma ordem, é-nos familiar, é um porto seguro sem que isso implique imobilismo. Os conteúdos da rádio, tal como a vida e o quotidiano, mudam de dia para dia, mas o que é estrutural permanece, é o ponto de referência, a “normalidade” a que se aspira.

A programação radiofónica, seja informativa seja de entretenimento, é baseada no tempo, um tempo medido em segundos, minutos, horas. É organizada em grelhas de programação divididas em períodos horários, dias da semana e épocas do ano. As grelhas são definidas em função dos níveis de audiência e do seu perfil. Por isso, há uma programação diferenciada ao longo do dia, assim como há uma programação diferen-

ciada para os sábados ou os domingos, tal como a programação no Verão é diferente da dos restantes meses do ano.

Os níveis de audiência definem os horários do *prime-time* das rádios, que correspondem aos horários mais escutados. E é nesses horários que as rádios mais apostam para “agarrar” a sua audiência. Cada período de emissão, sobretudo do início da manhã e final da tarde (os *prime-time* da rádio), tem uma programação definida ao segundo e sequencializada numa espécie de guião de emissão, aquilo a que se chama o formato *clock*, em que tudo o que vai para o ar é organizado numa determinada ordem para cada hora e em horários fixos pré-determinados. A função do *clock* é não apenas a de organizar os conteúdos e o tempo da emissão, mas também a de orientar o ouvinte no tempo da emissão, e por consequência no tempo real. Sabemos que ao sinal horário se segue o noticiário e que este acaba a uma determinada hora e que a seguir vem a meteorologia; assim como sabemos que ouvimos o trânsito quando passam X minutos da hora certa, tal como sabemos que aquela rubrica passa àquela hora e que antes, como é habitual, ouvimos a crónica do comentador que só vai para o ar naquele dia da semana. Este reconhecimento do horário da rádio funciona como um reconhecimento do nosso próprio tempo. Orientamo-nos pelo que ouvimos e orientamo-nos na nossa rotina: levantamo-nos com os títulos do noticiário, terminamos o pequeno-almoço ao mesmo tempo que o noticiário acaba, quando começar a crónica é hora de lavar os dentes, vestimo-nos durante a rubrica, saímos de casa quando acabarem as informações de trânsito; a definição ao segundo do *clock* acaba por definir também a rotina do ouvinte que, sem olhar para o relógio na pressa matinal, vai sabendo as horas pelos horários da rádio – pelo tempo da rádio que é também o seu.

A audiência não escolhe a ordem nem o que quer escutar, mas associa essa ordem ao tempo real e insere-a na sua rotina diária, mesmo que inconscientemente. O tempo da rádio é o tempo real do ouvinte e vice-versa. São os horários e as rotinas do ouvinte que estruturam a programação da rádio, o que facilmente se verifica com o progressivo alargamento do *prime-time* e com a frequência das informações de trânsito. A influência é recíproca.

O facto de a emissão ser contínua, 24 sobre 24 horas, também nos dá a noção da infinitude do tempo e do nosso tempo. O «modelo mecânico do tempo é a organização sequencial das actividades e dos acontecimentos» (Araújo e Duarte, 2007), tal como a organização da programação radiofónica. E, tal como o tempo, a emissão flui sem que possa ser detida. Aconteça o que acontecer, “a vida continua”, uma forma popular de dizer que o relógio não pára na vida e na rádio.

«O tempo da rádio replica o nosso tempo», escreve Hendy (2000), porque há uma ligação aos ritmos pré-existentes da vida moderna. A rádio não se ajusta apenas a esses ritmos e rotinas através do tempo, também ajuda “a tematizar os nossos dias” (2000). O tempo da rádio é entendido como mediador da nossa noção de tempo. Hendy acredita que é no tempo radiofónico que se encontra uma das fundações com que foi construído o intimismo da rádio – outra das características do meio – porque não há só uma identificação do ouvinte com a programação; ela entra na sua vida e dela faz parte, mesmo que inconscientemente. Uma vida partilhada com vozes, melo-

dias e notícias que se tornaram essenciais ao dia-a-dia e que espicaçam os sentidos e a imaginação.

Além do intimismo, por paradoxal que seja, construiu também a socialização. A simultaneidade na recepção insere o ouvinte numa comunidade de ouvintes: «(...) se estamos a ouvir ao mesmo tempo, isso significa que temos algo em comum: as nossas vidas têm a mesma relação temporal que outros ouvintes desde que eles tenham a mesma relação temporal com os programas que ouvimos» (Hendy, 2000).

Isto responde à necessidade humana de sincronia com a comunidade em que cada um se insere. A comunidade de ouvintes (de uma estação, de um programa, de uma voz ou de um apresentador) existe porque não há apenas uma satisfação dos seus gostos, necessidades ou expectativas, mas porque se identifica com aquilo que ouve num tempo que lhes é comum. Na rádio na Internet essa simultaneidade não existe, porque cada um define o seu horário, mas prevalece o que os une, isto é, a necessidade de partilhar as afinidades que conectam essa comunidade de ouvintes. Neste contexto a noção de partilha também se modifica: pode ser em tempos diferentes desde que se partilhe, e mais do que dar a conhecer aos outros é também participar e estimular a interactividade, ou seja, o contacto com e entre os outros e o objecto partilhado.

Scannel (1996) distingue o tempo standardizado (o tempo do relógio) do meu tempo (o tempo da minha vida); são duas temporalidades que correspondem a duas formas de estar, ambas mediadas pela rádio e também pela televisão. A transmissão radiofónica regula-se pelo relógio, mas vive para o meu tempo. «O tempo da rádio enfrenta o meu tempo e o dos outros. Cria o nosso tempo – o nosso tempo de estarmos uns com os outros no mundo – é um tempo de sentido colectivo: o que os preocupa, preocupa-me e não se trata apenas de um sentimento comum, é um mundo em comum que habitamos e todos partilhamos.» Esta concepção de Scannel transpõe-se facilmente para a rádio na Internet que, assumidamente feita a pensar no meu tempo, estimula e alimenta o nosso tempo através das ferramentas de partilha de conteúdos, nomeadamente as redes sociais.

Na *web* mantém-se o intimismo da escuta da rádio mas também a socialização, criando-se comunidades virtuais de ciberouvintes que, muitas vezes, são também os ouvintes que encontraram na net uma forma de se ligarem à sua rádio, participando, escrevendo, ouvindo. Comunicam com a rádio e entre si, conectando-se com outros cibercidadãos que partilham os mesmos interesses, que escutam os mesmos fragmentos da emissão disponibilizados na Internet.

Araújo e Duarte olham para a era actual como uma era em que o tempo desapareceu, consumido por uma vertiginosa aceleração e pelo seu total preenchimento, como se as 24 horas não chegassem para realizarmos todas as tarefas, tudo o que necessitamos, desejamos e a que aspiramos. Para as autoras, as sociedades tradicionais viviam o tempo numa concepção cíclica, hoje vivemos o tempo numa concepção fragmentada (2007) porque a própria vida é fragmentada. Uma forma episódica de existir, na concepção de Bauman (1995), para quem a maior parte das actividades da nossa vida tende a ser fragmentária, episódica, descontínua, uma mera colecção de acontecimentos desligados uns dos outros, e desligados do passado e do futuro. McLuhan (2008) entende a fragmentação como um instrumento de poder ao afirmar que a chave do poder ociden-

tal sobre o homem e a natureza assenta na fragmentação de todo o tipo de experiências em unidades uniformes, com o objectivo de se produzir mais rapidamente uma acção ou transformação das formas. McLuhan (2008) liga a coesão à cultura tribal oral que cria e mantém o indivíduo em comunidade, não o concebendo isoladamente. E liga a fragmentação à cultura letrada, berço do homem civilizado, «uma sociedade de indivíduos separados e iguais face a um código de leis escritas».

A fragmentação é uma realidade social pós-moderna dominada pela fruição/satisfação imediata, no presente do aqui e agora, e que, aliada à saturação da informação, conduz a uma avidez no consumo da informação, mas não necessariamente da sua assimilação: «O jogo da vida é rápido, omnívoro, devorando a atenção e não deixando um instante de pausa permitindo o pensamento. (...) o resultado global é o da fragmentação do tempo em episódios (...) O tempo já não é um rio, mas uma colecção de pântanos e tanques de água» (Bauman, 1995).

Ao fragmentar-se, a rádio apenas espelha essa nova realidade. Se por um lado continua a oferecer uma emissão (um tempo) sincrónica e sequencial para uma comunidade de indivíduos, por outro lado oferece uma emissão (um tempo) assíncrona para cada um dos elementos dessa comunidade, mas que não deixa de ser sequencial quando o ciberouvinte a ordena e a integra no seu tempo individual.

A simultaneidade temporal foi, e ainda é, uma necessidade social dos indivíduos. Significa “uma comunhão de ritmos” (Araújo e Duarte, 2007) partilhada por uma comunidade que se espelha também na rádio e na simultaneidade da recepção. A fragmentação dos conteúdos radiofónicos na Internet é a materialização física da recepção da emissão radiofónica. A escuta é fragmentada por si própria, o ouvinte não ouve nem memoriza o todo da emissão, do programa, do noticiário, da notícia, mas alguns pedaços. O consumo da rádio hertziana é já por si fragmentado, disperso e seleccionado – tal como se apresenta o produto radiofónico na Internet. A forma de escuta de ambos os produtos é também idêntica, embora na Internet o ciberouvinte organize os fragmentos que ouve num novo fluxo contínuo e linear para dar sentido ao que ouve e para construir um sentido com o que quer ouvir. Por outro lado a sequencialidade da emissão hertziana também corresponde à necessidade humana de, por vezes, se deixar simplesmente conduzir.

A linearidade organiza o nosso tempo e a forma como o preenchemos, dá-lhe um sentido de continuidade, um princípio, um meio e um fim. E dá-lhe também uma noção de sequencialidade, de que algo lhe sucede, como o rolar do tempo que passa. A necessidade humana de ordenar o tempo dentro de um contexto social e cultural é como que um imperativo inato:

Aprendemos a lidar com tudo aquilo que temos e desejamos fazer na nossa vida como se esta fosse uma linha na qual situamos as nossas acções (...) até a forma como conhecemos o mundo e o organizamos na nossa mente depende dessa ‘necessidade’ de sequência por isso, mesmo que os princípios da sequência, da ordem, e da sincronização sejam fundamentais, pressupõem a acção individual: é o indivíduo que se vê na obrigação de ordenar para poder concretizar. (Araújo e Duarte, 2007)

Ou seja, a opção é individual, mas determinada por aquilo que rodeia o indivíduo, porque é o contexto que influencia e determina as suas escolhas. O tempo individual reflecte a organização do tempo social.

O conteúdo do *clock* não é mais do que um conjunto de conteúdos fragmentados; mas no éter essa fragmentação é ordenada e sequenciada no fluxo contínuo de emissão. São esses fragmentos que são isolados e disponibilizados na Internet, consumando uma verdadeira fragmentação que é, de novo, sequencializada pelo ciberouvinte, por cada um.

Se até aqui era a rádio que dominava o ouvinte obrigando-o a seguir a sua ordenação sequencial, agora é o utilizador que pode controlar o que o meio lhe disponibiliza e que pode definir a sua própria ordem sequencial. Supera-se também a concepção linear do relato sequencial que integra pequenas cenas que podem unir-se ou não em relatos mais complexos segundo os desejos e interesses do utilizador. Portanto, o utilizador manifesta autonomia por um lado e vinculação sequencial por outro (Herreros, 1995). A sequencialidade e a linearidade mantêm-se na *web*, mas não constroem um único caminho como nas ondas hertzianas, mas vários, tantos quantas as vezes que forem ouvidos os diferentes fragmentos.

A rádio é um meio efémero, fugaz, volátil, evanescente, dilui-se no tempo. O tempo da rádio, como escreve Hendy (2000), replica o nosso tempo. O tempo da Internet espelha o nosso tempo, a forma como o gerimos e o encaramos. Um tempo fragmentado que reproduz a velocidade da informação ao mesmo tempo que a armazena com um potencial infinito. Mesmo que, mais tarde, não tenhamos tempo para ouvir, ler e ver.

### Referências bibliográficas

- Araújo, Emília e Duarte, Ana Maria (2007), *Quando o Tempo Desaparece. Tempo e simultaneidade*. Porto: Edições Ecopy.
- Bauman, Zygmunt (1995), *A Vida Fragmentada*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Canavilhas, João (2004) "A Internet como memória", in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-Internet-como-memoria.pdf> (consulta em Junho.2008).
- Franciscato, Carlos Eduardo (2004) "O Jornalismo e a reformulação da experiência do tempo nas sociedades ocidentais", in <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2004/franciscato2004.doc> (consulta em Agosto.2009).
- Franciscato, Carlos Eduardo (2007) "A participação dos leitores na construção de experiências temporais no jornalismo *online*" in <http://www.adevento.com.br/INTERCOM/2007/resumos/R1323-1.pdf> (consulta em Agosto.2009).
- Fontcuberta, Mar de (1999), *A Notícia*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Hendy, David (2000), *Radio in the Global Age*. Cambridge: Polity Press.
- Herreros, Mariano Cebrián (1995) *Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Herreros, Mariano Cebrián (2001) *La radio en la convergencia multimedia*, Editoial Gedisa, Barcelona, pp. 178, 184-185, 223.
- Herreros, Mariano Cebrián (2003) "La rádio en Internet", in [http://www.nebrija.com/eventos/dca/ciberperiodismo/Ponen\\_Cebrian\\_12-03-03.pdf](http://www.nebrija.com/eventos/dca/ciberperiodismo/Ponen_Cebrian_12-03-03.pdf) (consulta em Maio.2007).
- Martínez-Costa, Pilar (2001) "Un nuevo paradigma para la radio", Sala de Prensa, Ano III, vol. 2, in <http://www.saladeprensa.org/art199.html> (consulta em Janeiro.2008).
- McLuhan, Marshall (2008) *Compreender os Meios de Comunicação – Extensões do homem*. Lisboa: Relógio D'Água.

- Meditsch, Eduardo (1999), *A Rádio na Era da Informação*. Lisboa: Minerva.
- Meneses, João Paulo (2003) *Tudo o que se Passa na TSE.. para um livro de estilo*. Porto: Edição Jornal de Notícias.
- Palácios, Marcos (2002) *Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate* in [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaoememoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaoememoria.pdf) (consulta em Agosto.2009).
- Scannel, Paddy (1996), *Radio, Television, and Modern Life*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd, Oxford.
- Schlesinger, Philip (1977), “Os Jornalistas e a sua máquina do Tempo”, in *Jornalismo: Questões, teorias e 'estórias'*, org. Nelson Traquina (1999), Lisboa: Vega, pp. 178-181.
- Traquina, Nelson (1999) *Jornalismo: Questões, teorias e 'estórias'*. Lisboa: Vega.
- Traquina, Nelson (2002) *Jornalismo*. Lisboa: Quimera.
- Uriol, Maria José e Torres, Elvira García (2004) “La magia del fútbol ‘en vivo’ en la red”, in Blanco Alfonso, I. e Fernández Martínez, Pilar (coord.) (2004), *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*. Barcelona: Frágua.

## **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 do 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](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.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](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>.



## **Bem-vindos ao *pod-drama-cast* e a uma nova experiência de escuta: a comunidade virtual de *The Archers***

Emma Rodero Antón\*

**Resumo:** As novas tecnologias e especialmente o *podcast* favorecem a recuperação do género mais criativo do meio radiofónico: o drama, que, por não estar sujeito à actualidade, se adapta aos novos modos de produção e recepção de conteúdos na Internet e através do *podcast*. Surgem, assim, na Internet diversas experiências que, tendo o drama radiofónico como protagonista, estão a contribuir para recuperar o género. Uma experiência significativa, que exemplifica como a rádio convencional se adapta às novas tecnologias, criando uma nova comunidade virtual de ouvintes, é a novela *The Archers* (BBC), com emissão regular desde 1951. As páginas seguintes compreendem um estudo sobre a adaptação tecnológica realizada por *The Archers*, analisando os principais recursos empregues, que permitem caracterizar esta nova comunidade virtual de ouvintes.

**Palavras-chave:** drama radiofónico, novas tecnologias, *podcast*, comunidade virtual, *The Archers*.

### **1. Drama radiofónico, uma nova oportunidade tecnológica**

O drama é um dos géneros mais adequados para o meio rádio, uma vez que a sua essência combina todas as qualidades necessárias. É precisamente este género que ilustra mais claramente a característica mais importante da rádio: a capacidade de uma história narrada apenas através do som aumentar a imaginação. «Às vezes argumenta-se que o estímulo para a imaginação, especialmente a imaginação visual, pertence à rádio, e se pensarmos em termos de “drama” isto é inquestionavelmente certo» (Lewis, 1981: 9). De facto, o tema está bem documentado em diversas áreas de pesquisa (Bolls,

\* Professora na Universidad Pompeu Fabra, Barcelona (emma.rodero@upf.edu).

2002; MacInnis & Price, 1987). A maioria destes estudos compara as características da rádio com outros média audiovisuais, em especial a televisão (Greenfield *et al.*, 1986; Greenfield & Beagles-Roos, 1988; Beentjes e Valkenburg, 1997), mas há também estudos aplicados ao género drama em particular (Rodero, 2010; Rodero, 2010b). Com efeito, a transmissão de produções dramáticas através da rádio funcionou sempre muito bem com o público, porque as pessoas desejam que a rádio conte histórias que estimulem a sua imaginação.

Durante muitos anos, o género drama ocupou uma posição privilegiada na programação das estações de rádio. Com o tempo, no entanto, em muitos países, a produção de programas ditos dramáticos foi gradualmente decrescendo. Contudo, as novas tecnologias podem constituir uma boa oportunidade para a rádio recuperar este género. Por isso, autores como Chignell (2009: 26) concluem que «desenvolvimentos recentes em ‘novos média’ (incluindo rádio e áudio) mostram que há um futuro para este género». A Internet, portanto, pode representar para este género uma oportunidade.

## 2. Internet e *podcast*, aliados no drama radiofónico

A tecnologia digital de rádio está a submeter a rádio a uma transformação sem precedentes na sua história. Neste novo contexto, a rádio precisa de incorporar componentes expressivos que renovem o tratamento formal actualmente utilizado. Uma boa parte desta renovação pode ser alcançada através da recuperação do drama radiofónico, na forma de *podcast*.

O formato *podcast* é uma das mais apropriadas formas de emissão de teatro radiofónico, porque permite o acesso directo e imediato ao material gravado destinado a ouvir mais tarde, em escuta assíncrona. Ora, uma vez que o drama não está ancorado no aqui-e-agora, pode ser armazenado.

Várias formas de *audio-on-demand* podem concorrer para este género ameaçado. Ao contrário de outras produções radiofónicas, o teatro não beneficia necessariamente do directo. Se o tipo certo de material dramático pode ser produzido para a Internet ou o leitor de MP3, então isto pode mostrar um caminho a seguir. (Chignell, 2009: 30)

Além disso, a possibilidade de fazer *download* e armazenar material num dispositivo de áudio garante um dos modos de escuta mais inerentes à rádio: “em movimento”. Graças a esta flexibilidade, o ouvinte pode tomar decisões não só sobre o conteúdo mas também sobre a maneira pela qual ele ouve – a qualquer hora, a qualquer momento. Estas características configuram um novo tipo de ouvinte activo que pode seleccionar conteúdos e também estabelecer padrões de lealdade por via da subscrição.

Enquanto o ouvinte escolhe o conteúdo que deseja subscrever, o conteúdo chega por um ‘*pushed mechanism*’ e o utilizador decide em última instância quando é posto a tocar (‘*pull*’). Os *podcasts* são portanto definidos como conteúdo com o proveito fácil de empurrar o meio mas com todas as características de personalização dos *pull media*. (Berry, 2006: 156)

Para se referir a esta nova forma de comunicação, o apresentador da BBC Peter Day cunhou o termo ‘*Radio-Me*’ (Day, 2005). Na sua opinião, este novo ouvinte pode servir-se ele próprio de toda uma gama de ferramentas adicionais que proporcionam a interactividade no sentido em que Kiouisis a define:

(...) como o grau em que uma tecnologia de comunicação pode criar um ambiente mediado em que os participantes se podem comunicar (um-para-um, um-para-muitos e muitos-para-muitos), de forma síncrona e assíncrona, e participar numa troca recíproca de mensagens (de terceira ordem de dependência). (Kiouisis, 2002: 370)

Embora a participação do ouvinte através do telefone tenha sido sempre fomentada na rádio, é agora, sem dúvida, que esta possibilidade de interacção está no seu melhor, quer em forma quer em eficácia. Isto é mais evidente no caso do drama radiofónico que, como formato fechado, oferece menos possibilidades de interacção na rádio tradicional, a menos que ocorra fora da emissão em si. «Para o trabalho *cross-media* entre a rádio e a Internet, o teatro parecia oferecer um forte potencial para uma maior interactividade e actividade na Internet» (Neumark, 2006: 213).

Também significativo é o forte sentimento de identificação que os ouvintes criam com algumas histórias de ficção. A interactividade fornecida pelas novas tecnologias e a incorporação da linguagem multimédia podem reforçar o sentimento de pertença a uma comunidade virtual de ouvintes que compartilham a mesma imaginação relativamente a uma história de teatro radiofónico em particular. Por isso, autores como Neumark (2006: 216) referem o *podcast* como um *gap medium* que conecta os mundos real e virtual.

Talvez por todas estas razões seja através do *podcast* que há actualmente provas do ressurgimento do género drama na rádio. É isto que confirmam referências que aparecem nos média a este respeito, com significativos títulos como os que foram publicados pelo jornal *The Guardian*: “*The podcast is the thing to revive radio drama*”.

Um caso claro de adaptação às exigências das novas tecnologias sem perder a essência das TIC é a radionovela *The Archers*. Este é um exemplo claro de como a rádio convencional se adaptou aos tempos modernos, sendo complementada por *podcasts* assim criando uma nova comunidade de ouvintes.

### 3. *The Archers* e a adaptação às novas tecnologias

Transmitida pela BBC Radio 4, *The Archers* é a mais antiga novela de rádio do mundo ainda no ar. A primeira transmissão foi em 1951, em pleno contexto de pós-guerra britânico, tendo *The Archers* acabado de comemorar o seu 60.º aniversário. *The Archers* diz respeito a uma comunidade agrícola na região central de Inglaterra e desenrola-se na cidade fictícia de Ambridge. Esta produção foi criada com o objectivo de fornecer conselhos práticos para os agricultores de uma forma simples mas atractiva.

Um dos aspectos mais significativos desta produção radiofónica é a extensão da sua evolução ao longo dos anos, adaptando os argumentos aos problemas de cada período, tal como a peste suína na década de 1970 e a doença das vacas loucas dos anos 1980 a 2000.

Ao mesmo tempo, porém, como todas as ficções radiofónicas, *The Archers* fez uso dos seus próprios recursos dramáticos no seu formato e incorporou um largo número destes elementos como acidentes, mortes, romance e divórcio. Desta forma, entrelaçam-se nos seus argumentos ambas as áreas: relações pessoais e profissionais, os meios doméstico e rural.

Juntamente com a renovação temática, *The Archers* deu os primeiros passos para a adaptação tecnológica em 2002, quando o programa foi disponibilizado através da BBC Radio Player. Alguns anos depois, em 2007, a novela ofereceu o seu primeiro *podcast*, que incluía vários serviços adicionais, como uma sinopse de cada episódio (disponível no *site* ou por *e-mail*). Esta inovação foi bem recebida pelos ouvintes. O jornal *The Guardian* relatou, em Outubro de 2007, que *The Archers* tinha registado um milhão de escutas *online* num mês, quase o dobro do número do seu mais próximo rival, *Chris Moyles Show* (Gibson, 2007). O novo formato levou a mudanças na duração dos episódios, que passou de trinta minutos para os actuais quinze minutos, indo assim mais ao encontro das necessidades de ouvintes cada vez mais ocupados.

Desta forma, com a incorporação de novas tecnologias, *The Archers* adoptou um sistema de cooptação. Quer dizer, combina transmissões tradicionais com as emissões *online* e no formato *podcast*. Na sua forma tradicional, é transmitido diariamente, de domingo a sexta-feira às 19h00 (com repetição às 14h00 do dia seguinte, excepto aos sábados), e semanalmente como parte do “*Omnibus*” (edição de episódios de toda a semana) nas manhãs de domingo às 10 horas. A escolha dos tempos de emissão, como ocorre com todos os programas da Radio 4, é projectada para seguir o estilo de vida dos ouvintes e, neste caso, coincide com a hora de preparação do jantar dos ingleses. É, no entanto, significativo que na *web*, onde os programas podem ser ouvidos a qualquer momento, o pico de audiências seja quase idêntico ao da emissão tradicional: 19h15, como se mostra num estudo realizado por Thomas (2009) sobre o comportamento da comunidade virtual da novela.

Como seria evidente, há mais de sessenta anos no ar, *The Archers* construiu uma comunidade de fiéis seguidores que atravessa gerações; avós, pais e filhos cresceram com as aventuras desta família de agricultores.

Eu, por exemplo, ouço *The Archers* há mais de trinta anos. Neste tempo uma geração morreu em Ambridge, uma geração cresceu, casou-se e teve filhos. E durante este tempo Ambridge mudou. Mudou silenciosamente, imperceptivelmente, dia após dia, através dos anos. (Scanell, 2009)

Esta fidelidade de longa data ao programa significa que os ouvintes desta novela possuem conhecimento especializado sobre tudo o que se passa em Ambridge, como demonstra o estudo realizado por Reeve e Aggleton (1998). No entanto, o que é mais importante é que, com a incorporação de novas tecnologias, a afinidade psicológica que durante tantos anos uniu os ouvintes tradicionais é agora alargada a uma nova comunidade virtual de pessoas que seguem os episódios *online*.

A prova dos frutos que esta convergência tecnológica está a produzir pode ser encontrada na vitalidade surpreendente que *The Archers* ainda mostra no ano de 2011. Com

uma audiência actual de cinco milhões de ouvintes, é o mais popular programa da BBC *online*. O grau de influência social do programa, em termos de diversidade e frequência de menções nos média, constitui a prova continuada do seu excelente estado de saúde. Na verdade, esta popularidade é acentuada através do convite a celebridades e outras pessoas proeminentes para aparecer em alguns episódios. Por exemplo, a duquesa de Cornwall visitou Ambridge no seu papel de presidente da Sociedade Nacional de Osteoporose para celebrar o 60.º aniversário.

Por todas estas razões, *The Archers* é um exemplo claro de como este género tem sido capaz de ressurgir usando as novas tecnologias como suas aliadas para assim expandir a sua comunidade social de ouvintes. As páginas seguintes analisam, portanto, os principais recursos que tornaram possível esta adaptação às novas tecnologias.

#### 4. *The Archers online*

A análise da *site*<sup>1</sup> da BBC relativo a *The Archers* revela três categorias principais de recursos: os serviços de uma biblioteca de áudio, o serviço de documentação e os serviços de participação. Em primeiro lugar, o serviço de áudio abrange todos os sons desta produção radiofónica. É a parte mais significativa da principal *webpage* e começa sempre por oferecer a oportunidade de ouvir o episódio mais recente, quer através da BBC iPlayer quer fazendo o *download* do *podcast*. A escuta *online* inclui a possibilidade de recomendar o episódio e adicioná-lo aos favoritos. Através do *podcast*, assim como fazendo o *download* do episódio, o utilizador pode ter uma assinatura gratuita utilizando vários sistemas: iTunes, MyYahoo, Zune, Google Reader, Feed RSS e ZENcast. Informações adicionais fornecidas incluem uma sinopse do episódio, que o ouvinte pode subscrever por *e-mail*, e uma lista das personagens e locais que nele aparecem, com uma biografia completa da personagem ou uma descrição do lugar em questão, incluindo fotografias em ambos os casos. Além disso, a partir da página principal, pode também ouvir-se o *Ambridge Extra*. Este contém detalhes das últimas histórias a decorrer na comunidade. Outro *tag* fornece acesso ao *Catch Up*, uma página que contém todos os episódios, sinopses e seus títulos, classificados por dia. Aqui também se pode encontrar o *Omnibus*, um resumo de toda a semana com duração de 75 minutos.

Em segundo lugar, o serviço de documentação consiste em informação adicional que permite aos utilizadores ampliar os seus conhecimentos da série. Uma das mais notáveis páginas é *Timeline*, um calendário interactivo onde os utilizadores podem percorrer os anos das séries e acompanhar a evolução dos acontecimentos. A acompanhar esta página está *Quem é quem*, que dá uma descrição completa das personagens por ordem alfabética, incluindo laços de família, gostos e desgostos, relacionamentos e localização. Também lista as expressões típicas usadas por cada personagem e um fragmento de áudio de um episódio em que a personagem teve particular relevância. Os lugares fictícios nesta série estão disponíveis no mapa de Ambridge, que inclui uma descrição detalhada de cada lugar, complementada pelos episódios relacionados com esse

<sup>1</sup> <http://www.bbc.co.uk/radio4/features/the-archers/>

lugar. A página do *About* funciona como uma introdução para a série em formato de áudio e tem como objectivo ajudar o ouvinte a manter-se actualizado relativamente aos acontecimentos. Inclui ainda a secção de Perguntas Frequentes. Finalmente, neste serviço de documentário há também entrevistas com os guionistas e uma secção original: *Ambridge Ups and Downs*, que mede o comportamento das personagens desta ficção radiofónica classificando-as como ‘up’, representado por um sol, e “down”, representado por uma nuvem de chuva.

Em terceiro lugar, os ouvintes podem trocar experiências e conhecimentos sobre a novela usando para isso os serviços de participação. Estes estão divididos em dois tipos: passivo e activo. Os serviços passivos são aqueles em que os ouvintes podem participar, mas sem real interacção. Aqui, a página principal fornece diferentes tipos de questionários em formato de jogo que também se encontram na página *Fun*. O *Quick Quiz* coloca questões sobre acontecimentos da série com três respostas possíveis. O voto permite aos utilizadores dar as suas opiniões sobre o que deve acontecer na série ou o que uma determinada personagem deve fazer relativamente a um problema que enfrenta. No entanto, é a página *Fun* que contém a maioria das oportunidades de participação. Uma oportunidade é o jogo multimédia *Hill Climb Quiz*, que é bastante simples e implica a escolha de perguntas sobre os assuntos da série que, se respondidas correctamente, ajudam “o David a alimentar as suas ovelhas famintas”. Por outro lado, *The Archers Quiz* é muito mais elaborado, com imagens e som, e consiste em responder a questões sobre a série com três respostas possíveis.

No entanto, é no serviço activo que o ouvinte encontra uma oportunidade real de interagir e contribuir para o enredo da novela radiofónica. Estes serviços aparecem na página *Blog* e na página *Discuss*. É importante notar que toda esta parte interactiva é supervisionada e o administrador pode apagar mensagens que não cumpram as regras estabelecidas na secção *House Rules*.

O blogue *The Archers*, que pode ser subscrito por RSS e ATOM, inclui tópicos de discussão gerados pelas mensagens dos ouvintes a partir da página *Discuss*, do Facebook e do Twitter. A página *Discuss* é bastante completa e cuidadosamente editada. O lado direito da página contém comentários dos utilizadores publicados no Twitter, *links* que correspondem a quatro páginas diferentes do Facebook sobre *The Archers* e, por fim, *links* para *sites* dedicados à novela.

A secção principal de *Discuss*, juntamente com o blogue, é *On the messageboard*, onde os ouvintes dão as suas opiniões sobre a série numa base *peer-to-peer*. «O *messageboard* proporciona um espaço em que o trabalho imaginativo exigido pela rádio pode ser desenvolvido, partilhado e comparado. Neste sentido, o *messageboard* adiciona uma dimensão nova e partilhada para os prazeres da imaginação que um programa de rádio pode oferecer» (Thomas, 2009: 57).

Esta secção, que pode ser subscrita, é subdividida em várias partes com possibilidades de interacção síncrona e assíncrona. Todas estas opções estão disponíveis desde Outubro de 2005.

A interacção síncrona ocorre em *The Bull*, o espaço designado para sala de conversação sobre perguntas relacionadas com a série. É a secção mais popular, com cerca de

68 000 tópicos em discussão. A interacção assíncrona acontece em várias secções de natureza geral ou específica. A secção *Discuss The Archers* é a secção onde os ouvintes trocam opiniões sobre a série. Recebe cerca de sessenta mil propostas para temas. Como acontece em secções de natureza específica, estes compreendem tópicos particulares que podem ou não ser relacionados com a série. Entre aqueles que se referem à série, o que sobressai é o *Notes and Queries*, em que os ouvintes resolvem as suas questões sobre a série ou sobre o *messageboard* e cujos registos ascendem a cerca de 3500 consultas. *The Village Hall* é a secção onde grupos especiais de interesse podem trocar pontos de vista e opiniões. A actividade é baixa, com apenas 1300 temas propostos. *The Archers Omnibus* é especialmente vocacionado para os comentários e discussões dos ouvintes do programa. A actividade é bastante baixa nesta secção, com apenas quinhentos temas, o que sugere pouco interesse do ouvinte neste serviço específico de áudio. *The Archers Spoilers* é um *site* vocacionado para os comentários e opiniões e a sua actividade é limitada, cerca de duzentos tópicos. Finalmente, há duas secções de natureza especial que não estão relacionadas com a série. Uma delas é *Fantasy Archers*, um *site* onde os ouvintes constroem as suas histórias ou paródias e que oferece a oportunidade de interagir com outros utilizadores. Esta página regista cerca de duas mil histórias inventadas. A outra secção é *The Bull Upstairs*, a qual tem muito pouca actividade, com cerca de 1800 propostas, e contém jogos de palavras com uma variedade de tópicos.

Para além do próprio *site* oficial, uma menção deve ser feita a outro *site* para viciados em *The Archers*, e que é muito importante, já que a BBC o reconhece como *site* oficial do clube de fãs de *The Archers*<sup>2</sup>. Esta página de entrada contém notícias e comentários relacionados com a série. A secção de documentação é complementada com a página do *Catch up*, que contém extensivas sinopses dos acontecimentos de diferentes episódios. A secção de participação tem um blogue e um fórum que são classificados por tópico. No entanto, duas coisas diferenciam este *site* do oficial: em primeiro lugar, a ausência de material áudio disponível; em segundo lugar, a página *Shop* que contém todo o tipo de itens relacionados com a série disponível para venda, tais como calendários, utensílios de cozinha, canecas e materiais de áudio para cegos. Finalmente, o sentido de comunidade é reforçado através da página *Gallery*, onde os fãs colocam as suas fotografias, organizam encontros e concursos sobre a série.

Estes dois *websites* são complementados pelas redes sociais Facebook e Twitter. A página oficial do Facebook dedicada a *The Archers* (BBC *The Archers*<sup>3</sup>) tem cerca de 1200 membros. Mas há uma duplicidade com outra página oficial (*The Archers*<sup>4</sup>), com mais membros, cerca de 3725. Os temas propostos normalmente concernem a informação ou notícias sobre a série. Muito pouca interacção com o utilizador ocorre aqui e a maior parte da actividade envolve pedidos de informação sobre as transmissões. A página do Facebook para os fãs da série (*Addicts Archers*<sup>5</sup>) é menos popular, cerca de 330 amigos, e regista um menor grau de participação. A actividade do utilizador nesta

<sup>2</sup> <http://www.thearchers.co.uk>

<sup>3</sup> <http://www.facebook.com/home.php#!/pages/BBC-The-Archers/116065608457632>

<sup>4</sup> <http://www.facebook.com/home.php#!/pages/The-Archers/109445555747824>

<sup>5</sup> <http://www.facebook.com/home.php#!/pages/Archers-Addicts/43671191219?sk=wall>

página centra-se na expressão de opiniões sobre a série num nível mais informal do que no caso da página oficial. No Twitter, a página oficial<sup>6</sup> tem muito mais seguidores, quatro mil, do que a página de fãs<sup>7</sup>, 1500. Isto pode dever-se ao facto de o *website* da BBC *The Archers* ver a comunicação interactiva mais através do Twitter, seguido em tempo real, do que do Facebook.

Graças, portanto, a esta combinação de possibilidades áudio, documentais e interactivas, adicionadas pelos *sites* de fãs e redes sociais, *The Archers* consegue criar uma autêntica comunidade virtual ou esfera pública virtual, nas palavras de Klein (2009), cujos resultados são analisados a seguir.

## 5. A comunidade virtual da audiosfera de *The Archers*

Um dos principais benefícios decorrentes da convergência de *The Archers* com as novas tecnologias é a possibilidade de adicionar uma nova comunidade virtual da audiosfera à comunidade tradicional de ouvintes. Para Rheingold (2000), «as comunidades virtuais são agregações sociais que emergem da Internet quando um número suficiente de pessoas mantém estas discussões públicas suficientemente longas, com sentimento humano, para formar redes de relacionamentos pessoais no ciberespaço». Portanto, podemos considerar todo o colectivo dos ouvintes de *The Archers* como uma comunidade virtual numa *audiosfera*.

Geralmente, as comunidades virtuais surgem para satisfazer três tipos de necessidades: funcionais, sociais e psicológicas (Wang *et al.*, 2002). A comunidade virtual de *The Archers* deve a sua vitalidade precisamente à realização destas três necessidades, que são descritas abaixo, usando uma análise de conteúdo das mensagens publicadas nos serviços interactivos do *site* oficial, no *site* dos fãs e nas redes sociais desde Outubro de 2005.

### 5.1. Necessidades funcionais através da esfera pública

As necessidades funcionais são satisfeitas através da própria *web* da esfera pública e manifestam-se através de diferentes serviços interactivos. Os recursos que contribuem para a criação de comunidade através dessa esfera são os serviços de áudio e participação, os serviços passivos (onde os utilizadores podem obter informações sobre a série através de jogos) e também os serviços activos projectados para esta finalidade, tais como *Notes and Queries*. Os membros da comunidade *The Archers* utilizam os recursos deste espaço fundamentalmente para expandir os seus conhecimentos sobre a série pela reunião de três necessidades básicas de natureza referencial: obter informações, solucionar dúvidas e formular pedidos e reclamações.

- a. *Obter informações*. Os utilizadores tendem a usar serviços interactivos para solicitar informações, quer do tipo documental quer relacionadas com os áudios da série.

<sup>6</sup> <http://twitter.com/BBCTheArchers/favorites>

<sup>7</sup> <http://twitter.com/#!/ArchersAddicts>

Eu vivo nos Estados Unidos e tenho seguido o *podcast* do *Omnibus* desde 18 de Abril de 2010. O Itunes *feed* não se actualizou correctamente durante algum tempo e estou a perder as semanas posteriores a 17 de Outubro (“Kate lembra-se de casa”) até 28 de Novembro (“Will em pé de guerra”). Tenho os episódios depois disso. Pode alguém dar-me um resumo desse período de tempo em falta?

Os utilizadores também obtêm ou ampliam a informação sobre a série ao mesmo tempo que satisfazem uma necessidade de lazer e entretenimento através dos jogos e questionários.

- b. *Resolver dúvidas.* Um número considerável de comentários dos utilizadores destina-se a resolver diversas dúvidas, ou relativas à trama da novela ou de natureza técnica. Nesta área, as mensagens relativas a possíveis deficiências ou problemas técnicos são frequentes.

Sim, e eu sei porque está vazio. É porque está a ser difícil entrar – tive de fazer *login* três vezes para entrar lá, apesar de ter publicado antes no *Bull* – Vou apresentar queixa.

Além disso, as mensagens referentes a problemas de subscrição, especialmente com as sinopses dos episódios, são uma ocorrência regular. Isto indica que muitos ouvintes escolhem os episódios para ouvir tendo em conta a sinopse que recebem via *e-mail*.

- c. *Formular pedidos e reclamações.* Os utilizadores também aproveitam a oportunidade para interagir, a fim de formularem os seus pedidos e obterem uma resposta. Por exemplo, pedem para serem incluídos *emoticons* nas mensagens, de modo a personalizá-las, uma função que não está disponível. Também pedem áudios em forma de *podcast*, quando estes não são disponibilizados a tempo ou não conseguem encontrá-los.

Obrigado por colocar estes num *podcast*! Dessa forma, os seus amigos podem desfrutar! E como eu gosto de *The Archers*!

Na verdade, a flexibilidade nos modos de escuta é uma das características que é mais valorizada pelos utilizadores. Além disso, eles usam as suas mensagens para reclamar sobre a trama da história, chegando a enviar reclamações directamente à editora de *The Archers*, Vanessa Whitburn.

A Vanessa Whitburn precisa de partir a loiça com a produtora! O episódio do 60.º aniversário poderia ter sido celebrado com o nascimento do bebé da Helen – *porque outra morte?*

## 5.2. Necessidades sociais através da esfera social

Pela esfera social, os ouvintes de *The Archers* satisfazem a sua necessidade de inter-relacionamento. Os recursos destinados a esta finalidade permitem aos membros da

comunidade virtual estabelecer uma relação social que liga a sua experiência imaginária (que é configurada pelos acontecimentos da série) e a sua experiência real (configurada pela realidade). Esta projecção social ocorre graças aos serviços de documentação e manifesta-se nos serviços interactivos. Os membros da comunidade utilizam os recursos previstos neste espaço, principalmente, com quatro objectivos: reflectir a sua identidade social; gerar uma ilusão referencial; controlar a verosimilhança e iludir a realidade.

- a. *Reflectir a identidade social.* Com relativa frequência os utilizadores incluem nos seus comentários interpretações dos acontecimentos da série, que reflectem a sua própria identidade social. «A assimilação ou reflexo de características textuais nas suas próprias identidades *online* operam na e em interacção com o *habitus* de classe média que o programa, os seus produtores e a sua audiência partilham» (Thomas, 2009: 65). Portanto, são comentários que interpretam os acontecimentos fictícios da série e os reflectem na própria experiência social dos utilizadores.

Non te metas, Fallon! Não é da tua conta! A tua mãe é adulta, e que importa, tudo o que ela tem é um caso com o Kenton – ou de outra forma! Eu não queria que a minha filha interferisse na minha vida amorosa de meia-idade – brrrrrr!

- b. *Gerar uma ilusão referencial.* Nas palavras do semiólogo francês Roland Barthes (1982), esta ilusão referencial produz o efeito de conferir um sentido de realidade na ficção. Nesta medida, os ouvintes fazem frequentemente comentários sobre a série referindo-se a acontecimentos ou personagens como se fossem reais. Sem dúvida, este fenómeno contribuiu para que, nos serviços de documentação, as informações sobre cada lugar e personagem, complementadas por uma fotografia, pareçam reais.

A Helen precisa de aprender um pouco de compaixão. Toda a sua gravidez foi ridícula... ela acha que sabe tudo... pobre bebé o seu!

Alguns ouvintes procuram mesmo justificar a verosimilhança da novela pelo facto de os acontecimentos que descreve poderem na verdade acontecer na vida real.

Eu sou fã de *The Archers* e tenho orgulho na série. Embora seja muito triste quando qualquer uma das personagens é morta por um motivo qualquer, é o tipo de acontecimento trágico que acontece na vida real, e é um sinal de coragem dos escritores/produtor arriscar perder uma personagem popular.

Esta ilusão referencial que é gerada na comunidade pode mesmo levar alguns ouvintes a sentir a necessidade de se lembrarem de que a história não é real «deixando claro que o orador está apenas a ‘brincar’» (Thomas, 2009: 60).

Nunca senti necessidade de publicar nada antes, mas estou realmente decepcionado com o enredo da morte do Nigels. Antes que alguém fique impressionado – EU SEI QUE NÃO É REAL –, mas isso não significa que eu não possa ter uma opinião sobre algo que sigo há mais de trinta anos.

- c. *Controlar a verosimilhança*. Esta ilusão referencial em que os ouvintes da novela estão imersos contrasta com manifestações de natureza contrária, como alegações de incongruências potenciais na história. Os ouvintes tendem a estar alerta para qualquer elemento que possa parecer implausível. Na verdade, os elementos da plausibilidade da história em si podem ser postos em causa:

Eu nunca o azucrino na cozinha de novo... o Kenton comia uma salsicha enquanto falava, mas quem o estava a ajudar na cozinha?

Ou elementos que distorcem a sua própria percepção da realidade:

Estou certo em pensar que a Jenny recebeu a notícia da visita da Kate num postal? Um postal? A família está em contacto por *e-mail* e telefone o tempo todo; porque é que a Kate escreveria uma notícia tão importante num postal? Os postais levam uma eternidade para ser entregues e quase não dão espaço para escrever.

- d. *Iludir a realidade*. Uma das funções mais óbvias das produções ficcionais na rádio é proporcionar uma oportunidade para a evasão da realidade, onde os ouvintes podem relaxar e esquecer os seus problemas do dia-a-dia.

Isto tem implicações para as novelas da rádio, porque elas têm o potencial não só para fazer eco, nos seus argumentos, das preocupações do quotidiano doméstico dos ouvintes, como também para estabelecer um espaço fixo seguro no horário e na criação de um mundo ficcional em que o tempo passa em paralelo exacto com o mundo real. (Hendy, 2000: 184)

Como resultado, quando os acontecimentos da ficção radiofónica não são do seu agrado, os ouvintes queixam-se amargamente, como ocorre neste comentário:

Que celebração é esta a de um programa tão duradoiro matar uma personagem no novo ano? Faz-nos [ouvintes] sentir ótimos, não é? Não! Comemorar algo é seguramente desfrutar, divertir-se e sentir-se bem com isso. Lamento, mas tentar equilibrá-lo com a história de um nascimento estúpido não lhe dá equilíbrio.

### 5.3. Necessidades psicológicas através da esfera pessoal

Através da esfera pessoal, e de forma simbólica, os ouvintes de *The Archers* satisfazem tanto a sua necessidade de pertença como o seu forte sentido de identificação com a comunidade. Os recursos destinados a esta finalidade permitem que os membros da comunidade virtual estabeleçam uma relação pessoal com o mundo imaginário configurado pelos acontecimentos da série.

Desta forma, o *messageboard* estende a abertura e polissemia da rádio, proporcionando um espaço onde novos significados e histórias podem ser gerados pelos ouvintes, e onde o trabalho criativo de ouvir pode, em alguma medida, ser partilhado e apreendido. (Thomas, 2009: 57)

Esta projecção psicológica é produzida e manifestada através dos serviços interactivos, da compra de produtos relacionados com a série, da participação em transmissões ao vivo ou de encontros presenciais organizados com a comunidade de fãs (Guinalú, 2003). Os membros desta comunidade virtual utilizam os recursos previstos neste espaço com basicamente quatro objectivos: envolverem-se psicologicamente, revelarem uma dependência, mostrarem lealdade e obterem alívio emocional.

- a. *Envolvimento psicológico.* Frequentemente, os comentários dos utilizadores revelam um alto grau de envolvimento pessoal que é claramente reflectido na forma de expressão que empregam.

Ouvindo *The Archers* esta tarde (...) Nigel, nãããooo!

Este envolvimento psicológico também se manifesta através de expressões de inconformidade relativamente aos acontecimentos da série. Na verdade, a emissão que comemorou os sessenta anos da série no ar gerou considerável controvérsia entre os ouvintes, quando terminou com a morte de uma das personagens mais queridas. O resultado foi uma avalanche de protestos em diversos serviços interactivos.

Como fã de *The Archers* há trinta anos, estava ansioso por isto. Ouvi os primeiros minutos, mas odiei e não pude ouvir mais!

O envolvimento pessoal também é evidente nas propostas contínuas dos utilizadores sobre possíveis resultados futuros da história:

Acho que o *reality show* seguinte deve ser a visita do Inspector do hotel com o seu detector de sujidade. Depois daquela mulher elegante que ajuda as pessoas com as suas casas senhoriais poderia visitar Lower Loxley.

Ou, em alternativa, sobre possíveis soluções para os problemas que as personagens experimentam:

O David precisa definitivamente de alguma ajuda, seja do pároco, de um bom amigo (ele tem algum?) ou de um terapeuta... Acho que todos compreendemos agora que ele sente que a Lizzie precisa dele para o resto da vida.

- b. *Revelar uma dependência.* Os comentários dos utilizadores revelam um elevado grau de dependência no seguimento da novela. Significativa neste sentido é a seguinte resposta dada por um ouvinte ao seu filho:

Tu ouves *The Archers* como uma penitência? O meu filho acaba de me fazer esta pergunta. Não sei como explicar porque é que ouvi a série esta noite. Era torturante. O chamado elemento de comédia foi terrível. Vai agora dar-me cabo da cabeça quando for mais agradável.

A dependência também é observada na maneira como os ouvintes integram a escuta da novela na sua vida diária, associando-a a certas actividades e a certos momentos do dia.

Tomar café, pôr *The Archers* em dia e andar de um lado para o outro enquanto faço as minhas coisas. Lindo!

Este fenómeno mostra como uma novela «poderia marcar o tempo com a vida dos ouvintes e reflectir as suas preocupações íntimas» (Chignell, 2009: 51). Por meio de serviços interactivos, os ouvintes confessam a sua dependência em ouvir um programa que faz parte das suas vidas, mesmo quando estão longe de casa ou em viagem.

Estou perplexo aqui no Sri Lanka a ouvir a novela na Internet – nunca ter previsto isto – ele está a ir por água abaixo – o David vai salvá-lo – porque é que não poderia ser a Helen a morrer – a vida é tão injusta – ela irrita-me mesmo e merece morrer no parto cheirando a iogurte e queijo caseiro, grrrrrrrr...

Alguns utilizadores vão mesmo mais longe expressando esta dependência na forma de poemas:

Eu tenho um pequeno problema que me aflige. Há um compacto de domingo do qual sou dependente. Eu devia estar lá fora a cuidar do jardim, se quiser rivalizar no coração da minha mulher com o Monty Don. Mas, em vez de ser útil, prepararei uma sandes de bacon e o chá da manhã, enquanto sintonizo Ambridge. Depois, no meu sofá favorito, sento-me confortavelmente e bebo um fino com o meu amigo Eddie Grundy.

- c. *Mostrar lealdade.* Não há aspecto em que o sentimento de identificação seja mais claro do que através de manifestações de lealdade. Muitos ouvintes incluem nos seus comentários o número de anos que vêm acompanhando a novela.

*The Archers* faz parte da minha vida desde a infância até à idade adulta.

Esta lealdade, estabelecida ao longo de muitos anos de escuta da série, também é frequentemente usada para conferir um maior sentido de autoridade num comentário particular.

Adoro *The Archers*. Há anos que não perco um episódio e, embora triste por ver o Nigel ir, acho que foi bem escrito e bem realizado.

Uma forma curiosa de lealdade também é observada na aposta que tem lugar entre os utilizadores a respeito dos acontecimentos que ocorrem na série.

Aposto duzentas libras que o teste de ADN vai mostrar que a Em não é a mãe verdadeira.

- d. *Obter conforto emocional*. Muitos utilizadores de mensagens interactivas utilizam este recurso para expressar as suas emoções relativamente a certos acontecimentos retratados na série.

As últimas três semanas da história foram tão deprimentes que não gostei de modo nenhum de as ouvir. Talvez tenha que desligar por um tempo, se isto continuar assim!

Assim, as mensagens actuam como uma espécie de válvula de escape que alivia o estado emocional dos ouvintes. «A rádio é usada para manter ou alterar o humor – é emocionalmente evocativa e reconfortante» (Tachhi, 2000: 291). Um caso que ilustra bem tal comportamento é o deste utilizador que fez um vídeo, a fim de aliviar a dor que sofreu com a morte de uma personagem no episódio do 60.º aniversário.

Por favor, vejam a minha elegia para o Nigel em música e filmes no You Tube ou no Facebook chamada “Nigel Pargetter RIP”. O poema tenta explicar a angústia que estamos todos a sentir... Eu estava com tanta raiva e sentia-me tão traído pela história, que tinha que fazer o filme e a música para ajudar a aliviar os sentimentos negativos que eu tinha.<sup>8</sup>

Em conclusão, a figura seguinte mostra a comunidade virtual de *The Archers* e a realização destas três necessidades:

Figura 1. A comunidade virtual de *The Archers*



<sup>8</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=\\_9sQnjO7AeY](http://www.youtube.com/watch?v=_9sQnjO7AeY)

## 6. Conclusões

O drama radiofónico sempre foi o mais genuíno de todos os géneros de rádio, mas tem sido de algum modo esquecido ao longo dos anos. Agora esta tendência está a desaparecer graças às novas tecnologias, especialmente a Internet e o *podcast*, que proporcionam uma boa oportunidade para o seu renascimento. Devido às suas características, o *podcast* é um dos formatos mais adequados para a transmissão de drama na rádio, uma vez que se baseia em materiais gravados apropriados para se ouvir mais tarde em modo assíncrono. Além disso, dá ao género uma mais-valia na forma de subscrição (que estimula a fidelidade do ouvinte). Um valor acrescentado suplementar vem também da incorporação de outras linguagens multimédia (que reafirmam o sentimento de identificação com o drama na rádio) e por meio da interactividade disponível (o que cria uma comunidade virtual de ouvintes com um imaginário colectivo baseado na história fictícia).

Neste sentido, a radionovela *The Archers* é um exemplo significativo de adaptação às condições impostas pelas novas tecnologias. A análise do *site* mostra que este é um espaço que oferece um serviço muito completo, no que diz respeito não apenas às produções de áudio mas também no que concerne aos serviços de documentação e participação. No contexto do áudio, o *site* fornece ao ouvinte todos os modos possíveis de recepção áudio. No entanto, uma lacuna possível reside no facto de só se oferecerem os episódios correspondentes aos últimos sete dias. Os serviços de documentação destacam-se pelo seu grau de criatividade e o uso de diferentes opções de multimédia. Os ouvintes que queiram resolver as suas dúvidas sobre os acontecimentos na história ao longo dos anos têm vários recursos à sua disposição. Estes recursos são muito completos e caracterizam-se por um alto grau de realismo que contribui para reforçar a imaginação colectiva dos ouvintes. Os serviços de participação, através de inquéritos apresentados em formato de jogo e via *messageboards*, também oferecem aos utilizadores uma gama de possibilidades de interacção, incluindo a comunicação síncrona e assíncrona. Quer os temas quer as audiências são classificados em categorias, e a integração com outras redes sociais é também uma possibilidade. O único elemento que pode ser considerado em falta, devido à natureza fictícia da novela, é um recurso do tipo MUD (*Multiple User Dimension*), assim como a unificação das páginas do Facebook. O *site* oficial dos fãs da série é um complemento importante para o *site* principal. Ele reforça nos utilizadores/ouvintes o sentido de comunidade mediante a incorporação de recursos como a venda de itens relacionados com a série, o incentivo à realização de encontros presenciais entre os seguidores e a organização de concursos sobre a série.

Juntos, todos estes elementos têm permitido o desenvolvimento de uma nova comunidade virtual da audiosfera, uma comunidade que deve a sua virtualidade precisamente à maneira pela qual as necessidades funcionais, sociais e psicológicas dos utilizadores são satisfeitas, sendo a satisfação manifestada através de mensagens publicadas nos serviços interactivos. Portanto, as necessidades funcionais de natureza referencial, desenvolvidas através da esfera pública, que são identificadas em *The Archers* são: obtenção de informações (áudio ou documentais) sobre a série, resolução de dúvidas técnicas e consultas sobre o enredo, e submissão de pedidos e reclamações. Em segundo lugar, as

necessidades de interação social através da esfera social que os utilizadores da comunidade de *The Archers* exibem são: reflectir a sua identidade social com os comentários que interpretam os acontecimentos fictícios da série através das suas próprias experiências sociais; gerar uma ilusão referencial (conferindo sentido de realidade na ficção); controlar o grau de verosimilhança (relatando as incongruências entre ficção e realidade) e iludir a realidade (utilizando a ficção para esquecer os problemas do dia-a-dia). Finalmente, as necessidades psicológicas dos utilizadores da comunidade virtual *The Archers*, criadas na esfera pessoal e de natureza simbólica, são: envolvimento psicológico (elaboração de propostas referentes a acontecimentos futuros e oferta de soluções para os problemas das personagens); revelação de uma dependência da série que se reflecte nos hábitos de escuta; demonstração de lealdade à série através da forte identificação e expressão de sentimentos como válvula de escape para aliviar estados emocionais.

Em conclusão, as características que definem esta nova comunidade virtual de *The Archers* constituem um claro exemplo de como um género perdido, o drama radiofónico, pode ser reanimado com sucesso, graças à incorporação integral das novas tecnologias. Bem-vindo, portanto, ao *pod-drama-cast* para uma nova experiência de escuta.

### Referências bibliográficas

- Barthes, R. (1982) *Littérature et réalité*. Paris: Seuil.
- Berry, R. (2006) 'Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio', *Convergence*. In *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2): 143-162.
- Bolls, P. D. (2002) 'I can hear you but can I see you? The use of visual cognition during exposure to high imagery radio advertisements'. In *Communication Research*, 29(5): 537-563.
- Chignell, H. (2009) *Key Concepts in Radio Studies*. London: Sage.
- Day, P. (2005) 'In Business', BBC Radio 4, available from [http://radio4/news/inbusiness/inbusiness\\_20050508.html](http://radio4/news/inbusiness/inbusiness_20050508.html) (acesso em Abril de 2011).
- Greenfield, P. M. & Beagles-Ross, J. (1988) 'Radio vs. television: Their cognitive impact on different socio-economic groups'. In *Journal of Communication*, 38: 71-92.
- Greenfield, P., Farrar, D. & Beagles-Ross, J. (1986) 'Is the medium the message? An experimental comparison of the effects of radio and television on imagination'. In *Journal of Applied Developmental Psychology*, 7(3): 201-218.
- Gibson, O. (2007) 'The Archers becomes an everyday story for iPod folk', *Guardian.co.uk*, available from <http://www.guardian.co.uk/media/2007/oct/13/radio.apple> (acesso em Abril de 2011).
- Guinalú, M. (2003) 'La Comunidad Virtual', available from <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/comunidades> (acesso em Abril de 2011).
- Hendy, D. (2000) *Radio in the Global Age*. USA: Blackwell.
- Herschmann, M. & Kischinhevsky, M. (2008) 'A "geração podcasting" e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento'. In *Revista Famecos*, 37: 101-106.
- Kelly, W. (2006) 'Podcasting Drama: The Golden Days of Radio Serials are Returning', available from <http://blogcritics.org/scitech/article/podcasting-drama-the-golden-days-of> (acesso em Abril de 2011).
- Kiouis, S. (2002) 'Interactivity: a concept explication'. In *New Media & Society*, 4(3): 355-383.
- Klein, B. (2009) 'Contrasting interactivities: BBC Radio message boards and listener participation'. In *The Radio Journal. International Studies in Broadcast and Audio Media*, 7(1): 11-26.
- Lewis, P. (1981) *Radio Drama*. New York: Longman.
- McInnis, D. & Price, L. (1987) 'The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions'. In *Journal of Consumer Research*, 13: 473-491.
- Neumark, N. (2006) 'Different Spaces, Different Times: Exploring Possibilities for Cross-Platform'. In *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2): 213-224.

- Reeve, D.K. & Aggleton, J.P. (1998) 'On the specificity of expert knowledge about a soap opera: an everyday story of farming folk'. In *Applied Cognitive Psychology*, 12: 35-42.
- Rheingold, H. (2000) *The Virtual Community*. London: MIT Press.
- Rodero, E. (2010) 'See it on a radio story: Sound Effects and Shots to Evoked Imagery and Attention on Audio Fiction'. In *Communication Research* (Published online before print), December 14.
- Rodero, E. (2010b) 'Imagery in a radio story: analysis of presentation structure'. In *Radio and Narrative: The re-enchantment*, Brussels: Louvain University.
- Scannell, P. (2009) 'What is radio for?' In *The Radio Journal. International Studies in Broadcast and Audio Media*, 7(1): 89-95.
- Tachhi, J. (2000) 'The need for radio theory in the digital age'. In *International Journal of Cultural Studies*, 3(2): 289-298.
- The Guardian* (2007) 'The podcast's the thing to revive radio drama' available from <http://www.guardian.co.uk/stage/theatreblog/2007/apr/24/thepodcaststhethingtohave> (acesso em Abril de 2011).
- Thomas, L. (2009) 'The Archers: an everyday story of old and new media'. In *The Radio Journal. International Studies in Broadcast and Audio Media*, 7(1): 49-66.
- Valkenburg, P. M. & Beentjes, J. W. J. (1997) 'Children's Creative Imagination in Response to Radio and Television Stories'. In *Journal of Communication*, 47(2): 21-38.
- Wang, Y., Yu, Q. & Fesenmaier, D. R. (2002) 'Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing'. In *Tourism Management*, 23: 407-417.



**Redescobrir os ouvintes**



## **A rádio no contexto da *sonosfera* digital: perspectivas sobre um novo cenário de recepção sonora**

Juan José Perona Paez\*

**Resumo:** As múltiplas possibilidades de recepção sonora decorrentes do desenvolvimento tecnológico, mas especialmente da integração e da interação de diferentes dispositivos electrónicos digitais, situam a rádio numa posição muito vantajosa relativamente a outros meios de comunicação, ao mesmo tempo que desenham um cenário comunicativo que convida a procurar novas formas de exploração e transmissão de conteúdos. No contexto do que aqui denominamos de *sonosfera* digital, este artigo examina, precisamente, o principal impacto da convergência em relação aos hábitos de escuta radiofónica e de configuração ao seu eu sonoro actual. A partir do desenvolvimento de dois grupos focais com estudantes universitários espanhóis – todos eles nativos digitais –, esta abordagem visa produzir dados sobre a relação dos jovens com a *sonosfera* digital e responder a perguntas como: quais são os principais dispositivos electrónico-digitais que incidem com mais força na configuração da *sonosfera* digital? Quais são as preferências sonoras dos jovens no novo contexto de recepção? Que lugar ocupa a rádio – o meio sonoro por excelência – no contexto dessas preferências? Ou que características do novo cenário comunicativo são mais valorizadas pelos jovens?

**Palavras-chave:** *sonosfera*, rádio, recepção sonora, digital, dispositivos electrónicos.

### **Introdução**

Avaliar o alcance das mudanças nas rotinas de produção que os avanços tecnológicos estão a operar nos distintos meios e estudar as características dos novos paradigmas baseados na interação e na participação são duas das principais questões que centram boa parte da investigação recente em comunicação. No entanto, as consequências da convergência digital apenas são examinadas do ponto de vista da recepção e quase igno-

\* Professor da Universitat Autònoma de Barcelona. [juanjose.perona@uab.es](mailto:juanjose.perona@uab.es)

radas do ponto de vista do som, numa sociedade que continua a exaltar a imagem relativamente a qualquer outro estímulo comunicativo. Esta situação é, na verdade, muito surpreendente no momento presente, dado que a integração e o carácter concomitante de diferentes dispositivos electrónicos-digitais desenham um novo ambiente na recepção das mensagens auditivas e propiciam o aparecimento de novos hábitos de escuta, que superam e rompem os limites das formas tradicionais. De uma perspectiva estritamente sonora, acreditamos que este novo ambiente – canalizado pelos tais dispositivos e em que confluem a rádio pela Internet (*web-linked radio stations*), o telefone móvel (*mobile media*), os *podcasts*, a TDT (Televisão Digital Terrestre), a televisão para invisuais, as plataformas de música *online* (tipo Spotify) ou os ambientes musicais (*muzak*), para citar apenas alguns – intervém decisivamente na arquitectura do que poderia denominar-se como *sonosfera* digital.

Pela sua natureza, o termo que aqui se utiliza inspira-se tanto nos contributos do musicólogo canadiano Murray Schafer (1994) sobre a construção de paisagens sonoras (*soundscape*s) como nas contribuições de Peter Sloterdijk (1995), que toma como sinónimo do conceito de paisagem sonora o de *sonosfera*, em especial para recriar o espaço individual que se gera pela percepção dos sons. Também se aproxima do que Michael Bull (2005) define como “bolha”, ou esfera privada, que permite ao indivíduo, com a utilização de aparelhos tais como o mp3, o mp4, o iPod, ou mesmo o PC clássico, isolar-se do que o rodeia e construir o seu próprio universo sonoro por um processo em que é ele quem decide o que ouvir, como, quando e em que condições. No entanto, apesar da capacidade desses dispositivos para libertar o sujeito do ambiente envolvente e transportá-lo, nas palavras do Bull, para a sua própria “bolha”, «a representação mental da *sonosfera* digital poderia assemelhar-se à de uma esfera imaginária formada pelo conjunto de sons que nos rodeiam e que, por sua vez, seria a soma das esferas individuais de cada um dos indivíduos. Assim, devemos entender que existem infinitudes de *sonosferas* que ao coincidir no espaço e tempo se fundem, configurando uma *sonosfera* maior» (Barbeito & Fajula, 2009: 581).

### **Sonosfera digital e comunicação radiofónica**

De acordo com esta última teoria, a convergência tecnológica a que se aludia anteriormente remeteria para uma esfera que, graças à globalização, não conhece fronteiras nem limites de acesso ao “som universal”, um som no qual, obviamente, se encontra o som radiofónico. Assim, se na era analógica a recepção da rádio necessitava da mediação de um dispositivo (transístor), que actuava como a única via de acesso a um menu fechado – configurado pelas estações que estivessem na sua cobertura –, no contexto da *sonosfera* digital, os meios e dispositivos conectados que canalizam a nova recepção, em muitos casos através de um simples auricular, podem ser ilimitados. A convergência digital integra, por outro lado, a globalidade na proximidade, o que torna possível que a mensagem sonora, que na rádio tradicional tinha uma função basicamente social – a função da rádio era fazer-se ouvir por todos –, incorpore agora com mais força do que nunca a individualização do som. O novo ouvinte da *sonosfera* digital, especialmente o ouvinte jovem, torna-

-se dono das ondas, escolhendo o que quer ouvir em cada momento, afirmando com a sua individualidade a sua participação num processo de comunicação colectiva. A dimensão global que caracteriza o processo de comunicação dos novos média tem que conviver com a dimensão de proximidade de que precisa o espaço íntimo de recepção sonora.

Além disso, no terreno da comunicação radiofónica, a *sonosfera* digital elimina a singularidade do meio e consagra a universalidade da mensagem, porque, se se aceita que no novo cenário a rádio e o telemóvel, por exemplo, sejam dispositivos de um ente superior que os engloba – a *sonosfera* digital –, terá que se aceitar também que a mensagem que se ouve através da rádio e a mensagem que se ouve através do telemóvel são as mesmas. A mensagem recupera assim a sua centralidade na comunicação global e torna-se o centro de tudo. O receptor não se relaciona ‘com’ os meios, mas está imerso ‘nos’ meios. Por esta razão, o que a *sonosfera* faz é certificar o estatuto do eu sonoro. Os meios convencionais tentaram sempre fazer chegar as suas mensagens a um receptor universal, mas nunca o conseguiram, porque cada receptor era ouvinte, ou telespectador, ou utilizador da Internet... No entanto, esta divisão mediática é eliminada pela *sonosfera* digital, com o valor acrescentado de que o eu particular de cada indivíduo tem mais facilidades para expressar-se como *sonovinte* e destacar-se, assim, de entre o que alguns autores vêem como um mundo marcado pela claustrofobia acústica e perda de atenção (Xinghua Li, 2011).

A construção da *sonosfera* digital torna-se muito interessante entre a geração conhecida como geração ND (Nascido Digital, Nativos Digitais) ou também chamada de *e*-geração, na medida em que nasceu e desenvolveu plenamente os seus processos de socialização num ambiente totalmente digital. Em Espanha, por exemplo, a primeira geração ND integra os jovens que em 2010 tinham entre 17 e 20 anos, se olharmos para o estabelecido neste sentido por Marc Prensky (2001) para designar os estudantes que eram capazes de falar de forma inata a linguagem digital dos computadores, videojogos e da Internet. No entanto, outros autores situam o início das gerações digitais nos que nasceram no início dos anos 1980. Em ambos os casos, no entanto, os Nativos Digitais são aqueles indivíduos para quem as TIC fazem parte natural do seu ambiente; nas palavras de M. Csikszentmihalyi (1998), as TIC já foram incorporadas como nova realidade na cultura, pelo que para estas novas gerações constituem o seu âmbito mais próximo.

Seja qual for o caso, e como se demonstra no relatório *La Sociedad de la Información en España 2010* (da Fundación Telefonica), nos últimos anos os líderes na adopção têm sido, sem dúvida, os segmentos mais jovens da população, com índices próximos de 90% no uso de formatos digitais para realizar actividades como ver vídeos ou ouvir música, e cerca de 80% no uso da Internet para a realização de actividades como procurar notícias ou aceder a conteúdos audiovisuais. Estes dados são complementados com os que, por exemplo, mostra o estudo *Navegantes en la red* (AIMC, 2008), onde se assegurava que entre 2004 e 2008 o único meio que experimentou um aumento no tempo gasto por parte do conjunto de jovens foi a Internet (+ 40%). Pelo contrário, a televisão perdeu 18%, a rádio 10%, a imprensa 15% e as revistas 27%. De facto, o crescente uso da Internet é directamente proporcional à diminuição do consumo dos média convencionais, tanto que no intervalo de 2004-2008 cerca de 68% dos jovens deixaram de ver TV e preferiram conectar-se. Pelo mesmo motivo, 24% deixaram de ler, 19% de ouvir rádio e 15% de ir ao cinema.

## A construção da *sonosfera* digital.

### Metodologias de estudo e questões de investigação

Tendo em conta a relevância dos dados apresentados, um dos principais objectivos deste artigo radica precisamente em estudar a relação dos jovens com a *sonosfera* digital, com o fim de definir e especificar os cenários comunicativos que se apresentam para a exploração e transmissão dos conteúdos sonoros, bem como para a experimentação com novos formatos. O estudo é parte do projecto que o *Publiradio: Grup de Recerca en Publicitat i Comunicació Radiofònica* ([www.publiradio.net](http://www.publiradio.net)) da Universitat Autònoma de Barcelona desenvolve sobre a *sonosfera digital como novo contexto de recepção de mensagens sonoras entre os jovens. Estudo dos hábitos de escuta para o desenvolvimento de novos formatos de publicidade institucional* (CSO2009-12236), financiado pelo Ministério da Ciência e Inovação espanhol. A abordagem geral desta investigação parte da hipótese de que foi na escuta de conteúdos musicais entre o público jovem que a convergência digital impôs uma mudança radical nas formas de recepção sonora. Pode afirmar-se, inclusive, que na actualidade a recepção de música redefiniu o tipo de mediação tecnológica que até agora tinha caracterizado a relação dos jovens com os meios de comunicação; uma redefinição que, sem dúvida, também afectará outro tipo de oferta e outro tipo de mensagens sonoras. Em suma, a convergência digital redescobriu entre os jovens de hoje a gratificação pelo acesso individual ao som ou, o que é o mesmo, a *sonosfera* digital. Porque, se os jovens viveram na década de 1980 com a introdução da tecnologia do vídeo e a eclosão da imagem, a convergência digital dos novos meios de comunicação está agora a começar a submergir numa explosão de som. Mas quais são os principais dispositivos electrónico-digitais que incidem mais fortemente na configuração da *sonosfera* digital? Quais são as preferências sonoras dos jovens no novo contexto de recepção? Que lugar ocupa a rádio – o meio sonoro por excelência – no contexto destas preferências? Que características do novo cenário comunicativo são mais valorizadas pelos jovens?

Para responder a estas perguntas, numa primeira fase de estudo e análise, o grupo Publiradio seguiu uma metodologia qualitativa, baseada na realização de dois *focus groups* – um em Maio de 2010 e outro em Outubro de 2010 – com jovens universitários. O primeiro, em jeito de pré-teste, serviu essencialmente para isolar as palavras-chave relacionadas com a *sonosfera* digital e com os objectivos do projecto acima mencionado, pelo que interessava também incidir em termos como “rádio”, “publicidade”, “institucional” e assim por diante. Estas palavras-chave foram ‘procuradas’ posteriormente num segundo grupo focal, em que participaram oito indivíduos (cinco mulheres e três homens), com uma idade média de vinte anos, e que resultou num total de 164 intervenções únicas.

A exploração destes grupos focais foi realizada com a ajuda do programa informático de estudos qualitativos MaxQDA. Partindo da procura das tais palavras-chave, a que a partir de agora chamaremos conceitos, fez-se uma quantificação do número de ocorrências de cada uma delas (registos) para determinar o grau de presença no discurso, e portanto, a importância atribuída. No seguimento deste trabalho realizou-se uma análise dos temas tratados ao longo da segunda dinâmica de grupo, com o objectivo de destacar quais os que tinham maior relevância, tanto a nível de registos associados como a nível do

número de intervenções, e, por fim, aqueles que geraram maior debate. Aquelas questões foram agrupadas em relação à mesma temática para reduzir possíveis dispersões.

### **Resultados: conceitos, registos e temas à volta da sonosfera digital**

Existe uma sobreposição de 82,6% entre os conceitos procurados – a partir dos dados extraídos do primeiro grupo de foco e uma vez eliminados os que não estavam relacionados com o objecto de estudo – e os que finalmente apareceram no segundo grupo. Estes conceitos, num total de 38 (Tabela I), constituem as palavras-chave usadas para a análise de conteúdo realizada com o MaxQDA. Cada termo foi rastreado pela raiz da palavra, de modo que se contemplan as diferentes variações, incluindo os modos masculino/feminino, plural/

**Tabela I. Conceitos relacionados com a sonosfera digital**

<b>Aplicação</b>	<b>Marca</b>
Blogue	Minicadeia
Cadeia	Moda
Qualidade	Móvel
CD	MP
Computador	Online
Criatividade	Plataforma
Download	Podcast
Digital	Portabilidade
Emissora	Programa
Escuta	Publicidade
Estereótipo	Rádio
Facebook	Rede
Frequência	Saturação
Incentivo	Som
Institucional	Spotify
Interactividade	TDT
Internet	Tecnologia
iPad	Televisão
iPhone	Transístor
iPod	Web
Livre	Zapping

Os conceitos encontrados aparecem sombreados.

Fonte: Grupo Publrádio.

singular, etc. Assim, por exemplo, no caso de criatividade, procurou-se a raiz “criativ-”, pelo que sob esta denominação também se incluem termos como criativo(s) ou criativa(s).

Se se analisar agora a lista de conceitos que atingem um maior número de registos (Tabela II), observa-se como, deixando de lado os resultados correspondentes a “rádio” e “publicidade” – sobre os quais, como vimos, se incidiu com mais insistência pelas razões expostas –, a “escuta” de “música” se destaca claramente em comparação com as posições que conseguem outros termos-chave como “Internet”, “Facebook” ou “Telemóvel”. Além disso, a “escuta” de “música” é ainda mais significativa se se tiver em conta a posição, relativamente a registos absolutos, da plataforma Spotify, e igualmente se olharmos para as possibilidades que os dispositivos anteriormente mencionados (Internet, telemóvel) supõem para a recepção sonora. Estes dados corroboram em boa medida a ideia que se apontava mais acima a propósito da audição de conteúdos musicais entre os jovens.

**Tabela II. Registos (frequência) dos diferentes conceitos relacionados com a *sonosfera* digital**

Conceitos	Registos
Rádio*	59
Publicidade*	41
Escuta	32
Música	30
Internet	16
Facebook	14
Telemóvel	14
Programa	14
Spotify	13
Criatividade	12
iPod	11
<i>Download</i>	10
Televisão	9
Qualidade	6
Computador	6
CD	5
iPhone	4

Livre	4
Aplicação	3
Blogue	3
Cadeia	3
<i>Chat</i>	3
Marca	3
<i>Podcast</i>	3
<i>Online</i>	2
Minicadeia	2
Moda	2
Rede	2
Saturação	2
Tecnologia	2
Transístor	2
<i>Web</i>	2
Estereótipo	1
Frequência	1
Incentivo	1
Mp	1
Plataforma	1
<i>Zapping</i>	1
<b>Total</b>	<b>340</b>

\* Deve ter-se em conta as razões explicadas no texto sobre a posição alcançada pelos registos 'Rádio' e 'Publicidade'.

Fonte: Grupo Publiradio.

Em relação aos assuntos abordados durante o desenvolvimento do grupo focal, e uma vez agrupadas as intervenções por temas, expõem-se a seguir os dez aspectos que produziram os maiores registos (Tabela III). Se se procede como no caso anterior, ou seja, se se deixam de parte os pontos sobre os quais se incidiu pelas razões explicadas, pode ver-se claramente como os dispositivos electrónicos, as aplicações *online* (*pod-*

*cast*) ou as plataformas (como o Spotify) adquirem, como era previsível, uma relevância especial no contexto da *sonosfera* digital, na medida em que permitem personalizar a escuta. Também se destacam os mecanismos utilizados para o que aqui chamamos de “obtenção de recursos” (*streaming*, mas sobretudo *downloads*), a relação dos nativos digitais com a tecnologia e a Internet (especialmente no que se refere ao uso das redes sociais) ou as alusões à “qualidade” e à “portabilidade”.

**Tabela III.**  
Temas principais de debate no contexto da *sonosfera* digital

<b>Categorias</b>	<b>Registos</b>
Hábitos de escuta de rádio	70
Publicidade	61
Dispositivos, aplicações e plataformas	50
Obtenção de recursos	39
Nativos digitais: relação com a tecnologia e a Internet	34
Incentivos	22
Valor marca	15
Qualidade <i>vs</i> portabilidade	14
Multitarefa	13
Tempo livre	12
Total	340

Fonte: Grupo Publrádio.

### **Análise dos resultados e discussão**

No contexto da *sonosfera* digital, e em função dos dados obtidos nesta investigação, são várias as lógicas que atravessam o consumo de rádio pelos jovens, que parecem dar uma grande importância a três factores: a oferta das emissoras, a capacidade de ‘multitarefa’ que o meio oferece e a portabilidade dos diferentes canais ou dispositivos que permitem a recepção radiofónica. Em relação à oferta, destaca-se a audição de programas matinais (*morning shows*), que os sujeitos experimentais relacionam com começar o dia com bom humor, mas também, e acima de tudo, com ouvir música e informação. No que diz respeito a outros factores, embora a portabilidade e a ‘multitarefa’ não sejam colocadas como categorias diferenciadas em termos de conceitos-registos, o seu significado está implícito pelo aparecimento de múltiplas referências a estas questões ao longo do *focus group*, onde se mostra a relevância que para a sintonização de rádio fora de casa têm

o telemóvel e, em menor medida, outros dispositivos. Este dado é consistente com os resultados do estudo sobre *La Comunicació a Catalunya* desenvolvido pelo FUNDACC e pelo Instituto da Comunicação da UAB em 2010, no qual, entre outras conclusões, se destacava o aumento do consumo de rádio (15%) através do telemóvel, baixando ligeiramente o número de ouvintes que o fazem através de receptor convencional (<http://www.fundacc.org>).

A importância que os sujeitos experimentais concedem à portabilidade reforça, no caso da rádio, o carácter que tradicionalmente a consagrou como o meio de companhia por excelência. Hoje, graças às possibilidades de recepção tanto da Internet como dos diferentes componentes electrónicos, a companhia é possível a partir de qualquer lugar. Quando a escuta se produz “em movimento” – a passear, a fazer exercício, no carro, no comboio –, a portabilidade sobrepõe-se claramente à qualidade do som, que, em alternativa, se procura quando a sintonização de uma determinada emissora ocorre a partir de um aparelho fixo (transistor, aparelhagem sonora, receptor de TDT, etc.) «Eu acho que sim, que oferece comodidade – diz um dos indivíduos do *focus group*, referindo-se a portabilidade – mas a qualidade é inferior. Não se ouve da mesma forma a música no telemóvel ou numa aparelhagem sonora.»

A *sonosfera* digital também parece incidir fortemente sobre outra das características da recepção radiofónica: a compatibilidade da escuta com o desenvolvimento de outras tarefas. No actual cenário de convergência tecnológica, esta particularidade não só permite levar a cabo distintas actividades ao mesmo tempo que se ouve, mas também torna possível que a rádio coexista de forma positiva em relação a outros meios de comunicação, na medida em que, graças ao seu potencial de *multi-tasking*, em vez de supor um deslocamento do consumo, supõe uma complementaridade, especialmente com a Internet (McClung, Pompper e Kinnally, 2007: 116). As intervenções dos participantes nos grupos focais evidenciam o significado especial que os nativos digitais referem relativamente a este aspecto: «Vai tocando, e tu estás a fazer coisas, e vai tocando... a rádio, o Spotify ou algo. Sempre. Eu acho que é uma geração que tem sempre que ouvir alguma coisa para fazer coisas.» «E às vezes, quando estou em casa a limpar, ou o que quer que seja, também ligo a rádio enquanto penso nas coisas»; embora matizem que, em função do tipo de tarefa que levam a cabo, a compatibilidade não é possível: «Eu, se estou na Internet, tipo Facebook, sim, gosto de ter música. Mas se tenho que fazer algum trabalho é como que...» «Eu tento concentrar-me no que estou a fazer. Se estou a arrumar o quarto, no Facebook, à procura de informação para um trabalho, procurar informação, sim. Mas depois, enquanto estou a escrever, não.» Em linha com estas apreciações, o estudo *La rádio i els joves. Problemàtica actual i tendències de futur*, desenvolvido pelo Observatório de Rádio da Catalunha entre 2008 e 2009, mostrou, a propósito da relação dos jovens com o meio que nos ocupa, que «os jovens catalães ouvem rádio, sim. O que acontece é que, na sua maioria, não o têm como um hábito diário e a escuta é esporádica. O tempo de escuta é reduzido, porque os jovens de hoje são multifuncionais, o que implica uma diminuição da atenção sobre as tarefas que realizam ao mesmo tempo» (Soler, 2010). Neste mesmo estudo advertia-se que, embora a maioria dos jovens se autodefinia como ouvinte de rádio, na hora da verdade 81%

desconhecem a oferta das estações emissoras, de modo que o meio não é mais do que uma simples caixa de difusão à qual não se presta atenção adequada.

A par da portabilidade e da multitarefa, outro dos aspectos mais valorizados pelos participantes nesta investigação é o que poderia denominar-se como “aquisição de recursos” ou, por outras palavras, *download* de conteúdos, como se referiu já noutro momento. Entre estes *downloads*, a música, que maioritariamente se associa aos conceitos de desconexão e tempo livre, volta a ocupar um lugar de preferência, e a rádio perfila-se, neste contexto, como um meio de informação sobre grupos musicais, cantores, artistas, etc.: «Eu acho que quanto mais as pessoas podem descarregar músicas da Internet, mais podem os artistas ganhar nos concertos. Eu, por exemplo, gosto muito de um cantor. Conheci-o na rádio. Procurei a sua música na Internet e agora, sempre que posso, vou aos seus concertos. (...) Eu acho que fomenta muito mais isto de querer pagar para ir a um concerto e poupar o dinheiro que gastarias num CD. Um concerto é uma experiência.» As redes sociais, principalmente o Facebook – sem dúvida a mais referenciada pelos jovens –, são também um recurso muito apreciado para obter e partilhar informação sobre assuntos relacionados com a actualidade musical, bem como para se relacionar com os amigos e a família. Neste sentido, o poder desta rede é tal, que o único sujeito experimental que disse não estar no Facebook assegurava: «Eu não me interesso pelas coisas dos meus amigos ou alguma coisa que tenha acontecido. Estou excluído do meu grupo social.»

Embora durante o grupo focal tenham sido numerosas as alusões a diferentes aparelhos de escuta, aplicações, plataformas, meios sociais, etc. – tal como se pode apreciar na Tabela IV –, o telefone móvel está a emergir como o dispositivo de comunicação mais apreciado no contexto da *sonosfera* digital. «Eu acho que a nossa geração está introduzida nas redes móveis desde a adolescência. Lembro-me que com 11 anos já tinha telemóvel. Tu evoluis e a tecnologia evolui contigo, e já não tens o 3310 que tinha toda a gente, o Nokia que era um calhamaço; depois passas a outro e a outro e o círculo faz-te mudar e descobrir coisas novas.» A preferência pelo telemóvel relativamente a outros dispositivos como o mp3, o mp4 ou mesmo o iPod prende-se basicamente com as suas múltiplas prestações – especialmente a conexão à Internet – e a sua cobertura de necessidades comunicativas individuais: «Há gerações que ficam com o telefone básico, normal, para telefonar ou receber mensagens. As gerações de hoje em dia, de 25 anos ou assim, utilizam mais a Internet e precisam de ter Internet em todo o lado. Há gente que não encontra sentido num Blackberry e eu comunico com a minha família, à hora que quero e quando quero, envio-lhes fotos (...) ou para receber o teu correio, o teu Facebook, ou o que quer que seja». Por outro lado, algumas das suas características (número próprio, agenda, álbuns multimédia, acessos directos a redes sociais, etc.) convertem o telefone móvel num instrumento comunicativo de grande valor pessoal, ao mesmo tempo que é, possivelmente, o dispositivo que mais se adapta a um perfil de jovens que sobrepõe a renovação e actualização constante dos seus ficheiros de áudio à capacidade de armazenamento que oferecem outros dispositivos electrónico-digitais.

**Tabela IV. Nuvem de conceitos relacionados com a *sonosfera* digital: hábitos de escuta, dispositivos, aplicações e plataformas mais utilizadas pelos jovens**

<b>Dispositivos de escuta</b>	<b>Emissoras*</b>	<b>Plataformas/ Meios sociais</b>
Telemóvel	Radio Nacional	Blogues
Minicadeia	Radio 3	Spotify
Televisão	40 Principales	Last FM
Computador	C100	YouTube
iPod	Radio Flaixbac	Redes sociais
iPhone	Cadena Ser	Facebook
Blackberry	Radio Teletaxi	Myspace
	Radio Estel	Fotolog
<b>Lugares de escuta</b>		iTunes
Casa		MediaFire
Carro	<b>Aplicações</b>	SoundCloud
Comboio	Shazam	
Loja/Trabalho	Qustodian	
	Podcast	<b>Download de séries</b>
<b>Motores de busca</b>	Messenger	Series Yonkis
Google	Megavicio	Series.ly

\* Relacionam-se as emissoras citadas pelos sujeitos experimentais durante os grupos focais. Obviamente, trata-se de uma lista em que aparecem nomeadas aquelas redes que formam parte do universo comunicativo a que pertence a amostra de sujeitos experimentais.

Fonte: Grupo Publiradio.

Uma vez que se trata de um conteúdo que aparece tanto nas emissões radiofónicas como nas plataformas musicais a que se fez alusão ao longo deste texto (Spotify, por exemplo), nesta investigação também se quis avaliar, ainda que brevemente, qual a relação que os jovens manifestam ter com a publicidade sonora. Desde o início, e em sintonia com a ideia que tem vindo a ser desenvolvida por numerosos estudos (Barbeito & Fajula, 2005; Balsebre *et al.*, 2006; Perona, 2008; Muela, 2008), considera-se que a publicidade radiofónica é muito pouco criativa e excessivamente realista quando comparada com a da televisão, que, segundo os sujeitos experimentais, responde ao escasso interesse e ao menosprezo que o meio tem para agências e anunciantes. «Eu acho que o mal da publicidade radiofónica é que dizem muitas vezes: ‘tomamos este padrão que nos vai servir para o Danacol, para o Danone, para o iogurte Actimel e para tanta outra

coisa’. Isso parece-me patético. Não há criatividade. Não se dignaram parar para pensar.» De facto, para os jovens que participaram neste estudo, um anúncio é criativo se é ‘surpreendente’, ‘com humor’, ‘se prende’, ‘se gera empatia’ ou ‘se provoca uma reacção ou uma reflexão’.

A falta de criatividade na publicidade radiofónica implica uma rejeição destes conteúdos, para os quais se pede uma ‘mudança radical’, ainda que, se se gostar muito de um programa, isso seja um incentivo e um estímulo para ‘tolerar’ os anúncios emitidos nos blocos publicitários do espaço em questão. «Eu ouço Cadena 100 e Los 40 Principales porque em cada hora tem 45 minutos de música que não pára (...). A publicidade na rádio parece muito falsa. Não é credível para nada.» Às vezes, os produtores usam esses blocos como um anúncio para apelar à participação em concursos, coisa que se valoriza positivamente pois da escuta publicitária pode obter-se algo em contrapartida. Da mesma forma, e em sintonia com esta ideia, os jovens vêem com bons olhos o incentivo económico através de aplicações para telemóveis como Qustodian, que incitam à difusão de publicidade entre os utilizadores a troco de uma recompensa monetária. Para os sujeitos experimentais, este facto converte a publicidade numa ferramenta não intrusiva e que facilita a interacção. Estamos, portanto, confrontados com uma geração que, como noutros âmbitos da vida quotidiana, aposta numa cultura da ‘gratuidade’ ou ‘a troco de’, procurando a todo o momento que as suas actividades, entre elas a escuta radiofónica, produzam algum tipo de rentabilidade.

## Conclusões

O cenário de recepção sonora desenhado pelo que esta abordagem definiu como *sonosfera* digital posiciona a rádio num lugar muito vantajoso relativamente a outros meios, na medida em que as suas características favorecem uma marcada “convivência” com os diferentes dispositivos que possibilitam a sua recepção, tanto em termos de portabilidade – cuja importância, como se mostrou, ultrapassa a qualidade do som – como da ‘multitarefa’. São precisamente estes dois últimos aspectos os que se destacam nas intervenções dos participantes nos grupos focais, que falam do consumo de rádio em locais diferentes e com diferentes dispositivos, bem como da realização de actividades paralelas enquanto se processa a escuta (embora dependa, para alguns, do nível de concentração necessária durante a realização de certas actividades). Esta circunstância poderia explicar porque, em termos de consumo, a rádio não se ressentiu da mesma forma que a televisão pelo impacto da Internet e porque, por outro lado, os avanços tecnológicos estão a fortalecer o seu papel como meio de companhia. Não obstante, deve-se ter em conta que, salvo algumas referências a espaços e redes destinados aos jovens, para além do consumo de rádio é importante o consumo de música, que não é apenas transmitida através de programas de rádio (sobretudo radiofórmulas), mas também possibilitada pelo *download* deste tipo de conteúdos e a sua escuta através de distintas plataformas e aplicações *online*.

A *sonosfera* digital intervém decisivamente na construção do perfil do chamado nativo digital, a que estão ligadas referências como a adopção da tecnologia desde cedo,

a necessidade de constante adaptação à rápida evolução da tecnologia, a mudança das relações sociais – que passam a ser mediadas através da participação em redes como o Facebook –, a dependência deste tipo de plataformas e serviços (com uma necessidade constante de estar ligado) e a exclusão social pelo facto de não fazer parte deste contexto. Neste sentido, algumas das declarações feitas pelos participantes desta pesquisa são claramente conclusivas: «As redes sociais são um claro exemplo do que se passa. Há alguns anos o Fotolog era o máximo. Agora, quem se lembra?»; «O Facebook é o mundo mais viciante»; «Quando estou em casa, estou sempre *online*. Sempre. No Facebook, no Messenger, ou o que quer que seja. E quando vou embora é como se me desconectasse. Se eu tivesse a possibilidade de entrar na Internet, seguramente estaria ‘agarrada’ [viciada], no meu mundo.»

Por outro lado, no contexto da *sonosfera* digital, o uso de telemóvel como dispositivo preferido consolida-se e estende-se, subtraindo protagonismo a outros componentes electrónicos que há pouco tempo gozavam de uma grande aceitação entre o público jovem (como o mp3, o mp4 ou o iPod). Este facto incide sobre os hábitos de escuta de rádio, mas não há dúvida de que o alto grau de utilização do telemóvel responde, entre outras coisas, às suas amplas possibilidades para a recepção sonora através de distintos formatos e plataformas *online* (*podcast*, YouTube, Spotify ou outras formas de *streaming*).

A *sonosfera* digital manifesta-se também como um ambiente que pode ajudar a dar resposta às necessidades de criatividade e inovação que são reivindicadas no campo da comunicação radiofónica, em geral, e da publicidade sonora em particular, especialmente porque desterra a rádio como único emissor deste último tipo de mensagens. Não é de estranhar, portanto, que os jovens participantes neste estudo percebam um potencial publicitário sonoro em aplicações como o Spotify, porque, de acordo com os resultados de outros estudos que investigaram esta questão, «a *sonosfera* digital permite que a mensagem se desvincule do meio. Se antes se pensava em termos de formato ligado a um meio, agora impõe-se a existência de uma mensagem, uma ideia-conceito» (Barbeito & Fajula, 2009: 584). Não obstante, de nada servirá o que permite a tecnologia se não se apostar em fórmulas de transmissão dos conteúdos que tomem partido da ilimitada riqueza informativa e expressiva dos principais componentes da criação sonora: a voz, a música, os efeitos e o silêncio, assim como, entre outras coisas, o valor semântico da planificação e das principais figuras da edição sonora.

### Referências bibliográficas

- Balsebre, A. *et al.* (2006) *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid: Cátedra.
- Barbeito, M. L. & Fajula, A. (2009) ‘La sono-esfera digital como nuevo entorno creativo’. In *Actas del I Congreso Internacional Ciudades Creativas, Icono 14*: 577-591.
- Barbeito, M. L. & Fajula, A. (2005) ‘La ràdio publicitària: el pes de l’immobilisme’. In *Quaderns del CAC*, 22: 49-62.
- Bull, M. (1995) ‘No dead air! The iPod and the culture of mobile listening’. In *Leisure Studies*, vol. 24, 4: 343-355.
- Csikszentmihalyi, M. (1998) *El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.

- McClung, S., Pompper, D. e Kinnally, W. (2007) 'The Functions of Radio for Teens: Where Radio Fits Among Youth Media Choices'. In *Atlantic Journal of Communication*, 15(2): 103-119.
- Muela, C. (2008) 'La representación de la realidad en la cuña publicitaria'. In *Comunicación y Sociedad*, vol. XXI, 2: 115-139.
- Perona, J. J. (2007) 'Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas'. In *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 23: 219-242.
- Prensky, M. (2001) 'Digital Natives, Digital Immigrants'. In *From On the Horizon*, NCB University Press, vol. 9, 5. Consultar em: [http://pre2005.flexiblelearning.net.au/projects/resources/Digital\\_Natives\\_Digital\\_Immigrants.pdf](http://pre2005.flexiblelearning.net.au/projects/resources/Digital_Natives_Digital_Immigrants.pdf).
- Schafer, R.M. (1994) *The Soundscape: our sonic environment and the tuning of the world*. Rochester: Destiny Books.
- Sloterdijk, P. (1995) *En el mismo barco. Ensayo sobre la hiperpolítica*. Madrid: Siruela.
- Soler, A. (2010) 'Els joves: el gran repte de la ràdio'. In *Caççalera*, 149: 16-21.
- Xinghua Li (2011) 'Whispering: the murmur of power in a lo-fi world'. In *Media, Culture & Society*, 33(I): 19-34.

## **A geração iPod e a rádio: de Brecht aos novos utilizadores activos**

João Paulo Meneses\*

**Resumo:** Os jovens, altamente digitalizados, estão a mudar a forma como os públicos sempre se relacionaram com a comunicação de massas. Mais activos e interactivos, também querem controlar. São a ‘geração iPod’, a derrubar o *gatekeeping*. Mas se recuarmos oitenta anos vamos perceber que Bertold Brecht falava já na participação dos ouvintes e nas vantagens que a própria rádio teria em se abastecer (em vez de apenas os abastecer).

**Palavras-chave:** rádio, jovens, geração iPod, Internet, Brecht.

### **1.0 Da utopia de Brecht**

O 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, conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e constituir os radioouvintes em abastecedores.

(Brecht, 2005: 35)

Esta frase, de 1932, procura uma rádio que nunca existiu; Brecht queria uma rádio aberta à participação do público, mas ao longo das décadas seguintes sempre se pensou que estaríamos perante uma utopia; uma ideia para uma rádio que não existe. Mas quase oitenta anos depois, parece-nos legítimo afirmar que o utilizador da Internet tem condições para – teoricamente – se afirmar como um conteúdo da rádio<sup>1</sup>.

\* Professor no ISLA de Gaia. Jornalista da TSF (blogouve.se@gmail.com).

<sup>1</sup> Na linha do que diz McLuhan, em *A Galáxia de Gutenberg* (1962): «Xerox faz de cada um um editor»; «no momento do sputnik o planeta torna-se num teatro global em que não há espectadores, mas apenas actores» (McLuhan, 1974), interpretado por Levinson (1999: 39): «o utilizador é o conteúdo da Internet» e por Subtil (2006, 90): «o desenvolvimento recente de um meio como a Internet, que comporta em si todos os meios anteriores e em que, pela primeira vez, se está perante

Brecht foi o primeiro a pensar que a rádio poderia emitir mas também receber, não apenas deixar o ouvinte ouvir também mas pôr-se em comunicação com ele; abastecer os ouvintes mas também abastecer-se deles. Uma nova rádio, portanto. Neste texto pretendemos relacionar as ideias de Brecht com os novos comportamentos dos (novos) utilizadores (e já não apenas ouvintes) da rádio.

## **1.1 Uma década de estudos de rádio (1930-1940)**

(...) a história do desenvolvimento e estado actual da rádio foi contada tantas vezes que temos a sensação de que é tomada como certa. No entanto, a fim de pensar com clareza sobre a próxima fase da rádio, precisamos ser claros sobre o que aconteceu antes.

(Wall, 2004: 29)

Se a ideia central deste trabalho tem a ver com as novas capacidades sociais do meio, relativamente ao seu uso por parte dos utilizadores, e às alterações provocadas pela chegada da digitalização, então temos de ir ao princípio do século passado para encontrar aquele que primeiro se preocupou com o papel dos ouvintes nessa relação. É como se, no momento em que a rádio nasce como meio de comunicação social, tivesse havido de imediato a percepção de que as potencialidades de desenvolvimento dependeriam das possibilidades de afirmação dos receptores – do uso social que fosse permitido/conseguido. Com Brecht.

Mas também é forçoso reconhecer, neste regresso ao passado, que, para além de Brecht, parece nunca mais ter havido uma real preocupação com o papel que os ouvintes poderiam desempenhar, fosse por razões tecnológicas, fosse por razões ideológicas (empresariais e financeiras, por exemplo). O que a rádio fez, ao longo de um século, foi encontrar conteúdos que, satisfazendo algumas necessidades básicas (a música, genericamente, e a necessidade de acumulação da escuta com outras tarefas, como a condução), criam milhões de ouvintes – passivos. Daí a relevância de Brecht.

Por outras palavras, a digitalização encontrou a rádio, cem anos depois, com as mesmas preocupações que estiveram na base da sua criação; e Brecht iria certamente rever-se mais na rádio digitalizada do que na rádio que conheceu. Brecht – que publica ao longo da década de 1930 – é o primeiro, mas, de alguma forma, também o último a fazê-lo: o arranque institucional e comercial da rádio e a sua primeira década completa de funcionamento, entre 1930 e 1940, coincidem com as primeiras e principais reflexões sobre o próprio meio. A partir dessa altura, e a partir do momento em que se assiste ao desenvolvimento comercial da televisão, os estudos sobre a rádio passam para segundo plano, seja ignorados seja substituídos pelos da televisão.

uma “metalinguagem” que incorpora no mesmo sistema as modalidades de texto, som e imagem da comunicação humana, vieram dar razão a McLuhan».

### 1.1.1 Brecht e o sonho de interactividade

Bertold Brecht (1898-1956) foi, assim, o primeiro a desiludir-se com a utilização contemporânea da rádio: «a prática em vigor na segunda metade dos anos 20 remetia-a [à rádio], numa primeira fase, para uma posição de substituta, tentando ocupar o mesmo lugar de outras actividades socioculturais de relevo, como seja o teatro, a ópera, o concerto ou mesmo a imprensa. Como a sua natureza é bastante diversa da daquelas actividades, essa simples tentativa de substituir o existente foi-se revelando progressivamente um fracasso» (Portela, 2006: 32).

Se em Rudolf Arnheim (teórico alemão, contemporâneo de Brecht) o essencial são as potencialidades do meio e as suas preocupações se centram nos conteúdos, enquanto objecto artístico, essa questão em Brecht é quase irrelevante – aliás, o autor chega a afirmar (2005: 44) que «limito-me, primeiro, a discutir as questões de princípio, porque a confusão no estético não é a causa da enorme confusão sobre a função de princípio do rádio, mas a sua simples consequência».

É certo que considerava, por exemplo, que seria «um triunfo colossal da técnica. Poder colocar por fim, ao alcance do mundo inteiro, uma valsa vienense e uma receita de cozinha» (*idem*, 35) e que «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» (*idem*, 36). Mas parece ser justo referir que esta preocupação com os conteúdos, com aquilo que a rádio transmite (seja arte, seja informação) é minoritária na sua obra. De alguma forma são os conteúdos que primeiro o desiludem, quando não encontra um alcance pedagógico no que ouve na Alemanha e critica o Estado «que não tem nenhum interesse em educar a sua juventude» (2005: 38), limitando-se «a conquistar ouvintes [em vez de] falar para o público» (*idem*, 48).

As suas reflexões sobre a rádio estão sobretudo concentradas em textos escritos e publicados entre 1927 e 1932 (e agrupados na sua «Teoria da Rádio»), enquanto ainda se encontra na Alemanha. É neles que afirma um conjunto de ideias relacionadas com a necessidade de o receptor ser mais activo, as tais ideias que se podem considerar, mais de oitenta anos depois, extraordinariamente actuais. A sua mais famosa citação, que recuperamos agora parcialmente, é disso um símbolo: «o rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública (...) se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber» (Brecht, 2005: 42). Para o autor, o receptor deve ter mais poder do que ser apenas ouvinte. Por isso Brecht manifesta-se contra «o simples aparelho reproduzidor» (*idem*, 42). Ou seja «pensou a comunicação com democracia, produzida de forma circular e não apenas linear – no caso do rádio com o ouvinte não apenas recebendo informação. Mas também interferindo e com possibilidade de acesso à decisão do que precisa e deve ser transmitido» (Zuculoto, 2005: 53).

Brecht (2005: 36) sonha com uma rádio “realmente democrática” e a concretização dessa utopia aproxima-se daquilo que hoje se designa por interactividade<sup>2</sup>. O teórico

<sup>2</sup> Este conceito é altamente discutido e polémico; ouvir é, para alguns autores, o grau mais baixo de interactividade;

alemão não imaginaria nada de concreto, nomeadamente aquilo a que hoje chamamos Internet, embora haja quem, como Bolaño (2003: 17), veja na ideia de «rebelião do ouvinte, sua ativação e sua reabilitação como produtor», defendida por Brecht, a própria essência da Internet. Mas podia imaginar que, por exemplo, o telefone teria muito mais potencialidades do que aquelas que vieram a ser exploradas nas décadas seguintes: «os avanços técnicos obtidos no rádio não propiciaram, no entanto, o deslocamento imaginado por Brecht no eixo da relação locutor/ouvinte», escreve Mohazir (*apud* Zuculoto, 2005: 55).

Mesmo quando, de alguma forma, se refere a questões técnicas, e fala, por exemplo, em «maravilhosos aparelhos de difusão» (Brecht, 2005: 36), não está preocupado com a transmissão unilateral, mas com a comunicação, que se obterá através da participação do receptor: «o processo de plena efetivação desta vocação passa necessariamente, segundo Bertold Brecht, pela (...) concreta interação do ouvinte também como produtor» (Albano, 2005: 192-193).

Em resumo, Brecht foi o primeiro e também o último a preocupar-se com aquilo que poderia ser o papel mais activo do ouvinte, a deixar pistas para o que será a rádio do futuro, baseada na ideia de interactividade. Brecht foi o primeiro a pôr em causa a ideia estabelecida de rádio (de uma rádio que acabara de se estabelecer...), e que vigorou cerca de oitenta anos: a de uma programação pensada por alguém para muitos, passivamente, ouvirem. Quando hoje se pensa nas potencialidades de participação (utilização) que a rádio na Internet abre, é portanto conveniente recuar quase até ao início do século XX e lembrar que «Brecht propôs a transformação da rádio num meio interactivo, organizando-se enquanto emissor e receptor de comunicação, num processo que, através das suas contribuições, ligaria os ouvintes entre si» (Cordeiro, 2007: 63).

Brecht é provavelmente o autor mais citado da história dos estudos de rádio, porque junta – fundamentalmente – duas qualidades: o seu pioneirismo histórico e uma perspectiva disruptiva (para muitos romântica) face à rádio tal como a conhecemos. Isso fez com que os seus textos se mantivessem actuais sem que nada do que disse alguma vez tivesse acontecido. Brecht, sem ser um académico, foi sobretudo um visionário que desenhou (imaginou, provavelmente) um projecto de interactividade para a rádio que basicamente se mostrou impossível durante oitenta anos (de rádio) ou cinquenta (desde que escreveu).

O tempo na rádio poderia ser medido antes e depois de Brecht. Com uma particularidade: depois de Brecht não é depois de Brecht ter escrito sobre a interactividade em rádio, é depois de ter acontecido o que Brecht escreveu (isto não significa que tudo o que Brecht escreveu seja actual ou, mesmo, válido; as suas ideias são muitas vezes metáforas que não podem ser levadas directamente à letra).

## 1.2 A rádio sem *gatekeeping*

Apesar das hierarquias não estarem em desaparecimento, há mudanças profundas na natureza da tecnologia, da demografia e da economia global que originam poderosos modelos inovadores de produção baseados na comunidade, na colaboração e na auto-organização, em vez de assentarem na hierarquia e no controlo.

(Tapscott, 2008: 9)

Duas razões, conjugadas, criaram a utopia de Brecht (ou seja, a tal capacidade de o ouvinte abastecer a rádio, que nunca se concretizou): *a*) uma, de carácter técnico: as tecnologias ao dispor, neste caso, da rádio não são incentivadoras de uma maior interactividade. Isso não significa que o telefone, por exemplo, não pudesse ter sido mais e mais bem usado pela rádio ao longo de quase um século; *b*) outra, de carácter ideológico, válida tanto para a rádio como para a generalidade dos meios de comunicação: a rádio convencional estrutura-se assente em dois conceitos das teorias da comunicação, muito antes de as teorias da comunicação se dedicarem a estudar estes fenómenos: há um *gatekeeper*<sup>3</sup> (o director de programas, o autor da *playlist*, o autor do programa) que define, de acordo com critérios variados, um *agenda-setting*<sup>4</sup>: “esta passa, esta não passa”; “esta enquadra-se no espírito da rádio ou do programa, esta não se enquadra”.

Dar mais poder aos ouvintes – independentemente das possibilidades técnicas – implicaria que o *gatekeeper* perdesse poder, o poder de escolher qual é o *agenda-setting*, o que poderia mudar os conteúdos, ajudando a acabar com, provavelmente, a maior crítica que se faz aos meios de comunicação social, que por causa deste *agenda-setting* têm um «problema de representação do real» (McQuail e Windahl, 2003: 114). Um bom exemplo pode ser dado através daquele que é, hoje, o principal conteúdo da rádio do presente (e do passado): a música popular. Muitas vezes ouve-se dizer, pelas próprias rádios, que passam as músicas que o público quer ouvir. Nesse sentido, os ouvintes teriam poder – decidiriam conteúdos. Mas como vários autores perceberam desde essa remota, e afinal tão próxima, década de 1930, antes da popularidade como critério estão vários factores – que começam com a estratégia da indústria musical e acabam com as próprias apostas da rádio (do chamado *airplay* às *playlists*).

<sup>3</sup> Entendemos *gatekeeper*, no contexto deste trabalho, quer no sentido dado por Lewin em 1947, a «pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões» (Traquina, 2002: 77), quer no sentido das «alterações» propostas por Gieber em 1964: «as notícias só podem ser compreendidas se houver uma compreensão das “forças sociais” que influenciam a sua produção» (*idem*, 79). Ou seja, entendemos este conceito numa perspectiva mais epistemológica: a ideia de que alguém ou «alguéns» tomam determinadas decisões sobre os conteúdos que chegam aos destinatários, com base em critérios, digamos, pessoais, mas também em conjugação com um conjunto de normas profissionais ou de pressões do sistema (neste caso, da rádio musical, da indústria discográfica).

<sup>4</sup> Quanto ao *agenda-setting*, seguimos McCombs, quando lembra que «há evidências consideráveis de que os temas da agenda dos *media*, estão muitas vezes na base da opinião pública sobre o desempenho global de um líder público» (McCOMBS, Maxwell, s/d, «The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion», Universidade do Texas) [<http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>].

E mesmo que algumas rádios, com mais ambição, invistam em sondagens sobre as músicas que virão a ser incluídas (Fleming, 2002: 16-17), não só estamos a falar de algumas rádios como de amostras necessariamente reduzidas, o que leva Rothenbuhler (1992: 78-79) a concluir: «é então impossível à rádio usar a ‘popularidade’ como um critério para passar música, por não ser popular antes de a rádio a passar». Os ouvintes tiveram oportunidade, ao longo de décadas, de, quando isso era possível, escolher entre a oferta disponível, mas, como lembra Cebrián Herreros (2001: 175): «com frequência o mercado quer o que a emissora lhe adianta». Mais, na formulação de Gillmor (2005: 15), «nós é que dizíamos como as coisas se tinham passado. O cidadão comprava, ou não comprava. (...) Era um mundo que levava à auto-satisfação e à arrogância da nossa parte. Enquanto durou, foi um maná. Mas era insustentável».

o que chamamos comunicação social ou de massas implica a mediação (não é directa), a unilateralidade (os papéis de emissor e receptor não são intercambiáveis) e o carácter público e, relativamente, indiscriminado das mensagens. (...) correlativamente, parece que diminuam ou fiquem marginalizados os espaços de relação/comunicação mais próximos. (Sánchez Noriega, 1997: 23)

### 1.2.1 O poder que a rádio (con)cedeu

Já se reconheceu que a tecnologia não era simpática para com a ideia de participação dos ouvintes, no caso da rádio. Mas o próprio telefone (muitas vezes apresentado como símbolo dessa interactividade radiofónica) teria permitido muito mais do que alguns programas e formatos de *phone-in*, da mesma forma que, nos jornais, as cartas ao director sempre foram um espaço de exercício do mesmo *gatekeeping*, quando deveria acontecer o contrário: «[o cidadão] podia até escrever-nos uma carta, que decidíamos se publicávamos ou não. (Se fôssemos da televisão e o telespectador protestasse não lhe daríamos qualquer importância, a menos que a reclamação chegasse numa carta em papel de carta com o timbre de um advogado)» (Gillmor, 2005: 15). Como conta Levinson (1999: 123), exemplificando com as cartas dos leitores do *New York Times*, «que implicam *gatekeeping* em primeiro lugar para manter a esmagadora maioria das cartas não publicadas». O mesmo autor (*idem*, 124) lembra que «Walter Cronkite concluiu cada um dos seus noticiários nocturnos na CBS-TV nos anos 1960 e 1970 com um sonoro ‘*And that’s the way it was!*’ (...) Um slogan mais preciso teria sido: ‘*And that’s the way the editors at CBS decided you should think it was*’».

No fundo, é uma filosofia, uma espécie de ideologia, seguida (ainda que por razões diferentes) nos sistemas mediáticos de todos os países. E que se manteve inalterada durante o século dos meios de comunicação de massas. Ribeiro (1964: 35) escreveu que «a Rádio “dirigida” – a única válida – é, além do mais, um agente de ligação entre os valores culturais e o povo. Barro a moldar, a massa reage às intenções dos responsáveis, que, atrás do microfone, não podem esquecer que a Rádio se autodestruiria, à força de transigência, se se tolerasse que o gosto da maioria presidisse à elaboração dos programas». Basicamente até à chegada da Internet.

As excepções, como os já citados programas de *phone-in* (ou *call-in*) na rádio (ou na televisão, por muito antitelevísivos que sejam), mostraram que era possível «*to pry*

*open the gates. (...) allowing samples of “everyone” to publish on the air»* (Levinson, 1999: 124), a partir do momento em que são meios electrónicos, e ao contrário de «livros e jornais [que] nos trazem o mundo, claramente depois do facto, a rádio e a TV trazem-nos o mundo, na cena do acontecimento» (*idem*, 40). Numa perspectiva mais optimista, Gillmor (2005: 127) considera que «sempre houve conversas [com aquilo que chama de “antigos receptores”]; só precisamos que sejam em maior número».

Sendo estes espaços a primeira possibilidade de «fazer parte do programa, acrescentando as suas próprias ideias às do apresentador» (Gillmor, 2005: 30), a verdade é que, no global, se trata de minúsculas excepções no grande bolo da emissão em *gatekeeping*. «Há décadas têm os ouvintes essa possibilidade, mas a interactividade fica ainda absolutamente restringida pelo próprio conceito de programação que constituiu a história do rádio. Ou seja, a participação é permitida e controlada» (Mohazir *apud* Zuculoto, 2005: 55). Até porque, além de raros, esses espaços de intervenção são tradicionalmente de muito difícil participação. Além dos horários e duração limitados, os temas são decididos pelo *gatekeeper*: «uma vez que os ouvintes não têm meios para permanecer em contacto directo com os produtores, o conteúdo editorial foi criado sem o seu contributo» (Nyre e Ala-Fossi, 2008: 42).

Quantos ouvintes da sua estação querem interagir com a sua programação? Quantas oportunidades se oferecem para eles fazerem isso? (...). Claro que tomamos chamadas no ar. Mas conseguir que a chamada vá a antena é como ganhar um concurso – é a sorte do sorteio. Ferramentas como TXT *messaging* e a Internet, no entanto, são feitas para o acesso universal. Mas quão pouco as nossas estações convidam para isso?<sup>5</sup>

### 1.2.2 O papel do ouvinte

As correntes funcionalistas e positivistas sempre nos disseram, desde Lazarsfeld e em contínuo ao longo das décadas seguintes, que o ouvinte não era passivo, mas sim activo. Para Cordeiro (2007: 57), foi Lazarsfeld quem ajudou a contrariar «a ideia de passividade dos consumidores e onipotência da comunicação». Os resultados dos estudos de “usos e gratificações” foram um dos principais argumentos da pesquisa empírica nesse sentido: «a presunção subjacente é que as audiências não são passivos receptores dos média, mas são, sim, activos na procura do conteúdo programático que irá satisfazer as necessidades específicas» (McDowell e Dick, 2003: 48). Ferguson *et al.* acrescentam, seguindo Katz, Blumler e Gurevitch (1974), «que o uso dos média compreende uma forma de actividade no seio de uma multiplicidade de opções através das quais os indivíduos podem satisfazer as suas necessidades» (2007: 104).

Na base desta convicção está esta ideia: «o primeiro objectivo da programação da rádio é maximizar o tamanho de uma audiência-alvo pelos anunciadores e a única maneira de o conseguir é satisfazendo as necessidades e as vontades desta audiência» (Alexander *apud* McDowell e Dick, 2003: 48). Nesta formulação vemos uma contradição essencial, detectada inicialmente por Adorno e na qual nos revemos: a rádio serve

<sup>5</sup> Mark Ramsey, «Interactivity: A lost opportunity for your station?», *Hear 2.0*, 23/01/08 [<http://www.hear2.com/2008/01/interactivity-a.html>].

para agradar aos anunciantes ou aos ouvintes? Dir-se-á que, se agradar aos ouvintes, também agrada aos anunciantes. Mas – se isso fosse verdade – a rádio teria de estar preocupada em saber o que é que querem os seus ouvintes. Ora, para além das limitações financeiras e técnicas, o sistema de *gatekeeping* + *agenda-setting* não o permite, como é sabido (até porque os ouvintes não querem, por exemplo, publicidade – ou tanta publicidade – ou têm interesses contraditórios e inconciliáveis, como nota Norberg, [1998: 82]), pelo que – insiste-se – o poder dos ouvintes ao longo de um século de rádio foi, basicamente, o de escolher entre a oferta disponível e o de não ouvir (o que deixa os gostos maioritários muito mais confortáveis do que os minoritários).

Há, por outro lado, quem defenda que rádio é simplesmente ouvir. Esse será o papel mais redutor e passivo que é possível imaginar para o ouvinte de rádio. Ele esteve cerca de um século refém da passividade do meio. Mas, sem defendermos aqui as “teorias mágicas” (ou metalinguísticas), que nos falam, entre muitos exemplos possíveis, das «profundidades subliminares do rádio [que] estão carregadas daqueles ecos ressoantes das trombetas tribais e dos tambores antigos» (McLuhan *apud* Cunha, 2006: 2) ou de «um universo de referências e evocações de imagens, paisagens, sonoridades, sugestões» (Cebrían Herreros, 1994: 19), consideramos, apesar da clássica passividade, que rádio não é – nunca foi – apenas ouvir. Também não seguimos Hendy (2000: 148) e todos aqueles que entendem que «os ouvintes de rádio são de alguma maneira co-produtores de rádio». Não chegamos a tanto, como se percebe. Mas entendemos que ouvir rádio é estabelecer uma relação com os conteúdos sonoros, é poder procurar os conteúdos que mais interessam em cada momento. A análise segmentada das audiências veio mostrar que «há diferentes públicos (...). Os estudos de opinião também vão mostrar que esses públicos têm diferentes gostos e possibilidades de escuta (por horas e locais, por exemplo)» (Meneses, 2007: 2).

O que se pretende(u) demonstrar, em resumo, é que o ouvinte nunca esteve escravizado perante o consumo radiofónico (para usar um termo do dicionário crítico), e que não se limitou a ouvir; mas que, por outro lado, sempre esteve muito longe de se poder dizer que desempenha ou desempenhou um papel activo; papel que Brecht gostaria que desempenhasse e que a pesquisa administrativa ajudou a que nunca se alcançasse, apesar das críticas de Adorno. Um papel activo, como aquele que Brecht imaginou, à sua medida, só é possível com o fim, senão total pelo menos parcial, do *gatekeeping*; é essa mudança que vai fazer com que o ouvinte deixe de ser passivo. Passivo, como sempre foi, mas submisso não, como alguns autores defenderam ao longo das últimas décadas, marcados pela «mesma lente de lavagem cerebral ideológica» de que fala Kischinhevsky (2007: 70).

## 2.0 Os novos públicos da rádio. Estudo da «geração iPod»

Partimos para este ponto com três das ideias anteriores:

- a rádio institucionalizou-se, antes e depois do aparecimento da televisão, como empresa que, preocupada com o lucro, tem um modelo de funcionamento que não dá margem de intervenção ao interesse e preocupações dos ouvintes (é assente no consumo passivo e na escuta secundária);

- por causa da música, rádio e jovens têm tido, pelo menos, nas últimas quatro décadas uma relação muito forte;
- mesmo antes da digitalização, já havia sinais de descontentamento latente face a essas características estruturais da rádio, descontentamento verbalizado por uma minoria e apenas consciente à medida que novas alternativas, por força da tecnologia, se tornam evidentes<sup>6</sup>; a digitalização permitiu capitalizar e potenciar esse descontentamento.

Nesta fase de transição em que nos encontramos são também os jovens aqueles que mais se estão a afastar da rádio musical. Porque são eles que mais exploram a digitalização, nomeadamente um novo tipo de aparelhos que joga no mesmo campo da rádio musical, os leitores digitais de áudio. Entre estes, um se destaca. E não apenas por ser o líder mundial do mercado: o iPod. Chamaremos a esses jovens “geração iPod”, procurando perceber que da mesma forma que o iPod não quis a rádio, também estes jovens se estão a afastar (de alguma forma, mas noutra âmbito, a rádio também não fez muito para os cativar).

## 2.1 Porquê “geração iPod”

Não existe apenas uma expressão que identifique ou caracterize a geração que está a nascer e a crescer com as novas ferramentas digitais. Em tempos de micro-segmentação pode falar-se mais em multiplicidade de expressões, até porque cada uma delas poderá apresentar especificidades que tornem o decalque errado. Mais a mais, sabe-se que a consagração de uma expressão com âmbito global acontece, regra geral, muitos anos depois de o fenómeno surgir, por um conjunto de circunstâncias que ultrapassam o objecto deste trabalho. A excepção acontece quando há uma “institucionalização” da expressão (por um governo influente ou um órgão supranacional, como as Nações Unidas), o que manifestamente não é o caso. Martí Pellon alerta: «falamos de diferentes gerações digitais, desde que o adjectivo sirva aos nascidos entre os últimos anos da década de 1970 ou os primeiros da década de 1980 até ao ano 2000 ou 2003, segundo algumas versões»<sup>7</sup>.

Abundam, portanto, as expressões; quase uma para cada autor<sup>8</sup>. Não será, no entanto, o caso, neste trabalho. Em vez de procurar uma nova e original expressão, que de alguma forma sintetizasse o espírito do objecto deste estudo, recorre-se a uma expressão já tornada pública, com relevância directa ao objecto – “geração iPod”<sup>9</sup>, mesmo que a opção possa ser considerada muito “tecnológica”.

<sup>6</sup> Cfr. para desenvolvimentos, Meneses, “A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet”, *Observatório* (OBS\*), Vol. 4, No. 1 (2010) [<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/334/339>].

<sup>7</sup> Daniel Martí Pellon, “Generaciones digitales”, *Comunisfera*, 11/06/07 [<http://comunisfera.blogspot.com/2007/06/generaciones-digitales.html>].

<sup>8</sup> Outras alternativas: Tapscott (1997) fala em «geração Internet/Net generation», *Millennials rising: the next generation* é o título de um livro de Howe e Strauss (2000); outro livro, *The World According to Y: Inside the New Adult Generation*, de Huntley (2006), privilegia «Generation Y».

<sup>9</sup> No estudo seminal da Ofcom, “geração iPod2 refere-se aos que tinham, em 2004, entre 18 e 30 anos. De acordo com o estudo, estes jovens nasceram entre 1974 e 1986; Para o âmbito deste trabalho considera-se, em 2010, que fazem parte da “geração iPod” os nascidos entre 1975 e 1996 (dos 15 aos 34 anos).

A expressão “*iPod Generation*” aparece pela primeira vez, pelo menos “oficialmente”, num relatório do regulador britânico das comunicações, o Ofcom, com data de 23 de Julho de 2004 e elaborado pela The Knowledge Agency. *The iPod Generation; Devices and Desires of the Next Generation of Radio Listeners*<sup>10</sup> não dá qualquer informação sobre a origem da própria expressão, mas faz uma caracterização desses ouvintes.

## 2.2 Comportamento da “geração iPod”

Para esta geração, nos Estados Unidos, um iPod parece ser mais importante do que uma cerveja: «73% de todos os estudantes descreveram o iPod como ‘in’, comparado com 71% para a cerveja»<sup>11</sup>! Mesmo relativizando as conclusões deste e de todos os estudos aqui citados, não restam dúvidas sobre o impacto do aparelho – e principalmente da digitalização em geral – no público-alvo. Numa perspectiva mais alargada:

uma nova juventude está a surgir, que envolve muito mais do que apenas a cultura pop da música, da MTV e dos filmes. Esta é uma nova cultura no sentido mais amplo, definida por padrões de comportamento, costumes, atitudes e códigos tácitos, crenças e valores, artes, conhecimento e formas sociais socialmente transmitidos e partilhados. (Tapscott, 1997: 55)

Importa, neste contexto, considerar algumas características agregadoras, directamente ligadas ao objecto deste estudo, até para que se possa falar numa dimensão cultural e sociológica e, portanto, de uma geração. «A realidade é que eles, a Geração iPod, são os utilizadores dos média do futuro, e da rádio em particular. Esta geração é determinada pela sua capacidade de a controlar, de a ter quando e onde quiser, numa forma flexível e móvel» (Shaw, 2005: 18).

### 2.2.1 Ligação às tecnologias digitais

A ligação às novas tecnologias digitais talvez seja o principal denominador comum. É certo que, como explicam Howe e Strauss (2000: 275), «a tecnologia significa sempre uma coisa nova para cada geração», mas estes autores também reconhecem que «a propriedade de cada ferramenta e brinquedo *tech* tornou-se num distintivo de pertença a uma geração» (*idem*, 272). Huntley (2006: 17) explica que esta é a mais tecnológica das gerações, «um grupo que nunca conheceu um mundo sem controlo remoto, sem CD, sem TV por cabo e sem computadores» e Savage *et al.* (2006: 7) consideram que estes jovens «tomam os computadores, o correio electrónico, as mensagens de texto e a Internet por garantidas». Finalmente Wolton explica o sucesso das novas tecnologias com a importância, para os mais jovens, «da ideia de abertura» (2000:77), a que se juntam «três conceitos fundamentais (...): autonomia, domínio e rapidez» (*ibidem*).

<sup>10</sup> *The iPod Generation, Devices and Desires of the Next Generation of Radio Listeners* (2004), Ofcom e The Knowledge Agency.

<sup>11</sup> «iPods Trump Beer Drinking in Recent College Survey», *Digital Music News*, 09/06/06, em «iPod mais importante do que uma cerveja», *O Segundo Choque*, 09/06/06 [http://osegundochoque.blogia.com/2006/060903-ipod-mais-importante-do-que-uma-cerveja.php].

Desde logo a Internet: «para as crianças, utilizar a Internet faz parte das suas vidas em quase todos os aspectos. Mas os jovens não usam a Internet da mesma forma que os adultos, que a utilizam apenas para procurar informação, como entretenimento e para fazer compras. Os jovens utilizam-na, essencialmente, para socializarem» (Chaves *et al.*, 2007: 13). Wolton (2000: 81) considera que, «nesta utopia da Net, o mais importante (...) está no facto de a Net se ter tornado o suporte de sonhos eternos de uma nova solidariedade». Eles são o que se chama *early adopters* (cf. Lehman-Wilzig e Cohen-Avigdor, 2004: 709). Como mostra o estudo de 2008 da Arbitron/Edison Media Research, quanto mais jovens, mais iPods/leitores de mp3 possuem<sup>12</sup> (estes *early adopters* são decisivos para a difusão generalizada das tecnologias, de acordo com a teoria da difusão das inovações, de Rogers, que nos fala da velocidade de adopção das tecnologias<sup>13</sup>).

A par da net, os telemóveis assumem total protagonismo: «eles [utilizadores com 13-17 anos] são doidos por telemóveis. Vêm [um dispositivo móvel] como um pequeno comunicador digital que podem levar para qualquer lado» (Bradley Johnson *apud* Lasica, 2007: 10). Não admira, por isso, que 80% dos jovens norte-americanos entre os 18 e os 29 anos tenham um telemóvel (*ibidem*) e que esses telemóveis sejam agentes decisivos, com os computadores, da participação nas redes sociais: «33,2% dos americanos dos 18 aos 24 anos publicam fotos na *web* através dos telefones móveis»<sup>14</sup>. Mas também os videojogos não só ajudam a desenvolver competências cognitivas, como criam novas capacidades e exigências, como explicam Subrahmanyam *et al.* (2001: 83-84).

### 2.2.2 Activos: interactivos, criativos

Para eles [“Geração Net”] a Rede não é uma biblioteca (um simples repositório de informações ou local de compras por catálogo), é a nova cola que liga as suas redes sociais. Fenómenos como o MySpace, o Facebook, o flickr, o 43 Things, o Technorati e o del.icio.us não são apenas sítios na Rede, são comunidades dinâmicas *online* onde se formam redes de interacção cada vez mais disseminadas e movimentadas.

(Tapscott, 2008: 45)

Estes consumidores são bem mais activos do que todos os anteriores. Fazem, mexem, procuram, produzem (são, portanto, interactivos e criativos): «Encorajados pela banda larga e pelas possibilidades multimédia interactivas, os consumidores estão agora a pedir novos papéis. (...) Não estão só interessados em consumir conteúdo em novas formas – eles também querem criar, manipular. (...) O resultado é uma confusão e fusão dos papéis de produtor e consumidor, ou um “*prosumer*”, como designou Alvin Toffler»<sup>15</sup>. Como consequência lógica deste *user-created content*, as plataformas em que

<sup>12</sup> «Infinite Dial 2008» (2008), Arbitron e Edison Media Research (p. 3).

<sup>13</sup> «Rogers e a teoria da difusão das inovações» *O Segundo Choque*, 08/03/08 [http://osegundochoque.blogia.com/2008/030832-rogers-e-a-teoria-da-difus-o-das-inovac-es.php].

<sup>14</sup> Olga Kharif, «Social Networking Goes Mobile», *Business Week*, 31/05/06 [http://www.businessweek.com/print/technology/content/may2006/tc20060530\_170086.htm].

<sup>15</sup> «Navigating the media divide» (2007), IBM (p. 7).

“trabalham” estes novos consumidores são abertas, aquilo que o mesmo estudo da IBM chama de *open distribution platforms* (o MySpace, o Flickr ou o YouTube são geridos e alimentados por quem as visita); ou seja, *interactividade* e *personalização de conteúdos* são duas expressões-chave para compreender esta geração, aquilo a que Terry McBride, presidente do Nettwerk Music Group In, chama de «era “*we-pod*”: graças às possibilidades de partilha de ficheiros decorrentes da tecnologia digital, os fãs estão agora lenta mas seguramente a reconquistar o controlo da indústria da música e a ouvir música da maneira que as pessoas faziam há 30 anos – “puramente por recomendação”»<sup>16</sup>.

Tapscott (2008: 53), citando um responsável da Technorati, considera que «à medida que os utilizadores se começaram a aperceber de que estão a criar todo este conteúdo (...) também se aperceberam de que deveriam exercer algum tipo de controlo sobre ele». Ou seja, criam mas também controlam. No *Washington Post* podia ler-se que «os jovens estão votados a controlar a sua própria música»<sup>17</sup> e num estudo sobre hábitos dos jovens, feito pela Yahoo e a OMD Worldwide, fala-se em “*my Media Generation*”, para se concluir que o interesse pela personalização está presente em múltiplos gestos diários: «das *playlists* individuais no MP3 a avatares personalizados nos programas instantâneos, a fundos de ecrã e toques de telemóveis»<sup>18</sup>. Um dos novos fenómenos é o dos *mash-ups*, misturando vídeos, música, fotos e texto, algo que assustará a indústria, não só da rádio mas do *copyright* em geral.

Não só os consumidores são mais activos como estamos perante os mais activos de sempre, que começaram a tomar conta do papel de *gatekeepers* (não só da tecnologia mas também dos conteúdos), que sempre esteve nas mãos da indústria. O que é duvidoso nesta altura é que tenham a consciência disso mesmo, até porque isso pressuporia um conhecimento – e conseqüente rejeição – do modelo anterior, o que para os mais novos é difícil de conceber. Ainda assim há quem garanta que «confiam que os blogues, na Wikipédia, no Menéame e outros média 2.0 podem acabar com o monopólio dos meios tradicionais e suas mensagens teledirigidas e ultracontroladas pelos poderes fácticos»<sup>19</sup>. Na mesma linha: «eles estão comprometidos com a redefinição da sua relação com os média, em termos do papel social dos média e das tecnologias, lugares, tempos, padrões e rituais de práticas de consumo» (Mascheroni *et al.*, 2008: 29). Wolton também aborda a questão, quando explica o sucesso das novas tecnologias de comunicação com, entre outros factores, «a recusa da omnipresença dos meios de comunicação de massas» (2000: 77).

<sup>16</sup> STUBBS, Robyn, “Internet killed the radio star, says tech guru”, 24 Hours Vancouver, 15/12/06, em “A era «we-pod”, O Segundo Choque, 09/12/06 [http://osegundochoque.blogia.com/2006/120905-a-era-we-pod-pph].

<sup>17</sup> FISHER, Mark, “Rediscover the serendipity of radio”, *The Washington Post*, 04/02/06 [http://seattletimes.nwsource.com/html/business/2002783174\_ptradio04.html].

<sup>18</sup> “From ‘My Generation’ to ‘My Media Generation:’ Yahoo! and OMD Global Study Finds Youth Love Personalized Media”, Yahoo, 27/09/05 [http://yhoo.client.shareholder.com/ReleaseDetail.cfm?ReleaseID=174993].

<sup>19</sup> MORAL, José Del, “¿Cómo es la generación YouTube?”, Redes Sociales, 09/11/06 [http://blogs.alianza.com/redesociales/2006/11/09/icomos-es-la-generacion-youtube/?blog=6&c=1&page=1&more=1&title=icomos-es-la-generacion-youtube&t=1&pb=1&disp=single].

### 2.2.3 *Multitasking*

Mesmo com a rádio e a televisão convencionais em queda nos consumos destes jovens utilizadores, a verdade é que – dizem as audiências – os meios clássicos não desaparecem e, de certa forma, continuam a ser importantes. Melhor, coexistem com os novos suportes e conteúdos proporcionados pela digitalização, aumentando a presença “mediática” na vida destes jovens. O tempo dedicado ao consumo, contudo, não aumentou proporcionalmente, o que significa que, entre opções e suportes sacrificados, se afirmou uma nova forma de consumir conteúdos de entretenimento e informação: o *multitasking*, ou seja, as tarefas simultaneamente realizadas pelos cibernautas enquanto utilizam a Internet (curiosamente ensaiado em primeira-mão pela rádio musical, devido às suas características potenciadoras da acumulação de tarefas, o consumo secundário).

Depois de ter constatado, através de um inquérito, que a proporção de crianças com computadores subiu de 73%, em 1999, para 86%, um estudo da Kaiser Family Foundation concluía que, sem desistirem por completo dos meios clássicos e sem aumentarem o número de horas disponíveis para consumo mediático, «elas estão a tornar-se *multitaskers*, *instant messaging* enquanto fazem o trabalho de casa e vêem televisão»<sup>20</sup>. Ou seja, de acordo com uma interpretação deste estudo, «de um quarto a um terço das crianças (...) dizem que absorvem simultaneamente outro meio de comunicação “na maior parte do tempo” enquanto vêem TV, ouvem música, usam o computador ou mesmo enquanto lêem»<sup>21</sup>. O estudo da OMD para a Yahoo! é ainda mais elucidativo: «a sua habilidade para fazer três tarefas simultaneamente, usando múltiplas tecnologias, permite-lhes aumentar potencialmente o seu consumo de média durante as horas em que estão acordados»<sup>22</sup>.

Lehman-Wilzig e Cohen-Avigidor (2004: 722) referem-se a este *multitasking* como “consumo paralelo”: «os jovens de hoje ouvem música, vêem TV, lêem uma revista e jogam um videojogo simultaneamente, alterando entre a experiência de cada um».

### 2.2.4 Ignorar os limites clássicos (intermutáveis)

Os jovens estão tão desejosos/habitados a controlarem o que consomem, que não compreendem nem se sujeitam à ideia de uma emissão síncrona, que impõe uma grelha de programas e horários da distribuição (24/7): «o que é apelativo é ser capaz de ditar a sua própria agenda de acordo com os seus gostos (...) tu podes ver videoclips sobre uma variedade de temas quando quiseres, ou tornares-te numa celebridade através da tua própria criação»<sup>23</sup>; essa incompreensão atinge também o próprio receptor de rádio: «a ideia de cada uma comprar um rádio é *anathema*’ para as crianças. Para elas, a rádio

<sup>20</sup> “Generation M: Media in the Lives of 8-18 year olds” (2005), Kaiser Family Foundation (p. 37).

<sup>21</sup> Claudia Wallis, “The Multitasking Generation”, *Time*, 19/03/06 [http://www.time.com/time/printout/0,8816,1174696,00.html].

<sup>22</sup> “From ‘My Generation’ to ‘My Media Generation:’ Yahoo! and OMD Global Study Finds Youth Love Personalized Media”, Yahoo, 27/09/05 [http://yhoo.client.shareholder.com/ReleaseDetail.cfm?ReleaseID=174993].

<sup>23</sup> Fergus Sheppard, “Britain’s ‘wired generation’ shuns traditional media for a life online”, *Scotsman*, 11/08/06 [http://news.scotsman.com/latestnews/Britains-wired-generation-shuns-traditional.2800315.jp].

é qualquer coisa que vem gratuitamente em qualquer outro dispositivo»<sup>24</sup> (o que não deixará de ter consequências na necessidade de futura convergência tecnológica).

Para os jovens, (as regras d)os suportes são irrelevantes; o que conta são os conteúdos: «(...) atingir uma audiência mais ampla (...), e não quer mais se incomodar com quando e onde um programa será exibido»<sup>25</sup>. Esta nova mentalidade no uso de conteúdos provoca “choques” com os padrões clássicos, sendo necessário explicar muito bem coisas só aparentemente iguais: quando se lê, por exemplo, que os jovens estão a ver mais televisão, é fundamental esclarecer que «eles também têm mais do que um horário não tradicional, por isso, se não estiverem em casa ou perto da TV em alguns momentos, estarão *online* para ver um certo programa»<sup>26</sup>. Da mesma forma, com televisão no telemóvel ou com a enorme capacidade de armazenamento nos leitores digitais, estes são cada vez mais instrumentos multimédia, eles próprios detonadores das fronteiras clássicas.

Não admira por isso que, relativamente aos conteúdos, desconheçam quaisquer fronteiras ou limites clássicos (televisão com imagem e som, rádio com som, jornais ou revistas sem imagem ou som, só texto e fotos), mostrando-se disponíveis para consumir tudo, misturando tudo (o fenómeno dos *mash-up*, já referido), mais uma vez, independentemente dos suportes (a ideia de diversidade). «Enquanto 4% dos adultos com mais de 18 anos vê um vídeo *online* diariamente, são os indivíduos entre os 18 e os 34 que representam 41% dessas visualizações.»<sup>27</sup>

Em paralelo, ignoram convenções de espaço e de oportunidade, criadas por gerações anteriores. Estão/querem estar nas aulas, por exemplo, com o mp3 ou com o telemóvel. «O uso do iPod, por exemplo, aparece para baralhar a distinção entre o tempo de lazer e o trabalho, entre os ‘não-espacos’ da cultura urbana e os espacos cheios de sentido associados às narrativas pessoais individuais» (Bull, 2005: 347).

Para definir esta permanente ginástica e esta ausência de «regras», Ramsey criou um novo conceito: eles são *interchangeable*<sup>28</sup>, que poderíamos traduzir por intermutáveis. E Colliano vai mais longe, resumindo para o universo da rádio que «eles querem ser directores de programa»<sup>29</sup>. Nas conclusões de um estudo da Motorola sobre os hábitos dos jovens, podia ler-se uma frase que resume este espírito: “*from ‘primetime’* [dos meios clássicos] *to ‘my time’*”<sup>30</sup>.

<sup>24</sup> Chris Tryhorn, “Radio Festival – day two”, *Guardian Unlimited*, 11/07/07 [http://blogs.guardian.co.uk/organgrinder/2007/07/radio\_festival\_day\_two.html].

<sup>25</sup> Kenneth Li, “MTV Networks reforça ação na Web para reconquistar espectadores”, Reuters, 06/03/2007 [http://tecnologia.uol.com.br/ultnot/reuters/2007/03/06/ult3949u1122.jhtm].

<sup>26</sup> Diego Vasquez, “Fact: College kids now watch more TV”, *Media Life Magazine*, 26/07/07 [http://www.medialifemagazine.com/artman2/publish/Research\_25/Fact\_College\_kids\_now\_watch\_more\_TV.asp].

<sup>27</sup> Fred Jacobs, “Vidiots”, *Jacoblog*, 13/03/07 [http://jacobsmedia.typepad.com/jacobs/2007/03/vidiots.html].

<sup>28</sup> Mark Ramsey, “A Glimpse into Radio’s Future, courtesy of the Zandl Group”, *Hear2.0*, 30/10/07 [http://www.hear2.com/2007/10/a-glimpse-into-.html].

<sup>29</sup> Jerry Del Colliano, “Gen Y Consults Radio” *Inside Music Media*, 14/04/08 [http://insidemusicmedia.blogspot.com/2008/04/gen-y-consults-radio.html].

<sup>30</sup> “On Demand Is in Demand by Millennials, Motorola Study Shows”, Motorola, Maio 2008 [http://www.motorola.com/mediacenter/news/detail.jsp?globalObjectId=9621\_9550\_23&pageLocaleId=].

### 2.2.5 Controlar a escolha

Escolha e controlo não são sinónimos, como advertiu Ramsey<sup>31</sup>. O iPod facilita o controlo, sobretudo quando a escolha (musical ou de *podcasts*) é muito grande. Já a rádio, por exemplo, pressupõe uma grande escolha/oferta – de formatos e estilos, de suportes (não só hertzianos, mas também via cabo ou satélite) –, mas não permite o controlo – só ligar e desligar. Ou seja, parece que esta geração aprecia mais ter o controlo do que ter muita escolha. «Alguém que pensa que ‘escolha’ e ‘controlo’ são a mesma coisa não sabe qual é a diferença entre 500 canais de TV e um DVR» (*ibidem*).

### 2.2.6 Coleccionar as músicas

Os jovens sempre foram a geração mais próxima do fenómeno musical, sobretudo *pop* e *rock*, mas o sucesso dos leitores digitais veio potenciar essa ligação. O iPod em particular, através da sua loja de música associada, o iTunes Music Store, e do programa de gestão de conteúdos, o iTunes, tem responsabilidades nesse aumento de interesse. «Mais de 60% dos utilizadores dos dispositivos portáteis de música ‘ripar’ música frequentemente», confirma um estudo da Jupiter Research<sup>32</sup>. A ligação reflecte-se numa característica idiossincrática a esta geração: além de ouvirem música, estes jovens querem colecioná-la, aproveitando as capacidades de armazenamento (crescentes) dos seus aparelhos portáteis ou dos seus telemóveis – ou seja, tê-la, possuí-la, seja comprada, dada, emprestada ou roubada – «eles querem ter a sua própria música não alugada ou ouvida através de uma subscrição»<sup>33</sup>.

### 2.2.7 Ser mais «rico» mas não querer pagar

Os jovens eram tradicionalmente um público desprezado pelo sistema mediático por culpa do seu fraco poder de compra (e portanto negligenciados na medição de audiências), fosse por dependerem dos pais enquanto estudavam, fosse por terem acabado de entrar no mercado de trabalho. Ainda assim, há que distinguir duas situações, individualizadoras desta geração em concreto:

- por um lado, «a geração Y são as crianças que fazem parte do rico, culpado e indulgente *babyboomer* [explosão demográfica do pós-II Guerra Mundial]. ‘Culpado’ porque ambos os pais trabalhavam, o que os levava a tentar compensar as crianças com bens materiais»<sup>34</sup>; isto significa que eles têm mais capacidade financeira do que outras gerações, podendo falar-se mesmo de um importante grupo de consumidores, sobretudo *online*: «os consumidores jovens nos EUA têm um considerável poder de compra. Entre os jovens de 13 a 21 anos de idade, mais de \$120 milhões foram gastos em 2007»<sup>35</sup>;

<sup>31</sup> Mark Ramsey, “What Arbitron’s new Satellite Radio stats might really mean”, Hear2.0, 27/02/07 [http://www.hear2.com/2007/02/what\_arbitrons\_.html].

<sup>32</sup> “Digital Music Activity, Consumption Driven by iPods”, *Digital Music News*, 06/12/06, em “Efeitos do iPod na música digital”, O Segundo Choque, 06/12/06 [http://osegundochoque.blogia.com/2006/120604-efeitos-do-ipod-na-musica-digital.php].

<sup>33</sup> Jerry Del Colliano, “Lost.fm”, *Inside Music Media*, 25/01/08 [http://insidemusicmedia.blogspot.com/2008/01/lostfm.html].

<sup>34</sup> “The Impact of Digitalization, a generation apart” (2007), KPMG (pp. 8-11).

<sup>35</sup> “Gen Y Comes into Focus”, *eMarketer*, 06/06/08 [http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006354&src=article1\_newsltr].

- por outro, há uma ideia de gratuidade gerada directa ou indirectamente pela própria Internet, que permite o visionamento e a circulação de conteúdos com muita liberdade e facilidade. O que também pode significar intolerância para com a publicidade: «o jovem da Geração Youtube (...) quer interagir, aborrece-se com algo que dure mais do que cinco minutos e, sobretudo, não tolera os anúncios»<sup>36</sup> (o que poderá levar à necessidade de encontrar outro modelo de comercialização e de negócio).

Ao longo da última década registaram-se inúmeras discussões sobre se esta geração alguma vez pagará, por exemplo, pela música que obtém na Internet, a partir do momento em que a consegue à borla (mesmo violando leis de propriedade). É que, se aumenta a oferta de música gratuita e legal, aumenta também a oferta de lojas que vendem essa mesma música, com destaque para a iTunes Music Store, cujo sucesso (relativo) leva a que se afirme que «a combinação de um acessório de moda (iPod) com um modo barato e amigável de *fazer download* (iTunes) já persuadiu a geração *web* a comprar música que eles antes podiam desfrutar gratuitamente» (Blackhurst, 2006: 59).

A gratuidade da rádio poderia ser uma mais-valia neste contexto. Num estudo da Jacobs Media para a Arbitron, com jovens dos 18 aos 34 anos, em várias cidades dos Estados Unidos, «o único retorno positivo da rádio terrestre é o facto de ser gratuita»<sup>37</sup>.

**Quadro 1**

<b>Características genéricas da “geração iPod”</b>
Interessados e bem relacionados com as tecnologias digitais
Mais informados tecnologicamente (ensinam os pais)
Usam as tecnologias para (se) socializarem
São consumidores activos, interactivos e criativos
Preferem os próprios conteúdos
Recusam a emissão síncrona; o seu <i>prime-time</i> são as 24 horas do dia
Ouvem e colecionam canções
Têm mais poder de compra mas não querem pagar
São consumidores infieis
São intolerantes para com a publicidade

<sup>36</sup> José Del Moral, “¿Cómo es la generación YouTube?”, *Redes Sociales*, 9/11/06 [http://blogs.alianza.com/redessociales/2006/11/09/icomoesla-generacion-youtube/]; ver também “Spot Load Study 2005: Managing Radio Commercial Inventories for Advertisers and Listeners”, Arbitron/Edison Media Research, 2005.

<sup>37</sup> Tony Sanders, *Focus Group Feedback: Radio Is Uninspiring*, RadioMonitor, 8/12/05 [http://www.allbusiness.com/services/motion-pictures/4474682-1.html].

### 3.0 Notas finais

A conjugação das características descritas anteriormente com outras que à data da redacção deste texto não sejam tão evidentes, mas que o tempo fará com que se tornem importantes, obrigará a comunicação social, e a rádio em concreto, a compreender que precisa de lidar de uma forma diferente com um novo público.

O modelo de consumidor passivo que vigorou durante um século está seriamente ameaçado e pode inclusivamente fazer com que muitos projectos, concebidos e alicerçados no modelo do *gatekeeper*, desapareçam. Os novos públicos querem novos conteúdos mas sobretudo novas formas de participação. Tal como Brecht previu.

Para além de muitas outras considerações que o consumidor activo vai potenciar, e que podemos antecipar numa ínfima percentagem, uma, neste contexto, é relevante: quem se atreverá, daqui em diante, a classificar como utópicas as ideias de Bertold Brecht, publicadas há oitenta anos?

### Referências bibliográficas

- Albano, Júlia Lúcia (2005), “A peça radiofónica e a contribuição de Werner Klippert”, em Meditsch, E. (org.), *Teorias do Rádio*. Florianópolis: Insular; 191-198.
- Blackhurst, Rob (2006), “The Freeloading Generation”. In *British Journalism Review*, 16; 53-59.
- Bolaño, César (2003), “Radio, TV, Internet. Impressões sobre as teorias do rádio de Brecht”. In *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, V, 2, Maio/Agosto; 17-20 [[http://www.radiosa.com.br/artigos/textos\\_geral/c\\_sar.pdf](http://www.radiosa.com.br/artigos/textos_geral/c_sar.pdf)].
- Brecht, Bertold (2005), “Teoria do Rádio (1927-1932)”, em Meditsch, E. (org.), *Teorias do Rádio*. Florianópolis: Insular; 35-46.
- Bull, Michael (2005), “No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening”. In *Leisure Studies*, 24, 4, Outubro; 343-355.
- Cebrián Herreros, Mariano (1994), *Información radiofónica: Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.
- Cebrián Herreros, Mariano (2001), *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Chaves, Mónica; Dutschke, Georg; Liz, Carlos e Gervásio, Elsa (2007), *Kids' Power, A Geração Net em Portugal*. Corroios: Plátano Editora.
- Cordeiro, Paula (2007), “Estratégias de programação na rádio em Portugal”. Tese de doutoramento, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, UNL.
- Cunha, Magda (2006), “Não é mais possível pensar o rádio como antes”. *Razón y Palabra*, 48 [<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n48/bienal/mesa3.pdf#search=%22n%C3%A3o%20%C3%A9%20poss%C3%ADvel%20pensar%20o%20r%C3%A1dio%20como%20antes%22>].
- Ferguson, Douglas A., Greer, Clark F., e Reardon, Michael E. (2007), “Uses and Gratifications of MP3 Players by College Students: Are iPods More Popular than Radio?”. In *Journal of Radio Studies*, 14, 2; 102-121.
- Fleming, Carole (2002), *The Radio Handbook*. Londres: Routledge (2.<sup>a</sup> ed).
- “Generation M: Media in the Lives of 8-18 year olds” (2005), Kaiser Family Foundation [<http://www.kff.org/entmedia/upload/Executive-Summary-Generation-M-Media-in-the-Lives-of-8-18-Year-olds.pdf>].
- Gillmor, Dan (2005), *Nós, os Media*. Lisboa: Editorial Presença.
- Hendy, David (2000), *Radio in Global Age*. Cambridge: Polity Press.
- Howe, Neil e Strauss, William (2000), *Millennials Rising: the Next Generation*. Nova Iorque: Vintage.
- Huntley, Rebecca (2006), *The World According to Y: Inside the New Adult Generation*. Crows Nest: Allen & Unwin.
- “Infinite Dial 2008”, Arbitron e Edison Media Research [[http://arbitron.com/downloads/digital\\_radio\\_study\\_2008.pdf](http://arbitron.com/downloads/digital_radio_study_2008.pdf)].
- “The iPod Generation, Devices and Desires of the Next Generation of Radio Listeners” (2004), Ofcom e The Knowledge Agency [[http://www.ofcom.org.uk/research/radio/reports/ipod\\_gen/ipod.pdf](http://www.ofcom.org.uk/research/radio/reports/ipod_gen/ipod.pdf)].
- Kinschinhevsky, Marcelo (2007), *O Rádio sem onda*. Rio de Janeiro: e-papers.

- Lasica, J. D. (2007), "The Mobile Generation: Global transformations at the Cellular Level". A Report of the Fifteenth Annual Aspen Institute, Washington [http://www.aspeninstitute.org/atf/ctf/%7BDEB6F227-659B-4EC8-8F84-8DF23CA704F5%7D/C&S\_The\_Mobile\_Generation.pdf].
- Lehman-Wilzig, S. e Cohen-Avigdor, N. (2004) "The Natural Life Cycle of New Medium Evolution". In *New Media and Society*, 6(6); 707-730.
- Levinson, Paul (1999), *Digital McLuhan*. Londres: Routledge.
- Martin, Carolyn A. e Tulgan, Bruce (2001), *Managing Generation Y*. Amherst: HRD Press.
- Martí Pellon, Daniel (2008), "Autores iberoamericanos en las tradiciones y postmodernidad de la comunicación". In *Razón y Palabra*, 61, Agosto [http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n61/varia/dmarti.html].
- Mascheroni, Giovanna; Pasquali, Francesca; Scifo, Barbara; Sfardini, Anna; Stefanelli, Matteo; Vittadini, Nicoletta (2008), "Young Italians' Cross-media Cultures". In *Observatorio (OBS) Journal*, 4; 13-32 [http://www.obercom.pt/ojs/index.php/obs/article/viewFile/137/131].
- McCombs, Maxwell (s/d), "The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion". Universidade do Texas [http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf].
- McDowell, Walter; Dick, Steven J. (2003), "Switching Radio Stations While Driving: Magnitude, Motivation, and Measurement Issues". In *Journal of Radio Studies*, 10, 1; 46-62.
- McLuhan, Marshall (1974), "At the moment of sputnik the planet becomes a global theatre in which there are no spectators but only actors". In *Journal of Communications*, Inverno; 45-58.
- McQuail, Denis e Windahl, Sven (2003), *Modelos de Comunicação*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Meneses, João Paulo (2007), "Os equívocos da rádio generalista: de Espanha aos Estados Unidos, passando por Portugal". In *Observatório (OBS\*) Journal*, 1; 27-54 [http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/47/49].
- "Navigating the media divide, Innovating and enabling new business models" (2007), IBM [http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/g510-6579-03-mediadivide.pdf].
- Norberg, Eric G. (1998), *Programación radiofónica: estrategias y tácticas*. Madrid: IORTV.
- Nyre, Lars e Ala-Fossi, Marko (2008), "The Next Generation Platform: Comparing Audience Registration and Participation in Digital Sound Media". In *Journal of Radio & Audio Media*, 15, 1, Janeiro; 41-58.
- Ortega y Gasset, José, (2007 [1937]), *A Rebelião das Massas*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Portela, Pedro (2006), "Rádio na Internet em Portugal: a abertura à participação num meio em mudança". Tese de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6251/1/pedro%20portela.pdf].
- Ribeiro, Fernando Curado (1964), *Rádio, Produção, Realização, Estética*. Lisboa: Arcádia.
- Rothenbuhler, Eric W. (1992), "Commercial Radio and Popular Music", em Lull, J. (ed), *Popular Music and Communication*. Newbury Park, CA: Sage; 78-84 [http://www.mediamusicstudies.net/tag/others/rothenbuhler.html].
- Sánchez Noriega, J. Luis (1997), *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos.
- Savage, Sara, Collins-Mayo, Sylvia, Mayo, Bob, e CRAY, Graham (2006), *Making Sense of Generation Y; The World View of 15-25-Year-Olds*. Londres: Church House Publishing.
- Shaw, Helen (2005), "The digital future of radio: broadcasters and economics; users and content". European Communication Conference, Novembro [http://www.athenamedia.ie/downloads/digital future of Radio Shaw - May 2006.doc].
- Subrahmanyam, Kaveri; Kraut, Robert; Greenfield, Patricia e Gross, Elisheva (2001), "New Forms of Electronic Media: The Impact of Interactive Games and the Internet on Cognition, Socialization, and Behavior", em Singer, D. G. e Singer, J. L. (ed), *Handbook of Children and the Media*. Thousand Oaks, CA: Sage; 73-99.
- Subtil, Filipa (2006), *Compreender os Media. As extensões de Marshall McLuhan*. Coimbra: Minerva.
- Tapscott, Don (1997), *Growing up Digital; the Rise of the Net Generation*. Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Tapscott, Don (2008), *Wikinomics*. Matosinhos: Quidnovi.
- Traquina, Nelson (2002), *Jornalismo*. Lisboa: Quimera.
- Zuculoto, Valci (2005), "Debatendo com Brecht e sua Teoria do Rádio", em Meditsch, E. (org), *Teorias do Rádio*. Florianópolis: Insular; 47-60.
- Wall, Tim (2004), "The political economy of Internet music radio". In *The Radio Journal - International Studies in Broadcast and Audio Media*, 2:1; 27-44
- Wolton, Dominique (2000), *E Depois da Internet?* Lisboa: Difel.

## **Potencialidades de uma web-rádio universitária: um estudo exploratório das percepções e preferências dos estudantes**

Teresa Piñeiro-Otero\* e Fernando Ramos\*\*

**Resumo:** A migração da radiofonia hertziana para a Internet oferece múltiplas potencialidades para as rádios universitárias que, na *web*, estão a registar um crescimento progressivo dada a emergência de novas formas de criação, emissão, difusão e partilha de conteúdos.

Este artigo apresenta os resultados de um estudo preliminar, de natureza exploratória, realizado com o objectivo de recolher elementos que permitam discutir o interesse e as características de uma web-rádio destinada à comunidade da Universidade de Aveiro.

O estudo incluiu uma revisão do estado da arte e um inquérito por questionário administrado a um grupo de estudantes. O artigo discute alguns aspectos conceptuais relativos à mediamorfose da rádio na *web* e ao papel das web-rádios universitárias e apresenta as principais conclusões resultantes da análise dos dados recolhidos através do questionário.

**Palavras-chave:** web-rádio, rádio universitária, mediamorfose, consumo mediático.

### **1. Introdução**

A utilização da rádio no âmbito da Universidade e, portanto, o aproveitamento das suas potencialidades para uma comunidade académica, não constitui um fenómeno recente. A primeira emissora radiofónica com estas características foi criada em 1919 na Universidade de Wisconsin (Faus, 1973).

Apesar do seu rápido aparecimento, a implantação das rádios universitárias foi menor do que, por exemplo, a das múltiplas publicações que se desenvolveram no contexto da comunidade universitária (Fidalgo Díez, 2009). Essa implantação conquistou,

\* Professora da Universidade da Coruña, Espanha (teresa.pineiro@udc.es).

\*\* Professor da Universidade de Aveiro (fernando.ramos@ua.pt).

no entanto, importância com a incorporação das novas tecnologias no processo de emissão/transmissão e a sua projeção através da Internet, além da aparição de novas formas de criação, emissão e difusão (Teixeira *et al.*, 2010). Efectivamente, desde que se registaram as primeiras iniciativas de rádios universitárias na *web*, em finais da década de 90, este fenómeno registou contínua expansão.

Neste sentido, o presente artigo apresenta os resultados preliminares de um estudo prospectivo, tendo por objectivo compreender a viabilidade de lançamento de uma web-rádio universitária na Universidade de Aveiro (UA). Este estudo está focalizado na tipologia de uso que os membros da comunidade universitária da UA fazem da rádio e da Internet, bem como nas potencialidades e opções de programação que os inquiridos consideraram relevantes numa plataforma de web-rádio para um ecossistema universitário.

## 2. As rádios universitárias

Falar de uma rádio universitária é tratar de uma tipologia de emissora que tem por principal público-alvo uma comunidade académica e que apresenta características próprias das rádios comunitárias e das rádios educativas. Estas emissoras podem representar projectos globais de carácter institucional ou estar relacionadas com iniciativas de entidades mais restritas (organizações de alunos, por exemplo) (Sauls, 1995).

O fenómeno da radiofonia universitária tem evoluído desde as primeiras estações de carácter experimental e hoje em dia apresenta, segundo Sauls, múltiplas configurações em função das suas opções de suporte tecnológico de difusão (FM, AM, Internet), de alcance (que pode ir desde um circuito fechado do próprio centro/universidade a uma comunidade de ouvintes mais ampla), de objectivos ou de modelos de gestão (para os quais Sauls propõe a classificação: *adviser model*, *student model*, *manager model*, *student/professional model*, *professional model*, *public affairs model*, *incorporate model*), entre outros.

Em relação aos conteúdos, as rádios universitárias têm assumido um papel inovador: «Desde os seus começos as rádios universitárias tiveram uma ‘herança rebelde’, a reputação de ‘ser diferente’, para contrariar tendências e contrariar tradições» (McClung *et al.*, 2003). Esta característica distintiva tem levado autores como Desztich e McClung a referir-se às rádios universitárias como clubes de elite por estarem fundamentadas numa cultura de independência, diferença e exclusividade (Desztich & McClung, 2007).

As rádios universitárias oferecem, frequentemente, aos seus ouvintes uma programação alternativa (Caton 1979 *apud* Sauls, 1998; Sauls, 1995), diametralmente oposta à veiculada pelas emissoras comerciais (Waits, 2008; Perona Páez, 2009). Nessa programação, tipo mosaico, tem lugar todo o tipo de géneros e temas, sempre em função dos três objectivos que Catón (*apud* Sauls, 1998) sublinha para uma rádio universitária: entreter, informar e educar. No entanto, apesar desta oferta diversificada, a “*Contemporary Hit Radio*” continua a ser a forma mais explorada (Perona Páez, 2009) e, portanto, aquela em que se focou uma grande parte dos estudos desenvolvidos em torno da programação destas emissoras universitárias (Rothenbuhler, 1987; Sauls, 1998 e 2000; Wall, 2007; McClung & Diesztich, 2007; Waits, 2008; Baker, 2010; entre outros).

Convém, no entanto, não ignorar o potencial educativo da rádio universitária. Teixeira *et al.* (2010) em sintonia com Merayo, Perona Páez e Veloso (2007 *apud* Teixeira *et al.*, 2010) consideram as rádios universitárias como uma categoria das rádios de vertente cultural e educativa, categoria que compartilha com outras tipologias de rádios como as comunitárias, populares, formativas, autárquicas e escolares. Estas tipologias têm em comum os seus objectivos não comerciais e a sua vocação social (Teixeira *et al.*, 2010).

Na perspectiva de rádio comunitária, as emissoras universitárias possuem uma relevante função aglutinadora dado fazerem parte de um ecossistema académico que as configura com determinadas características neste âmbito, como a proximidade ao seu público concreto, a sua desvinculação de um padrão comercial estático e a possibilidade de produção de conteúdo pelos próprios membros da comunidade (Caldeira & Simeone, 2006). Pesem embora as suas múltiplas configurações, é necessário assinalar que as emissoras de rádio universitárias têm como principal objectivo oferecer um serviço à comunidade, seja esta uma comunidade limitada exclusivamente a um *campus* ou tenha um âmbito mais alargado (Sauls, 1995).

As rádios universitárias participam na construção de identidades políticas, sociais e culturais; a sua proximidade às universidades – fontes de conhecimento novo – tornam-nas receptores e difusores da inovação e da tecnologia (Leão, 2007 *apud* Teixeira *et al.*, 2010).

Esta concepção de rádio universitária sofreu uma importante transformação em finais dos anos 90, tanto pela chegada da radiofonia *web* como pela crise de determinados elementos implícitos na estrutura e nos modelos de gestão dessas emissoras (Tremblay, 2003).

### 3. Do média analógico à *web*

Em termos gerais a migração da rádio hertziana para a Internet implicou uma renovação do produto sonoro que se enriqueceu com a incorporação de outros componentes inerentes ao ambiente digital. A mediamorfose (Fidler, 1997) radiofónica determinou a implementação das estratégias comunicativas noutras âmbitos não estritamente sonoros (González Conde, 2010), o desenvolvimento de um novo conceito de programação mais próximo da personalização de conteúdos (Albarran e Pitts, 2001), a perda de fugacidade e o favorecimento da criação e coesão de comunidades de ouvintes mais segmentadas (Priestman, 2002), com novas formas de participação baseadas na interactividade (Priestman, 2002; Tolson, 2006; Nyre & Ala-Fossi, 2008).

Para além da transformação do produto sonoro, outro dos elementos distintivos da web-rádio, de algum modo presente no meio analógico, é a possibilidade de um consumo *multitasking*, característica que adquire maior projecção no âmbito da Internet, onde os ouvintes podem desenvolver múltiplas tarefas dentro e fora da rede sem que a captação e entendimento das várias mensagens seja afectada (Trigo de Souza, 2003). A web-rádio «permite a sua fruição em conjunto com outro tipo de consumos (mediáticos ou não) e tarefas, ou seja, possibilita o *multitasking* (justaposição com outros média) e uma utilização multicontexto (móvel ou não, *online* ou não)» (Vieira *et al.*, 2010).

O fenómeno da radiomorfose, termo cunhado por Prata (2008) para fazer referência à mediamorfose radiofónica, reflectiu-se fundamentalmente nos géneros e na interacção, dois âmbitos interinfluentes que conformam a essência do *medium* na Internet alterando a natureza do conceito de radiodifusão (Cordeiro, 2004).

### 3.1. Os géneros

A radiomorfose traduziu-se na reconfiguração de uma mensagem exclusivamente sonora numa plataforma onde convergem elementos textuais e hipertextuais com outros de carácter audiovisual. Neste novo contexto a rádio parece ter perdido a sua vocação exclusivamente sonora e, com ela, o seu elemento diferenciador em relação aos restantes meios de comunicação (Barreiro Lima, 2001). No entanto, na web-rádio o elemento-chave continua a ser o som; um som que, ainda que seja complementado com outros elementos de carácter multimédia, deve estar dotado de sentido completo por si mesmo (Prata, 2008).

A migração da rádio analógica para a *web* também se traduziu no aparecimento de novas formas de distribuição de conteúdos que propiciaram uma alteração na concepção da programação radiofónica. Para além da difusão em *streaming*, a web-rádio incorpora novas formas de consumo *on demand* que favorecem a construção de uma rádio à medida do ouvinte/utilizador, que, segundo Portela (2006), questiona o conceito de comunicação de massas; este fenómeno foi denominado por Merayo (2001) como *self-communication* por contraposição à impessoalidade do meio radiofónico tradicional.

A rádio *on demand* flexibiliza a experiência do radiouvinte (Paz, 2007) ao mesmo tempo que, através da selecção de conteúdos *ad libitum*, constitui um relevante modo de fidelização dos ouvintes (Bufarah & Casper, 2010). Na Internet «o rádio viu a possibilidade de disponibilizar arquivos, de ganhar temporalidade, de estreitar a relação com o ouvinte ou usuário» (Alves, 2003). Esta nova concepção da programação permitiu ao meio sonoro superar a fugacidade que o caracterizava. «Diante da fugacidade da programação da rádio tradicional, a ciber-rádio conserva o difundido, de maneira íntegra, fragmentada ou selectiva (...) e permite ao utilizador aceder a documentos sonoros do seu interesse bastante tempo depois de terem sido produzidos» (Cebrián Herreros, 2009).

### 3.2. A interacção

A incorporação da rádio na Internet estreitou o relacionamento com o ouvinte através de novas formas de interacção, passando da participação via *e-mail*, próxima do modelo tradicional de participação telefónica, a outros modos mais próximos e instantâneos como, por exemplo, as redes sociais. A natureza multimédia da *web* permite ultrapassar os limites estabelecidos entre a rádio e os seus ouvintes; já não se pode falar de produtores e consumidores como sendo papéis separados mas, antes, que interagem em função de novas regras (Jenkins, 2006; Moreno *et al.*, 2009). Este novo relacionamento é marcado pelo facto de que, tal como sublinha Moares (*apud* Buffarah Junior, 2004), na rede não há espaço para receptores passivos.

Neste contexto os locutores de rádio devem assumir um papel activo para estabelecer novos relacionamentos com os ouvintes/utilizadores além do âmbito estritamente sonoro (Evans & Smethers, 2001; Vieira *et al.*, 2010). O próprio conceito de comunidade de radiouvintes adquire um novo cariz no âmbito da web-rádio, ao definir-se pelos seus interesses mais do que pela sua proximidade geográfica (Evans & Smethers, 2001). Segundo Kuhn (2001), a mediamorfose no meio sonoro permitiu resgatar algumas utopias adormecidas como a rádio interactiva, a rádio alternativa ou a rádio educativa, utopias que convergem e ganham relevância no âmbito da web-rádio universitária.

#### **4. Web-rádios universitárias: uma aproximação ao estado da arte**

As potencialidades que oferece a radiodifusão na Internet têm favorecido o aparecimento de múltiplas plataformas *online* com orientação educacional. Estas plataformas têm vindo a enriquecer a oferta tradicional com espaços multimédia complementares e outras funcionalidades (fóruns, blogues, *chat*, etc.) que, além de facilitarem a interacção emissor-receptor, anulam o carácter sequencial, a fugacidade e a verticalidade próprios da difusão analógica (Perona Páez, 2009). Estas características favorecem a sua utilização no âmbito universitário com uma multiplicidade de objectivos. Segundo Da Silva (*apud* Teixeira & Da Silva, 2009b), as rádios na *web* favorecem a criação e consolidação de comunidades virtuais de aprendizagem como plataformas de divulgação educativa e cultural.

Assim mesmo, a incorporação da web-rádio no âmbito da radiodifusão universitária favorece a conexão com as novas gerações de estudantes, pertencentes à geração dos nativos digitais (Prensky, 2001). De facto, tal como assinalam Rose e Lenski (2007) ou Baker (2010), os estudantes universitários configuram-se como os principais ouvintes/utilizadores da rádio na Internet, bem como dos diferentes serviços que esta veicula.

No seu *Rádio Dadá Manifesto*, Corbett (1993) fez referência à experimentação e ao papel educativo como dois elementos necessários em todas as rádios universitárias. Estas duas vertentes aparecem, aliás, tratadas, com maior ou menor incidência, nos estudos relativos à web-rádio no âmbito universitário. Por um lado, a experimentação das rádios universitárias com as possibilidades da Internet recebeu uma abordagem, fundamentalmente, do tipo estudo de caso (Wallace, 2008; Pessoa, 2008; Perona Páez, 2009; Teixeira *et al.*, 2008; Teixeira e Da Silva, 2009a; Costa Filho, 2009; Teixeira *et al.*, 2010; Baker, 2010; Machado Velho, *s/d*; entre outros). Por outro lado, apesar de as emissoras universitárias constituírem uma das tipologias mais conhecidas da rádio educativa, esta vertente é habitualmente secundarizada no *corpus* teórico relativo à radiofonia universitária em detrimento de outros aspectos. A atenção da maior parte dos artigos publicados centra-se nas novas possibilidades da distribuição de conteúdos sonoros, da interactividade e do hipermédia – fundamentalmente – na perspectiva do entretenimento, assim como na programação de tipo musical (de especial relevância no âmbito dos EUA: Wall, 2007; McClung & Desztich, 2007; Waits, 2008; Baker, 2010, entre outros).

Além disso, segundo Caldas (*s/d*), cada vez são mais numerosas as instituições de Ensino Superior que se têm interessado pela web-rádio como forma de difusão de infor-

mação pedagógica e como estratégia para horizontalizar a comunicação corporativa. É neste contexto que se baseia o estudo que dá suporte a este artigo.

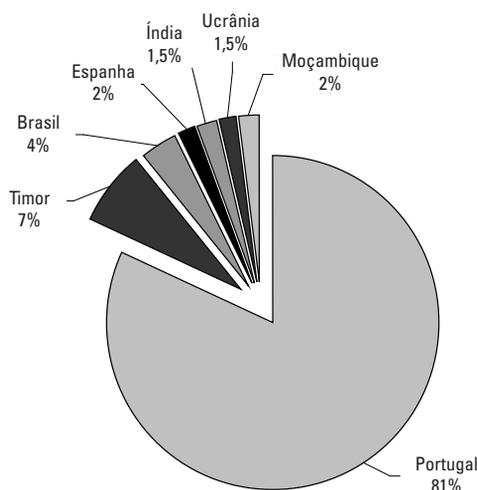
## 5. Metodologia

Com a intenção de estudar a viabilidade de criação de uma plataforma de rádio *web* na Universidade de Aveiro, considerou-se oportuna a realização de um estudo preliminar para determinar as suas possibilidades de desenvolvimento nessa comunidade académica bem como as preferências que os estudantes têm relativamente aos conteúdos. Para este estudo optou-se por uma metodologia de investigação de carácter exploratório e descritivo baseada num questionário sobre os hábitos de consumo dos meios de comunicação, com especial atenção ao meio radiofónico e à Internet, com o objectivo de compreender quais os padrões de consumo e quais as percepções e interesses que os utilizadores identificam quando questionados sobre a criação de uma web-rádio para a comunidade universitária.

Devido aos diferentes objectivos propostos neste trabalho exploratório, optou-se pelo estabelecimento de diferentes tipologias de questões (de resposta aberta, fechada, de uma única resposta, de resposta múltipla, de resposta sim ou não, com escala de Likert e de resposta hierarquizada) em função do tipo de resultados procurados: conhecer a realidade de consumo dos meios de comunicação (horas, dispositivos receptores, local de consumo, tipologia de conteúdos, etc.); as percepções dos ouvintes/ utilizadores (vantagens da web-rádio relativamente ao meio tradicional, oportunidades de uma web-rádio universitária para uma comunidade universitária, etc.); ou as suas preferências (emissoras de rádio preferidas, conteúdos de interesse para uma web-rádio da Universidade de Aveiro).

O questionário final baseou-se em 33 itens estruturados em cinco partes diferentes em função dos diferentes focos de interesse: dados pessoais, consumo de televisão, consumo de rádio, consumo de Internet e preferências e percepções em relação a uma web-rádio universitária. Esta última parte, que supõe uma prospectiva para a configuração desta rádio universitária (do ponto de vista do tipo de elementos multimédia e conteúdos preferidos pelos futuros ouvintes/utilizadores), baseou-se no estudo de Free (2005) que identifica como motivações de adesão à web-rádio a conveniência (horário, facilidade de acesso), a qualidade de conteúdos (com a possibilidade do enriquecimento do áudio com conteúdos multiplataforma) ou a diversificação das opções de programação, adaptada às máximas de informar, formar e entreter que, segundo Catón (*apud* Sauls, 1998), devem estar presentes na programação de qualquer rádio universitária.

Para efeito de validação, o questionário foi aplicado a um grupo de teste de cinco indivíduos (pertencentes à população objecto do estudo), o que permitiu melhorar a clareza das questões colocadas, bem como a consistência global da organização deste instrumento de recolha de dados. O questionário foi aplicado a um grupo de estudantes, dado que, segundo Rose e Lenski (2007) e Baker (2010), se configuram como os principais destinatários de uma web-rádio universitária. Esta circunstância é especialmente relevante no que se refere à vertente educativa, que foi considerada de grande interesse na concepção inicial desta investigação.

**Figura 1. Distribuição das nacionalidades dos estudantes que foram inquiridos**

Esta mostra, de um total de 55 sujeitos, estabeleceu-se tendo por base dois grupos diferentes de estudantes da Universidade de Aveiro: estudantes de pós-graduação em Comunicação (mestrado e doutoramento) e estudantes-investigadores, de várias áreas científicas, mas de nacionalidade estrangeira (Figura 1).

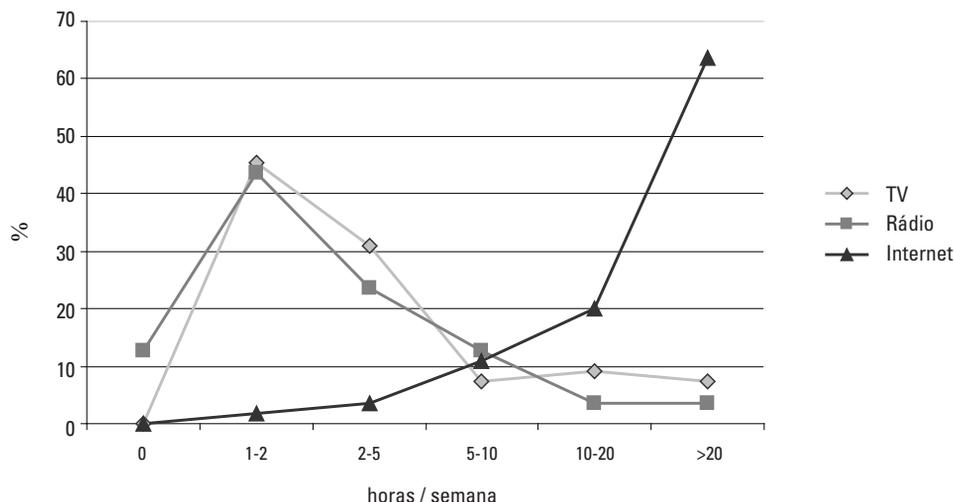
Estas duas amostras de conveniência foram seleccionadas atendendo a critérios diferentes. O primeiro grupo, composto por um total de 45 estudantes de pós-graduação em Comunicação (mestrado e doutoramento), deveu-se à consideração de que estes alunos – dada a sua área de especialidade – teriam um consumo activo dos meios de comunicação, bem como uma perspectiva bem informada sobre conteúdos e programação que poderia permitir enriquecer o questionário para uma fase posterior da investigação (destinada a uma amostra maior e estatisticamente representativa da comunidade universitária).

O segundo grupo, composto por um total de dez estudantes de pós-graduação estrangeiros (todos eles utentes da residência de pós-graduações da própria universidade), foi seleccionado pela importância que os estudantes-investigadores estrangeiros têm na Universidade de Aveiro, bem como pelo seu conhecimento de outras realidades socioculturais e, ainda, por poderem exprimir necessidades específicas resultantes da sua condição. Esta relevância levou à consideração de questões destinadas a cobrir algumas das necessidades deste grupo concreto que foram incluídas no questionário; por exemplo, o interesse de um programa de aprendizagem de Português (que dadas as potencialidades do meio *online* permitiria flexibilizar a metodologia e o contexto de ensino-aprendizagem).

## 6. Resultados

Os resultados deste estudo preliminar, com carácter exploratório, permitiram aprofundar o conhecimento sobre o tipo de consumo que os estudantes da Universidade de Aveiro fazem do meio sonoro (Figura 2).

Figura 2. Consumo semanal de televisão, rádio e Internet



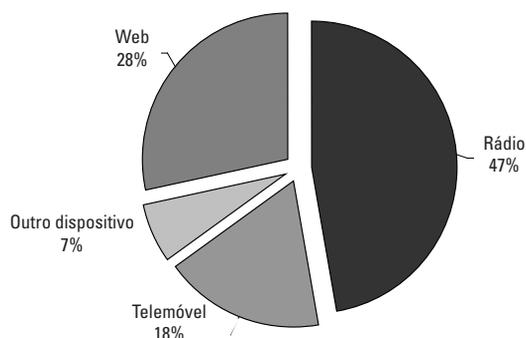
Constata-se que o tempo de consumo semanal de rádio tem um perfil de consumo mais próximo da televisão do que da Internet. A maioria dos estudantes dedica entre uma e duas horas de consumo semanal à rádio e à televisão, enquanto o valor para a Internet supera as 20 horas/semana. Esta diferença entre o uso do meio radiofónico e da Internet resulta particularmente relevante na perspectiva do *multitasking* e permite questionar a validade da hipótese de um consumo conjunto de ambos os meios. Efectivamente, apesar de os estudantes da amostra afirmarem realizar habitualmente diferentes actividades enquanto navegam na Internet (55% dos estudantes realizam outras tarefas enquanto navegam pela Internet várias vezes por dia, e 25% apresentam este consumo simultâneo com uma frequência diária), essa frequência decresce quando são questionados quanto ao consumo simultâneo de informação em formato áudio – rádio ou música: 27% dos estudantes consomem conteúdos de áudio enquanto navegam pela web várias vezes ao dia, 29% só desenvolvem ambas as tarefas de modo simultâneo algumas vezes e 27% nunca ou raramente apresentam esse consumo conjunto.

A menor frequência na utilização conjunta da rádio e da Internet revela um consumo do meio radiofónico mais próximo da rádio convencional do que da web-rádio. Esta circunstância confirma-se no que respeita à tipologia de receptores mais utilizados pelos estudantes assim como quanto ao local onde, habitualmente, escutam a rádio.

### 6.1. Acesso ao meio radiofónico: receptores e locais mais frequentes

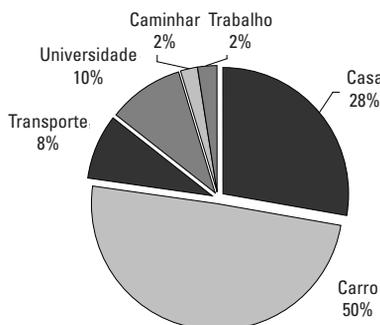
Os aparelhos de rádio tradicionais (por exemplo os auto-rádios) continuam a ser os receptores preferidos pelos estudantes para o consumo de rádio (47% dos casos), seguidos da Internet (28%) (Figura 3). De facto, convidados a seleccionar um receptor de rádio por ordem de preferência numa escala de de 1 a 3, a *web* posicionou-se como a segunda opção na maior parte dos casos, ocupando o telemóvel o terceiro lugar.

Figura 3. Tipologia de receptores em que os estudantes inquiridos costumam ouvir rádio



Esta tendência reflecte-se, de algum modo, no tipo de local onde é mais frequente o consumo de rádio (Figura 4). O facto de somente 12% escutarem a rádio no seu contexto de estudo ou de trabalho (10% e 2% respectivamente) sublinha a ausência de complementaridade entre o consumo do meio sonoro e a Internet. Não obstante, 60% dos interrogados costumam escutar a rádio *in itinere* (carro 50%, transporte público 8% e a pé 2%), uma preferência que reforça a ideia da rádio como uma forma de companhia.

Figura 4. Locais em que os estudantes inquiridos costumam ouvir rádio



## 6.2. Preferências de uso de uma emissora concreta

No que se refere à preferência por uma emissora de tipo radiodifusão, cerca de 70% dos ouvintes de rádio interrogados (87% do total da amostra) declaram-se utilizadores habituais de uma rádio em concreto (figura 5). Esta percentagem inverte-se no caso da rádio em Internet, onde somente 28% dos ouvintes/utilizadores regulares confirmam a sua preferência de audição regular de uma dada web-rádio (Figura 6).

Figura 5. Percentagem de estudantes inquiridos que são ouvintes habituais de uma emissora concreta

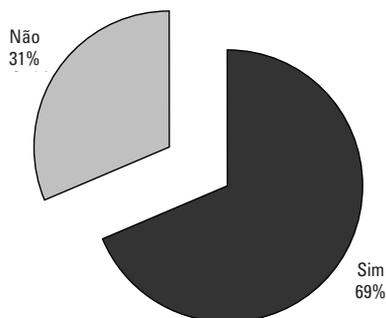
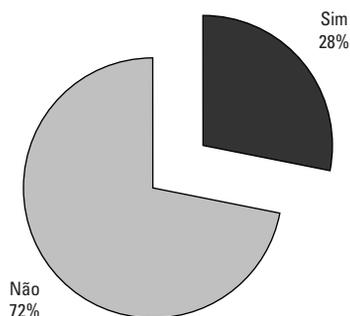


Figura 6. Percentagem de estudantes inquiridos que são ouvintes habituais de uma web-rádio concreta

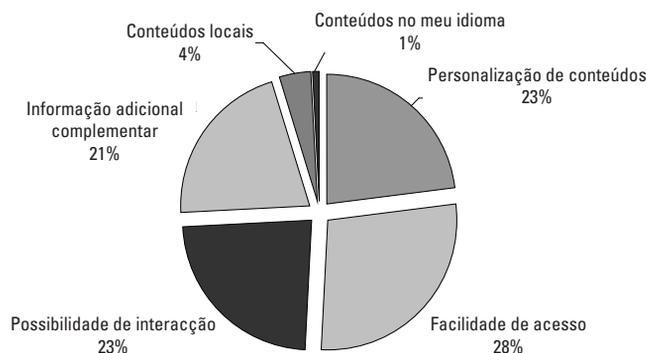


Quanto à preferência por uma plataforma de web-rádio concreta, apurou-se que metade dos ouvintes/utilizadores habituais deste tipo de plataformas preferia a escuta *online* da sua emissora hertziana habitual. No entanto, ao assinalar a preferência de uma plataforma de rádio *online* evidenciou-se a confusão existente do termo *web-rádio* em relação a outro tipo de realidades sonoras na Internet como é o caso das *playlists*.

### 6.3. Potencialidades das web-rádios em relação à rádio tradicional

Apesar da existência de um menor número de ouvintes/utilizadores habituais de web-rádio em relação aos do meio analógico, os indivíduos da amostra assinalaram diversas potencialidades da radiomorfose (Figura 7).

Figura 7. Vantagens que, para os estudantes inquiridos, oferece uma web-rádio em relação à rádio tradicional

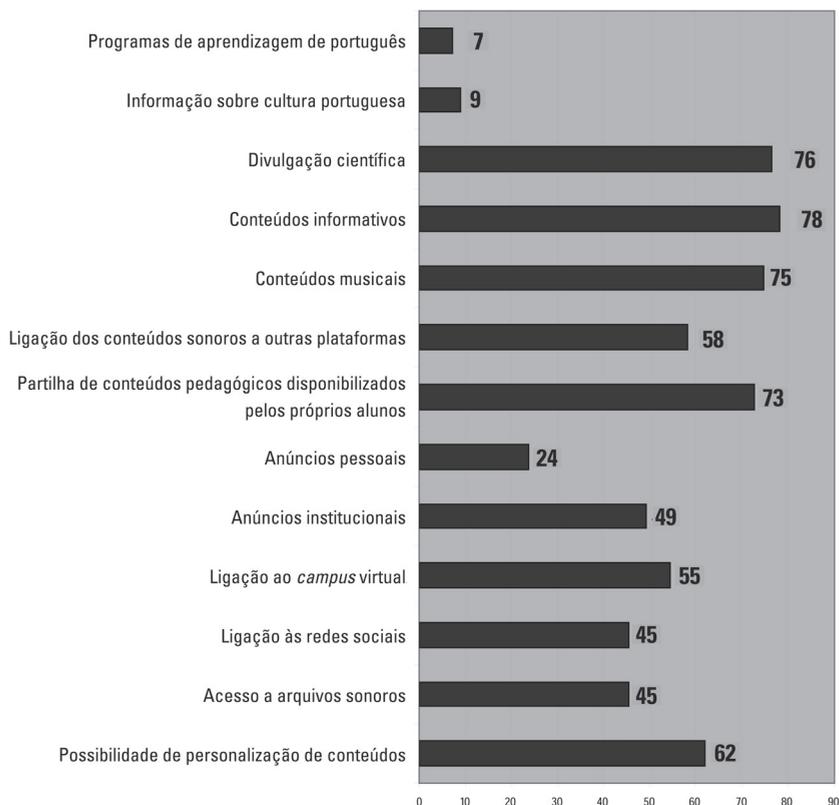


Neste âmbito destaca-se a facilidade de acesso aos conteúdos (seleccionada por 28% da amostra), seguida das possibilidades de personalização do elemento sonoro assim como das possibilidades de interação que as ditas plataformas oferecem ao ouvinte individual ou à comunidade de ouvintes (23% cada). Estes resultados adquirem outra identidade se se atender à hierarquização das vantagens que apresenta a web-rádio em relação ao meio tradicional, em que a maioria dos inquiridos (33%) considera a personalização do meio como a sua principal vantagem, seguida pela facilidade de acesso (31%).

Nas subcategorias incorporadas para resposta pelos estudantes/investigadores estrangeiros obtiveram maior relevância os conteúdos de carácter local (4%) do que os conteúdos veiculados no seu próprio idioma (1%). Os estrangeiros interrogados consideraram de maior interesse outro tipo de vantagens derivadas da mediamorfose radiofónica do que as relacionadas com conteúdos do seu próprio país e/ou idioma.

### 6.4. Criação de uma web-rádio na Universidade de Aveiro

Praticamente a totalidade dos estudantes da amostra (89% do total) revela-se receptiva à criação de uma web-rádio no contexto da comunidade universitária de Aveiro e mais de 60% consideram a possibilidade de essa plataforma poder vir a ser a sua emissora preferida. Entre os conteúdos que os sujeitos interrogados assinalaram de interesse para esta plataforma académica de web-rádio (Figura 8) destacam-se, fundamentalmente, os mais próximos do meio radiofónico convencional, como são os casos dos conteúdos de carácter informativo, musical e de divulgação científica (seleccionados por 78%, 75% e 76% dos respondentes, respectivamente). A eleição dos dois primeiros pode relacionar-se com as preferências de programação que apresenta a amostra no meio convencional, circunstância que é especialmente patente no caso dos conteúdos informativos.

**Figura 8. Preferências de conteúdos dos estudantes inquiridos para uma web-rádio universitária**

No entanto, o interesse manifestado pelos conteúdos de carácter divulgativo é particularmente surpreendente, dado que apenas 5% dos respondentes indicaram ter alguma vez ouvido o programa de divulgação que a Universidade de Aveiro tem semanalmente na Antena 1. Este resultado justifica uma reflexão sobre as razões deste aparente alheamento.

No que respeita às preferências de conteúdos que extraem o maior partido das potencialidades que oferece o meio radiofónico na sua adaptação à Internet, destaca-se a inclusão de um espaço dedicado a partilhar materiais de carácter pedagógico pelos próprios alunos (assinalada por 73% dos inquiridos) ou a ligação da web-rádio a outras plataformas que permitam enriquecer os conteúdos a partir da incorporação do hipertexto, hiperáudio e hipermédia (uma opção seleccionada por 58% da amostra). Ambas as preferências sublinham uma projecção dos inquiridos como *prossumidores* (produtores e consumidores ao mesmo tempo) num cenário de uma web-rádio universitária.

A selecção de conteúdos em função das preferências para o futuro meio realizada pelos estudantes inquiridos não oferece grandes surpresas em relação à valoração pré-

via das vantagens do meio *web* em relação ao meio analógico. Assim, a possibilidade de personalização do meio, concretamente do seu consumo, afigura-se como um dos elementos de maior interesse para a configuração futura da web-rádio universitária, enquanto os conteúdos relativos à cultura portuguesa ou à aprendizagem do idioma foram relegados para segundo plano. A escassa selecção destes últimos indicadores pelos estudantes da amostra deste estudo, além da sua percepção similar dentro das vantagens da rádio, é influenciada por duas questões: pelo facto de uma quinta parte dos estudantes estrangeiros interrogados não ser utilizadora habitual do meio radiofónico e porque entre estes estudantes estrangeiros predominam os provenientes de países lusófonos.

Outros conteúdos que obtiveram uma menor preferência por parte dos sujeitos interrogados foram: a incorporação de um espaço para anúncios de carácter pessoal (questão assinalada por 24% dos sujeitos participantes); a possibilidade de acesso a arquivos sonoros e a um repositório de *podcasts* de carácter académico *online* ou, ainda, a inclusão de uma ligação às redes sociais (assinaladas ambas por 45% dos estudantes). Neste caso, e embora tenha sido dada possibilidade de resposta múltipla na questão sobre preferências, destaca-se o reduzido interesse na inclusão das redes sociais na plataforma da web-rádio universitária, quer na perspectiva da interacção e da percepção como uma das principais vantagens do meio, quer no que respeita à incidência que o *social network* tem na amostra de estudo (93% dos interrogados têm uma conta activa no *Facebook*, e cerca de 30% são utilizadores de mais de uma rede social).

Finalmente, é de salientar o facto de que, apesar de considerar as potencialidades educacionais de uma web-rádio universitária na rede (consideração apoiada por 87% dos indivíduos interrogados), as preferências dos estudantes da amostra no que se refere aos conteúdos da plataforma da rádio universitária remetem para uma utilização mais próxima do entretenimento do que de um uso educativo ou institucional (a ligação ao *campus* virtual ou a inclusão de anúncios de carácter institucional foram assinaladas por 55% e 49% dos estudantes, respectivamente).

## 7. Conclusões

A migração do meio radiofónico para a Internet supôs a abertura de múltiplos canais e de numerosas possibilidades para as rádios universitárias. Esta circunstância traduziu-se na criação de plataformas de comunidades académicas na rede que se configuram como uma constelação de elementos de carácter textual, imagético, audiovisual e multimédia, embora com a prevalência do som.

No entanto, o estudo preliminar desenvolvido para determinar as possibilidades de implantação de uma web-rádio universitária na comunidade académica da Universidade de Aveiro revelou a prevalência, ainda, de um consumo tradicional do meio radiofónico. Este resultado é especialmente significativo se se atender à “maturidade” do consumo de Internet traduzida no número de horas/semana de conexão (que supera as vinte horas semanais, por oposição às uma ou duas horas de escuta do meio radiofónico), ao tipo de actividades desenvolvidas mais frequentemente (que vão para além da simples

consulta do *e-mail*) ou ao papel assumido pelos utilizadores que passam a ser *prossu-midores* de conteúdos em blogues, plataformas de vídeo e imagem (youtube, flickr, etc.) e – em menor medida – em espaços de partilha de apontadores (Digg, delicious).

Esta diferença no tipo de consumos do meio sonoro e da Internet revelou a ausência de um uso conjunto de ambos os meios, que foi sublinhada pelos utilizadores ao referirem o frequente consumo *multitasking* da *web* com menor presença de conteúdos de carácter sonoro.

Relativamente ao local de uso, o acesso ao meio sonoro continua a realizar-se – maioritariamente – a partir dos aparelhos de rádio tradicionais, em relação a outros tipos de receptores como a *web* ou os dispositivos móveis, e, maioritariamente, durante as deslocações (de carro, transporte público e inclusive a pé). Esta tipologia de utilização sublinha a função de companhia da rádio, combinada com um consumo *multi-tasking* com a Internet.

Esta tendência de consumo tradicional da rádio está especialmente patente na declaração de uma emissora favorita, de escuta frequente. A preferência por uma emissora de rádio concreta pelo tipo de conteúdos que veicula, maioritária no caso do meio convencional, é menos habitual no caso das web-rádios. O consumo habitual de uma plataforma de rádio na Internet é determinado, numa grande parte dos casos, pelos hábitos de escuta e pelas preferências das emissoras convencionais que determinam o seu seguimento também na Internet.

Neste contexto, a concepção de web-rádio passa por ser uma espécie de transposição da radiofonia convencional para a Internet. Esta circunstância reflecte-se na selecção maioritária da “facilidade de acesso ao meio” como principal vantagem da web-rádio em relação à rádio convencional, desvalorizando outras potencialidades próprias da radiomorfose como a ligação dos conteúdos em áudio com outros elementos complementares de carácter multimédia.

Assim, as preferências sobre conteúdos de uma futura plataforma de web-rádio da Universidade de Aveiro expressas pelos inquiridos centraram-se numa programação radiofónica convencional, com elementos informativos, de divulgação científica e musicais, similar à das rádios universitárias tradicionais. Estes conteúdos apresentam maior aceitação entre o público-alvo desta emissora académica em relação a outras tipologias mais adequadas às novas características do meio radiofónico na Internet, e que podem enriquecer a experiência do utilizador, potenciar a coesão da comunidade universitária e propiciar novas formas de interacção em contexto de ensino-aprendizagem.

Neste sentido, as preferências assinaladas pelos estudantes inquiridos sobre uma futura web-rádio universitária foram maioritariamente focadas para o entretenimento e não tanto para a vertente educativa. No entanto, esta vertente adquire especial projecção perante a importante aceitação que apresentou a inclusão de um espaço que permita partilhar conteúdos de carácter pedagógico entre alunos. Embora esses conteúdos não correspondam necessariamente a materiais validados pelos docentes, podem ser incluídos dentro da vocação de educação de uma rádio universitária.

O estudo realizado permitiu determinar um consumo ainda fortemente tradicional do meio sonoro que, na sua projecção na radiofonia *web*, remete para uma utilização

própria da primeira geração de rádios na Internet (quando a *web* era outra plataforma de difusão da programação convencional *in streaming*) mais do que para uma atitude de tipo *prossumidor* de uma web-rádio universitária.

Os resultados deste trabalho de investigação exploratória podem considerar-se positivos no que respeita ao contributo para a eventual implantação de uma web-rádio na comunidade académica de Aveiro. Os estudantes interrogados são consumidores habituais tanto de rádio como de Internet; neste último meio apresentam tendências de consumo *multitasking*, acedem a meios tradicionais *online*, bem como a outras tipologias de conteúdos multiplataformas, são consumidores activos na rede e interagem nas redes sociais. Estes resultados configuram o preâmbulo de uma investigação de maior envergadura para estabelecer a configuração da referida rádio universitária, tanto na perspectiva dos serviços englobados na plataforma como no tipo de conteúdos veiculados. No futuro próximo pretende-se alargar este estudo a outras comunidades universitárias, nomeadamente a Universidade da Corunha, Espanha, o que permitirá uma compreensão mais alargada deste fenómeno em contexto de maior diversidade socioeconómica.

### Referências bibliográficas

- Albarran, A. & Pitts, G. (2001) *Radio Broadcasting Industry*. Boston: Allyn and Bacon.
- Alves, R. (2003) “Porto Alegre dos Santos. Rádio no Ciberespaço – Interseção, adaptação, mudança e transformação” in *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais*. Belo Horizonte: Intercom, Disponível em [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP06\\_alves.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_alves.pdf) (acesso em 29 de Abril de 2011).
- Baker, A. (2010) “Reviewing Net-only College Radio: a Case Study of Brooklyn college radio”. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1): 109-125.
- Buffarah Junior, A. & Líbero, C. (2010) “O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão”. *E-Com Revista do Departamento de Ciências da Comunicação do UNI-BH*, 2(4). Disponível em <http://revistas.unibh.br/ecom/viewarticle.php?id=81>. (acesso em 20 de Fevereiro de 2011).
- Caldeira, B. & Simeone, M. (2002) “Morro legal”. *Rádio em revista*. 2.
- Cebrián Herreros, M. (2009) “Expansión de la Ciberradio”. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6 (1): 11-24.
- Corbett, J. (1993) “Radio Dada Manifiesto” in Strauss, N. (ed.) (1993) *Radio (text)e*. New York: Semiotexte, pp. 82-92.
- Cordeiro, P. (2004) “A rádio de modelo multimidiático e os jovens: a convergência entre o FM e a Internet em 2004”, (Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>). (acesso em 17 de Fevereiro de 2011).
- Costa Filho, I. (2009) “Ciberouvintes da Universidade Federal do Ceará: As contradições do uso social do rádio pela Internet” in *XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/novosite/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&cid=23518>. (acesso em 23 de Fevereiro de 2011).
- Desztich, R. & McClung, S. (2007) “Indie to an Extent? Why Music Gets Added to College Radio Playlist”. *Journal of Radio & Audio Media*, 14(2): 196-211.
- Evans, C. J. & Smethers, J. S. (2001) “Streaming into the Future. A Delphi Study of Broadcasters Attitudes Toward Cyber Radio Station”. *Journal of Radio Studies*, 8(1): 5-27.
- Faus, A. (1973) *La Radio*. Madrid: Guadiana.
- Ferguson, D. A., Greer, C. F. & Reardon, M. (2007) “Uses and Gratifications of MP3 Players by College Students: Are iPods More Popular than Radio?” *Journal of Radio & Audio Media*, 14(2): 102-121.
- Fidalgo Díez, D. (2009) “Las Radios Universitarias en España. Transformación al Mundo Digital” *Telos*, 80. Disponível em <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulodocumento.asp?idarticulo=2&crev=80.htm> (acesso em 30 de Novembro de 2010).
- Fidler, R. (1997) *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

- Freem, D. A. (2005) "New Radio – A Turn-on for Young Adults and a Turn-off for AM and FM" in *AEJMC Conference Papers*. Disponível em <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0602b&L=aejmc&P=1475>. (acesso em 23 de Julho de 2010).
- González Conde, M. J. (2001) *Información Universitaria en la Radio Pública: Radio 5- Todo Noticias*. Tese de doutoramento apresentada na Universidad Complutense de Madrid. Disponível em <http://eprints.ucm.es/tesis/19972000/S/3/S3030301.pdf>. (acesso em 17 de Fevereiro de 2011).
- Islas-Carmona, O. (2008) 'El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad'. *Palabra Clave*, 11(1). Disponível em <http://revistas.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/viewArticle/1413/172>. (acesso em 11 de Março de 2011).
- Jenkins, H. (2008) *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kuhn, F. (2001) "O rádio na internet: rumo à quarta mídia" in *XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande*. Disponível em <http://revistas.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/viewArticle/1413/172> (acesso em 9 de Fevereiro de 2011).
- McClung, S., Pompper, D. & Kinnally, W. (2007) "The Functions of Radio for Teens: Where Radio Fits among Youth Media Choices". *Atlantic Journal of Communication*, 15(2): 103-119.
- Merayo, A. (2000) "Identidad, sentido y uso de la radio educativa" in Pastor, G.; Pinto, M. R. & Echeverri, A. L. (orgs.) (2000) *Actas do III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 2000. pp. 387-404.
- Moreno, E.; Martínez-Costa, P. & Amoedo, A. (2009) "Radio and the Web: Communication Strategies of Spanish Radio Networks on the Web (2006-2008)". *Observatorio (OBS\*) Journal*, 10: 121-137.
- Nyre, L. & Ala-Fossi, M. "The Next Generation Platform: Comparing Audience Registration and Participation in Digital Sound Media". *Journal of Radio & Audio Media*, 15(1): 41-58.
- Paz, M. (2007) *Podcasting na Rádio Web da FACED/UFBA*. Monografia apresentada na Universidade Federal da Bahia. Disponível em <http://www.ici.ufba.br/wiki/pub/RadioFACED/PodCasting/monografiaMonica.pdf> (acesso em 11 de Março de 2011).
- Perona Páez, J. (2009) "Edu-webs radiofónicas: experiencias españolas de educación en medios". *Comunicar*, 17(33): 107-114.
- Pessoa, S. (2008) "Webradio Amirt: a experiência de estudantes na transmissão radiofônica on-line". *Revista de Comunicação*, 9(18) 2008. Disponível em <http://www2.pucpr.br/reol/index.php/COMUNICACAO?dd1=1975&ddd99=view> (acesso em 20 de Abril de 2011).
- Portela, P. (2006) *A Rádio na Internet em Portugal. A abertura à participação num meio em mudança*. Tese de mestrado apresentada na Universidade do Minho. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6251/1/pedro%20portela.pdf> (acesso em 12 de Fevereiro de 2011).
- Prata, N. (2008) *Webradio: Novos Géneros, Novas Formas de Interação*. Tese de doutoramento apresentada em a Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em [http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/AIRR7DDJD8/1/nair\\_prata\\_tese.pdf](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/AIRR7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf) (acesso em 12 de Fevereiro de 2011).
- Premsky, M. (2001) "Digital Natives, Digital Immigrants part 1". *On the Horizon*, 9(5): 1-6.
- Priestman, C. (2002) *Web Radio – Radio Production for Internet Streaming*. Oxford: Focal Press.
- Rose, B. & Lenski, J. (2007) *The Infinite Dial 2007: Radio's Digital Platforms, Online, Satellite, HD Radio and Podcasting*. Disponível em [http://www.arbitron.com/downloads/digital\\_radio\\_study\\_2007.pdf](http://www.arbitron.com/downloads/digital_radio_study_2007.pdf) (acesso em 26 de Fevereiro de 2011).
- Rothenbuhler, E. W. (1981) "Commercial Radio and Popular Music: Process of Selection and Factors of Influence" in Lull, J. (ed.) (1981) *Popular Music and Communication*. Newbury Park: Sage. pp. 79-95.
- Sauls, S. (2001) "Understanding Your Media Outlet: and Administrative Guide to the School Radio Station" in *Broadcast Education Association 46<sup>th</sup> Annual Convention*. Disponível em <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED458644.pdf> (acesso em 10 de Março de 2011).
- Sauls, S. (1995) "College Radio", in *Annual Joint Meetings of the Popular Culture Association*. Philadelphia: American Culture Association.
- Sauls, S. (2000) *The Culture of American College Radio*. Ames: Iowa State University.
- Sauls, S. (1998) "The Role of Alternative Programming in College Radio". *Studies in Popular Culture*, 20 (1).
- Teixeira, M. & Da Silva, B. (2009a) "Experiências do rádio na educação online" in Silva, B.; Almeida, L.; Lozano, A. & Uzquiano, M. (orgs.) (2009) *Actas do X Congresso Internacional Galego-Português de Psicopedagogia*, Braga: Edições CIED. pp. 5726-5736.
- Teixeira, M. & Da Silva, B. (2009b) "Rádio web: Educação, comunicação e cibercultura no universo acadêmico português" in Dias, P. & Osório, A. J. (orgs.) (2009) *Challenges 2009: actas da Conferência Internacional de TIC na Educação*. Braga: Universidade. pp. 193-202.

- Teixeira, M.; Da Silva, B. & Daher, M. (2008) “RUM na Web: Potencialidades educativas”, in *Colóquio Luso-Brasileiro sobre Questões Curriculares. Currículo, teorias, métodos*. Florianópolis: Universidade de Santa Catarina. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10051/1/RUM%20NA%20WEB%20POTENCIALIDADES%20EDUCATIVAS.pdf> (acesso em 2 de Março de 2011).
- Teixeira, M.; Perona Páez, J. J. & Daher, M. (2010) “A rádio web universitária como modalidade educativa audiovisual em contexto digital. Os casos da Espanha e de Portugal” in Pretto, N. & Tosta, S. (orgs.) (2010) *Do MEB à WEB. O Rádio na Educação*. Belo Horizonte: Autêntica. pp. 175-194.
- Tremblay, R. W. (2003) “A Delphi Study of the Future of College Radio”. *Journal of Radio & Audio Media*, 10(2), pp. 170-185.
- Trigo De Souza, L. M. (2002) “Rádios.internet.br: o rádio que caiu na rede”. *Revista USP, 80 Anos de Rádio*, 56: 92-99. Disponível em <http://www.usp.br/revistausp/56/12-ligia.pdf> (acesso em 2 de Março de 2011).
- Velho, P. (s/d) “A linguagem do rádio multimídia”. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-velho-linguagem.pdf> (acesso em 21 de Março de 2011).
- Vieira, J.; Cardoso, G. & Medoça, S. (2010) *Os Novos Camiões da Rádio. Radiomorphosis. Tendências e Prospectivas*. Lisboa: Obercom.
- Waits, J. C. (2008) “Does ‘Indie’ Mean Independence? Freedom and Restraint in a Late 1990s US College Radio Community”. *The Radio Journal. International Studies in Broadcast and Audio Media*, 5(2-3): 83-96.
- Wall, B. (2007) “Finding an Alternative: Music Programming in US College Radio”. *The Radio Journal. International Studies in Broadcast and Audio Media*, 5(1): 35-54.
- Wallace, D. (2008) “Reinventing the Wheel vs. Grinding the Same Old Axe: an Ethnographic View of the Students and Community Members at a Massachusetts College Radio Station”. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(1): 1744-6716.



## **Adaptar o negócio**



## **A rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócio**

Paula Cordeiro\*

**Resumo:** Este artigo explora as funções sociais da rádio relacionando-as com o paradigma da comunicação contemporânea e o modelo de negócio da rádio. O papel social da rádio, a credibilidade do meio e a sua eficácia publicitária são factores em relação cuja análise procura decifrar a interpenetração de géneros nos conteúdos editoriais e não editoriais da rádio, categorizando formatos emergentes da publicidade radiofónica e as ligações que estabelecem com uma abordagem do valor da marca das estações de rádio, num modelo de comunicação multimédia e interactivo, assente na *web*, nos meios e nas redes sociais.

**Palavras-chave:** rádio, Internet, modelos de negócio, publicidade, média sociais, redes sociais.

### **1. Introdução: a rádio contemporânea. Uma função social?**

Rádio, tecnologia e sociedade formam um conjunto em relação, cuja história remonta ao final do século XIX. A ausência de linearidade dos fenómenos sociais e tecnológicos associada ao desenvolvimento e consolidação da rádio enquanto meio de comunicação social não isenta, contudo, o estabelecimento de um quadro socioeconómico potenciado pela tecnologia, para transformar uma plataforma de transmissão num meio que se distingue pelas suas características discursivas e pelo seu potencial de comunicação.

O peso da interdependência global entre a economia, a tecnologia e a cultura, pela compressão do tempo, espaço e experiência traduz-se numa globalização e cultura de consumo. Entendendo a globalização em referência à consolidação de uma rede interconectada da sociedade moderna, considera-se que esta posicionou a rádio num contexto social de produção, troca, distribuição e consumo que assenta na concentração do poder

\* Professora do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa (pcordeiro@iscsp.utl.pt).

nas suas diversas formas e práticas (Robertson, 1993; Waters, 1995; Thompson, 1995; Tomlison, 1999). Este processo resulta numa expressão simbólica pré-determinada que eleva o consumo à condição de actividade cultural. A rádio, num contexto urbano de difusão da cultura, assume-se como agregador social, fomentando o estabelecimento de uma estrutura de relações, enquanto meio de comunicação que é também um suporte para a comunicação publicitária com distribuição global, embora limitado pela barreira da língua de expressão, em plataformas analógicas e digitais.

A evolução das plataformas de difusão tem procurado, sempre, a melhoria da qualidade de transmissão dos conteúdos sonoros, garantindo o conforto de escuta e procurando, na última década, acompanhar a fragmentação das audiências para estar disponível nas plataformas que os ouvintes mais utilizam. Esta relação traduz-se, ao longo da história, num aumento de ouvintes para o meio, o que, na primeira metade do século XX, garantiu a multiplicação do número de horas de emissão e a evolução, qualitativa, da programação. Hoje, a transmissão por ondas, em Amplitude Modelada (onda curta, onda larga e onda média) e Frequência Modelada, dirige-se a audiências de massas, ao passo que as mais recentes plataformas digitais, sem real benefício reconhecido pela audiência, servem os interesses de nichos de mercado, como sejam o DAB e a TV digital em Inglaterra, a HD ou a transmissão via satélite nos Estados Unidos. Com uma audiência crescente em termos globais, a Internet assume-se como potencial plataforma para o futuro da rádio, ainda que sem a fidelidade de transmissão que a Frequência Modelada consegue garantir por via da digitalização da produção e transmissão de dados, independentemente de os receptores serem, na generalidade, analógicos.

A rádio pode ser observada a partir de um vasto conjunto de perspectivas teóricas sobre a sua evolução técnica, transmissão e análise discursiva, carácter instrumental e de distribuição da comunicação, mas também sobre a sua função social, relação com a audiência e modelos de gestão, pelo que o estudo da rádio deverá construir-se a partir da abordagem das questões que são inerentes à projecção social e política da rádio enquanto instrumento de propaganda ou publicidade comercial, bem como os efeitos que a sua mensagem tem sobre as audiências (Cordeiro, 2003; 2010). A complexidade da problemática dos efeitos dos meios de comunicação de massas gerou um conjunto significativo de teorizações que, face ao desenvolvimento tecnológico, passou a centrar-se na análise da forma como estes contribuem para a construção da imagem da realidade social.

Entendendo a cultura como um sistema que recorre ao processo de comunicação para se desenvolver, a retrospectiva sobre os estudos mais recentes revela uma maior dedicação à relação dos meios de comunicação social com a cultura, abandonando a perspectiva dos efeitos de curto prazo para analisar as consequências de longo prazo. É realçado o carácter processual da comunicação, numa perspectiva interdisciplinar que procura abordar os factores interdependentes e as diferentes fontes de influência no processo de comunicação mediática. Concretamente, a forma como as organizações, no contexto do mercado e dos condicionalismos políticos, económicos e sociais, produzem os conteúdos e contribuem para a criação cultural desenvolve uma análise dos conteúdos veiculados pela comunicação social orientada em função do papel dos indivíduos nas organizações e na produção de conteúdos, a par dos constrangimentos organizacionais que também

intervêm neste processo. Inspirados em Lippman (1922) ou Ezra Park (1939), investigadores como Cohen (1963), Lang e Lang (1966), McCombs e Shaw (1972) ou Tuchman (1980) são enunciados por autores como Traquina (1999) ou Sousa (2006) por desenvolverem uma concepção sociológica sobre actores sociais que destaca as rotinas produtivas enquanto elementos que configuram os conteúdos da informação. Observam a produção de notícias como construção da própria realidade e não tanto a imagem da realidade com o objectivo de apresentar ao público uma lista dos temas sobre os quais deve pensar e opinar. O paradigma de construção da realidade pode também ser aplicado ao modelo de negócio da rádio, apoiado na venda de espaço publicitário que apela à atenção da audiência, o que equivale a dizer que a rádio vende o tempo (duração do anúncio) e a atenção do público (medida através da eficácia, ou do retorno do investimento). Desta forma, se as notícias nos dizem sobre o que pensar, a publicidade nos média diz-nos o que comprar, os conteúdos nos média dizem-nos o que gostar, afirmando o que está na moda, o que é *cool* (elegante, atraente, socialmente aceitável) e *trendy* (tendência) e contribuindo, assim, para o processo de construção da nossa identidade social. Regressando a Habermas (1962), a tomada de conhecimento e formação de opinião será, neste contexto de uma economia de mercado, dependente do processo de contaminação no qual a publicidade, recorrendo a diferentes formatos, interpenetra a estrutura discursiva para produzir produtos mediáticos despolitizados, sem acção cívica, cedendo às estratégias dos anunciantes (Cordeiro, 2003). Neste sentido, a proposição de que o património de conhecimento social se constrói a partir do que é transmitido pelos meios de comunicação social assume especial relevância, pela forma como esta experiência indirecta da realidade pode ser influenciada e determinada pela comunicação mediática. Da mesma forma, será igualmente importante observarmos o papel social da rádio, como a ágora onde os discursos se cruzam (Cordeiro, 2010), mas também como *lifestyle media*, pelo seu processo de influência enquanto elemento que contribui para a construção do estilo de vida dos indivíduos, no qual se incluem as suas opções culturais, de consumo e lazer, estabelecendo pontos de referência espaciais e temporais para que o indivíduo ordene as suas experiências concedendo-lhes um significado pré-determinado.

Esta análise pode recorrer à tradição dos estudos culturais como fonte de inspiração, procurando decifrar a relação entre os meios de comunicação social e a cultura através do estudo da estrutura ideológica da produção da comunicação social e da relação com as suas audiências, analisando as práticas culturais (os rituais da vida quotidiana) através das quais o significado dos produtos mediáticos é interpretado e assimilado. Neste contexto, parece-nos particularmente interessante a perspectiva de Hall (1973, in Hall *et al.*, 1996) por reconhecer a possibilidade de o indivíduo ser capaz de descodificar a mensagem independentemente dos termos propostos pelo emissor, rompendo com a visão marcadamente manipulativa dos meios de comunicação social que, hoje, se pode novamente colocar, não em termos ideológicos mas no quadro das mensagens comerciais e dos conteúdos não editoriais na rádio, analisando a forma como os meios de comunicação social organizam e produzem as mensagens. Ao mesmo tempo, poderiam ser desvendados os diferentes níveis de influência que se relacionam no processo de criação e produção dos conteúdos mediáticos. Da mesma forma, estudos sobre as estru-

turas organizacionais e as relações profissionais, a par com a sistematização em torno do poder económico e político dos fenómenos culturais e mediáticos, podem revelar-se como uma fonte de informação que permite estabelecer relações entre conteúdos, audiência e modelos de negócio.

A propriedade e controlo económico dos meios de comunicação social desenvolve-se em torno de uma concepção crítica que entende estes meios com uma determinação de carácter económico, na qual as mensagens são criadas e orientadas para a prossecução de objectivos financeiros. A relação entre determinante económica e os conteúdos mediáticos decorre da ligação entre a ideologia (no sentido em que é sobre os profissionais que se faz sentir o controlo organizacional); a prática profissional de produção da mensagem mediática; a propriedade dos meios e relações de produção; bem como a circulação e o consumo dos produtos mediáticos (Schiller, 1969; Murdock e Golding, 1974; Garnham, 1979; Curran e Seaton, 1977 [1996]; Chomsky, 1988; Curran *et al.*, 1998). Por outro lado, a viabilização dos meios de comunicação social pela comercialização dos espaços de publicidade fará com que dependam dos interesses dos seus anunciantes, dirigindo-se a grandes audiências, ao mesmo tempo que os meios de comunicação social, que dependem do financiamento público, se orientam em função dos interesses das estruturas de poder dominantes, para a produção de consensos sociais. Contudo, a complexidade dos processos de troca mediática incorre numa análise da economia dos média (Murdock, 1982; Albarran, 1996; 1997; Picard, 1989; 2004; Mosco, 1996; 2004) que reflecte, também, os aspectos gerais e particulares da oferta e da recepção. Inventaria igualmente as determinações sobre a produção de bens culturais e o contexto das experiências de recepção cultural das mensagens mediáticas, numa abordagem sobre o modelo de organização industrial dos média no seio da economia capitalista de mercado.

Neste contexto, o conceito de receptor é substituído pelo de indivíduo consumidor, num sistema em que a comunicação mediática funciona ela própria num mercado livre de produção e consumo. Este consumidor da comunicação é objecto e sujeito de pesquisas para avaliar e decompor o seu comportamento e, ao mesmo tempo, decifrar necessidades e desejos, para gerir a produção e o consumo. Trata-se de uma forma de análise dos média, em geral, e da rádio, em particular, que enquadra esta no seio dos média enquanto indústria que contribui para organizar a realidade social (Cordeiro, 2010).

## **2. Conteúdo e audiência: a rádio na rede**

Aparentemente, o paradigma digital em pouco mudou a relação entre meios e audiência. Contudo, consolidou em definitivo o seu poder de escolha e participação, estabelecendo um modelo interactivo no qual a audiência é também produtora de comunicação. A rádio posiciona-se em rede e na rede, concorrendo com outras estações e meios de comunicação, num contexto em que os diferentes meios convergem entre si produzindo conteúdos multimédia.

Entre os denominados meios tradicionais, a rádio é, em relação à imprensa e à televisão, o único que continua a assumir a sua complementaridade e a acompanhar as nossas actividades. Na Internet, a rádio prefigura-se como um sistema de transmissão e acesso

à informação, que se sobrepõe às suas funcionalidades enquanto sistema de comunicação, mas não substitui a sua existência tradicional.

Embora considerada interactiva, a análise da comunicação radiofónica (Cordeiro, 2003; 2007; 2009; 2010) pode demonstrar que esta, embora aceitando a participação dos ouvintes, teve sempre uma estrutura unidireccional, construída pela estação emissora em função do que se pensava serem os interesses dos ouvintes. Pelas suas características técnicas e discursivas, a rádio é o meio de comunicação social com maiores potencialidades de interacção. Contudo, a univocidade da comunicação radiofónica tem sido uma das características mais criticadas ao longo da sua história, face às possibilidades de interactividade que o meio oferece. A interactividade na rádio tem estado muito associada à ideia de interacção através da participação do ouvinte na construção da narrativa radiofónica. Na Internet, a rádio desenvolve este potencial, recorrendo a ferramentas multimédia de natureza interactiva, que permitem que o utilizador controle a forma como gere os conteúdos disponíveis. A não-linearidade no acesso aos conteúdos altera o esquema de recepção, que antes era determinado pelo emissor. O produtor deixa de monopolizar a produção e recepção dos conteúdos, deixando nas mãos do ouvinte/utilizador as definições do consumo da comunicação.

A multiplicação dos interfaces veio proporcionar uma grande variedade de formas de comunicação que deixam para segundo plano os modos de interacção tradicionais, a favor de um novo esquema de comunicação que tem por base a interactividade que as novas tecnologias de comunicação e informação permitem. Como antes (Cordeiro, 2003; 2010), a rádio na Internet, continua a ser um conceito ainda por definir, razão pela qual se apresenta com uma proposta de redefinição do conceito. Este tem em consideração as principais mudanças que têm ocorrido nos últimos anos no que respeita ao fluxo e à diversidade da oferta de conteúdos. Não se alterou a génese do meio: o som, em directo ou diferido, personalizável ou não, num modelo unilateral ou bilateral, com ou sem conteúdos multimédia, numa plataforma exclusivamente sonora ou também visual, em dispositivos móveis ou não; na verdade, a rádio continua a ser essencialmente um meio sonoro, embora, assumidamente um meio multimédia e multiplataforma. Para além do FM, as estações de rádio estão também disponíveis por cabo ou outras plataformas digitais, quase todas têm página e escutam-se através da Internet, abrindo as portas à verdadeira globalização dos conteúdos radiofónicos das rádios criadas exclusivamente para a Internet. O consumo também já se transferiu para a rede, especialmente durante o horário de trabalho e à noite. A rádio – ou r@dio – é multimédia, multiplataforma e convergente. Diferencia-se por ser sonora e também visual, (mais) interactiva, (mais) participativa, partilhável, assíncrona, repetível, reproduzível, pesquisável, personalizável, descontínua, hipertextual, não linear, convergente, *on demand*, apesar de manter o efeito de acumulação e continuar a ser comunitária, adaptando essa lógica ao contexto digital através das redes sociais. Este processo de transição é também um processo de redefinição. O contexto agrega ao som outros elementos e poderá permitir ao conceito de rádio assumir uma nova forma. Se ao substantivo temos vindo a acrescentar prefixos e sufixos (*online radio*; *e-radio*, *webradio*, *ciberadio*, rádio na Internet), poderemos também alterar a palavra em si mesma incorporando-lhe um dos símbolos

deste contexto digital: a @, um dos caracteres fundamentais para a transmissão de mensagens de correio electrónico (ferramenta fundamental para a criação da rede mundial de computadores) e que se tornou num padrão nos teclados de computador (ícone e principal ferramenta da sociedade de informação). Na realidade, a r@dio difere do modelo sonoro e linear de comunicação de massas, com programação definida, ou seja, som para um receptor, com carácter único e irrepetível.

Para o ouvinte, a r@dio será essencialmente um serviço que o acompanha no seu quotidiano. Estudos sobre a rádio e o consumo em Portugal (Cordeiro, 2003; 2007; 2009; 2010) demonstram que a rádio é essencialmente uma companhia e a banda sonora que acompanha os dias do ouvinte, sendo a música o critério para a tomada de decisão da estação a escolher para ouvir. Quando inquiridos sobre a sua participação na rádio, a maior parte dos ouvintes admite que raramente o faz. A escuta de rádio na Internet vem crescendo, substituindo o FM enquanto plataforma de distribuição, uma vez que, no *website* de estações de rádio, a emissão em directo é a principal ferramenta utilizada.

### 3. Discussão: rádio, marcas e economia da atenção

No contexto da economia digital, a atenção é um activo valioso. Para a rádio, cujo modelo de negócio sempre se baseou na comercialização da atenção de potenciais ouvintes, vendendo espaços de publicidade dirigidos a segmentos específicos de consumidores, as plataformas digitais podem contribuir para aumentar a relevância deste modelo de negócio: as estações de rádio, atentas à proliferação da oferta mediática, posicionaram-se rápida e eficazmente como marcas relevantes para o público. As estações musicais mais ouvidas no país – RFM, Rádio Comercial, Rádio Renascença – assim, como a estação de notícias – TSF –, são reconhecidas como marcas de confiança, nos prémios “Marcas de Confiança 2011” (RFM e Renascença), finalistas dos “VII Prémios Eficácia 2011”, obtêm prémios à eficácia da comunicação (Rádio Comercial) e são eleitas para fazer parte das “Superbrands”, assumindo-se como uma marca de referência no jornalismo (TSF).

A relação que estas marcas – RFM, Rádio Renascença, Rádio Comercial e TSF – estabelecem com a audiência baseia-se numa estrutura de confiança e fidelidade que permite às estações gerir os seus conteúdos editoriais, não editoriais e comerciais em função da manutenção da atenção da audiência, como Davenport e Beck (2001) exploram. O extenso volume de informação e conteúdos face à diminuta disponibilidade dos indivíduos apresenta-se como o maior desafio para o negócio dos média, cuja rentabilidade depende deste modelo. Neste quadro, o *branding* de estações de rádio assume particular relevância, colocando as estações como referências *top of mind* para os indivíduos que procuram informação, entretenimento e conteúdo na *web*. Da mesma forma, as preocupações actuais para o sector passam por criar conteúdos relevantes e apelativos, reinventando igualmente o investimento publicitário na rádio para diferenciar a marca anunciante no conjunto excessivo de mensagens publicitárias de que o indivíduo é alvo. O objectivo, neste contexto de economia da atenção, é reforçar a imagem da marca. Esta assume particular relevância no mercado, procurando criar ou reforçar uma rela-

ção de proximidade entre a identidade da marca e os consumidores, reforçada pela forma como os média e as redes sociais consolidam o boca-a-boca e as recomendações e amplificam as conversações que se estabelecem entre os indivíduos sobre as marcas. O dinamismo e rapidez das comunidades *online* pode ser o contexto ideal para conquistar a atenção, desde que aspectos como a relevância e a qualidade dos conteúdos, a par do volume de conversações sejam assegurados, face à emergente exigência de actualização constante e personalização total dos conteúdos visualizados.

A história do modelo de negócio da rádio é a da captação de audiências e satisfação dos interesses da maioria dos ouvintes. Nas últimas décadas, a rádio organizou-se em torno de um modelo baseado em sinergias de grupo. Este sustenta-se na partilha de recursos técnicos e humanos, com um conjunto de estações que representam um portfólio baseado numa segmentação etária, de formatos de programação e *lifestyle*, assegurando desta forma que todas as estações são independentes e que todos os segmentos de mercado estão cobertos pelas marcas do grupo. Garante, igualmente, a rentabilização de estações dirigidas a segmentos de mercado de menor dimensão. Da mesma forma, a convergência tecnológica, a par da diversificação das plataformas de difusão, contribuíram largamente para o processo de desenvolvimento do modelo de negócio que recorre à Internet para inovar as propostas de investimento publicitário, seguindo as tendências que relacionam as marcas com o lado mais social de partilha da *web*. Paralelamente, ouvintes de rádio manifestam interesse por conteúdos novos e interactivos, que lhes permitam fazer parte da história. Fazendo parte do processo, o ouvinte sente que a comunicação da estação – diríamos mesmo a comunicação de marca (estação) e da marca (anunciante) – considera as suas preferências, factor que contribui para o estabelecimento de uma relação de intimidade e emoção que o pode transformar num evangelizador de cada uma das marcas envolvidas.

De acordo com o *Gate Scope Radio* de 2011, o meio apresentou, em 2010, um aumento da sua receita publicitária, pelo segundo ano consecutivo, representando um crescimento de 8%, face ao ano anterior. Embora a publicidade na rádio analisada neste *ranking* seja essencialmente composta por formatos tradicionais (*spot* em blocos de publicidade e investimento de agências de meios), outros formatos incluem o patrocínio de informação de utilidade como a meteorologia ou o trânsito, os passatempos, o *live copy* (textos publicitários lidos pelo locutor) ou rubricas patrocinadas (espaços temáticos com um patrocinador) que representam actualmente uma interessante parte do investimento publicitário na rádio. Há contudo conteúdos na rádio de difícil classificação, por obedecerem a uma estrutura de carácter jornalístico e conterem referências que promovem produtos, serviços e espectáculos – as agendas culturais, por exemplo. Estas raramente são patrocinadas, estão integradas nos conteúdos editoriais e fazem inúmeras referências ao mais variado tipo de actividades culturais e de lazer, integrando-se na função social da rádio de prestígio (Wright, 1960), de integração social (Katz, Gurevitch e Haas, 1973) e no seu pressuposto de serviço público e função social de informação, entretenimento e formação, para assumir um papel de divulgação da cultura. Podem, contudo, ser também observadas numa perspectiva de promoção deste tipo de actividades, privilegiando promotores culturais com objectivos comerciais, tornando-se claro

que a mensagem publicitária interfere no conteúdo dos média com um discurso cada vez mais indefinido, com fronteiras entre géneros interpenetradas (Cordeiro, 2003). Paralelamente, a rádio em si mesma também se transforma: mantém-se como um fornecedor de conteúdos, explorando, contudo, novas áreas para inovar o seu modelo de negócio. Do lado dos anunciantes, a fragmentação e sofisticação das audiências, o desinteresse dos consumidores pela publicidade tradicional, a diminuição da eficiência das mensagens publicitárias e a utilização de plataformas digitais criaram a necessidade de explorar formatos inovadores de investimento publicitário. As marcas enveredaram pela produção de conteúdos de entretenimento, criando, com as estações de rádio, programas menos centrados nos seus produtos ou serviços e mais na identificação com a audiência, que designamos como *branded content*. Surgem igualmente exemplos de *endorsement* de locutores, quando a marca aproveita traços comuns entre a sua personalidade e a do locutor, o qual refere usar, ou simplesmente recomenda, a marca em questão. Lehu (2009) explica que as marcas são hoje, também, um património dos consumidores, com os quais a marca deverá manter um bom relacionamento, partilhando emoções e acompanhando-os no seu quotidiano. Se entendermos o *branded entertainment* como uma evolução do *product placement*, no qual o produto ou marca surgem integrados num determinado contexto sem que o conteúdo se relacione de forma directa com a marca, esta será uma abordagem mais sofisticada da relação entre marcas, audiências e conteúdos mediáticos, na qual a marca integra a sua identidade e personalidade nos conteúdos dos média, promovendo uma ligação emocional com os consumidores (Lehu, 2009). O *product placement*, ou a colocação de produtos, pela ausência de componente visual, não tem aplicação na rádio, transformando-se em *endorsement* ou *branded entertainment*, para marcas, produtos, serviços ou mesmo causas sociais, por ser particularmente complexa a sua integração na continuidade da comunicação radiofónica com a percepção consciente do público-alvo. E se, por um lado o *product placement* enquanto técnica está consolidado, o *branded content* não tem, ainda, uma definição universalmente aceite, nem se encontram estudos que digam respeito à sua utilização nos média. Há uma diferença clara entre *branded content* e *branded entertainment*, sendo este o entretenimento produzido por marcas com o objectivo de aproximação ao consumidor. Despertando as suas emoções e ligação à marca, complementa o discurso da marca, representando uma abordagem distinta da publicidade nos média e funcionando ainda como uma estratégia de complemento da comunicação da marca (Suttone Zack, 2006; Lehu, 2009). Por seu turno, o *branded content* pode ser entendido como uma técnica que beneficia simultaneamente os média e as marcas, com conteúdos diversificados a preços reduzidos e um público-alvo em comum. No caso da rádio, permite à marca da estação e à marca que investe a diferenciação em relação à concorrência (outras estações de rádio e outras marcas no mercado) com conteúdos diferentes e inovadores, apresentando uma multiplicidade de formatos que torna difícil a sua categorização.

O conteúdo contribui para a definição do produto radiofónico, no qual, nas condições de hoje, se inclui o serviço de programas. Este, por sua vez, contribui para definir a personalidade da marca. Esta, face às tendências de consumo, de mercado e de negócio

está presente (ou deverá estar) em todas as plataformas disponíveis, numa lógica de convergência entre a informática, as telecomunicações e a electrónica, para ampliar as formas de retorno financeiro do modelo de negócio – baseado no financiamento publicitário – que ainda prevalece na rádio e nos média.

No contexto de mercado em que nos encontramos, a rádio é um produto e deve ser encarada enquanto tal. Apresenta-se com características muito especiais, que junta a uma lógica de mercado o cumprimento de uma política de serviço público e serviço ao público, combinando o interesse público com o interesse do público – ou não estivesse a usufruir de um bem público, que é finito. Contudo, porque, por regra, produtos culturais de elevada erudição atingem nichos demasiado pequenos para serem rentáveis – pelo menos num país com um reduzido número de ouvintes como é Portugal –, a rádio, mesmo tendo objectivos comerciais, não pode abstrair-se das suas funções sociais e da sua óbvia contribuição para a produção do gosto cultural, sobre as práticas de lazer e de consumo de cultura entre a audiência. E se, por exemplo, o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1984), analisando a variedade das práticas culturais entre os grupos, acabou por afirmar que o gosto cultural e os estilos de vida estão profundamente marcados pelas trajectórias sociais vividas por cada um deles, não podemos ignorar o papel dos média neste processo.

Façamos a assunção de que as plataformas de difusão e o modelo de comunicação e negócio são um dado adquirido. A frequência modelada prevalece, a Internet tem a sua quota-parte de importância entre a audiência. Embora alguns operadores já estejam a entrar no campeonato *mobile*, desenvolvendo aplicações para telemóveis inteligentes e alargando a sua actuação à TV digital com parcerias com operadores de telecomunicações para oferecer rádio através da televisão, na verdade, há, por enquanto, uma quase igualdade de circunstâncias entre operadores de radiodifusão. No que respeita ao interface, há também esta quase igualdade de circunstâncias: *website*, aplicações e, naturalmente, RDS nos receptores analógicos.

O modelo de negócio luta por uma renovação, contudo, a sua mudança não depende apenas dos operadores de rádio mas das organizações que envolvem o meio e com as quais a rádio se envolve, sendo, portanto, outro processo lento e demorado. Sobre o produto radiofónico, devemos considerá-lo como sendo ágil, a acompanhar tendências sociais e culturais. Este assenta essencialmente em três vectores: conteúdo, pessoas e marca. Estes vectores estão em relação de interdependência e, se pensarmos sobre a sua importância, será o conteúdo o principal. Contudo, são as pessoas que produzem os conteúdos que, por sua vez, vão ser consumidos por outras pessoas e que serão comentados – gerando conversações – por outras pessoas. Donde, embora o conteúdo possa diferenciar o produto, essa diferenciação depende essencialmente do talento. Este está associado a pessoas. O conteúdo, nesta lógica, pode contribuir para representar ou mesmo personificar a marca. Mas são também as pessoas – que produzem, que consomem, que conversam – aquelas que representam também a marca, razão pela qual a marca tem de ser observada como um activo que é também dos consumidores (Lehu, 2009).

Se pensarmos que a maior percentagem de conteúdo na rádio é musical, cada estação de rádio tem de encontrar um factor diferenciador em relação à concorrência, ou seja, a

sua personalidade inerente, a forma como esta personalidade é também uma representação da imagem de marca, construída pelo conteúdo, certamente, mas também por todos os elementos semióticos visuais e sonoros que compõem a identidade de cada estação de rádio, construindo, portanto, a marca.

Não há fórmulas de sucesso para captar ouvintes. Na verdade, neste contexto da economia da atenção (Davenport e Beck, 2001), também a rádio tem de ter uma *long tail* (Anderson, 2006) e conquistar poucos ouvintes em muitos contextos diferentes, embora relacionados. Se o ouvinte é um indivíduo que ouve habitualmente a estação, tem de contactar com a marca em domínios diferentes, para além do receptor tradicional. Ou seja, a rádio irá abandonar uma lógica assente nos grandes sucessos e estações para audiências de massa e procurar atingir milhares de nichos de mercado, usando o sistema de promoção mais antigo do mundo: o boca-a-boca e as recomendações, pelo que, no negócio da rádio, há que deixar as pessoas ouvirem, comentarem e recomendarem a estação. E é também nesses diferentes domínios que a rádio pode tentar conquistar os que ainda não escutam rádio ou não seguem uma determinada estação: na *web*, nas redes sociais, nos média sociais, nos eventos, na publicidade, através de parcerias.

As estações de rádio não necessitam de se transformarem nos maiores criadores – no sentido da produção – de conteúdos, mas sim nos maiores agregadores de conteúdo, juntando ao que produzem, aquilo que encontram e que é relevante para a audiência, bem como aquilo que os ouvintes – ou utilizadores, já que estamos num contexto *web* – também produzem e encontram. A lógica já não é a da comunicação unilateral, sequer multidireccional. Entramos em definitivo na era do *consumer media* em que a audiência tem um papel activo nos vários processos, partilhando com a rádio, tal como partilharia com um amigo, o que de mais relevante, interessante ou engraçado encontra na rede. O papel da rádio não é ignorar ou alienar, mas agir como *gatekeeper* em todo este processo.

Tal aplica-se a rádios quer nacionais, quer regionais ou locais e, nesta categoria, independentemente da sua dimensão, dos serviços de programas (generalista ou temático), da sua efectiva programação (especializada ou correspondendo aos formatos de maior sucesso nos Estados Unidos ou na Grã-Bretanha). A tecnologia e a sua aplicação à rádio, neste paradigma de “comunicação social” que hoje recorre aos média sociais, com os blogues a assumirem maior notoriedade, e às redes sociais, com o Facebook e o Twitter a liderarem, têm a vantagem de igualar, ao nível da difusão, a distribuição de um produto radiofónico.

#### 4. Conclusão

Numa perspectiva de mercado, a rádio hoje é essencialmente uma plataforma de *marketing* vinculada a um conjunto de funções sociais que lhe permitem assumir um papel decisivo para o funcionamento da sociedade. Contudo, apesar da regulação e regulamentação para defesa do pluralismo e não-concentração dos meios de comunicação social, na verdade, o sector define-se com base num regime altamente competitivo entre estações de rádio, destas com os restantes meios de comunicação e, acima de tudo, em

relação a emergentes formas de comunicação e entretenimento digital e móvel, que concorrem actualmente pela atenção da audiência.

A rádio, como outros meios de comunicação, tem passado a última década num processo de reinvenção dos seus modelos de comunicação, mas, acima de tudo, dos seus modelos de negócio, reformulando os formatos do investimento publicitário, apostando nas estratégias de *branding* das estações de rádio, tornando o meio mais apelativo e explorando o potencial de crescimento das plataformas digitais, média e redes sociais; o objectivo é assegurar a rentabilidade do sector, durante este processo de transição de comercialização de tempo de antena com base na atenção que a audiência dedica aos seus conteúdos para outro modelo, assente em novas áreas de negócio que complementam e inovam o modelo de negócio da rádio.

A inspiração do *product placement* introduziu o *branded content* na rádio para promover a estação e uma marca que partilhe o mesmo público-alvo, a partir da produção conjunta de conteúdos. É feito com o intuito de aumentar a notoriedade das duas marcas e de as aproximar do público, através de conteúdos novos, distintos da restante oferta no mercado. Os ouvintes, saturados dos formatos tradicionais de publicidade e da programação estandardizada da rádio musical, cedem a estas propostas de hibridização de conteúdos, que misturam a componente editorial com a vertente comercial da rádio. Não se conhecem ainda os efeitos destes formatos de publicidade na rádio e é bastante provável que, face à credibilidade do meio e de algumas das suas estações, o ouvinte não dedique a necessária atenção e percepção crítica para se dar conta desta exposição a marcas e conteúdos publicitários, considerando-os como conteúdos de entretenimento. Contudo, não é a marca que integra os conteúdos que a rádio produz, mas sim os conteúdos que fazem parte dessa marca, facto que pode desvirtuar o papel social da rádio. Por regra, o objectivo destas acções é criar conversações e associações positivas sobre a marca, bem como fortalecer as percepções que dela tem o público. Outra abordagem, igualmente inovadora, embora recorrendo aos formatos tradicionais para os actualizar na *web*, diz respeito às campanhas de publicidade integradas na rádio que incluem elementos *on air*, *on line* e *on site*, relacionando conteúdos publicitários transmitidos *on air* com conteúdos *on line*, no *website* da estação ou, mais recentemente, na rede social Facebook, e também *on site*, ou seja, fora dos estúdios, levando a rádio para as ruas, fazendo-se acompanhar da marca que está a anunciar, para, tal como na rede, abordar as pessoas no seu quotidiano e actividades regulares. Estas acções de rua relacionam a marca da rádio – a fornecedora de conteúdos – com uma marca – a fornecedora de entretenimento –, explorando a diversão e boa disposição, numa estratégia escapista que coloca ambas as marcas como uma recordação ou experiência positiva na mente dos indivíduos. Mais comum e convencional, a presença da marca das estações de rádio associada a concertos, festas e outro tipo de eventos de lazer é bastante comum, transportando para o local o lado mais visual da rádio, expondo a sua imagem de marca através de cartazes e distribuição de *merchandising*. Actualmente, a rádio deixou de ser apenas *media partner* para estas acções e associa-se a outras marcas para desenvolver eventos próprios, experiências que quer tornar únicas e para as quais convida fornecedores de serviços e produtos para complementar a sua oferta. A este nível,

a rádio mantém-se como agregador de eventos culturais e de lazer, ao mesmo tempo que contribui activamente para a organização de eventos próprios: desta tendência resultam novamente relações entre marcas, com algumas que patrocinam os eventos organizados pela rádio; acima de tudo, através do *branding* desses eventos, criam-se designações que combinam o nome da marca patrocinadora com o da estação de rádio.

Nos *websites* das estações de rádio, há também inovações em relação ao formato *pop-up* ou *banner*, com uma estrutura de comunicação publicitária assente numa lógica de *click-to-action*, enviando os ouvintes do *website* da estação de rádio para a página da marca ou para as páginas na rede social Facebook, resultando em acções *on site*, sendo a página na rede social uma página de evento através da qual os ouvintes são convidados a participar num evento fora do mundo virtual.

Outra tendência ao nível dos formatos não tradicionais de publicidade na rádio é a da criação de subprodutos. Ainda que o *branding* de estações de rádio em Portugal não esteja consolidado, as marcas de rádio mais fortes estão já a desenvolver submarcas (rubricas, programas ou festas e concertos) que se assumem como atracções para a marca principal – a estação de rádio.

Em conclusão, o financiamento da rádio, na era digital, continua a ser, acima de tudo, criatividade: esta não diz respeito apenas à criação publicitária, mas principalmente à forma criativa como o mercado pode ser abordado. O modelo de negócio pode ser reinventado procurando tornar as estações de rádio parte das conversações que se desenvolvem na rede, numa economia de partilha de conteúdos que se baseia, de forma efectiva, na relevância dos conteúdos e na credibilidade associada à marca.

Neste contexto, a audiência será o ponto central da organização mediática: através dos média e das redes sociais, a audiência de um assume preponderância, pela facilidade que tem em espalhar ideias e opiniões; estas, em face da sua relevância, podem fácil e rapidamente ultrapassar os limites da sua esfera de influência através de redes populares como o Facebook ou o Twitter. As recomendações assumem, neste novo paradigma, extrema importância, pelo excesso de mensagens publicitárias, conteúdo disponível na rede, capacidade de selecção e avaliação que o indivíduo, isoladamente, pode fazer. Nas redes sociais, a rádio não pode relacionar-se com a audiência explorando apenas a vertente de *marketing* que também está associada a estas redes. Transformar uma rede social como o Facebook numa plataforma de relacionamento permite à rádio aproximar-se dos seus ouvintes, usando-os também como importante activo para a disseminação de conteúdos não editoriais, como *branded content*.

### Referências bibliográficas

- Anderson, C. (2006) *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- Atkin, D. (2004) *The Culting of Brands*. New York: Penguin Books.
- Agee, W. K. (1985) *Introduction to Mass Communication*. Eighth edition. New York: Harper and Row.
- Albarran, A. (1996) *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*, IA: Iowa State University Press, Ames.
- \_\_\_\_\_. (1997) *Management of electronic media*. Belmont: Wadsworth Pub. Co.
- Blumler, J., & Katz, E. (eds.) (1974) *The Uses of Mass Communications*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.

- Chomsky, N. e Herman, E. (1988) *Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Cordeiro, P. (2010) *A Rádio e as Indústrias Culturais*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Cordeiro, P. (2009) "Generations and Online Media. The Study of Baby Boomers, Generation X and Generation Y Relation with Radio." *Media+Generations Conference Proceedings Book* (2011). (ed) P. Lang. Milan.
- Cordeiro, P. (2007) "FM and Internet. Digital World and New Radio Models". In Herreros; M. C. e Vivar, J. F. (2007). *Blogs y Periodismo en la Red*. Ed. Fragua: Madrid.
- Cordeiro, P. (2003) "A Rádio em Portugal – consensos, dialogismos e interactividade da palavra analógica aos ouvido digital". Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade Nova de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas: Lisboa.
- Curran, J., et al. (1996) *Cultural Studies and Communications*. Londres: David Arnold.
- Davenport, T. H. & Beck, J. C. (2001) *The Attention Economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business Scholl Press.
- Fuentes, M.; Curtis, J.; Garcia, Y. & Toca, A. (2011) *Sentido Social*. Barcelona: Profit.
- Gans, H. J. (1974) *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*. New York: Basic Books.
- Garnham, N. (1990) *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage.
- Habermas, J. (1989 [1962]) *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity Press.
- Hall, S. (1996) "Cultural studies and its theoretical legacies". In Hall, S.; Morley, D.; Kuan-Hsing, C. [eds.] (1996). *Stuart Hall – Critical dialogues in cultural studies*. London; New York: Routledge.
- Holt, D. B. (2004) *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston (MA): Harvard Business School Press.
- Küng-Shankleman, L. (2000) *Inside BBC and CNN – Managing media organizations*. London: Routledge.
- Küng, L. (2004) "What makes media firms tick? Exploring the underlying drivers of firm performance". In Picard, R. G. [ed.] (2004) *Strategic Responses to Media Market Changes*. JIBS Research Reports N.º 2004-2. Jönköping International Business School: Parajett AB.
- Lehu, J. (2009) *Branded Entertainment*. London, Kogan Page.
- Lüders, M. (2008) "Conceptualizing personal media". In *New Media and Society*, 10(5): 683-702.
- Murdock, G. e Golding, P. (1974) "Towards a political economy of the media". In Miliband, R. [ed.] (1974). *Socialist Register 1973*. London: Merlin Press.
- Murdock, G. (1982) "Large Corporations and the control of the communication industries". In Gurevitch, M. et al. [eds.] (1998 [1982]). *Culture Society and the Media*. London: Methuen.
- Mosco, V. (1996) *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage.
- \_\_\_\_\_. (2004) *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace*. Cambridge (MA): MIT Press.
- Ortega Santamaria, S. (2007) "Evolucion del perfil del usuario: Usuarios 2.0. No solo usabilidad." Disponível em: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usuario20.htm>.
- Picard, R. (1989) *Media Economics: Concepts and Issues*. Newbury Park (CA): Sage.
- \_\_\_\_\_. (2004) "Environment and market changes driving strategic planning". In Picard, R. G. [ed.] (2004). *Strategic Responses to Media Market Changes*. JIBS Research Reports N.º 2004-2. Jönköping International Business School: Parajett AB.
- Robertson, R. (1993) *Globalization – Social Theory and Global Culture*. Newbury Park (CA): Sage.
- Slot, M.; Frissen, V. (2007) "Users in the 'Golden' age of the information society". In *Observatório (OBS\*) Journal*, 3: 201-224.
- Schiller, H. (1992 [1969]) *Mass Communication and American Empire*. Boston: Beacon Press.
- Sutton, R. e Zack, B. (2006) *Best Practices in Branded Entertainment*. USA, ANA.
- Traquina, N. [org.] (1993) *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Veja.
- Thompson, J. B. (2004 [1995]) *The Media and Modernity*. Oxford: Polity.
- Tomlinson, J. (1999) *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Wasko, J. e Mosco, V. (1988) *The Political Economy of Information*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Waters, M. (1995) *Globalization*. London: Routledge.
- Wright, C. R. (1960) "Análisis funcional y comunicación de masas". In: Moragas, M. de (ed.) (1985). *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili, 69-90.
- Katz, E.; Gurevitch, M. e Haas, H. (1973) "On the Use of Mass Media for Important Things". In *American Sociological Review*. 38: 164-181.



## **A web-rádio como *business*\***

Nair Prata\*\* e Henrique Cordeiro Martins\*\*\*

**Resumo:** Há dezasseis anos entrou em funcionamento a primeira web-rádio de que se tem notícia. A Rádio Klif, no Texas, EUA, foi a primeira emissora comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo através da Internet, a partir de setembro de 1995. Durante este tempo, foram feitos vários estudos acerca dessa nova modalidade de transmissão radiofônica; no entanto, algumas perguntas ainda não têm resposta precisa: A web-rádio é um negócio lucrativo? Web-rádio dá dinheiro? A pulverização das web-rádios pulveriza também os investimentos publicitários? O objetivo deste artigo é sistematizar argumentos teóricos e empíricos sobre a web-rádio e o *business* e, a partir de pesquisa realizada na web-rádio brasileira Pelo Mundo, entender como se configuram as formas de lucratividade pela radiofonia na *web*.

**Palavras-chave:** web-rádio, *business*, modelo de negócio.

### **Introdução**

O rádio hertziano pode ser um negócio lucrativo e o Brasil tem muitos exemplos que demonstram isso. Mas sobre a radiofonia na Internet, ou web-rádio, ainda não há pesquisas que demonstrem o seu potencial de negócio. Inicialmente, é preciso destacar que se trata de uma mídia ainda imatura, já que a primeira web-rádio – a norte-americana Klif – está completando apenas 16 anos.

Assim, o que radiodifusores, radialistas, acadêmicos e mesmo o público querem saber é se a web-rádio é um modelo de negócio lucrativo, isto é, se é possível ganhar dinheiro fazendo rádio pela Internet. O objetivo deste artigo é sistematizar argumentos teóricos e empíricos sobre a web-rádio e o *business* e, a partir de pesquisa realizada na web-rádio brasileira Pelo Mundo, entender como se configuram as formas de lucrati-

\* Texto redigido em Português do Brasil. Os coordenadores deste número optaram por não editar o texto.

\*\* Professora da Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil (nairprata@uol.com.br).

\*\*\* Professor da Universidade FUMEC, Belo Horizonte, Brasil (hcmartin@ig.com.br).

vidade pela radiofonia na *web*. A pesquisa se configura como exploratória e, portanto, não tem a pretensão de chegar a conclusões definitivas sobre o tema, mas objetiva-se iniciar a discussão que, certamente, tem vários desdobramentos, em muitos campos do conhecimento. Aqui, neste trabalho, buscamos o escopo da comunicação e da administração, como marco deste início de busca por respostas.

## 1. O rádio como *business*

O rádio chegou ao Brasil, oficialmente, em 7 de setembro de 1922, junto com as festividades do centenário da Independência. Nasceu para as elites, pois era caro o aparelho receptor e a sociedade em geral daquela época não tinha meios de importar a novidade do exterior. Nos primeiros tempos, o rádio brasileiro era formado por clubes ou sociedades, isto é, os próprios membros mantinham as emissoras por meio do pagamento de mensalidades e até doações (Ortiwano, 1985).

Na década de 1930, o rádio foi oficializado como negócio. Aos poucos, a introdução de mensagens comerciais deu lugar ao modelo educativo e cultural que se pensava até então, impactando a sociedade de forma definitiva. Miranda (s/d) explica que, naquela época, o jornalismo impresso, ainda erudito, tinha apenas relativa eficácia, pois a grande maioria da população era analfabeta. Assim, «o rádio comercial e a popularização do veículo implicaram a criação de um elo entre o indivíduo e a coletividade, mostrando-se capaz não apenas de vender produtos e ditar modas, como também de mobilizar massas, levando-as a uma participação ativa na vida nacional» (p. 72).

Reis (2004) divide a história da publicidade radiofônica no Brasil em quatro períodos: 1) a descoberta dos formatos de anúncio, de 1922 a 1930; 2) a expansão e consolidação dos investimentos, de 1930 a 1960; 3) as mudanças ante a presença da televisão, de 1960 a 1980; e 4) a transição para um novo modelo de mercado, a partir de 1980. Segundo o autor, «estas etapas e suas transformações estão vinculadas a aspectos tecnológicos, jurídicos e econômicos que protagonizam o rádio, a publicidade e o próprio país» (2004: 2).

Silva (1999) explica que, mesmo antes da permissão oficial, a publicidade já aparecia nas programações do rádio brasileiro, ainda que de maneira embrionária, como forma de sustentação econômica: «a publicidade aparecia na forma de “assinatura”, ou seja, uma simples menção ao “colaborador” na abertura e no encerramento da programação» (1999: 15). Ortiwano (1985) explica que o rádio sofreu uma transformação radical a partir da entrada da publicidade na programação, transfigurando «o que era erudito, educativo e cultural, passando a popular, voltado ao lazer e à diversão» (1985: 15).

Uma das formas mais populares de publicidade, o *jingle*, apareceu no rádio brasileiro em 1932. O compositor e cartunista Antônio Nássara improvisou, ao vivo, um fado para anunciar uma padaria do Rio de Janeiro. A letra dizia: *Seu padeiro não se esqueça, tenha sempre na lembrança, o melhor pão é da padaria Bragança*. Naquele mesmo ano, as emissoras receberam autorização oficial para veicular anúncios, por meio do Decreto n.º 21.111, datado de primeiro de março. Além de autorizar a propaganda no rádio, limitava essa comercialização a 10% do total da programação. É interessante observar que o *business* na televisão brasileira, diferentemente do rádio,

nasceu junto com o novo veículo, pois a primeira transmissão da TV Tupi de Assis Chateaubriand, em 1950, foi patrocinada por quatro grandes empresas.

Reis (2004) explica que, com o início da publicidade radiofônica e a consequente mudança na programação, surgiu o conceito de audiência no rádio. Mas a aferição propriamente dita só começou em 1937, com a criação do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), fundado com o objetivo específico de quantificar o número de ouvintes de rádio. Somente mais tarde o Ibope passou a fazer pesquisas políticas, com levantamento de intenções de voto e, após o advento da TV, surgiu o mapeamento do gosto do telespectador.

Hoje, oitenta anos depois do início da era comercial, com o impacto da digitalização, a radiofonia agrega novos elementos em suas emissões e, conseqüentemente, em sua forma de ganhar dinheiro. Ferraretto (2010) explica que «o negócio radiofônico segue vendo a comunicação como uma relação entre a emissora, que produz conteúdo; o público, atraído pela programação; e os anunciantes, de certo modo, compradores da audiência associada a este ou àquele programa» (2010: 541). No mesmo texto, o autor determina quatro tendências deste novo modelo de negócio radiofônico: emissoras vão conviver com novos agentes como *podcasters* e operadores de web-rádios; empresas precisam compreender a necessidade de utilização de novos suportes tecnológicos; vai haver uma exploração maior da conversa imaginária entre o comunicador e o ouvinte; o ouvinte vai ser tratado cada vez mais como o outro lado de um bate-papo mediado pelo rádio.

## 2. A web-rádio como *business*

Com o advento da Internet, empresas em geral começaram a colocar suas páginas na rede para uma interface com o consumidor. O rádio viveu o mesmo processo e muitas emissoras passaram a ter um *site* na *web*, com informações sobre a empresa e os locutores, letras de músicas, tabela de anúncios publicitários, etc. Aos poucos, as rádios também passaram a ofertar a transmissão *online*, isto é, um único produto midiático podendo ser acessado simultaneamente no aparelho de rádio e no computador.

Com o desenvolvimento da Internet, porém, a *web* passou a ser o próprio berço da radiofonia. A Rádio Klif, no Texas, Estados Unidos, foi a primeira emissora comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo exclusivamente através da Internet, a partir de setembro de 1995. De acordo com Kuhn (2006)<sup>1</sup>, dados da empresa BRS Media, de San Francisco, mostram que, entre abril de 1996 e abril de 2000, a quantidade de emissoras com transmissão via Internet saltou de 56 para 3763 nos Estados Unidos.

No Brasil, a web-rádio só chegou três anos depois dos Estados Unidos. No dia 5 de outubro de 1998 entrou em funcionamento a Rádio Totem, a primeira emissora brasileira com existência apenas na Internet. Dois anos depois do início das transmissões da Rádio Totem, no primeiro semestre de 1997, apenas nove estações transmitiam *online*.

<sup>1</sup> [http://mail7.uol.com.br/cgi-in/webmail.exe/O\\_RÁDIO\\_NA\\_INTERNET\\_\\_RUMO\\_À\\_QUARTA\\_MÍDIA.pdf](http://mail7.uol.com.br/cgi-in/webmail.exe/O_RÁDIO_NA_INTERNET__RUMO_À_QUARTA_MÍDIA.pdf) Data de acesso: 7/2/2006.

Em setembro de 2000, a *web* já era o suporte de 191 emissoras. Hoje é tarefa quase impossível listar as emissoras de rádio brasileiras com existência exclusiva na Internet. Uma consulta ao [www.radios.com.br](http://www.radios.com.br)<sup>2</sup> informa que existem cerca de duas mil web-rádios cadastradas no portal, voltadas para, pelo menos, onze segmentos diferentes (adulto, católico, *dance*, esportes, evangélico, *hits*, instrumental, jovem, notícia, regional e música popular brasileira).

Uma das dificuldades, no campo comercial, é mensurar a audiência das web-rádios brasileiras. Um estudo recente aponta que, na Argentina, por exemplo, está crescendo a audiência das rádios pela Internet<sup>3</sup>. Pesquisa feita pela consultoria Mediaedge mostrou um crescimento de 104% da audiência de rádios na *web* entre 2002 e 2009. A principal conclusão do estudo é que o aumento da penetração da Internet vem fazendo com que a população adapte ou transforme alguns de seus hábitos tradicionais, uma delas é a maneira de escutar rádio, que vem migrando cada vez mais dos conhecidos aparelhos para a Internet. O relatório foi feito com base em uma pesquisa realizada com dez mil habitantes da região da Grande Buenos Aires e de outras grandes cidades argentinas.

No Brasil uma das novidades mais comentadas em termos de utilização da web-rádio como *business* são as emissoras corporativas, isto é, produzidas para o público específico de uma empresa. Um dos exemplos mais recentes é a Rádio Bradesco. Trata-se de uma plataforma interativa de entretenimento do maior banco brasileiro, que está disponível nos principais portais do país (Terra, MSN, IG, Yahoo!, UOL, entre outros), no *site* [www.bradescoradio.com.br](http://www.bradescoradio.com.br), no iPad, nos meios de telefonia móvel (iPhone, Nokia, Blackberry e principais *smartphones*), além do *site* do Bradesco. O internauta pode fazer sua seleção de músicas preferidas e ainda ter acesso a informações sobre educação financeira, tecnologia, seguros, cultura e sustentabilidade.

## 2.1 Potencial do *business* na Internet

O potencial de utilização de negócios na Internet, *e-commerce* (comércio eletrônico) e *e-business* (negócio eletrônico), tem crescido em todo o mundo e contribuído para o desenvolvimento das empresas nos países. De acordo com a perspectiva estratégica de negócios, o uso do comércio eletrônico pode aumentar potencialmente o mercado consumidor dos produtos das firmas e fortalecer a estratégia de customização de massa, a partir das preferências individuais dos consumidores (Molla e Heeks, 2007; Brondmo, 2001).

De fato, os negócios eletrônicos nas economias dos países estão muito além de uma simples transação eletrônica por produtos ou serviços. A *web* tem mudado sobremaneira a forma como os indivíduos se relacionam, trabalham, escolhem os produtos que serão adquiridos e fazem seus negócios. Indo mais além, a Internet tem mudado a maneira pela qual as pessoas se relacionam não somente entre si, mas também, com as empresas, governos e sociedade em geral (Catalani *et al.*, 2004).

<sup>2</sup> Consulta realizada pelo Fale Conosco do portal, em 25/05/2010.

<sup>3</sup> [http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Cresce\\_a\\_audiencia\\_de\\_radios\\_pela\\_Internet&origem=home](http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Cresce_a_audiencia_de_radios_pela_Internet&origem=home). Data de acesso: 11/06/2010.

Siegel (2000) diferencia *e-commerce* de *e-business* sobre a seguinte perspectiva: o primeiro, comércio eletrônico, se refere a *sites* que possuem os catálogos dos produtos comercializados pelas empresas e recebem pedidos *online*. Basicamente, uma transação nessa modalidade diz respeito aos carrinhos de compras virtuais. Já o *e-business* significa uma evolução do *e-commerce* na medida em que as empresas, não apenas disponibilizam catálogos para seus clientes como no primeiro, mas permitem que o cliente seja segmentado, que os produtos sejam montados por iniciativa própria, que cada cliente seja direcionado para uma página especial de acordo com o seu perfil e que os produtos sejam explicados e voltados para as necessidades de cada tipo de cliente. De certa forma, pode-se afirmar que todo *e-business* inclui o *e-commerce*, e a maioria das empresas pode evoluir de um para outro, por meio de esforços internos conjuntos. Apesar da diferença conceitual, na prática o cliente não percebe tal diferença, na medida em que em ambas as modalidades atendem seu propósito primário, ou seja, o de comprar via *online*.

De forma mais simples, Trepper (2000) conceitua os negócios na *web* como qualquer transação comercial que é feita via processos digitais em uma rede. No entanto, o autor esclarece que essa modalidade de transação permite não somente a troca de produtos e serviços, mas também maior precisão e eficiência no processamento das transações do negócio.

Em 1999, Porter (1999) afirmava que tanto a tecnologia da informação, quanto a Internet trariam impactos significativos para as empresas em três dimensões principais: 1) na organização da própria indústria, por meio da forma como as empresas passariam a interagir entre si; 2) na organização interna das empresas, via coordenação das atividades de suas cadeias de valores; e 3) no produto, no qual a Internet proporciona mais informações agregadas ao que se oferece ao consumidor final.

Basicamente, o comércio eletrônico diz respeito à troca de informação valiosa a um custo totalmente baixo «utilizando as redes de comunicação existentes e software padrão que rodam virtualmente em qualquer computador existente em qualquer lugar do mundo» (O'Connell, 2002: 2). Segundo o mesmo autor, pode-se afirmar que esse tipo de transação proporciona maior eficiência nas empresas, melhora seus serviços e agrega valor aos produtos produzidos e vendidos.

Na expansão de suas atividades empresariais, a Internet produziu diversos tipos de transações que ficaram conhecidas como modelos de negócios *online*: B2C – *Business-to-Consumer* (negócios partindo de empresas para consumidores finais); B2B – *Business-to-Business* (negócios entre empresas); C2C – *Consumer-to-Consumer* (negócios entre consumidores finais); B2E – *Business-to-Employee* (ações da empresa voltadas para empregados); G2B/B2G ou G2C/C2G – *Government-to-Business, Government-to-Consumer* (ações voltadas para transações com o governo) (O'Connell, 2002; Siegel, 2000; Catalani *et al.*, 2004). Dos modelos de negócios na Internet, o mais clássico é o que possibilita às empresas a venda direta aos consumidores finais (B2C). De certa forma, trata-se do alcance de um público ilimitado, configurando como nicho de atuação no varejo, porém *online* (Catalani *et al.*, 2004).

O'Connell (2002) apresenta várias vantagens para as empresas que fazem transações por meio da *web*: 1) aumento nas vendas – por se tratar de uma mídia mundial, a pene-

tração em mercados antes não explorados se torna muito mais fácil; 2) tempo de comercialização mais rápido – é possível informar mais rapidamente aos clientes o desenvolvimento de novos produtos, trocas de preços e promoções especiais; 3) menores custos – no *e-commerce* são removidos os custos das redes tradicionais de vendas; 4) aumento da participação de mercado – possibilidade de oferta de seus produtos aos concorrentes do mercado; 5) melhor gerenciamento da cadeia de suprimentos – por meio da organização da informação em tempo real com foco nos clientes, fornecedores, funcionários, dentre outros; e 6) serviço ao cliente – criando o conceito de auto-atendimento.

O comércio eletrônico contribuiu para o desenvolvimento de novos modelos de negócios, novas formas de compartilhar informações entre empresas dos diversos países e também contribuiu para uma grande mudança cultural entre as sociedades. Quando uma empresa resolve incluir um sistema de comércio eletrônico como parte de seu negócio, ela permite a integração de conhecimentos, operações de negócios e a comunicação mais eficiente de tarefas na forma digital, melhorando a colaboração organizacional, via tecnologia. De uma forma geral, pode-se afirmar que é possível realizar várias modalidades de transações e funções de negócios via *web*: intercâmbio eletrônico de dados; transferência eletrônica de fundos; compras; marketing e promoções; serviço ao cliente e cobrança; gerenciamento de estoques para entidades globais e com vários pontos de operação; comunicação organizacional. As empresas, por sua vez, podem utilizar uma dessas estratégias ou a combinação de todas elas (Trepper, 2000).

De fato, tanto as pequenas e médias, quanto as grandes empresas podem ganhar presença internacional por meio de transações via Internet. O baixo custo proporcionado pelo comércio eletrônico em cada transação de negócio, bem como a ocorrência de menos erros no trabalho em papel e a velocidade das transações contribuem para a satisfação do cliente e do acesso a dados antes dificilmente compartilhados. Outro aspecto relevante é que empresas podem comunicar com mais eficiência informações aos seus parceiros comerciais, gerando reações mais rápidas dos participantes de cada cadeia de valor e suprimentos (Molla e Heeks, 2007; Catalani *et al.*, 2004; Siege, 2000; Aldrich, 2000).

De acordo com Trepper (2000), a maioria das funções operacionais de um negócio já pratica alguma forma de comércio eletrônico:

Os departamentos de compras estão usando o *e-commerce* para aumentar a velocidade e eficiência da aquisição de produtos e serviços. Os departamentos de serviço ao cliente estão usando o poder da *web* para oferecer ao cliente suporte 24 horas por dia. Empresas de tecnologia estão usando a *web* para oferecer serviços de assistência técnica *online*. Departamentos de *marketing* e vendas estão usando a *web* para fornecer informações ao cliente com maior rapidez e eficiência. (2000: 26)

Segundo o mesmo autor, as empresas podem ainda utilizar os negócios eletrônicos para compras corporativas, reduzindo o trabalho burocrático e agilizando os processos das empresas; implementando programas de identidade e consciência empresariais, por meio de campanhas de *marketing* de serviços e produtos; divulgando informações com maior rapidez para um público mais numeroso; e proporcionando um canal dinâmico e crescente para a oferta eficiente de produtos e serviços aos clientes.

Dessa forma, é possível afirmar que muitas empresas estão aplicando ferramentas e técnicas de comércio eletrônico em quase todas as suas funções empresariais. Mas, na prática, como as empresas estão usando seus sites de *e-commerce*? Trepper (2000) revela que um dos primeiros usos dos negócios na *web* foi por meio de catálogos *online*, que continham apenas algumas informações sobre produtos e serviços. No entanto, hoje as firmas estão oferecendo muito mais, sofisticando suas formas de apresentação dos seus ativos, permitindo compras e devolução *online*, bem como serviço de atendimento ao cliente 24 horas por dia. Além disso, os *websites* têm oferecido um complexo processo de registro de pedidos *online* tanto para empresas, quanto para clientes consumidores finais. Desse modo, a possibilidade de acesso a dados e informações em tempo real proporciona um nível mais alto de atendimento ao cliente.

De acordo com Brondmo (2001), a relação entre os clientes e as empresas na *web* é percebida por meio de um ciclo que se compõe de quatro estágios: 1) atenção – nesse caso são necessárias ações promocionais capazes de instigar o cliente aos negócios da empresa; 2) consentimento – nessa etapa, uma vez conseguida a atenção do cliente, a organização deverá obter consentimento para comunicar e estabelecer um relacionamento com o cliente; 3) envolvimento – para que se atinja esse estágio, as informações passadas na fase anterior têm que ser as mais precisas possíveis para que o cliente esteja convencido da utilidade do produto e tenha confiança em transacionar com a firma; 4) fidelidade – para passagem do envolvimento para a fidelidade, deve haver comprometimento entre as partes e, para isso, as informações passadas pelo cliente devem ser constantemente capturadas, analisadas e armazenadas, aumentando não somente a quantidade, mas a qualidade da relação com o cliente. Todas essas etapas são potencializadas pela Internet, na medida em que o meio eletrônico facilita o diálogo entre as partes, cria melhores condições de ações promocionais e fornece informações em abundância.

Na perspectiva de Cunningham (2000), a base para o desenvolvimento de negócios na Internet é bastante simples, quando se considera os estágios do mercado. Primeiro, cria-se uma comunidade de visitantes; em seguida fornecem-se informações relevantes sobre suas áreas de interesse; em terceiro apresentam-se produtos ou vínculos com áreas de compras que proporcionam suporte para essas áreas de interesse; em quarto, permite-se que se faça comparações de preços e condições de entrega e, por último, recebem-se os pedidos e providencia-se o pronto atendimento deles.

Vários autores acentuam que uma das barreiras à adesão de uma empresa ao comércio eletrônico é o problema de medição de suas atividades na *web* e do retorno sobre o investimento. Isso porque não há certeza do número de pessoas que visitarão o *site* e a quantidade de clientes que poderão atingir. Entretanto, pode-se afirmar que o sucesso dos negócios via *web* está, principalmente, na questão das informações precisas que a empresa possui sobre as necessidades e hábitos dos clientes e dos mercados-alvo que se quer atingir. Em termos de produtividade, os negócios via *web* exigem alta investigação sobre as economias de custos reais obtidas pela empresa. Se esse indicador não for favorável à organização, pode não valer a pena utilizar a ferramenta na realização dos negócios. Outro aspecto difícil de medir é a clientela atual. Essa pode mudar rapi-

damente ao longo do tempo. Entretanto, pode-se fazer alguma ligação com números de acessos ao *site* e pedidos realizados. Também a receita pode não ser incremental, ou seja, pode misturar novos clientes e aqueles que estão deixando de fazer seus pedidos pelo telefone ou pessoalmente para fazê-los pela *web* (Newell, 2000; Reedy, Schullo & Zimmerman, 2001; Seybold e Marshak, 2000; Vassos, 1997; Furnell e Karweny, 1999; Castells, 2003; Trepper, 2000).

A forma como os *sites* das empresas se apresentam favorece ou dificulta os negócios via *web*. De acordo com Trepper (2000), os *sites* considerados como os de maior sucesso, em termos de negócios na *web*, foram concebidos de acordo com os objetivos que se propunham atingir, principalmente, em termos de *design* satisfatório. Em várias páginas das empresas, os usuários se cansam de esperar que enormes figuras carreguem a tela, outros deixam confusos a forma de navegação, ou a apresentação do *site* é muito poluída e desanima à primeira vista. As queixas mais comuns se relacionam com o tempo e *download* de figuras e imagens, dificuldades de uso e conteúdos obsoletos. Segundo o mesmo autor, todos os *sites* deveriam se nortear por alguns princípios gerais como: *homepage* que cause boa impressão aos visitantes do *site*; presença de elementos de estilo e design – a *web*, sendo um meio de comunicação visual, deve conter elementos gráficos atrativos para a página; e conteúdos do *site* atualizados continuamente.

De uma forma geral, podemos afirmar que um *design* simples, fácil de navegar, contendo mapas e mecanismos de buscas, com cores e estética neutras e *links* para parceiros de negócios e outros *sites* são elementos fundamentais e básicos para que as transações via *web* tenham mais chances de acontecer (Catalani, 2004; Reedy, Schullo & Zimmerman, 2001; Trepper, 2000).

### 3. A web-rádio Pelo Mundo

Para se entender as possibilidades da web-rádio como negócio, foi feita pesquisa junto à Pelo Mundo Comunicação, um projeto que tem grande aceitação entre o público do estado de Minas Gerais, Brasil<sup>4</sup>. O portal Pelo Mundo começou como uma proposta tímida, em agosto de 2004, quando três profissionais da cidade de Belo Horizonte resolveram unir suas forças e criar uma web-rádio. Andréa Tupinambá (*webdesigner*), Cássia Magalhães (jornalista) e Michelle Bruck (jornalista e locutora) começaram a antever as possibilidades do rádio na Internet e decidiram apostar na novidade.

Michelle Bruck era apresentadora de um dos mais tradicionais programas do rádio mineiro, o *Good Times*, nas noites da Rádio BH FM, mas gostava de vasculhar a Internet em busca dos novos formatos de áudio na rede. Ouvia, principalmente, a *black music* nas web-rádios americanas. Com essa inspiração e mais um investimento inicial de R\$30 000,00 nasceu a empresa, com o *slogan* “Toca de tudo e pelo mundo”. A web-rádio [www.pelomundo.com.br](http://www.pelomundo.com.br) surgiu com o objetivo de ser eclética musicalmente, mas sem deixar de lado a forte inserção cultural.

<sup>4</sup> As informações sobre a web-rádio Pelo Mundo foram obtidas em entrevista com a jornalista Michelle Bruck, em março/2010, para este trabalho.

Segundo Michelle, «foi difícil descobrir qual era a linguagem da web-rádio pois, no início, fazíamos o rádio hertziano na *web*. Custamos a descobrir que, na Internet, a linguagem é outra». Nos primeiros anos, a rádio funcionou na própria casa de Michelle, já que o faturamento não permitia o aluguel de um espaço mais apropriado. O foco dos investimentos era nos equipamentos, para que a rádio tivesse qualidade na parte técnica. No quesito audiência, a Pelo Mundo foi um grande sucesso de público e crítica, com cerca de três mil acessos diários inicialmente. Ouvir a Pelo Mundo, para o público da época, era estar antenado com as modernas tecnologias e com as novidades musicais.

Sobre o faturamento da rádio nos primeiros tempos, Michelle explica: «Naquela época, a gente queria ganhar dinheiro via veiculação de *spots*, como numa rádio normal, mas isso não aconteceu, pois a web-rádio, por si só, não se sustenta». A saída, então, foi buscar parcerias que viabilizassem o sustento da emissora.

A primeira parceria foi com a empresa Way, hoje Oi, para criação de *spots*, criação/ produção de programas e veiculação de *banners* no *site* da Pelo Mundo. Começaram, também, a ampliar os produtos que a rádio poderia oferecer, como reforço de caixa. «Naquela época, ninguém entendia direito o que era uma web-rádio, então tudo o que a gente oferecia para as empresas era como se fizesse parte do nosso pacote», explica Michelle. Inicialmente, a programação da Pelo Mundo foi baseada na alternância entre baixa, média e alta estimulação, da seguinte forma: 6h às 10h: *Brasil Afora* (músicas brasileiras); 10h às 12h: *Trilha do Som* (novidades musicais); 12h às 14h: *À la Carte* (músicas mais tranquilas); 16h às 18h: *Liquidificador* (mistura de todos os gêneros musicais). Depois, os programas se repetiam, sendo que o mais ouvido era sempre o de música brasileira.

Em 2007, a Pelo Mundo firmou uma parceria de peso com a empresa J. Chebly, concessionária de mídia aeroportuária, para produção de programas nas TV dos aeroportos de Belo Horizonte, São Paulo, Rio de Janeiro e Vitória e também na Rodoviária da capital mineira. Os programas são predominantemente culturais e têm o ritmo e a agilidade necessários para um público que está aguardando o momento de viajar. Segundo Michelle, «até esse contrato com a Chebly, a Pelo Mundo não dava lucro, era só investimento da nossa parte. Fazíamos muitas permutas para sobreviver». A visibilidade da empresa nos principais aeroportos brasileiros proporcionou à Pelo Mundo a abertura de novas oportunidades, como a realização de muitos eventos e a produção de web-rádios corporativas, «que é uma das atividades mais lucrativas e mais prazerosas da empresa», de acordo com Michelle.

A primeira web-rádio corporativa desenvolvida pelo grupo foi para a grife de roupas e acessórios Planeta dos Macacos. Voltada para o público jovem, a marca queria uma emissora que tivesse transmissão em todas as lojas e pudesse também ser ouvida pela página da empresa na Internet. A partir de um *briefing* que contextualizou a grife, a Pelo Mundo criou e colocou no ar uma web-rádio focada no público-alvo da empresa. Michelle explica: «A rádio corporativa funciona a favor do cliente. Falamos só da empresa, de mais ninguém na emissora. Visitei as lojas da Planeta dos Macacos, vi os produtos que eles comercializavam, observei as pessoas que entravam e compravam, para tentar entender como deveria ser a web-rádio». A partir dessa experiência com a

Planeta dos Macacos, novos contratos surgiram e a Pelo Mundo continua produzindo e colocando no ar várias web-rádios corporativas.

Também em 2007, a Pelo Mundo encontrou o telefone celular como objeto de negócio. Por meio de uma parceria com a empresa de telefonia móvel Telemig Celular, o grupo iniciou testes para produção de conteúdo, com imagem, para envio de SMS. «A Telemig nos pagava para testar e tentar entender como poderíamos enviar imagem nas mensagens do celular», explica Michelle, lembrando que, a partir desse contrato, as finanças da Pelo Mundo passaram a ficar equilibradas e as três sócias começaram a ganhar dinheiro com a empresa.

Logo depois da Telemig Celular, uma parceria com a Circle Logic proporcionou à web-rádio Pelo Mundo o aprendizado das ferramentas do *mobile marketing*, uma maneira de produzir e enviar conteúdo multimidiático a públicos determinados. Um outro trabalho, também muito rentável, passou a ser desenvolvido pelas sócias: a criação e manutenção de *sites* para empresas e pessoas físicas. Em 2009, um novo sócio foi agregado ao grupo: o advogado Cristiano Gallo Curi, responsável pela captação e pelo relacionamento da Pelo Mundo com os clientes. Em 2010, finalmente a empresa saiu do ambiente doméstico e ganhou sede própria, à Rua Alagoas, 1270, salas 302-304, bairro Savassi, zona Sul de Belo Horizonte. O telefone é 55-031-3789-3329.

A web-rádio Pelo Mundo, hoje Pelo Mundo Comunicação, tem como objetivo «gerar relacionamentos estreitos na nova era da comunicação», segundo Michelle Bruck. Ela informa, ainda, que o foco da empresa é a «tecnologia da informação gerando soluções multimídia que posicionam a mensagem de maneira estratégica. Trabalhamos com Internet, redação, revisão e edição de textos para rádio, televisão e telefonia celular, produção de vídeo e áudio».

A Pelo Mundo atua hoje em três segmentos: Internet (criação de sites, desenvolvimento de aplicativos, arquitetura da informação, administração de redes sociais corporativas, *webdesign*, administração de *mailing*, produção e envio de *newsletters*, planejamento estratégico de conteúdo e atualização), áudio (desenvolvimento de web-rádios, desenvolvimento de rádios *indoor*, criação de produção de *spots*, vinhetas e *playlists*, infra-estrutura de estúdio e locutores) e vídeo (produção de vídeos, filmagem, edição, programa de TV *Momento Pelo Mundo*, com veiculação na Internet e em aeroportos de Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo). A empresa fatura cerca de R\$35 000,00 mensais e seu *site* tem aproximadamente mil acessos diários.

Em épocas de eleições, a Pelo Mundo concentra seus esforços na produção de conteúdo para os candidatos a cargos eletivos e o *site* oferece, inclusive, uma simulação com as possibilidades de *marketing* eleitoral. A Pelo Mundo também tem um *blog*, principalmente com notícias do mundo da cultura e da música<sup>5</sup>, está no You Tube<sup>6</sup> e no Twitter<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> <http://www.pelomundo.radio.br/blog>

<sup>6</sup> <http://www.youtube.com/missbruck>

<sup>7</sup> [http://twitter.com/pelo\\_mundo](http://twitter.com/pelo_mundo)

## Considerações finais

Os negócios na Internet, no geral, e na web-rádio, no particular, têm se intensificado cada vez mais no mundo todo, principalmente pela facilidade de se atingir um número cada vez maior de clientes, num curto espaço de tempo. Como objetivo, esse artigo descreveu, na perspectiva teórica, argumentos sobre a web-rádio e os *businesses* e, na perspectiva empírica, exemplificou como se configura a lucratividade pela radiofonia na *web*, por meio de uma pesquisa na web-rádio Pelo Mundo.

É fato que o comércio eletrônico contribuiu para o desenvolvimento de novos modelos de negócios e o surgimento de novas tecnologias que facilitaram o compartilhamento de informações e, principalmente, a mudança cultural entre as sociedades, no que diz respeito, em especial, às formas de relacionamento empresarial e dos diversos constituintes da sociedade.

Esse trabalho apresenta algumas contribuições importantes para o campo de estudos da web-rádio, na medida em que revela novas configurações de negócios por meio da Internet. A primeira contribuição reside no fato de que ganhar dinheiro pela web-rádio somente como uma rádio “normal”, ou seja, por meio da veiculação exclusiva de publicidade, não se sustenta lucrativo ao longo do tempo. Dessa forma, se faz necessário que novas formas de negócios surjam na web-rádio para garantir a sustentabilidade da empresa.

A segunda contribuição se refere à necessidade evidente de parcerias com outras empresas. O mundo corporativo atualmente não sobrevive de forma isolada, mas sim em forma de redes. Quanto mais parcerias a web-rádio formalizar, mais produtos serão desenvolvidos e mais lucrativos se tornam os negócios.

Uma terceira contribuição que se destaca é a necessidade de inventar e reinventar produtos e programas atrativos para os clientes acessarem cada vez mais a web-rádio. Programas exclusivamente nos formatos tradicionais não são capazes de atrair uma quantidade grande de ouvintes/potenciais clientes de negócios para as rádios na Internet.

Dessa forma, a web-rádio como *business* de sucesso, para ser viável, deverá, além de conteúdo criativo e dinâmico, oferecer experiências contínuas e interativas para os seus ouvintes, bem como proporcionar aos seus usuários vantagens intuitivas e claramente afetivas, possibilitando assim rentabilidade e sustentabilidade para o negócio.

## Referências bibliográficas

- Aldrich, D. F. (2000) *Dominando o mercado digital*. São Paulo: Makron Books.
- Brondmo, Hans Peter (2001) *Fidelização: como conquistar e manter clientes na era da Internet*. São Paulo: Futura.
- Castells, M. (2003) *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Catalani, Luciane et al. (2004) *E-Commerce: série marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Cunningham, Michael J. (2000) *B2B: como implementar estratégias de e-commerce*. São Paulo: Editora Campus.
- Ferraretto, Luiz Artur (2010) *Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta*. In: Ferraretto, Luiz Artur e Klöckner, Luciano (org.). *E o rádio?: novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: Edipucrs.
- Furnell, S. M.; Karweny, T. (1999) *Security Implications of Electronic Commerce: a survey of consumers and businesses*. Internet Research, Vol. 9 n.º 5, pp. 372-382.

- Miranda, Orlando (s/d). *A Era do Rádio*. In: *Nosso Século*. Abril Cultural, n.º 17.
- Molla, Alemayehu e Heeks, Richard (2007) *Exploring E-Commerce Benefits for Business in a Developing Country*. The Information Society, 23: 95-108.
- Newell, Frederick. (2000) *Fidelidade.com*. São Paulo: Makron Books.
- O'Connell, Brian (2002) *B2B.com: ganhando dinheiro no e-commerce business-to-business*. São Paulo: Makron Books.
- Ortriwano, Gisela Swetlana (1985) *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus.
- Porter, Michael (1999) *Competição: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus.
- Reedy, Joel; Schullo, Shauna & Zimmerman, Kenneth (2001) *Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- Reis, Clovis (2004) *A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990)*. Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e da Propaganda do II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Florianópolis.
- Seybold, Patricia; Marshak, Ronni T. (2000) *Clientes.com: como criar uma estratégia empresarial para a Internet que proporcione lucros reais*. São Paulo: Makron Books.
- Siegel, David (2000) *Futurize sua empresa: estratégias de sucesso na era do e-customer, e-business, e-commerce*. São Paulo: Editora Futura.
- Silva, Júlia Lúcia de; Oliveira, Albano da (1999) *Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Annablume.
- Trepper, Charles (2000) *Estratégias de E-Commerce: mapeando o sucesso de sua empresa no mercado altamente competitivo dos dias de hoje*. São Paulo: Editora Campus.
- Vassos, Tom (1997) *Marketing estratégico na Internet*. São Paulo: Makron Books.

## **O modelo francês de ‘rádio auto-estrada’: da isofrequência FM à Internet a bordo\***

Charles Dargent\*

**Resumo:** O modelo francês de ‘rádio auto-estrada’ é único no mundo. Preparados e apresentados por jornalistas cujos estúdios estão localizados nos centros de controlo das auto-estradas, os programas são transmitidos em FM isofrequencial com segmentação local de informação, numa frequência nacional única reservada pela autoridade de regulação. Integram o desenvolvimento da primeira geração digital (RDS-TA: informações de tráfego automáticas) e de segunda geração (orientação de rota dinâmica associada ao GPS). A tese do artigo é a de que estes programas de “informação dos condutores” não se tornarão obsoletos pela explosão de bancos de dados de “informação de tráfego”, difundidos pelos *smartphones*, mas poderiam ao invés desenvolver-se na Europa, por causa do papel insubstituível que desempenham na segurança física e psicológica dos utilizadores de auto-estradas. Ao ponto de talvez fazer deste modelo um padrão da rádio de informação-serviço do futuro, independentemente da evolução dos modos de difusão.

**Palavras-chave:** França, rádio, informação de trânsito, isofrequência, RDS.

### **Introdução**

A paisagem radiofónica francesa apresenta uma característica original e única no mundo: a ‘rádio auto-estrada’. Esta originalidade reside nos diferentes aspectos que definem este modelo: a técnica de difusão, a sua frequência e o lugar que ocupa na planificação nacional, o formato, o público-alvo e a programação.

A recente criação desta rádio de serviço baseou-se em notáveis inovações tecnológicas e concepções originais do jornalismo, bem como de consumo de rádio. Por outro lado, está particularmente preocupada com a actual evolução das telecomunicações e com a interacção entre os estúdios e os ouvintes.

\* E-mail: [ccdargent@wanadoo.fr](mailto:ccdargent@wanadoo.fr).

## 1. Uma inovação jurídica e técnica ao serviço de um público-alvo

Foi há exactamente vinte anos, em 1991, que a autoridade francesa de regulação das frequências, o Conselho Superior do Audiovisual [Conseil Supérieur de l'Audiovisuel] (CSA), decidiu reservar uma frequência do espectro da FM para programas destinados aos automobilistas das auto-estradas – programas centrados na segurança rodoviária e na informação sobre as condições de circulação.

Com efeito, o desenvolvimento da rede de auto-estradas está agora em pleno em França, graças ao financiamento permitido pelo sistema de concessão. Os responsáveis das empresas concessionárias, públicas ou privadas, não apenas constroem as infra-estruturas como também asseguram a exploração e desenvolvem meios cada vez mais sofisticados para melhorar o fluxo de tráfego e a segurança rodoviária. Até à década de 1970, o aumento da circulação automóvel em França, como nos países vizinhos, levou a um aumento contínuo de acidentes e da mortalidade, a ponto de alarmar os poderes públicos. Nas auto-estradas, as taxas correspondentes (de acidentes e mortalidade) são quatro vezes menores do que no resto da rede nacional, graças a medidas de segurança ditas “passivas” que protegem os veículos (separação do sentido de circulação, delimitação por barreiras, cruzamentos desnivelados...) e outros, descritos como “activos”, que implicam os condutores. A partir dos anos 1980, no sector da auto-estrada, este imperativo de segurança acompanha um novo interesse que um número crescente de operadores de serviço público tem pelo conceito de *marketing* e principalmente pela noção de qualidade do serviço. Ora, isto aparece como resultado de utilizadores que, sendo exigentes porque pagam directamente pela utilização da auto-estrada, se consideram como clientes. Com a teleportagem [via verde], o desenvolvimento de informações de tráfego em tempo real será disto o resultado mais visível.

Ao mesmo tempo, a explosão de possibilidades de difusão consecutiva na matriz da FM e na liberalização das ondas (decisão política de 1981) leva os homens da rádio a imaginar novos formatos, novos serviços, para os públicos-alvo. Os esforços realizados pelos grandes canais de rádio generalistas nos dias de grandes migrações a pretexto de férias tinham mostrado o interesse em difundir informações de trânsito pela rádio<sup>1</sup>, tornando evidente a existência de um certo número de limites decisivos: a variação de frequências, a descontinuidade dos programas, a insuficiente precisão das informações no tempo e no espaço, relativamente às expectativas dos condutores (“*o meu itinerário, agora*”).

### 1.1 Uma frequência única

Em França, a concessão de frequências pelo Regulador exerce-se de duas maneiras: por um lado, pela reserva legal de frequências em proveito de estações de serviço público (as rádios do Estado, principalmente o grupo *Radio-France*); por outro, para o resto do espectro, através de candidaturas efectuadas região a região pelas estações privadas.

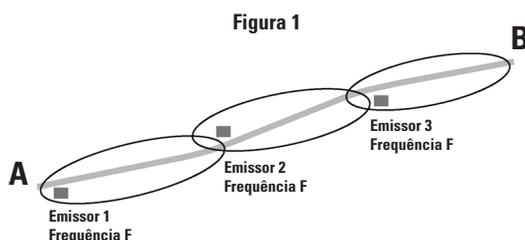
<sup>1</sup> Em primeiro lugar a *France-Inter* desde o início dos anos 1950, cujos esforços culminam entre 1966 e os anos 1980, com a animação do centro de controlo interministerial da circulação rodoviária de Rosny-sous-Bois. Encontra-se uma descrição aprofundada destes períodos nos trabalhos de I. Chupin e N. Hubé (*cf.* nomeadamente Chupin e Hubé, 2008). De notar também as dificuldades encontradas mais tarde pelas estações locais da *Radio-France* ou outras privadas para difundir uma informação de trânsito eficiente (*cf.* Dargent, 2011: 24-30).

A inovação de 1991 consistiu na *reserva de uma frequência* para um *serviço específico predefinido*, sendo o uso desta frequência acordado com empresas privadas após consultas accionadas não numa base regional, mas auto-estrada a auto-estrada.

Um caderno de encargos impôs constrangimentos em matéria de difusão e de produção. Em matéria de difusão, uma só frequência para o conjunto do traçado das auto-estradas, válida não somente para cada projecto de auto-estrada, mas para todas as auto-estradas do país: 107.7 MHz, com limitação da difusão às empresas das auto-estradas. Em matéria de produção, programas direccionados para o público de automobilistas com o objectivo de promover a segurança rodoviária, o recurso a fontes rigorosas, difusão de informações operacionais, devendo todos os constrangimentos ser definidos em colaboração com o Ministério encarregue da segurança e da circulação rodoviárias.

Este caderno de encargos levantava problemas técnicos ainda não resolvidos em matéria de difusão FM. Com efeito, para manter a difusão de um programa numa mesma frequência numa distância longa (para lá de uma centena de quilómetros), convinha mudar de emissor, o que levaria a uma interferência sonora mútua de dois emissores na zona de cobertura dos seus lóbulos de difusão, ou uma descontinuidade, se houvesse espaços suficientemente puros que eles não cobrissem. A única maneira de assegurar a continuidade da difusão do programa teria que consistir em mudar de frequência a cada emissor, o que estava excluído pelo caderno de encargos<sup>2</sup>. Estas soluções não respondiam ao objectivo fixado. Além disso, pelo facto de se estender os lóbulos de difusão tão-pouco se respondia à obrigação de limitar a difusão aos eixos das auto-estradas de maneira linear<sup>3</sup>.

É uma inovação tecnológica que vai permitir substituir um programa numa mesma frequência, sem zonas-sombra nem de interrupção, sobre um traçado sem limitação de extensão. Esta inovação consiste no ajustamento de zonas de serviço, duas a duas, de uma série de emissores sucessivos implantados directamente na beira da auto-estrada: os emissores estão pouco distantes uns dos outros (7 a 8 km), têm energia muito baixa, são orientados no mesmo sentido e muito directivos. Têm zonas de cobertura reduzida a algumas centenas de metros (Figura 1) e, segundo elemento, fazem uma sincrozinação no ponto onde a interferência teria sido intolerável<sup>4</sup>.



<sup>2</sup> Esta solução teria com efeito nomeadamente o constrangimento de afixar frequências locais ao longo das auto-estradas e os condutores deveriam ser informados a cada momento da frequência específica e manipular o seu auto-rádio enquanto circulavam. A técnica do RDS-AF, que permite contornar largamente esta dificuldade, não estava ainda operacional à época.

<sup>3</sup> É claro, o recurso à transmissão em modulação de amplitude, cujo alcance é suficiente, não satisfaz essa condição, nem permitiria a sectorização de informações.

<sup>4</sup> A técnica é descrita em Dargent, 2011: 95 e seguintes.

Resumida sob o termo de isofrequência, esta tecnologia permite então a cada itinerário de auto-estrada beneficiar da difusão do programa numa única e mesma frequência. O Regulador quis que esta frequência fosse comum a todas as auto-estradas. De maneira que, de tal modo consubstancial às ‘rádios auto-estrada’, esta frequência, 107.7 MHz, serve-lhe de etiqueta: anunciada regularmente pelos painéis e fácil de encontrar uma vez que está localizada na extremidade da banda FM, ela é muito mais conhecida pelos ouvintes do que os nomes dos diversos programas que transmite<sup>5</sup>.

A *informação de trânsito “onde eu quero”*. Assim poderia ser resumida a segunda inovação que completa a primeira e é essencial à pertinência do conceito. A sectorização fina da informação de trânsito foi obtida em 1993 por via do desdobramento local<sup>6</sup>, o que, em regime de isofrequência, constituiu a primeira experiência mundial.

A *informação de trânsito “quando eu quero”* é a terceira característica comum dos programas de “rádio auto-estrada”. Para isso, em primeiro lugar, todas as “estações auto-estrada” difundem em permanência, 24 sobre 24 horas, sete dias por semana, todo o ano. Em segundo lugar, se os boletins regulares são necessariamente espaçados (a cada quarto de hora), os programas são construídos de maneira a permitir que os apresentadores possam intervir a todo o momento para *flashes* urgentes, inseridos sem atraso nas condições de “decência de antena” aceitáveis: cortes de programas em módulos curtos, preferência pela música instrumental, inserção de tampões musicais, etc.

Enfim, as ‘rádios auto-estrada’ fazem uso do RDS (*radio data system*) na sua função de informação rodoviária automática. Primeira forma de difusão digital, o RDS consiste na difusão de códigos que dão as instruções ao receptor. O código TP (*traffic program*) identifica as estações emissoras de informação rodoviária, e o seu complemento de código TA (*traffic announcement*) acompanha o início e o fim das mensagens de informação rodoviária. Este serviço tem por efeito fazer comutar o receptor na frequência 107.7 MHz, a partir de uma posição de vigia, da escuta de uma cassette ou de um CD, ou mesmo da escuta de uma estação de rádio<sup>7</sup>. Assim, sem nenhuma manipulação do seu auto-rádio senão a pré-regulável de partida para accionar esta função, o condutor pode ser alertado para o facto de não estar a ouvir a 107.7. É por isso que esta função foi baptizada de *informação rodoviária automática*<sup>8</sup>. Esta aparição do digital nos sistemas de difusão constituiu uma primeira forma de escuta à *demande* (*pull*), anunciadora da interactividade que permitem hoje as tecnologias mais sofisticadas.

<sup>5</sup> Todas as outras rádios, tanto públicas como comerciais, que emitem em FM em amplos territórios são obrigadas a recorrer a frequências que variam segundo as regiões.

<sup>6</sup> A técnica de desprendimento local era utilizada desde há muitos anos pelas redes para abrir janelas locais nas regiões distintas recebendo o programa nacional sobre as frequências *diferentes*.

<sup>7</sup> Referimo-nos agora ao RDS-TA-EON, para *enhanced other network*.

<sup>8</sup> Muitos construtores de auto-rádios tinham desenvolvido e posto em marcha uma interessante função complementar que permitia a memorização das últimas mensagens difundidas em RDS-TA, a fim de permitir recordá-las quando solicitado, por exemplo, após uma paragem, para um período em que o receptor estava fora, por um momento de desatenção.

## 1.2. Um público-alvo

A escolha do público de ouvintes é uma outra característica fundamental das 'estações auto-estrada', que as situa num lugar específico da paisagem radiofónica: elas visam utilizadores de auto-estrada, em primeiro lugar os condutores.

Numeroso em França, com cerca de 3,5 milhões de pessoas por dia, este público tem as suas próprias características. Em termos globais, os condutores das auto-estradas são homens – cerca de 80%. A estrutura dos seus CSP [Contrat de Sécurisation Professionnelle] mostra um predomínio das profissões liberais, quadros superiores e profissões intermediárias e uma minoria de operários, agricultores e inactivos. A pirâmide etária é acanhada, com um forte predomínio das classes etárias entre os 18 e os 55 anos. Os passageiros, que são em média um pouco menos numerosos que os condutores, apresentam um ligeiro predomínio de mulheres e uma idade média dez anos inferior.

Mas trata-se de médias e há que distinguir os pesos-pesados, que representam 16% da quilometragem percorrida na auto-estrada com um predomínio de trajectos longos e condutores que são em geral homens sozinhos, em carros particulares. E entre estes últimos deve atender-se à distinta utilização das auto-estradas – usos profissionais, trajectos casa-trabalho, lazer, migrações de férias. Assim, na auto-estrada Paris-Lyon, por exemplo, os utilizadores particulares regulares não representam mais do que 1% do total, mas realizam mais de 15% da quilometragem, maioritariamente pela multiplicação de trajectos curtos casa-trabalho que efectuam sozinhos. Pelo contrário, quase um quarto dos utilizadores são famílias que tomam a auto-estrada uma vez por ano para uma longa migração estival, período durante o qual a densidade de trânsito é superior ao resto do ano.

As expectativas particulares deste público em matéria de programas de rádio e nomeadamente de informação rodoviária variam largamente em função da idade e do tipo de condutor, da sua experiência ao volante, da sua prática de auto-estrada, do seu conhecimento do itinerário, do tipo de deslocação que efectua e do número e características das pessoas que transporta eventualmente. Deste modo, os habitantes de subúrbios que utilizam a auto-estrada para as suas deslocações entre casa e o trabalho vivem as dificuldades de circulação como fazendo parte do quotidiano normal e requerem pouca assistência. Pelo contrário, os condutores mais ocasionais, para quem a experiência se junta o risco do trânsito denso e caótico, o número e a diversidade de ocupantes do veículo, com a presença muitas vezes de crianças de todas as idades as cargas por vezes excessivas, as condições meteorológicas como o calor intenso ou tempestades (ou, nas férias de Inverno, o gelo e a neve), etc., seguem maioritariamente os programas das auto-estradas. Também depende da idade dos condutores. Para este tipo de utilizadores, o papel de segurança da 'rádio auto-estrada' é essencial pelo seu aspecto informativo.

## 2. Complexidade da informação rodoviária

Antes de apresentar os programas que foram imaginados para estes públicos, começaremos por analisar a informação sobre as condições de circulação “em tempo real”, que constitui o seu fundamento.

## 2.1. Problemática da informação rodoviária

Segurança e qualidade do serviço: a informação sobre as condições de circulação dita “em tempo real”, isto é, aqui e agora, que concerne o *meu* itinerário torna-se, no final da década de 1980, uma grande questão para as empresas de auto-estradas. Quando dizemos “informação em tempo real”, é preciso compreender que estas empresas visam o intervalo mais curto possível, visto que a rapidez de comunicação da informação depende dos diferentes anéis da cadeia: a recolha de informação na origem, a sua restituição à chegada, sem esquecer o intervalo intermediário necessário ao seu tratamento. Colocam-se depois questões da aquisição da informação pelo uso e enfim dos seus efeitos sobre as condições de circulação.

Para enriquecer as suas reflexões sobre a aquisição da informação pelo utilizador, os engenheiros fixam-se então no contributo de *experts* em *marketing*, em psicologia e em linguística<sup>9</sup>, para analisar como o ouvinte recebe a informação, como ele a percebe (a vê, a lê ou a entende) e enfim como a compreende. Hierarquizam-se as mensagens desde a simples informação até à imposição/ordem, passando pelo conselho. Organizam-se estas mensagens em sequências, que começam eventualmente pela mensagem de alerta. No início do canal de recepção, procura-se medir e dominar a “proporção de utilizadores bem informados”. Na sua extremidade, procura-se avaliar a resposta do utilizador, medindo a sua “taxa de obediência”.

A informação rodoviária apresenta uma particularidade que a distingue de outros domínios da informação: ela tem com o seu objecto – as condições de circulação – uma inter-relação íntima, que lhe dá todo o seu carácter operacional mas complica também o seu uso. *Há interacção entre a acção de informação e o fenómeno sobre o qual leva a informação*, um pouco como em física quântica há interacção entre observação e fenómeno observado; da mesma maneira que o facto de iluminar uma partícula para a observar pode modificá-la e determinar as suas características, a informação dada aos utilizadores sobre um engarrafamento pode conduzir à sua mudança de itinerário e, por isso, permitir até o desaparecimento do engarrafamento. Mais do que procurar melhorar as taxas de obediência, os exploradores das auto-estradas conseguem satisfazer taxas modestas: com efeito, a maior parte dos engarrafamentos nas auto-estradas resolvem-se com uma diminuição de trânsito de apenas 10%. Pode dizer-se que a gestão do trânsito pela informação rodoviária é um jogo ganho por todos (“*win-win*”), uma vez que ele beneficia ao mesmo tempo os que obedecem às ordens, que evitam a “nassa”, e os que não obedecem, que acabam por tirar proveito do aligeiramento criado pela saída ou não entrada dos primeiros.

## 2.2. Meio frio, meio quente

Se a sofisticação técnica apareceu a todos como uma via real para enriquecer a recolha de informações, duas perspectivas se colocaram entretanto em confronto relativamente à *difusão* desta informação em tempo real aos condutores. Por um lado, a maioria dos engenheiros esforçou-se por modernizar os suportes na pura tradição rodoviária, isto é,

<sup>9</sup> Em particular Janine Gallais-Hamono, autor de investigações sobre a sintaxe e a eficácia do discurso.

a da sinalização por painéis, um meio particularmente 'frio' para usar uma expressão de Marshall MacLuhan. Graças às novas tecnologias da informação e da comunicação (NTIC), o telecomando de painéis electrónicos substituiu a antiga instalação de painéis de madeira no lugar.

O equipamento progressivo das auto-estradas com painéis electrónicos telecomandados em tempo real constituiu um dos avanços mais visíveis na tecnologia da exploração das auto-estradas dos anos 1980. Mas este meio sofre de muitas insuficiências: a implantação necessariamente localizada dos painéis, os problemas técnicos de legibilidade, a língua, a fraca discursividade, para não dizer a falta de delicadeza psicológica.

Em matéria de utilização do meio rádio, por outro lado, os reflexos do sector interessaram-se logo pelos modelos americanos (*highway advisory radio*) e alemães (iARI), que se podem considerar como próximos de um conceito de "sinalização falante". Sem acção.

Com a experimentação de uma verdadeira programação de rádio inteiramente dedicada aos condutores, assiste-se a uma pequena revolução cultural, caldeirão do esforço qualitativo das empresas do sector. A escolha do próprio meio vai aparecer como uma mensagem: a substituição de um painel de sinalização por um programa de rádio significa a irrupção de um meio 'quente' num contexto particularmente 'frio' e aparece como uma ilustração da revolução mediática popularizada por MacLuhan.

### 2.3. Recolha e tratamento da informação de trânsito

A credibilidade dos meios de informação rodoviária, em particular das 'rádios auto-estrada', depende à partida da qualidade das informações de que dispõem as suas equipas de antena, isto é, em primeiro lugar dos dados que são reunidos e tratados a montante pelos exploradores das auto-estradas.

A recolha da informação sobre o estado e os acontecimentos da circulação faz-se de diversas maneiras: através dos próprios utilizadores, pelos agentes das companhias concessionárias das auto-estradas e por fim de maneira automática.

Primeiro, os próprios utilizadores. A auto-estrada é com efeito um meio que tem de particular o facto de os utilizadores estarem no terreno em permanência, enquanto os serviços da sociedade não podem intervir senão pontualmente. Voltaremos a este ponto crucial a propósito dos jornalistas, mas, aqui, é preciso lembrar que a primeira fonte de informação sobre o que se passa na rede é constituída pelos próprios condutores, isto é, pelos próprios utilizadores-ouvintes. Nomeadamente os condutores em risco.

As auto-estradas foram sendo, com efeito, sistematicamente equipadas para os pedidos de socorro, com postos de apelo de urgência (SOS), em geral a cada dois quilómetros, que comunicam directamente com o posto de controlo mais próximo. Cada cabine tem um número que é automaticamente reconhecido pelo posto de controlo, o que permite ao operador localizar precisamente o utilizador mesmo quando este não é capaz de o dizer (o que é o caso mais frequente).

Apesar disso, os pedidos de socorro são agora cada vez mais enviados a partir de telefones portáteis, assim como os testemunhos. Um caso particularmente útil de recurso aos testemunhos de utilizadores a partir dos seus telemóveis dá-se quando o

acontecimento na auto-estrada conduz a que seja aconselhada a saída, e quando os estúdios dispõem de pouca informação sobre as condições de circulação na rede secundária. Sempre acompanhado de recomendações de segurança, o recurso a pedidos de testemunho é muito bem percebido pelos utilizadores: pode-se encontrar junto dos mais velhos a motivação de solidariedade que fazia os bons dias da CiBi, e detectar nos mais novos um avatar da nova filosofia dos fóruns de utilizadores. Por vezes instaura-se um diálogo entre o utilizador e o estúdio. Os utilizadores regulares, nomeadamente das estradas, tornam-se informadores voluntários ocasionais e dão o seu número de telemóvel aos estúdios, a fim de que eles possam contactá-los se tiverem alguma dúvida sobre um acontecimento pelo facto de não estar presente no local um agente da empresa da auto-estrada.

O segundo tipo de recolha de informação corresponde aos agentes do terreno das empresas concessionárias. Trata-se do primeiro papel dos “patrulhadores”, que percorrem a rede em permanência, 24 sobre 24 horas, e são a ligação natural entre o terreno e o posto de controlo. As informações podem assim ter outras categorias de agentes: os guardas, evidentemente, mas também os portageiros, nomeadamente, porque visualizam o comprimento das filas na portagem, ouvem testemunhos de utilizadores que param para pagar a portagem e podem fazer observações meteorológicas locais<sup>10</sup>. E, claro, os jornalistas quando estão em missão no terreno.

Por último, as empresas de auto-estradas instalam cada vez mais captadores automáticos no traçado. Os mais velhos são os sensores de contagem do trânsito. Dispostos na estrada em cada secção entre dois difusores, e actualizando regularmente as medidas, dão não somente o número de veículos, mas também a velocidade harmónica do fluxo<sup>11</sup>, o débito, a taxa de ocupação e a proporção de camiões (sobre um critério de comprimento).

Os pontos singulares do traçado são cada vez mais equipados com câmaras de vídeo ou radares que, como os contadores, reenviam os seus dados ao posto de controlo, sobre os monitores onde se pode fazer *zoom*, parar a imagem, analisar automaticamente com a possibilidade de alerta, etc. Sistemas de alerta automáticos são também instalados sobre certos equipamentos como túneis.

Mencionamos ainda as estações meteorológicas, que relevam a pressão atmosférica e a humidade e que se ajustam aos dados recebidos do Instituto de Meteorologia de França e às observações dos agentes de terreno.

As empresas trocam igualmente informações com outros parceiros e particularmente com os gestores de redes adjacentes. Todas as informações internas sobem aos postos de controlo pelas “auto-estradas da informação” que são as mais potentes redes de fibra óptica contínuas com que são equipados os traçados das auto-estradas.

Os postos de controlo da gestão da circulação e da informação são dotados de organizações e procedimentos rigorosos. Beneficiam de uma presença permanente de

<sup>10</sup> O tempo que faz a dado momento em Lyon, por exemplo, será provavelmente o mesmo que se encontrará no momento em que o condutor desce a Auto-estrada do Sul depois de Paris.

<sup>11</sup> Que é um tampão senão um grande número de veículos rodando a uma velocidade anormalmente baixa ou parados?

operadores e do sistema de “obrigação” de enquadramento (disponibilidade a todo o momento de apelo). Do posto de controlo descem ao terreno as diferentes formas de acção quer sejam desbloqueadas automaticamente sem intervenção humana (afixação simples pré-programada, fecho de vias...), quer sejam chamadas a uma intervenção simples pelo operador ou por um tratamento mais ou menos sofisticado. Isso significa, antes da tomada de decisão pelo responsável, o aprofundamento, a reflexão, a concertação, a operacionalização de um sistema de peritos (permitindo nomeadamente o cálculo do tempo de percurso ou os atrasos ligados às dificuldades) ..., todas as operações que são facilitadas pela disponibilização económica de dados por via de pictogramas nos grandes murais sinópticos e nos monitores individuais onde, por exemplo, podem ser seleccionadas e tratadas imagens vídeo.

Filiais de rádio são agora criadas<sup>12</sup> e os seus estúdios em geral implantados na proximidade imediata dos postos de controlo, no seio de complexas redes de informação *ad hoc*. Do posto de controlo, passamos à porta que nos conduz.

### 3. Jornalistas e programas

#### 3.1. Você disse jornalista?

O jornalista de informação rodoviária tornou-se num verdadeiro especialista, que necessita de competências, conhecimentos e práticas de alto nível, pelo facto de ter responsabilidades particularmente elevadas. Há duas razões principais para isso.

A primeira razão é que, se a fluidez do trânsito é o objectivo dos exploradores das auto-estradas, a segurança dos utilizadores é a essência mesma da sua missão. Os jornalistas das ‘rádios auto-estrada’ têm o seu próprio lugar na cadeira de segurança rodoviária. O seu papel é pesado e reveste-se de uma responsabilidade que não é tão frequente, nem mesmo nos grandes repórteres ou apresentadores de informação geral dos grandes canais, cujas informações não dão lugar a acção, ainda menos a uma acção que põe em causa a segurança dos ouvintes. Nos inquéritos feitos por uma ‘estação de auto-estrada’, 60% dos ouvintes indicaram que a rádio já os fez evitar um acidente.

A segunda razão é que, a par do seu original lugar no triângulo acontecimento-jornalista-ouvinte, o jornalista de informação rodoviária é confrontado com um único desafio na profissão. Com efeito, quando um repórter noticia um acontecimento ou dá o seu testemunho, sobre ou a partir de um local ou país mais ou menos distante, o seu ouvinte que o escuta numa sala recebe a informação muitas vezes sem qualquer base para a avaliar. Ele confia. No domínio das ‘rádios auto-estrada’, as posições são inversas: a partir do estúdio, o jornalista descreve um acontecimento de que não tem um conhecimento senão indirecto, a um ouvinte que, ele sim, se encontra “*where the action is!*”.

É para responder a este alto nível de responsabilidade que os jornalistas de informação rodoviária cultivam um certo número de princípios, que se podem resumir assim:

<sup>12</sup> Para o histórico, cf. Dargent, 2011: 41-65. Para os custos e montagens financeiras, pp. 165-174.

### *a) Integridade da informação*

Isto passa à partida pela transparência da informação entre os postos de controlo e os estúdios. Para o fazer, algumas empresas incluem nos seus procedimentos a redacção de mensagens de síntese pelos sistemas de exploração, e a sua afixação nas consolas dos estúdios, permitindo assim ao apresentador, alertado por um som ou um *flash* luminosos, dar uma leitura directa em antena. A missão jornalística é aqui das mais reduzidas. Noutras empresas, ao contrário, o estúdio não recebe a síntese sistemática, mas ele próprio está equipado com os mesmos interfaces que a sala de exploração: sinópticos animados onde figuram os acontecimentos e os dados quantitativos, os retornos de câmaras de vídeo, assim como as decisões de exploração. Alertado, o jornalista entra imediatamente em relação telefónica interna com o seu colega do posto de controlo, para interpretar estes dados brutos.

Esta responsabilidade dada aos jornalistas implica à partida que eles conheçam concretamente “o terreno” e, em segundo lugar, que eles compreendam perfeitamente a informação, com os conceitos, os códigos e outros sinais que constituem uma linguagem, tão rigorosa; e que a explicitem, a fim de a restituir inteligentemente.

### *b) Rapidez da emissão*

As ‘rádios auto-estrada’ fixam compromissos de três a quatro minutos em média para o intervalo entre o momento em que os serviços de exploração tomam conhecimento de um acontecimento digno de ser assinalado e o momento em que o condutor tem conhecimento na 107.7 MHz.

As organizações que estamos a apresentar permitem uma transmissão imediata da informação entre um posto de controlo e os estúdios. Também indicámos antes que a estrutura dos programas começou por permitir a inserção a todo o momento de um *flash* urgente. De maneira geral, para o apresentador, a urgência da informação é um factor constante de desestabilização. Assim, se um acontecimento de uma certa importância ocorre quando ele está precisamente em antena a ler o boletim que preparou, então é como quando o apresentador do telejornal recebe indicações no seu auricular ou um despacho de agência que desmente aquilo que estava precisamente a expor. Mas, tendo em conta os ritmos de evolução das actualidades respectivamente tratadas, isto é muito mais frequente num estúdio de auto-estrada que numa grande cadeia generalista!

A rapidez do alerta tem o seu complemento na actualização, incluindo a informação sobre o fim do acontecimento, o que constitui certamente um factor de credibilidade, aos olhos (aos ouvidos) dos condutores que estão no local e não aceitariam que se falasse de engarrafamentos quando constatam que a via está livre ou, pior, que se anunciasses via livre quando encontram engarrafamentos.

### *c) Rigor do conteúdo e responsabilidade*

Encarregado de compreender uma informação que não será somente um elemento de conforto, mas terá um carácter operacional e poderá desempenhar um papel significativo na segurança, o jornalista de informação rodoviária deve pautar-se por um grande

rigor. O rigor substitui a precipitação, de que a rapidez não é sinónimo nem mesmo nas boas intenções. É um princípio de responsabilidade profissional.

Em segundo lugar, a informação deve corresponder às necessidades dos utilizadores. Depois da informação bruta, o conselho tornar-se-á uma questão de necessária reflexão, desde uma necessidade de dados complementares que podem provir de outras fontes, dadas ao apresentador condicionalmente, até à sua verificação. A referência da fonte está implícita quando ela é constituída pela visão do posto de controlo; nos outros casos, o apresentador cita sempre.

#### *d) Clareza e inteligibilidade*

Se compreende a linguagem técnica de exploração, o jornalista fala ao condutor: “claro, concreto, conciso”, diz-se nas escolas de jornalismo. Assim, ele desenvolve um papel de tradutor e de mediador. Por exemplo, em matéria de localização, deve ser um pedagogo, quando leva o ouvinte a reconhecer os reparos quilométricos; ou deve ser um facilitador, quando localiza um acontecimento por referência a um elemento de paisagem facilmente reconhecível.

#### *e) Fazer sentido, servir e tranquilizar*

Porque a informação que ele difunde é destinada a servir, o jornalista esforça-se em permanência por dar conta da grande diversidade dos seus ouvintes. Por exemplo, quando há acontecimentos graves, o jornalista evita os excessos e dá as razões das dificuldades sem dramatização, mas com a preocupação de tranquilizar, de promover a segurança e de dar bons conselhos aos condutores que, como já assinalámos, percebem a auto-estrada como um meio hostil e fonte de stress.

### **3.2. Formatos que convergiram**

Por detrás do princípio comum de prioridade para a informação rodoviária aqui e agora, os formatos de 'rádio auto-estrada' distinguiram-se uns dos outros desde a sua criação, proporcionando uma série de experiências. Por exemplo, uma empresa tinha feito uma declinação temática do conceito de rádio de informação contínua, que acabava de ser inaugurado pela *Radio-France*, criando a *France-Info* e assim tentando desenvolver domínios especializados<sup>13</sup>. Uma outra, que tinha começado a emitir a título provisório de maneira clássica sobre uma zona que não se limitava às auto-estradas, tinha uma ambição de rádio generalista de acompanhamento, ansiosa por captar e fidelizar o ouvinte. O formato de uma terceira, dada a ausência de rádio local na região atravessada, tinha imaginado, com uma animação “jovem”, uma programação musical e de informações práticas e culturais locais, sem prejuízo da prioridade à informação de trânsito.

<sup>13</sup> Embora tivesse criado em 1971 com *Fip* uma rádio de serviço local que difundia regularmente informações de trânsito em Paris, a *Radio-France*, contrariamente à *France-Info* lançada quinze anos mais tarde, não pode constituir uma verdadeira referência no domínio por diferentes razões. Observa-se mesmo que, quando foi lançada em 1991, *Autoroute-Info* se inspirou no conceito da *France-Info* para o formato das suas informações. Cf. Dargent, 2011: 17-23.

Enquanto o conceito de serviço dominava no formato de informação contínua, com uma apropriação pelo ouvinte sob o signo da segurança material da viagem (sem atraso, sem acidente), as noções de conforto e de acordo prevaleciam nos formatos que acompanhavam e faziam o objecto de uma apropriação como factor de segurança psicológica. Hoje, nos programas que resultam do enriquecimento mútuo destas experiências, os jornalistas (que constituem a maioria do pessoal de antena) integram o aspecto concreto e factual da informação rodoviária (os acontecimentos, as notícias de trânsito...) no seio do encargo global da segurança física e psicológica do ouvinte-condutor considerado como sujeito.

A grelha horária de programas pode ser sintetizada sob a forma de um “relógio” cujo esqueleto se apresenta como uma sucessão de módulos curtos (dois minutos): informações gerais (uma ou duas vezes por hora), informação de trânsito, meteorologia, magazines ou reportagens (duas ou três por hora), entrecortados com espaços musicais e publicitários ou autopromocionais. Este esqueleto horário repete-se em geral, mas pode variar à noite (onde há menos voz e mais música), nas horas ou nos dias de trânsito mais intenso, ao fim-de-semana, ou ainda quando as circunstâncias particulares o exigem.

### 3.3. Os programas de acompanhamento

A par dos boletins de informação-trânsito, os outros elementos são complementos funcionais directos, relativos à segurança *stricto sensu*, à estrada, à viagem e ao carro, ou são elementos de acompanhamento de maneira a interessar os condutores e os seus passageiros ou simplesmente dedicados ao seu prazer.

A programação inclui então magazines regulares consagrados à segurança que são preparados pelos jornalistas de antena ou por especialistas que falam de melhores condutas profissionais ou da segurança rodoviária. Outros magazines dão a palavra aos exploradores para explicar a auto-estrada, aos construtores para apresentar as inovações dos veículos, aos ministros e aos trabalhadores para falar das infra-estruturas. Emissões interactivas permitem aos ouvintes colocar questões e obter respostas.

Algumas emissões respondem às expectativas de públicos específicos que distinguimos antes, como os condutores de rotina, particularmente à noite, ou as famílias principalmente em viagens de férias. Estas emissões inscrevem-se directamente numa longa tradição iniciada em 1955 pelo “Route de Nuit” na *France-Inter* e consolidada depois por “Les Routiers sont sympas” na RTL. Os programas dão um largo espaço aos magazines turísticos e, mais genericamente, à promoção das regiões atravessadas, à sua riqueza cultural, patrimonial, industrial ou gastronómica.

As informações gerais são também uma figura obrigatória, mas são em geral objecto de um tratamento separado em relação ao resto da antena. Em algumas rádios, elas consistem simplesmente numa redifusão de dois *flashes* por hora na *France-Info* (estação pública de informação contínua evocada aqui, que constitui a referência nesta matéria).

Cada ‘rádio auto-estrada’ dispõe de um especialista de programação musical que produz o seu cocktail próprio, próximo de alguns canais musicais, a partir dos mesmos ingredientes principais que são os “standards”, os “gols” e as “novidades”, cujas pro-

porções variam em função do momento do dia (mais dinâmico e mais ritmado à noite) ou do ano (mais “jovem” no Verão) para uma receita de base adaptada ao público-alvo.

Hoje, em França, a totalidade da rede de auto-estrada, que soma nove mil quilómetros, é equipada com o serviço aqui descrito difundido em 107.7 MHz (ver Figura 2). As taxas de audiência das rádios francesas são em geral calculadas e publicadas pelo gabinete Médiamétrie, espécie de cooperativa de especialistas do sector. Mas tanto os objectivos e os métodos de trabalho de inquérito como o tratamento e os seus critérios de publicação estão mal adaptados ao sector das ‘rádios auto-estrada’ (Dargent, 2011: 175-177). Para termos uma ideia, cruzámos, por um lado, discussões aprofundadas com o gabinete e, por outro, os resultados de inquéritos, por vezes muito regulares, outras vezes menos, solicitados a este gabinete ou a outros pelas diferentes empresas de ‘rádio auto-estrada’. Ora, isto permite-nos avançar para números que apontam uma audiência acumulada de cerca de 900 000 ouvintes/dia. *Mutatis mutandis*, estes valores situa a audiência das ‘rádios auto-estradas’, globalmente tomadas, ao nível de canais como a *France-Musique*, a *France-Culture* ou ainda a *Radio-Classique* ou a *MFM Radio*. Os inquéritos de auto-estrada reportam também o número de ouvintes ao número da circulação nesta via: cerca de 30% em média (quase um condutor em três), proporção que varia entre 20% e 60% quando se passa de condutores casa-trabalho para os de férias, no que respeita as rádios que foram evocadas antes. Segundo as nossas estimativas, fundadas sobre estes inquéritos e sobre as estatísticas auto-estrada, um em cada dois franceses (adultos) ou um em três teria já ouvido a 107.0.

Estes inquéritos avaliam também a satisfação dos ouvintes: mostram que, globalmente, as ‘rádios auto-estrada’ são escolhidas pela maioria dos ouvintes, que reconhecem sem contestar a sua utilidade para a segurança física e psicológica e para as suas deslocações em auto-estrada, um universo às vezes vivido como impessoal e até *inseguro*<sup>14</sup>.

Figura 2



<sup>14</sup> Para as análises de audiência e de satisfação, cf. Dargent, 2011: 175-187.

## 4. Analógico, digital, Internet a bordo

Dissemos que, ainda que recorrendo principalmente à difusão analógica, o modelo francês de ‘rádio auto-estrada’ fez apelo, para a sincronização e a inserção automática de mensagens de urgência, às primeiras aplicações digitais. Também não é surpreendente que a explosão das tecnologias digitais de telecomunicações às quais se assiste ponha hoje em questão a sua própria técnica de *difusão* principal.

Esta mudança diz respeito também ao conteúdo da *produção* das ‘estações auto-estrada’, na medida em que se traduz por programas de informação e de serviço que se apoiam largamente, como vimos, sobre os dados quantificados, as medidas de trânsito.

### 4.1. O guia dinâmico para RDS-TMC

Depois do RDS-TA, a segunda geração do RDS vai precisamente trazer as respostas às expectativas não satisfeitas de dois públicos de condutores particulares: os condutores de grandes áreas metropolitanas e os condutores não francófonos<sup>15</sup>.

O RDS-TMC (*traffic message channel*) difunde o conteúdo de verdadeiras mensagens de informação rodoviária cuja estrutura é simples e normalizada. Estas mensagens são digitalizadas na emissão e descodificadas na recepção. Esta última é dotada de duas funções particularmente úteis: a filtragem, que permite triar um fluxo de informação que seria excessivo em zona densa, e a escolha da forma e da língua da sua apresentação - esta podendo ser gráfica ou textual (no ecrã) ou vocal (altifalante). Desenvolvida progressivamente na Europa com um grande apoio de Bruxelas no objectivo da extensão do serviço nos grandes itinerários europeus, esta nova técnica exigiu a colocação de um canal que compreendesse os elementos seguintes: a elaboração de um vocabulário para descrever as condições de circulação, de plataformas de criação de dados com os seus protocolos de troca, de bancos de dados cartográficos, assim como a disponibilidade de canais de difusão hertziana permitindo a utilização da frequência e, *last but not least*, a fabricação de receptores totalmente novos (Dargent, 1999).

É com o desenvolvimento do GPS para ajudar à navegação no início da década de 2000 que o RDS-TMC, que não pode encontrar por si mesmo um mercado solvente, alcança um valor comercial enquanto complemento opcional do primeiro, sob o nome de “guia dinâmico”. Como aconteceu para os auto-rádios, os fabricantes de automóveis, que incluem o equipamento nos seus modelos de topo, e agora gama intermédia, desempenham um papel importante como intermediários neste mercado. A pesquisa mostrou que em 2007 aproximadamente 10% dos veículos na estrada Paris-Lyon tinham um receptor de GPS dotado da função de orientação de rota dinâmica com RDS-TMC.

<sup>15</sup> A proporção média de condutores estrangeiros nas auto-estradas francesas é da ordem dos 10% nos veículos ligeiros e mais próxima dos 25% nos camiões. Estas taxas podem ser mais elevadas em certas zonas de fronteira ou em certos períodos do ano.

## 4.2 A norma TPEG e o protocolo Internet

A norma TMC, desenvolvida para combinar as capacidades de difusão do RDS, limitadas a algumas centenas de *bits* por segundo, permite apenas construir mensagens simples, que estão mais próximas do “telepainel de bordo” que o boletim informativo produzido pelos estúdios de uma ‘estação auto-estrada’.

A capacidade crescente de novos canais e protocolos para comunicação electrónica abriu horizontes mais largos à divulgação de dados de informação rodoviária e suscitou estudos sobre uma nova norma de mensagem que seria muito mais rica, e independente do meio de transmissão. O novo padrão, chamado TPEG (*Transport Protocol Expert Group*), permite elaborar mensagens muito mais complexas, tais como aquelas que podem aceitar modos como o IP (*Internet Protocol*) nas aplicações móveis em banda larga (terceira e quarta gerações). O receptor pode ser um *smartphone*, usado na distribuição do receptor de difusão (*broadcasting*), ou como ferramenta de comunicação bidireccional (ponto a ponto).

As empresas de auto-estradas e suas subsidiárias de rádio criaram *websites* ricos que contêm principalmente informações em tempo real em termos quantitativos, cartográficos e numéricos e mesmo imagens de *webcams*. Esta informação é principalmente procurada antes da partida. A complementaridade entre a informação (fixa) *antes da partida* e a informação (móvel) *durante o trajecto* continuará a ser uma característica da informação rodoviária.

Ponto a ponto, estes novos canais oferecem uma possibilidade interessante de recuperação de dados: o Google anunciou, no Verão de 2009 nos Estados Unidos, a recolha e consolidação dos dados de velocidade e posição através de dispositivos móveis equipados com funções de telefone e localização GPS dos utilizadores do seu sistema de mapas a bordo, a fim de constituir e de restituir imagens do trânsito nos seus mapas. Em França, pode-se citar a rede Coyote que estende às perturbações rodoviárias o campo de actividade da sua «comunidade». Uma prática de interactividade que já encontramos nas chamadas para testemunhos dos estúdios da ‘rádio auto-estrada’.

A difusão de dados quantitativos e gráficos enriquecidos por meio de canais está, no entanto, longe de produzir meios quentes, na acepção de McLuhan, respondendo como os programas da rádio 107.7 às necessidades de acompanhamento, de pedagogia, de segurança e de conforto dos condutores.

## 4.3. A rádio digital terrestre

O digital oferece outros recursos. Na verdade, o meio rádio, com toda a sua riqueza de programas, está no caminho certo, depois da televisão, para se transformar num método de transmissão digital: a rádio digital terrestre (DAB). Isso deveria permitir completar a difusão de programas áudio com informação multimédia. Particularmente interessadas, as ‘estações auto-estrada’ experimentaram as suas possibilidades técnicas no final dos anos 1990. O regulador francês, que lançou o processo, espera um rápido desenvolvimento da radiodifusão DAB nos próximos anos, apesar das reservas manifestadas por vários especialistas do sector, face à necessidade de novos investimentos, à escassez de publicidade e à espera de colocação no mercado dos receptores *ad hoc*.

Podemos pensar que a difusão e recepção digital de informação de trânsito se irá desenvolver, pelo menos nos próximos anos, através de equipamentos portáteis que conhecem actualmente o maior desenvolvimento, o tipo de *smartphones*, em combinação com função de GPS. Hoje existem milhões de utilizadores que já ouvem rádio nos seus telemóveis. Mas a generalização de escuta contínua para a rádio através de IP móvel supõe a resolução de problemas de capacidade e custo ainda não imaginados. Portanto, é possível que a difusão analógica de programas continue ainda paralelamente durante um certo número de anos, além de *sites* envolvidos para a preparação da viagem.

#### 4.4. Dados da informação de trânsito *versus* programas de informação de condutores

Podemos afirmar que a generalização da difusão de *dados quantitativos* e gráficos constituiria uma alternativa aos *programas* de rádio auto-estrada? Nada mais errado. À partida, porque a condução automóvel a grande velocidade continuará a ser avessa à invasão do visual em proveito da escuta, por razões de segurança. São estas razões, aliás, que fazem da escuta na viatura um nicho cuja importância se junta à escuta da rádio em geral, na concorrência que ela faz aos *media* televisuais. Por outro lado, porque, como temos mostrado, a complexidade de informações de trânsito e as questões de segurança física e psicológica dos condutores também considerados como sujeitos justificam a mediação de profissionais que são jornalistas com os seus programas. É através desta mediação que as infra-estruturas de transporte e de comunicação serão, em vez de “inteligentes”, como muitas vezes é dito, inteligíveis e fáceis de utilizar, isto é, portadoras de serviço e de humanidade, e não apenas em proveito das gerações ou temperamentos mais confortáveis com as técnicas de electrónica e de condução em estrada. Além do objectivo de segurança rodoviária, é também uma questão de coesão social.

Produzindo programas de serviço ao condutor que são de uma outra natureza que não apenas dados de informação sobre o trânsito, o modelo de ‘estações auto-estrada’ à medida francesa poderia bem ser um padrão de rádio de serviço e de informação do futuro.

#### Referências bibliográficas

- Dargent, C. (1999) “L’expérience de diffusion de l’information par RDS-TMC sur le réseau interurbain français”. In *Revue Générale des Routes et Aéroports*, 777.
- Dargent, C. (2010) [http://www.grer.fr/upload/articles\\_en\\_ligne/107-7\\_\\_Un\\_Ovni\\_dans\\_le\\_paysage\\_audiovisuel\\_français.pdf](http://www.grer.fr/upload/articles_en_ligne/107-7__Un_Ovni_dans_le_paysage_audiovisuel_français.pdf).
- Dargent, C. (2011) *Un ovni dans le paf. La radio autoroutière 107.7*, Lormont: Le Bord de l’Eau.
- Flichy, P. (1991) “La question de la technique dans les recherches sur la communication”. In *Réseaux*, 9, 50: 51-62.
- Naccache, L. (2010) *Perdons-nous connaissance? De la mythologie à la neurologie*. Paris: Odile Jacob.

## **Directo e local nunca mais? As comunidades de ouvintes e as tendências de globalização na propriedade e produção de rádios locais**

Guy Starkey\*

**Resumo:** Este artigo considera a tendência que se regista no Reino Unido e noutros lugares do mundo para que estações comerciais de rádio de propriedade local, de criação local e de gestão local caiam nas mãos de grupos nacionais e até internacionais de média que colocam em situação desvantajosa as comunidades das quais eles procuram colher lucro, ao remover delas um meio de expressão cultural. No essencial, o sentido de localidade na rádio local é uma espécie em vias de extinção, embora seja um fenómeno relativamente recente. Uma regulação mais ligeira tem significado também uma crescente automatização, pelo que a própria apresentação em directo está sob ameaça. Traçando o desenvolvimento inicial da rádio local, através de debates ideologicamente contaminados em torno do serviço público de radiodifusão e da aptidão do sector privado para explorar recursos escassos, até aos ambientes digitais actuais nos quais as razões tradicionais para a regulação da propriedade e do conteúdo se têm tornado cada vez mais desafiadas, o artigo também especula sobre futuros desenvolvimentos na rádio local.

**Palavras-chave:** rádio, local, serviço público de radiodifusão, rádio comercial, comunidade.

### **Introdução**

O âmbito deste artigo é imenso, porque requer algum estudo histórico, bem como alguma reflexão sobre a actualidade. Ele concerne principalmente aos desenvolvimentos de mais de noventa anos num país, o Reino Unido, e ainda se refere a um fenómeno observado numa grande variedade de outros países na Europa e não só. Este fenómeno é o que tem as suas origens na década de 1920, mas que se tornou mais evidente nos últimos 25 anos, uma vez que as expectativas institucionais e do público sobre a importância e a adequação da regulamentação mudaram ao longo do tempo. Tal mudança foi inspirada

\* Professor na University of Sunderland, Inglaterra (guy.starkey@sunderland.ac.uk).

por outros fenómenos, enraizados em aspectos da economia política, nas mudanças sociais e também nos desenvolvimentos na cultura popular, cada um dos quais podendo ter sido influenciado por sua vez pelos avanços tecnológicos. Estes últimos podem ter sido o mais decisivo agente catalisador para a mudança, simplesmente por causa das novas oportunidades e desafios que trouxeram aos processos de mediatização e porque o avanço tecnológico nas indústrias de média tem sido exponencial. O ritmo com que a tecnologia tem influenciado os contextos mais vastos em que é implantada acelerou-se na nossa história mais recente. No seu coração é um paradigma conhecido como “globalização”. Admitindo que a globalização vai aumentar em importância, ao invés de diminuir, muitos comentadores assumem que ela tem um potencial considerável para danificar a independência económica dos Estados, regiões e comunidades locais, para enfraquecer a identidade nacional, para corroer o património e o desenvolvimento culturais e para ameaçar a autonomia política das minorias grandes e pequenas.

Apesar da insistência, em 1964, do estudioso canadiano Marshall McLuhan de que a encolhida “aldeia global” do já substancialmente mediatizado mundo não era uma influência homogeneizante sobre as sociedades (2001: 334), pode-se argumentar, mais ou menos convincentemente, que uma mudança significativa tem ocorrido desde 1964 e, com a subsequente aceleração do ritmo das mudanças, tanto tecnológicas como sociais, a ameaça da globalização cresceu. O fenómeno da globalização que é central para este artigo é este: a diminuição do sentido de localidade dos conteúdos e da propriedade na radiodifusão. A rádio local foi crescendo em importância na viragem do último milénio, mas desde então tem entrado em declínio devido a factores relacionados com a economia política dos meios de comunicação de massa – e isso pode ser de grande importância num mundo cada vez mais sujeito às forças da globalização.

Esta tendência pode ser generalizável para muitos territórios do mundo. A diminuição do sentido de localidade está a ocorrer de várias maneiras, mas na sua essência pode ser racionalizada no facto de estações de rádio comerciais de propriedade local, de origem local e de gestão local estarem a cair no controlo de grupos nacionais e até internacionais de média, que colocam em situação desvantajosa as comunidades das quais procuram obter lucro, delas removendo um meio de expressão cultural e de participação democrática. Meios de comunicação de pequena escala controlados pelos cidadãos locais podem dar voz às minorias e às maiorias, dar poder aos grupos e indivíduos que, de outro modo, seriam marginalizados por grandes corporações de média e emisoras nacionais. Os média locais têm o potencial de unir as comunidades através das suas características comuns e de aumentar as expectativas de acesso entre os indivíduos em relação às estruturas e processos democráticos locais e regionais. Subjacente a este apoio à democracia, os média locais (incluindo a rádio local) podem reflectir e incentivar a diversidade cultural no seio de populações pequenas e grandes. Há muitos exemplos de rádios que reflectem e encorajam a diversidade cultural no seio de populações pequenas e grandes e, por isso, seria errado, especialmente no Reino Unido, afirmar que a cultura popular, que é predominantemente local ou regional por natureza, pode estar sujeita a variações locais que têm o potencial de ser encorajadas e reflectidas nos meios de comunicação de propriedade e origem local tais como a rádio.

## O nascimento e a morte antecipada da rádio regional

Porque em 1927 a BBC era um órgão estatal que beneficiou de um estatuto privilegiado, era expectável que fornecesse ao seu público determinados níveis de serviço de uma qualidade que, pensava-se, as empresas privadas dadas ao lucro não poderiam fornecer. Em troca, seria financiada a partir de uma taxa de licença paga por todos os que tinham um receptor sem fio. Este foi o nascimento da noção de serviço público de radiodifusão, mas era bastante diferente do modelo americano, em que a radiodifusão estava entregue sobretudo à iniciativa privada. Nos EUA não havia taxa de licença nem monopólio de nenhum organismo de radiodifusão, mas as estações de rádio podiam ser criadas por empresas privadas ou indivíduos, a fim de gerarem lucro através da cobrança a outras empresas pela publicidade. O que pode ter parecido a anarquia para os britânicos era na verdade muito bem organizado, porque as estações eram licenciadas por um regulador (um número de diferentes organismos desempenhou este papel, que a partir de 1934 foi realizado pela Comissão Federal de Comunicações ou FCC). Esta divergência identifica mais do que duas indústrias de rádio muito diferentes. As decisões tomadas pelos legisladores criaram uma divisão ideológica entre os mercados livres em alta nos EUA, que acreditavam que o mercado prestaria o serviço de transmissão que o povo queria, e os defensores do serviço público de radiodifusão no Reino Unido, que acreditavam firmemente que não se poderia confiar no mercado para fornecer o que seria considerado bom para o povo. O modelo britânico, prontamente adoptado de uma forma ou de outra (Starkey, 2007: 23) por alguns países europeus, foi claramente contrário, do ponto de vista ideológico, ao capitalismo completamente livre.

No Reino Unido, como em outros lugares, a rádio cedo se desenvolveu numa base local, ou pelo menos regional. Em 1920 os Correios deram permissão à Companhia Marconi para transmitir de forma intermitente para um pequeno número de entusiastas da rádio a partir de um transmissor de baixa potência no condado de Essex, usando o sinal de chamada 2MT. Em 1922, a isto seguiu-se uma licença formal para regularmente transmitir um serviço de Londres, 2LO. Outras estações passaram a estar no ar em Birmingham, Manchester, Newcastle, Cardiff, Glasgow, Aberdeen, Bournemouth, Sheffield, Plymouth e Belfast, cada uma com os seus próprios sinais de chamada com os quais se identificavam no ar. Além disso, havia transmissores de serviços vizinhos em Edimburgo, Liverpool, Leeds e Bradford, Hull, Nottingham, Dundee, Stoke-on-Trent e Swansea (McCarthy, 2007: 1-9). As estações transmissoras, onde havia financiamento considerado insuficiente ou a necessidade de criar um serviço personalizado, forneceram um dos primeiros exemplos de como uma área geográfica podia ter a sua rádio própria, simplesmente estendendo outra além da sua zona de transmissão original. A engenharia tecnológica não poderia apoiar o uso limitado de transmissões, que dependia da agregação em conjunto de várias linhas telefónicas. A abertura de uma estação de alta potência em banda larga de frequências trouxe consigo o novo conceito de serviço nacional. As históricas Asa Brings da BBC relatam em detalhe como o novo serviço de banda larga, sinal de chamada-5XX, ficou conhecido como o Programa Nacional. Isto aconteceu em paralelo com o novo sinal de chamada genérico, do Programa Regional, uma vez que as estações regionais originais perderam os seus sinais de chamada originais. A oferta

resultante significava que os ouvintes nas partes mais populosas do Reino Unido tinham uma escolha de dois serviços de rádio: um nacional e outro baseado nas suas próprias regiões (Briggs, 1961). Este novo serviço nacional de banda larga nasceu da preocupação de que haveria muito poucas frequências disponíveis para fornecer suficientes serviços regionais separados ou mesmo transmissores de serviços para cobrir todo o país.

O que aconteceu depois do início da história da rádio do Reino Unido é um precursor claro de alguns dos acontecimentos mais recentes do princípio do século XXI. Este é um fenómeno que se deve referir como “consolidação”. Concentrar os recursos do que se tornou a BBC numa programação de um número menor de estações individuais fazia sentido económico, e o período até à Segunda Guerra Mundial tornou-se de consolidação. As diferenças regionais entre o ‘*opt-outs*’ [regras de envio] nas redes de emisoras do Programa Regional diminuíram gradualmente até à eclosão da guerra total, mas acabaram com a radiodifusão regional, pelo menos por um tempo. Em 1939, os Programas Nacionais e Regionais foram suspensos, para serem substituídos pelo BBC Home Service, um novo sinal de chamada e marca que estava a ser transmitido há mais de 28 anos. Após a guerra, emergiram as variações regionais do Home Service (escocês, do Norte, Midland, de Gales, Oeste e da Irlanda do Norte), assim como um serviço de entretenimento novo, The Light Programme (1945-1967) e o ‘*intellectual*’ Third Programme (1946-1967) (Crisell, 1994: 22, 24-5). No entanto, estes eram meros abandonados da programação nacional do Home Service, e assim no Reino Unido até ao final do primeiro meio-século da rádio, a clara preferência por um sistema de transmissão baseado em serviços nacionais tinha sido firmemente estabelecida.

### **Desafios ao monopólio da BBC**

O potencial da rádio como meio de publicidade para fazer com que os empresários ganhassem dinheiro era claramente visível no exemplo dos Estados Unidos. Porque as ondas da rádio podem viajar para além das fronteiras nacionais, um número de empresários configurou estações de rádio fora do Reino Unido, que irradiaram programas para o país, sem a necessidade de requerimento ou permissão para transmitir ou para se adequar ao planeamento das frequências do governo britânico. Eles tinham permissão para emitir a partir de França, Luxemburgo, Países Baixos e Irlanda, e não precisavam de permissão do governo do Reino Unido. Poste Parisien, Rádio Normandia, Rádio Côte D’Azur, Rádio Lyon e até mesmo as emisoras do Estado em Hilversum, Holanda e Athlone, Irlanda estavam entre as mais populares para transmitir programação patrocinada e anúncios em Inglês, voltadas para o mercado do Reino Unido nos tardios anos 1920 e 1930. A mais duradoura e mais famosa delas foi a Rádio Luxembourg, que foi forçada a sair do ar durante a guerra, quando o Estado independente do Luxemburgo foi invadido, mas voltou para as ondas hertzianas assim que terminaram as hostilidades, emitindo até meados da década de 1990. Por esta altura a BBC tinha desenvolvido os seus três serviços nacionais de rádio, o Light Programme, o Home Service e o Third Programme. O último era uma rede cultural, que emitia música clássica e programas de debate; o Home Service oferecia aos ouvintes uma dieta mista, que incluía drama,

documentários e actualidades, enquanto o Light Programme tinha sido introduzido em 1945 em resposta à reivindicação de um serviço de entretenimento popular que deu provas quando os civis sintonizaram em grande número um serviço temporário de guerra, o Forces Programme. A revolução do *rock and roll*, porém, tinha em grande parte deixado a BBC para trás, uma vez que a música popular transmitida no Light Programme se caracterizava principalmente por ser *'middle of the road'*: incluía *crooners*, grupos de jazz, *swing* e actos de *light orchestra* altamente caracterizados; a música dos *tops* era mais para ser emitida em versões rearranjadas do que na forma original pelos artistas originais. Oficialmente, ainda que não na prática, o monopólio da BBC permaneceu intacto. Como Milland (2004: 76) sugere, «num tempo em que a televisão se foi tornando o meio dominante na vida britânica, secções da elite governante, que estavam em competição, uniram-se para garantir que a radiodifusão na Grã-Bretanha continuava a reflectir os valores das classes média e alta, e a resistir ao comercialismo tipo americano». Esta é uma noção que era precisamente um primeiro reconhecimento de alguns dos aspectos mais nocivos da globalização cultural por oposição à globalização económica.

Em 1964, um jovem empresário irlandês, Ronan O'Rahilly, decidiu criar a sua própria estação de rádio para Londres e para o Sudeste da Inglaterra, emitindo a partir de um navio fora do alcance das autoridades britânicas. Este, e os acontecimentos que se seguiram, tornaram-se no mais eficaz desafio para o monopólio da BBC rádio. Outro empresário, Alan Crawford, estava a trabalhar num projecto similar. Ambos escolheram ancorar os seus navios no estuário do Tamisa, mas foi a rádio de O'Rahilly de Caroline que defrontou a Rádio Atlanta, lançando programas completos no domingo de Páscoa e ganhando o máximo de publicidade por ser a primeira a oferecer à maioria do público britânico uma estação que passava música ao longo de todo o dia (*all-day music station*). Mais estações apareceram, algumas mais locais outras mais regionais em termos de cobertura. O governo trabalhista reagiu tentando banir o *offshore* da transmissão de rádio para o Reino Unido com a Lei *Marine Broadcasting (Offenses)* de 1967.

### **Rádio local, pública e privada**

Embora muitos dos comentários se concentrem na forma como os piratas provocaram mudanças na BBC rádio nacional e introduziram um serviço de música *pop* para a juventude, a Radio 1 (Fleming, 2002: 32; Wilby e Conroy, 1994: 19), a noção de que existe uma relação de causa-efeito entre a chegada dos piratas e o nascimento da rádio local é bem fundamentada (Crisell, 1994: 33). A primeira estação de rádio local da BBC foi lançada no dia 8 de Novembro de 1967. Inicialmente haveria oito estações, de que a BBC Radio Leicester foi a primeira, mas a rede cresceu para vinte até ao final de 1973 e para quarenta durante a década de 1990. Mais uma vez, era o Estado a fornecer o que iria ser invocado para satisfazer a procura do público. A escolha deveria ser entre os *serviços*, e não entre os *prestadores*, e a intenção era que o monopólio de radiodifusão da BBC no Reino Unido fosse totalmente restaurado – com, claro está, a pequena excepção

da presença contínua da Rádio Luxembourg naquilo que se tinha tornado bem estabelecido como o gueto nocturno menos significativo. No entanto, na campanha para as eleições gerais de 1970, o Partido Conservador prometeu estabelecer a “empresa privada de rádio local” – uma rede de sessenta estações, trazendo a radiodifusão local para o que se descrevia como “comunidades locais”. Os anteriores receios relativamente à anarquia das ondas de rádio e a uma repartição na administração ordenada do recurso escasso que é a radiodifusão seriam evitados através da regulação rígida dos conteúdos e da propriedade. Isso seria assegurado por uma nova autoridade, a Independent Broadcasting Authority (IBA). Foram concedidas frequências a termo fixo com base numa avaliação de todas as empresas privadas que se candidatavam. A IBA identificaria uma área a ser servida por um concessionário de rádio local independente, anunciava a oportunidade com um prazo fixo para a recepção de candidaturas e, em seguida, definia um processo de decisão sobre que candidaturas seriam aceites. Havia numerosos critérios aplicados pela IBA para fazer a selecção, e os grupos candidatos tinham que tentar adivinhar quais os critérios possíveis que seriam potencialmente mais cruciais, e garantir da melhor forma possível que corresponderiam a esses critérios. Alguns critérios eram fundamentais: entre eles, a boa gestão do som e credibilidade financeira, para garantir que os rendimentos cobriam as despesas e geravam pelo menos um lucro modesto. Mike Baron comentou que, se algumas das estações pequenas fechassem devido a perdas esmagadoras, isso «teria repercussões graves para toda a rede» (1975: 163). Tal equilíbrio entre receitas e despesas seria mais precário nas obrigações de serviço público que se esperariam das estações, sobretudo porque produzir um discurso de “qualidade” é mais intensivo em recursos do que simplesmente emitir gravações.

Não surpreendentemente, era nessas obrigações de serviço público que os candidatos e a IBA deveriam focar-se com muito cuidado: a programação discursiva, incluindo a actualidade, deveria ser um elemento importante neste processo, mesmo se misturada com a música, a fim de torná-la mais agradável – e mais atraente – para o público. O maior benefício na programação seria, inevitavelmente, o fornecimento de notícias locais. Outra fonte de afinidade e distinção na programação residia na emissão de música especializada, normalmente fora dos horários nobres, longe da programação musical *mainstream* diurna. Programas cobrindo as artes em geral ou alguma sub-secção, como os livros ou o teatro, eram populares entre os primeiros programadores das rádios locais independentes. Em vários casos, as equipas de informação produziam sínteses das notícias ou da actualidade da semana nas várias áreas editoriais. Também era comum um sumário desportivo à sexta-feira ou ao fim-de-semana. Swansea Sound assumiu o compromisso de emitir programação em galês, e a sua agenda incluía oito minutos de galês às 06:00 de segunda a sábado, meia hora aos domingos e noventa minutos todas as noites. Havia também lições diárias de galês para falantes de inglês. Uma das programações mais imaginativas era da Radio City, em Liverpool, e incluía comédia original escrita por Alan Bleasdale e Gorman John de Scaffold. Havia também um programa semanal de *feedback* dos ouvintes. Algumas estações experimentaram fórmulas primitivas do que na época estava a tornar-se conhecido como “acesso” à programação, em que os indivíduos ou grupos de pessoas com interesses comuns eram incentivados a fazer a sua própria

programação original. Para muitos grupos, as crianças não eram apenas uma questão de embelezamento, mas eram também uma decisão natural de fazer parte da programação construída especialmente para os ouvintes mais jovens. Tentava-se programar algo para todos na área local. Uma análise sistemática da programação da época revela uma série de elementos de programação que eram comuns em muitas estações, e muitos outros casos em que estações individuais inovariam, levando as suas próprias identidades locais a ter em conta os seus produtos (Starkey 2011).

Nomear os operadores de rádios locais independentes [Independent Local Radios – ILR] da primeira fase e conseguir as primeiras dezanove estações no ar foi problemático, uma vez que algumas tiveram dificuldades em angariar o capital necessário. As duas primeiras estações lançadas em Londres, em 1973, foram a LBC, estação de palavra, e a Capital, estação de ‘entretenimento geral’. O número dezanove não foi intencional, mas as rádios locais independentes quase imediatamente se tornaram vítimas de uma mudança de governo ainda em 1974, quando os trabalhistas voltaram ao poder e suspenderam a expansão da rede (Baron, 1975: 160-6). Esta foi uma verdadeira batalha de ideologias travada na rádio local. Infelizmente, poucas estações registavam lucros nos seus primeiros anos de actividade. Um problema significativo, para além da difícil conjuntura económica dos anos 1970, foi que, ao contrário dos Estados Unidos e de muitos outros países onde a rádio comercial tinha sido autorizada a desenvolver-se mais cedo, a rádio não estava simplesmente no radar de muitos dos mais importantes compradores de meios de comunicação com orçamentos de publicidade para gastar. A rádio era, para eles, um meio não familiar para colocação de publicidade, apesar do recente e breve florescimento das estações marítimas piratas e o exemplo mais durável, mas essencialmente periférico, da Rádio Luxembourg. Além disso, mesmo quando a rede de rádios locais independentes começou a estender-se por todo o país, um punhado de estações equivalia apenas a uma cobertura muito irregular do Reino Unido. Quando a rede foi restrita às primeiras dezanove estações, menos de um terço do número inicialmente proposto, ficou claro que as rádios locais independentes simplesmente não poderiam distribuir uma audiência nacional: o que significou que até aos anos 1990, o *share* da rádio no mercado total de publicidade do Reino Unido se esforçou por chegar aos dois por cento. Se no seu primeiro ano de actividade, 1974-75, a Greater Manchester Independent Radio (chamada *Piccadilly on air*) teve um lucro modesto, muitas outras estações não tiveram qualquer lucro. A LBC teve os custos associados ao funcionamento de um serviço de notícias nacional e internacional para uma rede incompleta, uma vez que levou anos a desenvolver uma massa crítica de outras estações de rádio locais independentes para subscrever esse serviço, uma massa suficientemente grande para cobrir os custos totais das suas aspirações. As estações pagavam à LBC vinte libras por cada mil ouvintes, o que representava uma fonte de rendimento insuficiente para fazer o serviço funcionar 24 horas por dia, sete dias por semana, como algumas estações precisavam, e que era, afinal, um dos elementos essenciais de uma rede com claras obrigações de serviço público.

## Flexibilização da regulação – e início da homogeneização

Felizmente para as rádios locais independentes, os conservadores recuperaram o poder nas eleições gerais de 1979 e iniciou-se a conclusão da rede. Com a era Thatcher chegou a supremacia da direita e depois uma década de desregulamentação da rádio comercial. A política britânica tornou-se mais polarizada, uma vez que os ideólogos conservadores de direita se tornaram mais poderosos. Em 1984 foram atribuídas cinquenta licenças de rádios locais independentes, que estavam no ar ou em vias de lançamento. Tony Stoller descreve os meados dos anos 1980 como um período de relativa estabilidade, durante o qual um número de estações foi financeiramente bem-sucedido, mesmo com o imperativo de cumprir obrigações de serviço público para as suas comunidades locais (2010: 124-5). No entanto, na sua história detalhada da rádio independente, *Sounds of your life*, Stoller identifica uma reunião da Associação dos Adjudicatários de Rádio Independente [Association of Independent Radio Contractors], em 23 de Junho de 1984, como fundamental para o desenvolvimento do sector desde os seus primórdios como rádios locais independentes até algo bastante diferente: a indústria de rádio comercial de hoje (2010: 144-53). A conferência, que se realizou no Sheraton Skyline Hotel no aeroporto de Heathrow, tornou nítido um mal-estar entre os presidentes e directores das empresas de rádio local independente existentes, o que se veio a revelar um agente catalisador de mudança. Entre as suas principais preocupações estava a renovada discussão em torno da legislação para estabelecer um serviço de Rádio Nacional Independente [Independent National Radio – INR], muito diferente daquele da década de 1970; acreditava-se agora que qualquer rádio nacional independente credível implicaria inevitavelmente o aumento da concorrência pela publicidade nacional. Também se suspeitava que, melhorando as receitas nas rádios locais independentes, a receita obtida podia ser usada para financiar o lançamento da rádio nacional independente. As estações mais bem sucedidas financeiramente na rede de rádios locais independentes já estavam a apoiar as menos bem-sucedidas, através de um sistema de receitas “secundárias” pagas à IBA, uma vez que determinados limiares foram cruzados em termos de lucro, e a IBA, por sua vez, estava a redistribuir estes rendimentos «pelos interesses do sistema como um todo» (Stoller 2010: 38). Enquanto isso, o duopólio estava a ser externamente desafiado por um número de piratas ao largo, que tinha continuado a transmissão em violação da Lei *Marine Offences* de 1967, e uma recém-chegada, a Laser 558, estava a tornar-se particularmente popular com audiências no Sudeste da Inglaterra.

Em resposta a isto e a uma série de outros factores contextuais, em 1990, a IBA foi substituída pela Autoridade da Rádio que passou a ser o regulador para o Reino Unido da rádio comercial. Com o novo regime, a regulamentação dos conteúdos e da propriedade tornou-se cada vez mais branda. Um dos motivos para sacrificar o sentido de localidade em prol da estabilidade financeira foi criado na esteira da primeira falência real de uma estação: a Centre Radio, na cidade de Leicester, ironicamente o berço da BBC Local Radio, deu o primeiro sinal de morte ao sentido de localidade nas rádios locais independentes. Outras estações tinham dificuldades financeiras, a CBC em Cardiff e a Radio Aire em Leeds, entre outras; mas, se outras foram resgatadas, a 8 de Outubro a Centre Radio foi autorizada a entrar em colapso depois de apenas dois anos no ar.

Apesar de rapidamente se ter encontrado um novo adjudicatário, a Leicester Sound, tais acontecimentos pouco fizeram para melhorar a reputação da IBA ou da rádio local independente como conceito; e porque a intenção era agora continuar a fazer crescer a rede, muitos fracassos espetaculares assustariam inevitavelmente potenciais investidores e ameaçariam o crescimento futuro. O accionista maioritário da Leicester Sound aproximou-se da Radio Trent em Nottingham, com quem a nova estação compartilhava doze horas por dia de programação de horas mortas, bem como produção, administração, contabilidade e gestão. Stoller sugere que «tais aquisições quase secretas começaram a ser rotina na década de 1980» (2010: 124). Inevitavelmente, porque correu em paralelo com a contínua expansão da rede, a tendência para fusões e aquisições tornou-se imparável. A mais significativa foi, talvez, a da Radio West em Bristol pela sua vizinha próxima, a Wiltshire Radio (GWR), em Swindon, no início de 1985. Na Wiltshire Radio, Ralph Bernard desenvolveu um apetite pela expansão (que logo pareceu insaciável), estimulado pela nova Lei da Transmissão de 1996, que procedeu a uma ampla revisão da lei sobre a propriedade *cross-media* (Kuhn 2007: 96). Até Março de 2001 a GWR detinha e controlava um total de 47 estações em todo o Reino Unido. A GWR não estava sozinha na vontade de explorar sinergias de gestão e controlo para trazer economias de escala para uma cada vez maior audiência potencial, e esse foi o motivo da flexibilização das regras na propriedade *cross-media* na Lei de 1996: fortalecer as empresas de média a fim de aumentar a sua robustez e a sua capacidade para resistir às tempestades económicas.

Consequentemente, um número de outros grupos desenvolveu-se, cada um adquirindo controlo de estações por todo o país, uma vez que estas se tornaram dispostas ou vulneráveis à aquisição. Menos surpreendente do que a dominação do mercado por uma empresa que começou a vida como uma estação semi-rural localizada no mundo rural de Wiltshire foi o crescimento da Capital Radio de Londres num grupo totalmente separado. Em resumo, a ladainha de aquisições e fusões, aquisições e manobras que inevitavelmente também aceleraram ao longo dos anos 1990 e 2000 é mais um caso de estudo nas disciplinas associadas de economia e gestão do que uma grande preocupação para a nossa análise. Ainda assim, é importante notar que o frenesim em que se desenvolveram foi profundamente prejudicial para o sentido de localidade na propriedade e na geração de conteúdos que temos vindo a considerar. Dito cruamente, em muitos casos o que antes eram estações de propriedade e gestão local nas quais as decisões sobre os conteúdos locais eram tomadas localmente, tornou-se mera engrenagem em operações muito maiores que viram os processos de homogeneização como progresso. Em 2003 uma nova Lei das Comunicações trouxe um novo regulador, o Ofcom, e uma abordagem ainda mais leve relativamente à regulação dos conteúdos e da propriedade. O ritmo de homogeneização da produção da rádio local acelerou desde então. Crucial foi o desenvolvimento da tecnologia de armazenamento digital e reprodução, e com ele a maior facilidade de programação automática e dos programas em cadeia em várias estações ao mesmo tempo, incorporando notícias e publicidade local na programação transmitida para públicos em muitas comunidades diferentes. Outra forma relativamente nova em que grandes grupos de rádio podem explorar economias de escala, a fim

de tornar o seu negócio mais rentável, é a *co-localização*, onde duas ou mais estações poderiam realmente transmitir a partir do mesmo estúdio, mesmo estando fora da área para onde estão a transmitir.

### **Rádio local, a caminho do global**

A propriedade é muitas vezes difícil de descrever no presente apenas porque o controlo pode mudar da noite para o dia, e os activos não são negociados por causa da regulação da concorrência, mas podem ser vendidos ou simplesmente trocados entre os grupos existentes e emergentes meramente por uma questão de conveniência, por exemplo, a fim de racionalizar as operações em torno de uma área geográfica. O retrato da propriedade representado pela Tabela 1 não é incontestável, mas serve como indicação útil da relação entre os principais intervenientes no sector da rádio comercial do Reino Unido e aqueles com interesses menores. Mesmo aqueles grupos com menores participações são agentes importantes na paisagem mediática onde detêm ou operam estações, e outros factores podem complicar as coisas. O UKRD [UK Radio Developments], por exemplo, possuía e tinha uma participação na Eagle Radio and County Sound (Guildford), KL.FM (King's Lynn), Cambridge Star e Pirate FM (Redruth), mas também possuía um terço da Heart (South Hampshire) e um terço da Nova (Weston-Super-Mare). Porque o UKRD também possuía acções suficientes em The Local Radio Company Group (TLRC), também tinha o controle efectivo da Mix 96 (Aylesbury), Spire FM (Salisbury), Wessex FM (Dorchester), Spirit FM (Chichester), 2BR (Burnley), Minster FM (York), FM Stray (Harrogate), as duas licenças da Yorkshire Coast Radio em Scarborough e Bridlington, Sun FM (Sunderland) e um conjunto de três estações em Darlington, Durham e Northallerton, todas agora usando uma das marcas favoritas do UKRD, Star. Através do TLRC, o UKRD ainda controlava um terço da Bee (Blackburn).

Neste microcosmo da nova complexidade na propriedade e controlo das estações, encontram-se alguns exemplos interessantes de como a flexibilização da regulação representada pela Lei das Comunicações e sua interpretação pelo Ofcom tem sido explorada pelos grupos de rádio menos controlados localmente para aumentar o lucro das estações individuais. Dito sem rodeios, isto pode parecer ser intencionalmente pejorativo, mas é importante reconhecer que muitas das estações de que estamos a falar estão localizadas em áreas tão pequenas ou pouco povoadas, que não teriam sequer sido contempladas como áreas potencialmente viáveis para o desenvolvimento de uma estação de rádio local independente, uma vez que a rede foi originalmente concebida no espírito do 'amanhã melhor' dos conservadores. Se um número de estações locais independentes da primeira fase com áreas muito maiores se esforçou tanto por angariar capital de lançamento como para se manter viável durante as crises económicas, dificilmente seria surpreendente que estações mais pequenas se esforçassem até com lucros financeiros trazidos pela tecnologia digital. Vistos mais positivamente, o UKRD e o TLRC são grupos que se esforçaram por ganhar licenças e lançar estações, quando algumas das mais pequenas áreas eram anunciadas pela Autoridade da Rádio e pelo Ofcom. Seja pelas suas próprias falhas ou pela mão económica, estes e outros gru-

**Tabela 1**

A relativa complexidade dos principais grupos de rádio comercial do Reino Unido (excluindo os grupos/estações exclusivamente digitais, como a Planet Rock e a UCB) em Janeiro de 2011, de acordo com as licenças analógicas e emissoras nacionais a operar (se disponíveis através de meios analógicos ou apenas digitais).

Número de licenças de rádio comercial analógica atribuídas		Marcas nacionais de rádio analógicas e digitais que operavam
Global	47 FM (incluindo Classic FM), 23 AM	The Arrow, Choice, Classic FM, Galaxy, Gold, Heart, LBC, XFM
Bauer	24 FM, 13 AM	Heat, The Hits, Kerrang, Kiss, Magic, Q Radio, Smash Hits
GMG	13 FM	Real, Smooth
UTV	11 FM, 4 AM (incluindo TalkSport)	TalkSport
Absolute Radio	1 AM (Absolute Radio)	Absolute Radio, Absolute 80s, Absolute Radio 90s, Absolute Radio Classic Rock, Absolute Radio Extra
The Local Radio Company Group (controlada pelo UKRD)	13 FM	
Lincs FM	9 FM	
UKRD	4 FM, 1 AM	
Sunrise Group	4 FM, 3 AM	Sunrise Radio, Kismet Radio, Punjabi Radio
Tindle Radio	9 FM	
Town & Country Broadcasting	7 FM	
Quidem	6 FM	
KMFM	7 FM	
Orion	5 FM, 3AM	
CN Group	3 FM	

pos têm experimentado dificuldades reais para manter os seus negócios nos termos da licença original. Espectacularmente, em 2006 o UKRD devolveu ao Ofcom a licença que tentava operar como Star 107,9 em Stroud, Gloucestershire, ao invés de vendê-la a outro operador, em grande parte para forçar uma resposta do regulador. O presidente-executivo do UKRD, William Rogers, exigiu «um debate sério e significativo na indústria para ajudar as estações pequenas a trabalhar e tornar-se comercialmente bem sucedidas». E acrescentou: «Há dezenas de estações de rádio a perder dinheiro que nunca irão funcionar e o regulador tem que olhar seriamente para o modo como deve gerir o sector. Teria sido quase antiético vender a licença, não é uma empresa de som e nunca teria sido. A indústria tem que acordar. Enquanto as pessoas continuarem a comprar e a vender estes activos deficitários, nunca conseguiremos a mudança que precisamos de ver» (Day 2006). A estação tinha-se lançado como The Falcon, em 1998, e fora posteriormente comprada pelo UKRD e renomeada Star, sendo a estação vizinha que o grupo detinha na maior cidade de Cheltenham. A fim de fazer poupanças nos custos de funcionamento da estação Stroud, o UKRD já tinha pedido ao Ofcom permissão para *co-localizar* as duas estações, para que o serviço Stroud viesse na verdade de um segundo estúdio em Cheltenham. Como a *co-localização* era apenas um termo relativamente novo para uma prática que já existia desde a década de 1980, onde a permissão para proceder assim tinha sido concedida pelo órgão regulador da altura, o Ofcom concordou que se tratava de um negócio atraente para o permitir. No entanto, o Ofcom recusou um pedido do UKRD para alterar o formato da estação de Stroud, neste contexto uma declaração juridicamente vinculativa das obrigações de uma programação da estação, que tinha substituído a “promessa de desempenho”. O Ofcom ainda se recusou a permitir o mesmo produto para transmissão simultânea (*simulcast*) nas duas estações e exigiu que o serviço Stroud mantivesse a sua identidade separada, mesmo sendo gerido a partir de Cheltenham.

Este foi um momento na história da rádio comercial do Reino Unido tão importante como a conferência de Heathrow. O retorno da licença constituiu a primeira vez que o processo de licenciamento e o papel do regulador como árbitro final do que devia ser transmitido numa área licenciada para rádio comercial tinham sido subvertidos de forma tão espetacular, que foi fundamental para o que desde então o Ofcom tentou acomodar amplamente, muitas vezes com brutais alterações aos acordos de licença, no interesse da manutenção de serviços no ar. Enquanto a *co-localização* de serviços integrais ou partes dos serviços tinham sido autorizadas com parcimónia pela IBA na década de 1980, um novo conceito de grupos reunindo as suas operações de notícias locais em centros regionais conhecidos como “*news hubs*” viu ditada a sua morte pela Autoridade da Rádio. O grupo que tinha sido pioneiro, o GWR, abriu experimentalmente com o consentimento da Autoridade um centro principal no Sudoeste de Inglaterra em 2002. O centro começou a servir as estações GWR em Plymouth, Exeter/Torbay, Yeovil & Taunton, Kingsbridge e Barnstaple pré-gravando cada um dos seus próprios noticiários locais, usando cópia e áudio produzidos remotamente no próprio centro ou por repórteres que trabalhavam nas diferentes TSA que alimentariam o material reunido no centro. Este “agrupamento de recursos”, como foi racionalizado, foi permitido na convicção

de que “a presença jornalística local” seria mantida em cada TSA (Crisell & Starkey, 1998: 20-21). O Ofcom tomou então o conceito ainda mais longe, focando a sua regulamentação no “conteúdo” em vez de em questões “operacionais”, um princípio consagrado no documento, publicado em 2004, *Rádio – Preparar o Futuro*. Este foi um reconhecimento de que os sucessivos desenvolvimentos tecnológicos e a flexibilização paralela da regulação da propriedade deviam reflectir-se na sua abordagem à regulação de conteúdos. Em 2006, então, com o retorno da licença de Stroud a ameaçar fazer uma paródia da função de licenciamento que tinha sido legada pelo seu antecessor, o instinto inicial do regulador em insistir na letra de cada licença metamorfoseou-se numa insistência apenas no espírito da licença. Isto não significava que o Ofcom se tivesse tornado brando, concedendo cada pedido ou exigência de mudança que recebia. Pelo contrário, os titulares de licença eram ainda obrigados a expor um caso em tribunal e o Ofcom testaria a razoabilidade do que estava a ser proposto antes de decidir cada questão de uma forma ou de outra, e o regulador muitas vezes precisava de ter em mente as implicações possíveis para outros, concessionários concorrentes em áreas de sobreposição, bem como o efeito da mudança sobre a diversidade de opções disponíveis para o ouvinte.

As áreas em que este novo relacionamento foi testado de modo mais controverso incluem alterações de formato, *co-localização*, centros de notícias e transmissão em cadeia. A transmissão em cadeia foi outro legado da década de 1980 como já vimos, especialmente quando a IBA se mostrava relutante em deixar os recém-chegados à rede produzir a sua própria programação no total das 24 horas diárias de transmissão. A programação durante a noite, menos significativa, devido a níveis de audiência baixos, muitas vezes vinha da programação de centrais (embora o termo não fosse ainda usado desta forma), e em 1986 Beacon (Wolverhampton) fornecia um programa de cinco horas de duração para os seus vizinhos, Mercia (Coventry), Signal (Stoke-on-Trent) e Wyvern (Hereford & Worcestershire), com apenas intervalos de publicidade separados para distinguir os quatro produtos. Outras iniciativas se seguiram. As estações TLRC já tinham começado a transmissão em simultâneo (*simulcasting*) dos seus programas da noite em todas as suas estações, enquanto a GWR tinha com sucesso emitido em cadeia *Late Night Love with Graham Torrington* entre 1996 e 2008 num número de estações que formavam uma submarca chamada *The One Network*. Tendo sido um dos pioneiros a empurrar o Ofcom ainda mais no sentido que muitos grupos de rádio teriam desejavam, Rogers pode reivindicar algum sucesso, muito embora o prejuízo seja, inevitavelmente, no sentido de localidade. Em primeiro lugar, as três estações no Nordeste de Inglaterra, que tinham sido anunciadas separadamente e ganhado a frequência em Darlington, Durham e Northland, foram originalmente designadas como A1FM, FM Durham e Northallerton Minster, em 1995, 2005 e 2007, respectivamente. Em 2010, após discussões com o Ofcom sobre a possível *co-localização* mais a norte com a Sun FM em Sunderland, as três estações foram ao invés redesignadas Star e *co-localizadas* em Darlington. Começaram a transmitir em simultâneo (*simulcasting*) a mesma programação, sendo a única diferença entre elas a capacidade para difundir separadamente anúncios em cada TSA, mantendo assim a flexibilidade necessária para obter rendimentos de pequenos anunciantes locais ao mesmo tempo que reduziam os

custos ao máximo mantendo-se no ar. As duas licenças da Yorkshire Coast Radio em Scarborough e Bridlington também transmitiam em simultâneo tudo menos os anúncios locais; entretanto The Bee e a 2BR permanecem serviços separados, sem transmissões nem de Blackburn nem de Burnley, ambas partilhando premissas de *co-localização* na cidade de Accrington que fica entre as duas.

No primeiro de dois movimentos audaciosos, cujas implicações foram tornadas públicas em 2010, o Global Group estabeleceu primeiro o *rebranding* de tantas das suas estações quanto possível, da Heart e, em seguida, através de um processo de consolidação, reduziu os custos operacionais da nova marca FM quase nacional ao mínimo que o regulador permitiria. A primeira etapa foi o *rebranding* em Setembro de 2008 de 29 estações locais como a Heart, maximizando o uso de transmissão em cadeia durante o dia e alargando a marca de sucesso muito além dos seus limites geográficos analógicos originais. Um número de marcas estabelecidas há muito tempo perdeu-se na longa lista dos que desapareceram: 2CR (Bournemouth), 2-TEN FM, Champion, Chiltern (Luton & Bedford), GWR, Marcher Sound, Gemini, Q103 (Cambridge), Essex FM, Severn Sound, Ocean (Portsmouth e Southampton), Invicta, Lanterna, Coast, Fox (Oxford), Plymouth Sound, Orchard FM, FM Sul (Brighton), The Buzz, SGR (que havia absorvido as duas estações de Suffolk Orwell e Saxon em 1992), Horizon (Milton Keynes), Broadland (Norfolk), Northants 96 e Hereward (Peterborough). Na segunda fase, em Junho de 2010, as 33 estações separadas a operar sob a marca Heart foram agrupadas em quinze ‘super-estações’ Heart, centralizando o que a produção local manteve em centros de notícias e programação regionais, um movimento que se esperava que causasse a perda de duzentos *freelancers* e colaboradores. Além disso, as duas estações da Global FM que tinham sido deixadas intactas na primeira fase, Mercurio (Reigate & Crawley) e RT-17 (Harlow), também foram redesignadas e incorporadas nas duas ‘super-estações’ Heart. A segunda consolidação dramática da Global foi a fusão em Janeiro de 2011 das seis estações regionais que detêm agora na Escócia, em South Coast, Birmingham, Manchester, Yorkshire e Nordeste da Inglaterra com o restante património de rádios locais independentes Red Dragon (Cardiff), Trent, Ram (Derby) e Leicester Sound para estender a marca Capital FM noutra rede quase nacional. Apenas algumas sequências seriam produzidas separadamente nas regiões a partir de Londres, que foram retransmitidas em todas as outras, e com o intuito de preservar alguma distintividade dos apresentadores com sede em Londres que pré-gravariam variações regionais de algumas das suas ligações. Ligeiras variações nas *straplines* das estações, associando a marca a cada localidade, juntamente com os noticiários locais, trânsito e anúncios de viagem e comerciais, completaram o quebra-cabeças do sentido de localidade que amplamente conheceu o novo foco de regulamentação sobre a produção, ao invés de processo. De acordo com a Global, tratava-se de “rádio local difundida a nível nacional”. Com a Heart e a Capital agora quase nacionais em FM e herdando as audiências de todo o país que tinham sido meticulosamente estabelecidas sob um vasto conjunto de diferentes marcas locais, formatos, dados demográficos-alvo e TSA, a Global foi empurrando até ao limite o conceito de sentido de localidade por cuja porta dos fundos a rádio comercial tinha entrado no Reino Unido.

## Que futuro para a rádio local?

Este foi um triunfo retumbante do comercial sobre o local na medida em que permitiu que uma empresa privada que já detinha uma licença nacional para a Classic FM construísse efectivamente mais duas estações nacionais, embora ainda dependentes de uma manta de retalhos de transmissores de relativamente baixa potência e frequências espalhadas na metade superior da faixa de FM. Considerando que, na medida em que a rádio comercial foi capaz de desafiar a BBC, nas suas primeiras versões ela foi deliberadamente limitada; na primeira versão foi apenas local, e só depois disponível a nível nacional em nichos – até 2011 a Global Radio, pelo menos, estava pronta para competir com a BBC Radio 1 e 2. Em princípio, isso também fazia sentido do ponto de vista comercial, mas era também, em certa medida, uma aposta em ouvintes que não se importavam com a diminuição do sentido de localidade que dela resultava. Porque alguns requisitos permaneceram para o conteúdo local, como as estações individuais Heart na nova rede Capital, também teriam algum material regional encomendado quando apropriado; mas deixar-se-iam os ouvintes enganar? A rádio é realmente um meio inteligente, e muitas das pessoas que nela trabalham são engenhosas na adaptação das suas características inerentes, a fim de as explorar ao máximo. No entanto, as abordagens muito criativas para reconstruir a rádio que a produção digital e a tecnologia de distribuição nos permitem no século XXI não são acríticas. Noutra sentido, no entanto, talvez possamos sentir que isto é apenas ou não, o maior teste de sentido de localidade que a rádio local pode ter no mercado – serviços comerciais e públicos. No caso do sector comercial, os mercados de nicho por vezes abandonados pelos grandes agentes podem ser explorados por recém-chegados, e, como a Global Radio e outras abandonam alguns elementos-chave da rádio local para uma maior consolidação e homogeneização, conceitos como os de comunidade e Internet ou mesmo mais recentes formas de rádio que ainda não imaginámos podem contribuir para preencher o vazio. As rádios comunitárias dependem fortemente do apoio voluntário e podem sustentar pouco pessoal assalariado, mas, se os níveis de profissionalismo puderem ser definidos como elevados e sustentados, ainda se poderá manter o sentido de localidade vivo. O serviço público de rádio também tem que encarar testes, a fim de continuar a atrair financiamento público. A BBC Local Radio continua a servir as comunidades, embora nem sempre as mais populosas, com um serviço em grande parte gerido, produzido e dirigido, se não exactamente a toda a comunidade, certamente, a uma subsecção da mesma. Os desafios que a BBC Local Radio actualmente enfrenta incluem os que são comuns ao resto da BBC. Quando o terceiro mandato do Partido Trabalhista terminou em 2010 e um governo de coligação apoiado por liberais democratas impôs um corte de 16% no financiamento da BBC, além de remover o financiamento estatal do Serviço Mundial de Rádio, a mudança política do país à direita sinalizou um aperto quase imediato dos orçamentos que seriam necessários. Uma das maneiras mais óbvias de economizar dinheiro na BBC Local Radio é reduzir a quantidade de programação produzida localmente. Em várias ocasiões isso foi conseguido, mais comumente durante a noite, por grupos geográficos de estações reunindo recursos para financiar um programa que é compartilhado por todas elas. Tal tem a vantagem considerável de poder reflectir o gosto numa base regio-

nal alargada e não estreitamente local. Uma consideração cuidadosa da maneira como estes programas e as estações que os emitem pode evitar a confusão óbvia da afinação inicial de programas de rede que eram completamente insensíveis às estações de rádio locais sintonizando dentro e fora delas. A transmissão simultânea do programa da tarde estava a ser testada, em Abril, em três estações de Yorkshire (Radio Leeds, Radio York e Radio Sheffield) e duas do Sudeste da Inglaterra (Radio Kent e Sussex Radio & Surrey) (Plunkett 2010). Se for mantida ou mesmo ampliada, esta abordagem para redução de custos será certamente conseguida à custa do sentido de localidade na rádio local. Num clima político mais amplo em que cortes brutais estão a ser feitos para uma ampla gama de serviços públicos – dos conselhos locais para as artes, humanidades e ciências sociais no ensino superior –, seria surpreendente se, com financiamento público, a radiodifusão de serviço público deste tipo não fosse afectada.

Se o futuro da rádio pode muito bem ser brilhante, preservar e estimular o sentido de localidade pode vir a depender inteiramente da vontade dos legisladores e reguladores de o manter vivo. A distinção pode custar quantias desproporcionais de dinheiro, e a preservação do património – cultural e radiofónico – pode exigir esforço e despesas, bem como vontade política. O grande prémio é a expressão e a estimulação da diferença cultural, mas pode escapar das nossas mãos. A regulação da propriedade e do conteúdo, bem como a prestação de apoio financeiro podem todos ser essenciais para evitar que a rádio local se torne global.

### Referências bibliográficas

- Baron, M. (1975) *Independent Radio*, Lavenham: The Lavenham Press.
- Briggs, A. (1961) *The History of Broadcasting in the United Kingdom: Volume I – The Birth of Broadcasting*, Oxford: Oxford University Press.
- Crisell, A. (1994) *Understanding Radio* (2nd edition), London: Routledge.
- Crisell, A. & Starkey, G. (1998) 'News on local radio'. In Franklin, B. (ed.) *Local Journalism and Local Media: Making the Local News*, London: Routledge.
- Day, J. (2006) 'FM licence thrown back at Ofcom', guardian.co.uk, 21th September <http://www.guardian.co.uk/media/2006/sep/21/commercialradio.radio1> (acesso em 29/12/10).
- Fleming, C. (2002) *The Radio Handbook* (2nd edition), London: Routledge.
- Kuhn, R. (2007) *Politics and the Media in Britain*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- McCarthy, C. (2007) 'Development of the AM transmitter network', BBC Engineering Information document, London: BBC [http://www.mds975.co.uk/Content/bbc\\_transmitter\\_development\\_clive\\_mccarthy.pdf](http://www.mds975.co.uk/Content/bbc_transmitter_development_clive_mccarthy.pdf) (acesso em 26/8/10).
- McLuhan, M. (2001) *Understanding Media: the Extensions of Man*, London: Routledge (first published 1964).
- Milland, J. (2004) 'Courting Malvolio: The Background to the Pilkington Committee on Broadcasting, 1960-62'. In *Contemporary British History*, Volume 18, Issue 2, pages 76-102.
- Starkey, G. (2007) *Balance and Bias in Journalism: Representation, Regulation & Democracy*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Starkey, G. (2011) *Local Radio, Going Global*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Stoller, T. (2010) *Sounds of Your Life: A History of Independent Radio in the UK*, New Barnet: John Libbey Publishing.
- Wilby, P. & Conroy, A. (1994) *The Radio Handbook*, London: Routledge.

## **II. Vária**



## **Em segredo: a confissão como relação interdiscursiva\***

Maria Augusta Babo\*\*

**Resumo:** Abrir a temática do segredo e da confissão é abrir o campo da palavra dita, da oralidade e da voz. Passar do segredo à confiança, olhar a confiança como segredo, é entender como o sujeito se articula com a sua interioridade.

A confissão, propiciadora do segredo, vem mostrar como a prática religiosa deu consistência a um “dentro” subjectivo e culpabilizante. A assunção da culpa é individuante. Por outro lado, a confissão revela-se, na escrita auto-bio-gráfica, uma escrita de si. De Agostinho a Derrida, passando por Rousseau, opera-se uma transposição, para o domínio da escrita, de procedimentos presenciais e dialógicos.

**Palavras-chave:** segredo, confiança, discursividade, linguagem.

### **Do segredo na confissão**

A confissão, na sua acepção mais abrangente que engloba a religiosa, a judicial, a política ou a clínica, é um procedimento de subjectivação, dado que, através do seu funcionamento, é constitutivo de uma configuração do ego – o lugar e a representação do sujeito. Sabemos que um dispositivo é, ao mesmo tempo, uma prática e um discurso. A prática da confissão ritualiza-se nos vários campos acima enunciados. Primeiramente no que diz respeito à confissão religiosa, o ritual permite enquadrar um acto difícil e, por vezes, vexatório que é o acto discursivo de confessar algo, de se confessar. A discursivização é estruturante nesta prática e permite a constituição de uma instância que dela decorre: o sujeito pecador. O facto de a confissão se ter tornado num acto de fala marca o que Foucault denomina por “explosão discursiva” (Foucault, 1976: 26). Na verdade, toda a arte de constituição do sujeito ocidental, tal como ele se nos apresenta no romper da modernidade, é resultado de procedimentos complexos que articulam,

\* Este texto corresponde, no essencial, à lição apresentada pela autora nas Provas de Agregação a que se apresentou na Universidade do Minho, em Abril de 2011.

\*\* Professora da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa (mab@fch.unl.pt).

numa economia a desenhar, processos de regulação discursiva, obrigando ou impedindo de dizer. Trata-se da apropriação do sujeito pela linguagem, da sua constituição linguística e da discursivização da experiência. Daí a aporia formulada por Lyotard: «confessar sendo manifestar em linguagem, à linguagem o que a esta lhe escapa... o silêncio» (1998:46).

Em que consiste mais exactamente esta discursivização? Consiste em revelar algo que é da ordem do segredo – objecto censurado – mas, também, do interdito – porque transgressor – e, portanto, da ordem de uma interioridade que o regime da confissão ajuda a implantar, como uma espécie de fenómeno perverso que se baseia no seguinte: quanto mais perscruto o meu interior para o tornar transparente (exterior), mais esse interior se opacifica e, portanto, se torna interior, criando zonas de sombra que são zonas de não-dito.

A confissão religiosa assenta numa topologia do sujeito que se enuncia através da oposição dentro/fora. Ora, confessar, significando arrancar – retirar com esforço – algo, o outro, do interior para o exterior, coloca, desde logo, essa topologia donde normalmente se elide o segundo termo, o fora. Confessar é assim, antes de mais, o trazer ao exterior algo que estava alojado no interior, invisível, indizível porque não-dito. A discursividade é o regime por excelência desse transporte de dentro para fora e que, pelo facto de se tornar imposto, institui, nesse mesmo movimento, um dentro como secreto. O segredo surge marcado pelo interior como condição do exterior.

Poder-se-ia definir o segredo como Deleuze define o duplo, não como “ projecção do interior” mas, antes, “ como dobra do fora”. Ora, esta perspectiva de análise inverte o entendimento que a filosofia do sujeito tradicional desenvolveu: a de uma interioridade invisível, que se desvela ou revela para fora. Pensar o segredo como dobra é considerar que todo o interior é feito do Outro, de constelações de outros que se duplicam no dentro. Esse outro, intruso, pode ser o mal ou o demónio, *diabole*, o que divide, o separado, neste caso maldito, que se constitui na prega do silêncio interior mas vem de fora, vem do mundo: o pecado, entendido como invasão do Outro. Por seu turno, a alma, o interior, constitui esse último reduto que a modernidade hipostasiou no sujeito e enquistou como substancialidade individual e individuante. Ora, a prega que estabelece o dentro como subjectivação surge de uma dobra que assim desenha a intimidade. A interioridade como metonímia da subjectividade estará, então, ligada ao segredo e a outras figuras que significam esse indizível, esse magma constituinte do refúgio da subjectividade. Também a memória pode ser lida como uma prega para dentro, do presente que devém passado. Há como que uma inversão no enfoque que é dado à interioridade: uma vez que existe sempre uma dimensão de não-dito em todos os actos enunciativos, pois é impossível secar aquilo que não foi ainda formulado, o ainda não discursivizado, gera-se uma crença idealista de desvendamento do outro como segredo, isto é, como substancialização desse mesmo não-dito. Esta ideia feita, «o segredo da origem ou a origem secreta da verdade» de que fala Louis Marin (1984: 69), é a de que a verdade e, nomeadamente, a sua origem, é sempre secreta, é da ordem do segredo. Portanto, um percurso se enuncia que está na base da constituição metafísica do sujeito: o da interioridade e o da substancialização dessa interioridade no segredo. Se algo não foi dito, é

o que está lá dentro e, se está lá dentro sem ser dito é porque é segredo, o que cria uma espécie de silogismo condicionador do entendimento do sujeito.

Mas o segredo pode referir pura e simplesmente o outro, aquele que não eu e, porque outro, inviolável, secreto. Na perspectiva de Derrida, o segredo não é um conteúdo a preservar mas um outro que se não desvenda, simplesmente por ser outro. O outro é opaco ao eu na medida em que é outro.

A confissão, entendida como relação interdiscursiva, na medida em que confessar é instaurar a palavra para o outro, em direcção ao outro – é esta a proposta que aqui vos trago –, pode ser lida como a própria constituição dessa prega, como um procedimento de subjectivação, actuante na cultura ocidental e que cumpre, com outros procedimentos, o processo de subjectivação ligando o sujeito à verdade, questão de que se ocupou Foucault ao longo da sua obra. Donde vem essa prega que segrega o segredo que o sujeito ocidental carrega dentro de si? Vem do exercício arcaico de interiorização, da criação de um dentro que abriga algo de secreto que é, ao mesmo tempo, constitutivo da subjectividade e sujeição ou condição do sujeito.

Entender a confissão auricular como integrante do sujeito do segredo, dessa interioridade substancializada no mal, por exemplo, é uma forma historicizada de subjectivação, possível de ser localizada temporalmente. Numa genealogia dos procedimentos de subjectivação que perseguimos com Foucault, deparam-se-nos outras práticas anteriores conducentes a posturas subjectivantes. É, por exemplo, o caso da escrita dos *hypomnemata* – livros de registos, memorandos. Esses pequenos cadernos de apontamentos criaram na cultura helénica uma prática diária de escrita mas também de leitura e meditação que concorreram para fabricar o arquivo e dobrar o tempo presente num tempo passado, mas conservado numa zona de exterioridade. A propósito desta investigação de Foucault, Deleuze (1986) considera tais cadernos como a própria dobra da experiência; sem segredo, acrescento, porque não se trata tanto de registar um dentro não-dito mas antes de assentar o já-dito. Por outro lado, estes cadernos abrem um campo de escrita em devir, que dará lugar, com os estóicos, a uma escrita epistolar, como a de Séneca, ou a uma escrita meditativa, em Marco Aurélio, e que pode ser lida como antecipadora da própria escrita confessional. Assim, duas vertentes se desenham numa arqueologia dos processos de subjectivação. Uma textual outra discursiva, cada uma elaborando a sua própria singularidade, dado que articulam uma temporalidade diversa: a *durée* de um lado, face à repetição, do outro.

### **Confissão como relação dialógica**

Retomemos a questão da confissão: é nesta atmosfera de segredo que a confissão religiosa, que aqui se elegera como tema, actua. Porquê em segredo?

Porque o segredo se constitui no horizonte interdiscursivo da confidência, que podemos definir como a relação que se instaura entre o sujeito enunciador e o respectivo enunciatário, sob o signo do sigilo. A confidência vem reduplicar, no plano dialógico, a dimensão secreta da interioridade. Esta reduplicação liga os sujeitos implicados dialogicamente a uma e mesma regra discursiva, já que a confidência se sustenta numa relação de confiança mútua.

Em última análise, não há segredo sem confiança, o que explicaria o movimento posterior de propagação do segredo; *vide* o tratamento do segredo pelos contos populares, em que, não suportando um segredo inconfessável, uma certa personagem desabafa para um enorme buraco cavado na terra, aquilo mesmo que, dada a sua natureza de segredo, não poderia conter em si e que acabará por se propagar, através das plantas daí nascidas e que o lançarão aos quatro ventos. Permanecendo na topologia da prega, diria que o acontecimento abominável, aquele que não é subsumível por nenhuma narrativa e que, por isso, assola o sujeito, é o acontecimento que se dobra em segredo mas, paralelamente, que se desdobra em confiança dada a sua natureza incorporável mas incomportável. É a conclusão a que chega Derrida, considerando que todo o segredo é necessariamente compartilhado, mais que não seja entre mim e mim, num desdobramento aporético do próprio sujeito.

Guardar segredo será então a injunção à qual ficam ligados todos aqueles que intervirem num processo de confidencialidade e se tornem, eles também, detentores do segredo. A sua natureza incorporável forma uma dobra de interioridade no próprio e a natureza incomportável exerce pressão do interior para o exterior de modo que o segredo se torna, paradoxalmente, transmissível, guardando, no entanto, a sua natureza de segredo.

Todo o segredo poderá, assim, propagar-se, em segredo – diálogo, de todas as vezes, secreto – e tornar-se no famoso segredo de Polichinelo, em que este, sendo o único que não faz parte da cadeia dialógica da confidencialidade, é, sem o saber também, o garante do próprio estatuto secreto do segredo (*vide* Louis Marin, 1984: 64). Quer dizer que na propagação do segredo existe sempre, como seu garante, um terceiro excluído. É que o segredo, na sua estrutura enunciativa, pressupõe a relação dialógica mas num horizonte triádico em que o outro é aquele que não tem acesso ao núcleo secreto da confiança.

Ora, a confissão dá-se na confidencialidade do segredo. E sendo da ordem da confiança, ela cria zonas de interdito, o dever de segredo para o exterior, numa geografia cheia de cambiantes que recobre uma relação, já não entre mestre/discípulo – como aquela que os diálogos socráticos estabeleceram e que tomou configurações diversas no período posterior, em que o discípulo não fala, limita-se a ouvir – mas entre confessor/penitente. É que o diálogo grego instaura uma relação dialógica baseada na parrêsia, no dizer verdadeiro, na sinceridade do dito (Foucault, 2001: 349). A franqueza é, neste modelo, característica do discurso do mestre. Sócrates pratica essa franqueza. Esta discursividade da franqueza dirigida ao outro, que escuta em silêncio, configura uma prática da liberdade: a liberdade de tudo dizer. Mas, adverte Foucault, tudo dizer sem introspecção. O dizer é o próprio acto de produção de sentido: sobre a vida, o mundo, não sobre o próprio como acontece nas práticas cristãs. De forma que se pode contrapor ao diálogo da franqueza, da parrêsia, o diálogo da confissão de uma verdade arrancada ao próprio sobre o próprio. Aliás, a técnica confessional inverterá o sentido da parrêsia na medida em que esta assenta numa relação de confiança em si que irá aparecer no cristianismo como desconfiança de si e que requer a intermediação da instituição religiosa entre Deus e o penitente.

Portanto, ao contrário das práticas dialógicas da Antiguidade, a confissão cristã enceta um modelo invertido, sublinha Foucault (no seminário de 1976). Nessa inver-

são da relação dialógica praticada anteriormente, o discípulo não ouve, é quem fala. O mestre não fala, é quem ouve. Quem toma a palavra não é o mestre, o sujeito do saber, que cala e ouve, mas aquele que (se) confessa. Por outro lado, é sobre aquele que toma a palavra, confessando-se, que recaem as consequências da sua própria confissão já que não é o enunciatário que se altera pela confissão que desconhecia; é o próprio enunciador que sofre os efeitos da sua confissão, acusando-se e recebendo a absolvição do pecado de que se acusa. A tarefa de interrogação que o confessor assume permite, por outro lado, despoletar no penitente um efeito de rememoração, trabalho de trazer à memória, trazer ao presente o passado esquecido.

O binómio confessor/penitente guardará, porém, algo da antiga relação mestre/discípulo na medida em que na génese da confissão cristã estão os directores espirituais que orientam os fiéis. Várias práticas ascéticas antecedem a da confissão e remetem para aquilo a que poderíamos chamar, depois de Foucault, o cuidado de si cristão. São elas a meditação retrospectiva ou prospectiva executada diariamente, a ritualização e simbolização penitencial, a obediência ao director de consciência, a contemplação e a verbalização dos pensamentos. É na intimidade destas orientações e práticas espirituais monásticas que emerge no cristão a dúvida, o remorso, a culpa de ter infringido os preceitos cristãos, tendendo a interiorizar o pecado. É aí que se instaura o exercício da verdade, não a verdade sobre o mundo, a interpretação do Livro Sagrado ou a discussão teológica sobre a verdade, mas a verdade sobre si: o falar verdade sobre si mesmo. A palavra dita aliada à importância da escuta fundam o contexto propício à emergência da confissão como dispositivo de subjectivação. Dispositivo censório naquilo que obriga a dizer. A verdade do sujeito é-lhe arrancada apesar do próprio, ou mesmo contra o próprio que assim devem próprio.

A confissão católica na sua versão definitiva, isto é, aquela que se institucionaliza após o Concílio de Trento (1545-1563) e que impõe uma prática executada em privado, assenta no regime dialógico de boca a orelha. Este regime traz as suas configurações próprias, dado que se estabelece na ductilidade do sopro, pneuma, essa materialidade imaterial como o designou Port-Royal. Auricular, a confissão flui num sussurro. O segredo tem ainda esta dimensão volátil de ser dito ao ouvido, sem qualquer espécie de materialidade inscricional. Se existe exteriorização, ela é puramente presencial; nada a fixa ou regista. Nesse aspecto, a interioridade é conseguida fruto de uma não-exteriorização pela escrita. E acaba por fabricar-se nesse encantamento do sopro evanescente. A arquitectura do espaço confessional, o confessionário como mobiliário da intimidade, predispõe a relação interlocutiva ao seu próprio apagamento, a um processo de interiorização implícito, porque nele implicado. No modelo tradicional da confissão, a obscuridade do acto, o parcial velamento dos rostos, a postura mendicante do penitente face à postura recolhida e expectante do confessor criam o quadro dramático para o exercício discursivo daquilo mesmo que não pode ser dito – do interior como interdito.

Gestão complexa da confiança, sem deixar marcas, visto que o uso da oralidade em vez do registo escrito e o facto de essa oralidade se dar na presença da testemunha, a qual tem, por dever, o segredo da confissão, permitem a clausura total e, de cada vez, única da discursividade nela experimentada.

## Confissão como relação triádica

Poderia ter começado por dizer que não há segredo na confissão ou que confessar um segredo é um acto inútil dado que o destinatário último da confissão, Deus, é o sujeito que tudo sabe. Portanto, em última análise, o segredo não é a figura constitutiva da confissão. Ora, se Deus é o lugar do terceiro-excluído/incluído, garante da relação dual, a ligação de confidencialidade, essa, estabelece-se ao nível horizontal, isto é, ao nível dos actores da enunciação: enunciador/penitente e enunciatário/confessor. Ela é da ordem da enunciação enquanto a figura de Deus ocupa o lugar epistémico do saber – o sujeito-suposto-saber como garante da verdade que é, então, e ao mesmo tempo, destinatário último e diferido e destinador transcendente. O penitente não pode confessar-se directamente a Deus. Ou por outra, enquanto ao nível da relação dialógica – enunciativa – o sujeito se confessa revelando um segredo e ao revelá-lo se revela (fruto do acto que ele próprio interiorizou), em relação a Deus não se dá uma revelação. Deus é antes o lugar que impõe uma regra discursiva neste acto de fala.

Mas falar-se-á ainda de confissão numa outra acepção – no sentido em que quem se confessa arranca a si próprio a verdade do dito, o dizer verdadeiro sobre si: um acto que, para lá de declarativo, é um acto de assunção do dito que recai sobre o próprio sujeito enunciador. É um acto de auto-acusação e, portanto, de submissão. Ao analisar o dispositivo confessional, Foucault define-o como um acto de fala muito particular, na medida em que, e cito: «implica que aquele que fala se compromete a ser o que ele afirma que é e precisamente por ser isso» (seminário “Mal faire, dire vrai”, de 1981). Instaura-se uma coincidência entre o sujeito do enunciado e o sujeito da enunciação ou, por outra, o acto de confessar opera essa identificação do sujeito da enunciação com o lugar que o sujeito ocupa no enunciado, o que não acontecerá na escrita confessional. Assim, confessar o crime é enunciar que aquele sujeito que é o sujeito de acção coincide com aquele mesmo sujeito que enuncia essa acção. Toda a questão da confissão está nesta coincidência que tem como retorno a responsabilização do dito e o dizer verdadeiro sobre si. Neste aspecto, como também salienta Foucault, a novidade ou, tão-somente, a especificidade da constituição do sujeito ocidental terá seguramente a ver com a exploração de possibilidades de ficcionalização, de criação de mundos possíveis – a possibilidade de se outrar, termo que roubo a Pessoa –, mas terá sobretudo a ver com esta particularidade muito forte, muito arreigada, construída com toda a riqueza dos detalhes, que é a confissão da verdade sobre si, da transparência última entre o sujeito do enunciado e o sujeito da enunciação. Trata-se da constituição do *ethos* discursivo – o lugar que o sujeito ocupa e que, a partir daí, o fabrica como sujeito no discurso.

Ora, o penitente não é só aquele que revela e se revela culpado perante o confessor que, testemunha do acto, exerce também o poder delegado da absolvição mediante contrição. O penitente é, ainda, aquele que se coloca perante a instância Deus: o terceiro-excluído/incluído. Deus é, simultaneamente, aquele a quem se diz a verdade e aquele que garante a verdade do dito. Toda a particularidade do dispositivo confessional vem desta triangulação. A confissão, a ter como enunciatário Deus, seria, de certa forma, dispensável já que este é, desde logo, o sujeito que sabe. A triangulação exige uma difracção entre enunciatário e destinatário, regulando o saber e ainda o poder de

perdoar os pecados. Assim, o modelo católico, adoptado pelo Concílio de Latrão, em 1215, ao instituir a confissão anual, exige um enunciatário, o sacerdote, que corporiza ou representa o destinatário último; e que é um sujeito mandatado, um mediador, que tem o poder de perdoar, embora ele próprio seja um sujeito delegado. O confessor, tal como o analista, é o garante da presença do Outro no discurso confessional; esse Outro do sujeito que o analista não faz mais do que devolver. Receptáculo da palavra que tudo absorve e que tudo absolve. A absolvição é, ela também, o resultado de um acto performativo – o acto de perdão; exercício de um poder delegado mas em que, pela palavra, o sujeito mandatado tem a capacidade de apagar a falta, perdoar o excesso.

Desenha-se nesta lógica intersubjectiva uma evolução em que a irreversibilidade do pecado é ultrapassada pela reversibilidade da salvação. Instaura-se, por acréscimo, uma outra figura, a da promessa, figura que contrabalança a da culpa ou do pecado. O dispositivo articula então a conduta de um passado (perdoado) para um futuro de promessa. Esta passagem da confissão como acto único à confissão reiterada introduz um sistema de repetição que favorece a inscrição da vigilância e da culpa. Ao repetir-se, o oral acaba por se inscrever então como marca no interior do sujeito criando-lhe esse sentimento que não mais o abandonará e que é individuante: a culpa. O pecado é a marca da diferença no humano. O pecado humaniza o humano na medida em que lhe devolve o corpo, o tempo (do vivido) e o desejo (do outro). É a sua marca de finitude: a entrada no tempo para a morte, mas aqui discursivizado, transposto para o domínio da linguagem. A linguagem, ao mesmo tempo que é capaz de interiorizar o pecado e fazer dele acto de julgamento, é ela própria também a única via para a sua absolvição, pois é ainda pela máquina repetitiva da oração, na penitência, que a interioridade carregada do mal é absolvida e purificada.

Mais ainda: na confissão, não só o penitente fica na dependência de outrem – desenvolve-se uma relação de poder entre confessor e penitente – como modifica a relação consigo próprio, dado que ele assume a falta de que se acusa: devém sujeito, no sentido de sujeito a –. Trata-se de uma instância a que a semiótica chamará sujeito constituído: “eu sou aquele que –”. Tal sujeito advém justamente por ter arrancado de dentro de si algo, com esforço, à sua revelia. É difícil de formular esta afecção intrínseca aos enunciados, matéria de confissão, e que nomeio pelo sintoma da revelia. A confissão acarreta a discursivização de algo à revelia do próprio. Um enunciado que se vira contra o próprio sujeito que é dele responsável.

A lógica do dentro/fora produz aqui o seu efeito-limite, limite que não escapa nunca à perspectiva analítica de Derrida. O segredo entende-se, então, mais do que como confidência do foro privado, como uma verdade inconfessável. No limite, a confissão, para o ser, terá de revelar algo de inconfessável (algo da ordem do abominável, do acontecimento não subsumível pela narrativa, isto é, por uma qualquer sequencialidade integradora e produtora de *telos*). É esse o lugar paradoxal que o sujeito ocupa no primeiro vértice da triangulação. E para que realmente confesse o inconfessável fá-lo mediante uma garantia. Deus é o garante de que esse dito corresponde não àquilo que o sujeito até poderia revelar de si próprio mas àquilo que ele nunca revelaria de si: o que ficaria para sempre na zona obscura do impronunciável.

É nesta perspectiva-limite que Derrida (num dos seus últimos seminários) entende o perdão. Pode estabelecer-se um paralelismo entre o efeito-segreto e o efeito-perdão: tal como o segredo, o perdão só pode acontecer ao que verdadeiramente é imperdoável. A confissão tratará assim de dois actos de fala-limite, porque aporéticos: só o inconfessável é que é matéria de confissão; só o imperdoável implora o perdão.

Esta vertente inconfessável da confissão, que pode vir ou não associada à sua dimensão secreta, encontra-se também na confissão judicial. Em tribunal, a confissão não é necessariamente o acto de revelação de um segredo desconhecido do juiz ou dos jurados, é um acto de assunção pública de um acontecimento condenável, praticado e assumido pelo sujeito. O cerne deste acto público, ele também ritualizado, consiste na aceitação livre e individuante da responsabilidade do acto por parte do réu. Só há confissão se o réu assumir, publicamente, através de um acto de fala, a autoria do acto cometido. Por isso, é um acto reflexivo de submissão ao dito que o próprio assume como enunciação sua. É um acto, por excelência, individuante. Mas este acto de fala, que é, como tantos outros estudados pela teoria dos actos de fala, performativo, implica uma estrutura de poder que o funda, estrutura essa que recorre a procedimentos de ritualização para ser exercida. O espaço confessional na Igreja assim como o espaço do julgamento no tribunal são exemplos de uma semiotização espacial e de uma ritualização do acto confessional que está contido no interior de uma relação de poder. A semiotização do espaço revela justamente essa hierarquização, essa distribuição assimétrica de lugares-funções entre quem detém o poder e quem a ele está subjugado – sujeito. É que a constituição do sujeito se faz sempre no interior dos jogos de poder, não à margem deles. É, portanto, na óptica foucaultiana, um problema jurídico-institucional-histórico, aquele que, nas nossas sociedades ocidentais, liga o indivíduo à sua verdade. É aí que se joga a subjectivação que não está nunca desancorada histórica, social e politicamente. A subjectividade decorre dos compromissos assumidos pelos sujeitos perante a sua própria verdade. E a subjectivação transforma-se então num problema de veridicção que se encontra noutras instituições como a criminal, a psiquiátrica ou a pedagógica, por exemplo.

Por último ainda, é de realçar que o dispositivo confessional, enraizado que fica nas diversas práticas sociais, foi um dispositivo usado pela própria Inquisição, extorquindo revelações, não já para exercer o perdão mas para exercício da expiação pela fogueira.

## **Discursivização da sexualidade**

Abra-se um parêntesis para tratar uma questão que é ao mesmo tempo uma aplicação do modelo aqui exposto, dado que trata do tema por excelência da confissão religiosa e, por outro lado, porque ele permite introduzir a questão da instauração da culpa.

De um ponto de vista etológico, a definição do vivo passa pela criação do limite entre si e o outro, como explicou Cuvier: no ataque e na defesa, isto é, nessa periferia que separa o dentro do fora, é aí que se joga o próprio drama do ser vivo. Do ponto de vista antropológico, a construção identitária supõe igualmente o estabelecimento de limites e a instauração de um dentro e de um fora de que a pele é a interface. Ora as prá-

ticas humanas da alimentação e da sexualidade estabelecem-se no limiar, nessa fronteira entre o dentro e o fora, variando os seus limites de cultura para cultura.

As práticas gregas, como as cristãs, regulam à sua maneira a formação dos limites da identidade. A constituição de um dentro passa, em primeiro lugar, por uma via alimentar antes mesmo de ser sexual, como relembra Deleuze (1986: 109) a propósito da análise foucaultiana do uso dos prazeres, mostrando a forma como se cria uma moral ou, por outra, um *ethos* alimentar e sexual que regula as práticas de conduta.

A constituição do sujeito cristão vem descentrar as proibições alimentares para o campo da sexualidade. Mais ainda, o cristianismo, relativamente à lei judaica, vem levantar as interdições alimentares deslocando o campo da lei, da oralidade alimentar para a oralidade discursiva. É que a distinção dentro/fora continua a marcar a diferença puro/impuro, mas o elemento que atravessa a fronteira e, como tal, é considerado impuro, deixa de ser a comida para passar a ser a palavra. O evangelista Mateus afirma: «Não é aquilo que entra pela boca que torna o homem impuro mas o que sai da boca é que torna o homem impuro» (Mt, 15.11). A fala, ela própria, pode, neste aspecto, ser vista por dois prismas: como veículo de auto-acusação, de denúncia de um interior diabolizado pela presença do outro e como expressão do próprio pecado da palavra: o insulto, a vã nomeação de Deus, a injúria, etc. A interdição é agora do dentro para fora impondo não-ditos.

Quanto a essa verdade que o sujeito é suposto revelar ela é, curiosa e paradoxalmente, uma verdade do corpo, mais precisamente, uma verdade da sexualidade. A passagem da confissão pública, que tinha por objecto pecados públicos, para a confissão privada, é responsável por esta privatização temática dos actos a confessar ao mesmo tempo que se dá a substituição do jejum pela oralização do pecado. A dimensão paradoxal desta determinação é a obrigatoriedade de revelar detalhadamente as práticas sexuais quando a sua nomeação, justamente, é censurada no espaço público. O que a prática confessional vem disciplinar é, sobretudo, da ordem do corpo como pecado da carne, como prazer da carne.

A confissão ritualizada pela Igreja transforma-se numa estratégia enunciativa com as seguintes características: aquilo que se esconde e que portanto constitui um segredo – a prática sexual – passa a ser precisamente aquilo que é suposto confessar e, portanto, se torna matéria discursiva. A estratégia discursiva funde-se com a sexualidade, como mostra Michel Foucault, particularmente em *História da Sexualidade*.

Mais ainda: a estratégia discursiva opera um poderoso deslocamento na matéria sexual a confessar: ao encetar uma minuciosa descrição das práticas do corpo e da assunção do pecado enquanto prazer da carne, a discursivização confessional vai-se apoderando do sujeito e deslocando esse mesmo pecado do prazer – que tem lugar na efectivação do acto ou da prática sexual – para o desejo, isto é, para um pecado cometido não por acto mas por pensamento. Está então aberto o campo do ainda não-acontecido, do ainda não-pensado, do impensado ou do inominável, território do não-dito que será sempre já um inter-dito, um segredo. A censura passa a exercer-se, assim, não só pelo que impede de dizer (em público) mas por aquilo que obriga a dizer (no confessional) mesmo que não seja nomeável. Há como que uma transformação imaterial entre a obrigatoriedade de revelação dos actos e a obrigatoriedade de revelação

dos possíveis: pensamentos e omissões. A lógica do interdito que é também a lógica da obrigação de dizer o indizível abrange, assim, ainda, a omissão. Eis a criação de um regime de censura totalitário.

Toda esta complexa economia do proibido e do obrigatório se joga no interior do simbólico. A linguagem torna-se avassaladora do sujeito, naquilo que o obriga a dizer, em segredo, naquilo que o obriga a calar, em público, na forma como o salva da sua própria carne, na confissão e até do seu imaginário. A absolvição, sendo um acto performativo que liberta o penitente do peso das faltas ou excessos cometidos, é ainda complementada pela oração como a tal máquina discursiva de carácter repetitivo e com poderes redentores. O simbólico organiza assim também a expiação/expulsão do objecto alojado no interior do sujeito. O simbólico objectiva o objecto libertando o sujeito. O simbólico, nas suas diversas formas oralizadas de que a confissão se constrói, tem esse poder de regulação da economia do sujeito e da sua constituição.

Quanto ao pecado, é, ao mesmo tempo, virtualizado no campo dos mundos possíveis – o campo do imaginário – e interiorizado como pecado da alma e já não somente do corpo. Face a essa “discursivização do sexo” (como lhe chama Foucault 1976: 28), o paradoxo maior é manter em segredo aquilo que precisamente se é obrigado a confessar. O próprio Foucault se interroga sobre este paradoxo: «e se a obrigação de o esconder [ao sexo] não fosse senão um outro aspecto do dever de o confessar /.../?».

Por outro lado, aberta que está a discursividade do sexual, mesmo se preferencialmente em segredo, poder-nos-emos interrogar sobre a emergência de toda uma literatura de libertinagem que, aproveitando-se precisamente dessa descrição minuciosa dos meandros do imaginário se propõe desenvolvê-los numa produção transgressora mas decorrente do próprio regime que a censura. A confissão teria dado origem, na nossa sociedade ocidental e a partir do século XVIII, a uma literatura de libertinagem que tem, por exemplo, no romance epistolar de Laclos – *Les liaisons dangereuses*, ou em Sade, a sua expressão reconhecida e transformar-se-ia numa espécie de acelerador de procedimentos eróticos fantasmados, da ordem do desejo, portanto. Foucault admite que o próprio Sade terá ido buscar a minúcia das suas descrições aos tratados de direcção espiritual (1976: 30). Com a seguinte particularidade: em Sade, o sujeito da confissão é o sujeito vitimizado, uma vez pervertido pelo mestre. É o caso de Justine, conduzida a práticas que ela própria desconhecia.

## **A confissão como instauração da culpa**

A confissão não se esgota no presente do acto uma vez que o seu regime é o da repetição, mecanismo de inscrição da culpa. O sujeito constitui-se, a partir daí, na interiorização dessa mesma culpa. A comparação entre o regime da discursivização oral e o regime da escrita permite encontrar entre ambos o efeito marca, isto é, a textualização de uma prática discursiva e a assunção da culpa como acto individuable.

As *Confissões* de Agostinho são uma narrativa que tem por finalidade o relato da conversão do autor. Poder-se-ia afirmar mesmo que esta narrativa opera uma conversão do sentido no próprio, um auto-recentramento do sentido que estará na origem da reflexividade: um pensamento que recai sobre o próprio: «Quando eu deliberava pôr-

-me de imediato ao serviço do Senhor meu Deus, /.../ era eu quem queria, era eu quem não queria; era eu.» [Livro VIII – X – 22]. Esta é a revelação contida na conversão, uma espécie de assunção do lugar do próprio.

Se a conversão está na base da criação do sujeito enquanto tal – o sujeito constituído, na sua autonomia, dotado de vontade mas também de fragilidade – a confissão constitui-se ainda como acto de sujeição ao Outro, um sujeito que paga com a humilhação do acto confessional a sua própria constituição. É que o recentramento do sentido no próprio tem na instância Outro o elemento de mediação.

Mas, enquanto escrita, a confissão agostiniana releva de uma difracção do sujeito: entre o sujeito da enunciação e o sujeito do enunciado, da qual resulta uma difracção entre o tempo da narração e o tempo da história. Isto é: quando o sujeito (do enunciado) se distende no tempo (passado) ele é ainda ou já não coincidente com o sujeito da enunciação (o sujeito de escrita)? Esta clivagem estruturante da escrita autobiográfica não mais abandonará o sujeito que estará, então, sempre atrasado relativamente a si mesmo, buscando na memória aquilo que ele próprio (já não) é. Agostinho acusa essa difracção da escrita quando afirma que a lembrança de um afecto já não o afecta.

Talvez pela percepção dessa difracção que a escrita introduz inexoravelmente, Agostinho tome em mãos, no Livro X, a confissão daquilo que é – o seu auto-retrato – e já não daquilo que foi – a autobiografia – inaugurando assim o modelo instaurador de um dispositivo de subjectivação moderno. Auto-retrato e autobiografia dispõem da mesma genealogia – a confissão como mediação do Outro. A performatividade do acto confessional é que ele instaura o eu como lugar de acesso ao discurso por via do Outro.

Ora a confissão agostiniana retoma o modelo triádico que desenhámos para o dispositivo confessional em geral: uma figura dialógica – o sujeito da enunciação e o seu destinatário, neste caso o leitor colectivo – sustentada numa terceira instância – o terceiro-excluído/incluído. Agostinho interroga-se sobre a razão dessa confissão pública, a razão da nomeação dos seus semelhantes como auditores e testemunhas da sua confissão, elegendo Deus como destino último: «com que fruto, pergunto, confesso também aos homens, diante de ti, por meio destas páginas, quem ainda agora sou e não quem fui?» [235]. Mas é Deus o interlocutor eleito desde o início do Livro X das *Confissões*: «Confessar-me a ti...». Deus é o garante da interlocução e é ainda a instância da verdade do sujeito sobre si próprio, dessa verdade que o próprio discurso agostiniano enceta e que irá fundar o sujeito de escrita moderno.

O paradoxo desta interdiscursividade confessional está desde logo enunciado de uma forma lapidar: «Mas para ti /.../ que haveria de oculto em mim, ainda que eu não to quisesse confessar?» [234]. Constatação da inexistência de segredo dado o facto de Deus estar no lugar da vigilância total: «Na verdade, poderia esconder-te de mim mas não esconder-me de ti», [234]. A assimetria da visão diz a aparente dispensabilidade da confissão como revelação de segredo. Então, qual a fundamentação de um acto aparentemente inútil, dado que Deus sabe e que os enunciatários se limitam a ser testemunhas? A resposta chega: «começo a ter vergonha de mim». A humilhação é o próprio fundamento da constituição do sujeito e, mais ainda, da sua individuação. Os vértices interdiscursivos são o garante dessa assunção externa da vergonha como individuante.

É a partir deste acto discursivo que emerge a subjectividade ancorada numa topologia do dentro/fora: «O homem interior conheceu estas coisas por meio do homem exterior; eu enquanto homem interior conheci estas coisas, eu, eu enquanto espírito, por meio da capacidade de sentir do meu corpo» [240]. Mas este interior não absorve a totalidade do espaço, já que o interior abre para algo que deixa de ser pura interioridade para se tornar em espaço transcendente que é Deus. Deus é o lugar desse centro interior que, por isso mesmo, se torna superior. Eis a passagem do texto:

Dirigi-me então a mim mesmo e a mim mesmo disse: ‘Tu quem és?’ E respondi: ‘Um homem.’ E eis que estão em mim, ao meu serviço, um corpo e uma alma, uma coisa exterior, outra interior. Qual destas coisas é aquela em que eu devia procurar o meu Deus, que eu já tinha procurado por meio do corpo desde a terra até ao céu, até onde pude enviar, como mensageiros, os raios dos meus olhos? Mas o interior é, sem dúvida, o melhor. [239/240]

Esse interior que é superior é assim formulado: «Quem é aquele que está sobre o vértice da minha alma? É por meio da minha alma que subirei até ele» [241].

O interior, sendo totalmente visível para Deus, o segredo não existe para ele mas para o próprio sujeito. Este sujeito agostiniano não é o sujeito cartesiano da certeza. O interior do sujeito agostiniano constitui o segredo para si próprio: «Confessarei pois o que sei de mim; confessarei também o que de mim ignoro, porque o que sei de mim sei-o porque tu me iluminaste e o que de mim ignoro não o sei, enquanto as minhas trevas se não tornarem como o meio-dia na tua presença» [238].

O que Agostinho entende pela interioridade do próprio é um espaço abrangente constituído por vários espaços concêntricos aos quais o sujeito não tem sempre acesso, isto é, que lhe estão vedados. Senão vejamos:

No subcapítulo VIII do Livro X encontramos a descrição tão precisa quanto metafórica dessa dobra interior formada de pregas concêntricas: «dirijo-me para as planícies e os vastos palácios da memória, onde estão tesouros de inumeráveis imagens veiculadas por toda a espécie de coisas que se sentiram» [241]. Eis o *topos* da memória como o dentro do interior, quer dizer, como o círculo interno ao próprio círculo interior e mais vasto que é a alma. Mas não termina aqui a topologia dos círculos concêntricos: «aí está escondido também tudo aquilo que pensamos, /.../ e ainda tudo aquilo que lhe tenha sido confiado (à memória) e nela depositado e que o esquecimento ainda não absorveu nem sepultou» [241]. O dentro do próprio espaço interior é assim um arquivo de memória: «realizo estas acções no meu interior, no imenso palácio da minha memória» [243], organizado segundo aquilo que escapa ao esquecimento. Porque não é de clareza que se compõe esse dentro. Essa memória designada em outro passo como «estômago da alma» contém em si o incaptável. À pergunta: «Mas o que é o esquecimento senão a privação da memória?» responde: «então o esquecimento está conservado na memória» [250]. A zona interior da memória, o seu núcleo obscuro, é ocupada pelo esquecimento, nesta formulação aporética que o define: «estou certo de que me recordo do próprio esquecimento pelo qual é apagado tudo aquilo de que nos lembramos» [251]. Aporia que se estende à própria localização de Deus: «se te encontrar fora da

minha memória, estou esquecido de ti. E, se não estou lembrado de ti, como te encontrarei?» [252]. A questão é: como encontrar o superior no interior se esse superior fizer parte do núcleo do esquecimento que é o dentro do interior? A revelação de Deus dá-se a partir da conversão pelo recentramento do sujeito no seu próprio interior. Agostinho não revém à descrição da conversão mas retoma esse recentramento quando diz: «E eis que estavas dentro de mim e eu fora, e aí te procurava, e eu, sem beleza, precipitava-me nessas coisas belas que tu fizeste» [260]. A identidade nasce, para o sujeito, como fruto dessa alteridade fundadora, que o mesmo é dizer-se que, em Agostinho, o *intimum* coincide com o *summum*. Ou que o núcleo subjectivo interior abre para o infinito superior, num esquema topológico que poderia ser representado da seguinte forma:

carne {alma {memória {lembrança do esquecimento {Deus} } } }

E ao qual se aplica a metáfora de Lyotard (1998) – “umbigo do tempo” – direccionada para o tratamento da temporalidade nas *Confissões*: é justamente aquele ponto que se situa no centro do interior mas que abre para o infinito. Estamos face a uma topologia do sujeito que é antes uma “teotopologia” (Lyotard, *idem*) na medida em que articula os espaços da subjectividade com o transcendente.

Mesmo antes do tratamento da questão da temporalidade, Livro XI das *Confissões*, deparamo-nos, neste Livro X em análise, com a suspensão do tempo. Trata-se aí do descentramento da narrativa autobiográfica para a constituição do auto-retrato que nos leva a uma espacialização do sujeito, ao abandono da máquina narrativa e à substituição desta pela máquina retórica. O auto-retrato, não reproduzindo factos, uma narrativa dos pecados nem das virtudes, constitui-se como o próprio lugar de discussão meta-subjectiva ou, melhor dito, de *mîse-en-abyme* da subjectividade, discussão sobre o corpo, sobre o saber e a ignorância de si, sobre a memória como espaço de interioridade e o esquecimento como espaço secreto, como vimos. O trabalho agostiniano de inspecção interior releva de uma “telescopia do dentro” (M. Beaujour), dando-nos esta configuração em abismo. O que conduz, não à posição plena do sujeito mas, antes, a um lugar de apagamento, situado no âmago da interioridade: o esquecimento. A impossibilidade de acesso ao todo da própria interioridade, essa desapropriação de si, dá-nos a condição existencial do sujeito face ao absoluto que é Deus. A incapacidade de anamnese total coloca a existência do Outro como garante do próprio. Por isso é que o dentro da interioridade é um vazio que abre para Deus.

Neste sentido, o que a discursivização da interioridade revela é, paradoxalmente, o próprio esvaziamento do interior para uma topicalização do sujeito que desenha o lugar da escrita e o lugar da temporalidade, introjectada como memória e projectada como esperança.

A propósito da fundação do auto-retrato em Agostinho pode salientar-se que o auto-retrato na pintura desemboca também ele, frequentemente, na tópica do *atelier* do artista enunciando-se como uma *mîse-en-abyme* do próprio fazer pictórico. Isto é, o dentro – o auto-retrato que advém como resultado da operação de reflexividade do artista – acaba por se revelar um fora – o *atelier*, a série pictórica em abismo. O que

se joga no auto-retrato como efeito é a própria pintura como *poiën*, tal a alegoria da pintura que nos oferece o clássico auto-retrato de Nicolas Poussin.

Enquanto para Platão a reminiscência não é senão o lugar da verdade como anterior ao próprio sujeito, para Agostinho, a memória é o lugar da verdade interior que coincide com o superior. Por outro lado, a vigilância descentra-se também relativamente à vigilância praticada na Antiguidade. Ela deixa de ser o cuidado de si assente na dietética e na estética de vida para se tornar uma vigilância interior fundada na culpa. No entanto, na economia do sujeito, o sentimento de pecado encontrado através da memória tem na promessa a salvação como futuro. Trata-se da instauração de uma totalidade temporal que é a experiência em que o acontecimento irreduzível, o pecado, é convertido ao sentido duradouro da vida. A conversão é a própria temporalização do acontecimento transformado em narrativa, reelaborado num sentido. A escrita da confissão abre o acto confessional à sua resolução no *bios*, no sentido extenso e teleológico de uma vida. Na verdade, aquilo que desde os primórdios da confissão, antes mesmo do concílio de Latrão, estava implicado na confissão era a conversão de uma vida. Acto singular, a confissão foi o acontecimento de vida, o lugar de viragem definitiva e irreversível de uma vida. Um acto sem retorno porque único, mas instaurador de uma marca salvífica para o sujeito.

De Agostinho a Derrida, passando por Rousseau, a confissão constitui-se como transposição para o domínio da escrita, de procedimentos presenciais e dialógicos dos presentes evanescentes. A narrativa autobiográfica é então a conversão do acontecimento (disruptivo) no sentido teleológico de uma vida. É uma conversão (no sentido teológico e textual) que se opera por configuração narrativa (conferição de um *telos*).

Rousseau, mantendo relações de intertextualidade com as *Confissões* de Agostinho, desde logo pelo título, usa as suas próprias *Confissões* no registo jurídico. Em primeiro lugar, assume o acto confessional como se o inaugurasse ou como se ignorasse (a sua anterior origem): «vou emprender uma coisa sem exemplo e cuja realização não será imitada» [21]. Desde logo a sua postura como sujeito quer-se singular e única. Rousseau apaga o rasto de Agostinho, roubando-lhe o título da obra. É aos leitores que se dirige, são os leitores os destinatários e juizes da sua confissão. O pacto confessional consiste em dizer a verdade, toda a verdade sobre si. Mas o acto confessional de que ele se reclama é, neste caso, de natureza jurídica. Rousseau justifica-se, desculpa-se. Afirma e reivindica uma liberdade que não habita nele na origem, como se a condenação fosse a sua condição de partida. Ou por outra, na leitura foucaultiana, como se Rousseau julgasse Jean-Jacques: o primeiro assumindo-se como juiz do segundo. Assim, Jean-Jacques, réu, relata as confissões de um (suposto-)acusado, de um condenado. Ao contrário de Agostinho, cuja inocência de partida se transforma em culpabilidade de chegada, Rousseau transforma a sua culpa de partida, em orgulho à chegada, como efeito de sentido individuante. O orgulho rousseuniano opõe-se à culpa agostiniana. A posição enunciativa de um situa-se nos antípodas da posição enunciativa do outro. Se a culpabilidade nasce em Agostinho após o roubo das peras, o castigo pelo roubo das maçãs fornece a Rousseau a própria justificação para reincidir. Torna-se ladrão porque acusado de o ser. A confissão enceta como que o movimento inverso ao do texto agostiniano: revela-se um processo de justificação, um trabalho de alegação, através da

discursivização da verdade sobre si (é o caso do episódio do roubo da fita cor-de-rosa (92-95)) em que o segredo, decorrente da mentira, ao ser confessado, liberta o sujeito.

Por outro lado, a performatividade do acto confessional cumpre-se na posteridade. Será ao leitor que cabe a tarefa de o absolver *post-mortem*. A confissão, enquanto escrita, terá o seu perdão no futuro, em devir, através da leitura do próprio texto como sua finalidade última. Assim também, tornar legível um acontecimento irreduzível, de ruptura, é trazê-lo ao sentido do todo, à narrativa de uma vida, já que, quanto ao sujeito de escrita, como refere Lyotard, é preciso que ele próprio esteja no movimento da conversão para poder confessar-se. O penitente já iniciou esse movimento de conversão em relação ao seu passado vivido. Cabe a cada leitor, no futuro, cumpri-lo.

De Agostinho a Derrida passando por Rousseau, as confissões elegem a figura da testemunha como o garante da escrita. Não há confissão sem testemunha, sem leitor. Derrida convoca-o: «je prie l'autre à témoin» (1991: 62). E esse testemunho não será senão a abertura que todo aquele que testemunha confere ao sujeito da confissão: a instauração do lugar do outro. Se Rousseau apaga o texto agostiniano como que por um processo amnésico, Derrida, pelo contrário, parafraseia as confissões agostinianas, fazendo da sua perífrase uma escrita em segunda-mão, uma escrita da citação, já que, não só inaugura as suas confissões sob a égide de Agostinho, como se apropria do espaço exterior da escrita de um outro – Geoffrey Bennington – que ele denomina exactamente de “margem interior”, situando a confissão própria no bordo, ao mesmo tempo externo e interno, de outras escritas. Marcando a confissão de uma circunvolução à roda do texto outro – Derridabase –, o autor marca-a ainda, em sobre-impressão, da sua própria inscrição de origem – a circuncisão – que é, além de um destino, uma escrita. Daí *Circonfession* – “*Circonfissão*” – que se escreve, fantasmaticamente, com uma pena que é simultaneamente seringa (fragmento 13), revelando um dentro escatológico, feito de sangue e veia (dizemos: a veia poética) mas que pode ser também radiografia, ecografia e todo o registo visível do interior invisível do corpo. O sujeito advém à escrita porque a escrita (da lei) está inscrita desde logo no seu corpo circunciso, marcando-o de uma diferença: judeu; mas também aquele que se volta para o outro, que procura um destino e um destinatário à sua escrita.

Confessar, seja qual for o segredo, mesmo na sua inexistência, é, pois, instituir o Outro. Porque é já sempre enquanto outro que ele se confessa, na medida em que o próprio é sujeito de uma conversão, na formulação de Lyotard (que Derrida leu). Confrontamo-nos com uma alterização do sujeito, o mesmo e já outro.

Que rostos, que nomes tomam as instâncias de alteridade na circonfissão derridiana? Porque a estrutura que a confissão instaura é idêntica à descrita por J. le Caputo (2007: 184-220) para a oração, isto é, o destino próprio de toda a oração e, acrescentamos, de toda a confissão é instaurar o outro a quem ela se dirige (nisto consiste a sua performatividade). Não a testemunha, aqueles que, leitores, presentificam a virtualidade de uma escrita. Mas aquele Outro que estará sempre para além do próprio: que é o *summum* agostiniano, o superior, ou então o que transborda do sujeito, como as lágrimas na escrita derridiana (*Verser des larmes au-delà de l'être* – Caputo, 2007: 184) que transbordam do ser, que vertem para fora, para um aberto que é também a abertura.

Será essa então a “estrutura intencional de *l’adresse*”. Deus é, para além ou aquém dessa instância teológica, o Outro que garante o destino quer da oração quer da confissão. Deus é a constância de uma direção, um endereço, o ponto vocativo de toda a génese do diálogo e também a sua finalidade. Onde quer que seja que ele se encontre. Esse destino, em Derrida, nomeia-se uma destinerrância. O apelo do ser ao Outro que será o princípio e o garante da própria vida.

## Conclusão

Ao explorar a confissão como relação dialógica, tratou-se uma técnica de subjectivação que tem na penitência cristã a sua prática por excelência, onde a constante vigilância do sujeito para consigo próprio instaura uma economia da culpabilidade. Confessar é, então, uma determinação do lugar de sujeito e da assunção à palavra desse mesmo sujeito.

Se a emergência da confissão pode remeter para a imposição de uma moral (social) em detrimento de uma ética do sujeito, porque o cuidado de si deixa de ser estritamente imanente ao próprio sujeito, subordinado que está a um dispositivo de obediência, a confissão como escrita, essa, tende a renovar e a abrir um espaço próprio, ao encontro desse lugar de onde o sujeito pode objectivar-se, construindo a sua própria representação, e subjectivar-se, em *mîse-en-abyme* do próprio. Está encetada a torrente da escrita de si que a modernidade conhecerá.

## Referências bibliográficas

- Agostinho (2001) *Confissões* (trad. de Arnaldo Espírito Santo, João Beato e Maria Cristina Pimentel). Lisboa, CLCPB – IN-CM.
- Beaujour, Michel (1980) *Miroirs d’encre*. Paris, Seuil.
- Caputo, John e Scanlon, Michael (org.) (2007) *Jacques Derrida – Saint Augustin – Des Confessions*. Paris, Stock.
- Deleuze, Gilles (1986) *Foucault*. Paris, Minuit.
- Derrida, Jacques (1991) “Circonfession”, in: Jacques Derrida, Geoffrey Bennington, Paris, *Les Contemporains*. Paris, Seuil.
- Descombes, Vincent (1977) *L’Inconscient malgré lui*. Paris, Minuit.
- Dulong, Renaud (dir.) (2001) *L’aveu – histoire, sociologie, philosophie*. Paris, PUF.
- Foucault, Michel, *Le Gouvernement de soi et des autres – Cours au Collège de France, 1982-1983*. Paris, Hautes Études/ Gallimard/ Seuil.
- Foucault, Michel (2001) *L’Herméneutique du sujet – Cours au Collège de France, 1981-1982*. Paris, Hautes Études/ Gallimard/ Seuil.
- Foucault, Michel (1994) *Dits et Écrits*, tomos I, II, III, IV, (dir. De Daniel Defert e François Ewald e col. De Jacques Lagrange). Paris, Gallimard/nrf.
- Foucault, Michel (1988) *Cours “Mal faire, dire vrai. Fonctions de l’aveu”*. Université Catholique de Louvain.
- Foucault, Michel (1984) *Histoire de la sexualité II – L’usage des plaisirs*. Paris, Gallimard, tel.
- Foucault, Michel (1984) *Histoire de la sexualité III – Le souci de soi*. Paris, Gallimard, tel.
- Foucault, Michel (1976) *Histoire de la sexualité I – La volonté de savoir*. Paris, Gallimard, tel.
- Kristeva, Julia (1980) *Pouvoirs de l’horreur – Essai sur l’abjection*. Paris, Seuil.
- Larochelle, Gilbert (1995) *Philosophie de l’idéologie – Théorie de l’intersubjectivité*. Paris, PUF.
- Lyotard, Jean-François (1998) *La Confession d’Augustin*. Paris, Galilée.
- Marin, Louis (1984) “Logique du secret”, in: *Traverses 30/31: Le Secret*. Paris, Centre Georges Pompidou.
- Rousseau, Jean-Jacques (1988) *Confissões I, II*. Lisboa, Clássicos Relógio D’Água.

## **Cienciometria das interfaces e intrafaces comunicacionais na revista portuguesa *Comunicação e Sociedade*\***

Roseméri Laurindo\*\* e Thalita Bruck\*\*\*

**Resumo:** Este artigo apresenta as temáticas do campo da comunicação identificadas na revista portuguesa *Comunicação e Sociedade*, do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho. Compara-se com resultados de pesquisa que analisou a congênera brasileira *Comunicação & Sociedade*, da Universidade Metodista de São Paulo. Ambas integram a coleção eletrônica de revistas em Comunicação (Revcom), da Rede de Informação em Comunicação dos Países de Língua Portuguesa (Portcom). Foram levantadas as palavras-chave e títulos dos textos classificados como artigos nas dezessete edições da revista *Comunicação e Sociedade* portuguesa, de 1999 a 2010. Verificou-se grande incidência de áreas internas (intrafaces) à comunicação. A abordagem comparativa indica semelhança temática das produções científicas portuguesas e brasileiras. Conclui-se que a crescente troca de experiências e debates entre pesquisadores lusófonos possibilita a consolidação de determinadas intrafaces.

**Palavras-chave:** cienciometria, comunicação, intrafaces, revistas, comparação.

### **Introdução**

Com a ampliação dos suportes midiáticos, o campo da comunicação apresenta-se cada vez mais com uma multiplicidade e complexidade temática, que dificulta classificações da área. Surge, assim, a importância de se compreender e sistematizar as intrafaces, que configuram as partes internas do campo, para refletir-se sobre os objetivos comunicacionais da produção científica, conforme os caminhos que estão sendo trilhados. Nesse sentido, observou-se o elenco de temas publicados na revista *Comunicação e Sociedade*, em contraste com a *Comunicação & Sociedade* brasileira, em todas as edições. Os resul-

\* Texto redigido em Português do Brasil. Os coordenadores deste número optaram por não editar o texto.

\*\* Professora da Universidade Regional de Blumenau, Brasil (rlaurindo@furb.br).

\*\*\* Professora da Universidade Regional de Blumenau, Brasil (thalitab@gmail.com).

tados permitiram identificar além das intrafaces, as interfaces, ou seja, as demandas internas e externas ao campo.

O presente artigo apresenta, portanto, os dados do levantamento feito na revista portuguesa *Comunicação e Sociedade*, do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), da Universidade do Minho. Através da cienciometria (método quantitativo que analisa o desenvolvimento do conhecimento científico), foram apuradas e classificadas as palavras-chave e títulos dos textos, desde que a revista foi criada, em 1999, até 2010, num total de dezessete edições. Num primeiro momento ressalta-se a grande abertura da área e numa análise mais detalhada encontram-se interfaces em consonância com o que se realiza em âmbito brasileiro, conforme se vê em comparação com a congênera brasileira *Comunicação & Sociedade*, da Universidade Metodista de São Paulo.

Segundo Alves (2000), a generalidade de definições e dimensões na comunicação é mesmo proporcionada pela amplitude da área. Ele ressalta que a importância de olhar para os diversos usos do campo comunicacional tem a ver com assegurar a sua indispensável legitimidade social e reconhecer o seu lugar na academia. A dupla perspectiva designada pelo autor, de olhar o cruzamento da comunicação com outras áreas e identificar desafios próprios da disciplina, reforça a visão bidimensional de partida da presente pesquisa, para classificar os conteúdos comunicacionais alocados na revista portuguesa *Comunicação e Sociedade*, ou seja, para identificar a incidência de conteúdos de intrafaces e interfaces da área da comunicação e problematizar de que forma os temas de maior incidência postados nas revistas atendem as demandas das áreas de estudo.

### **Comparação da *Comunicação e Sociedade* com *Comunicação & Sociedade***

Inicialmente realizaram-se as pesquisas separadas, cada uma a proceder o levantamento específico, na revista brasileira por um lado e na portuguesa, por outro, tendo como elo a aplicação do mesmo método. Faz-se aqui o encontro dos resultados, problematizando-se como se dão as divisões temáticas dos estudos comunicacionais no Brasil e Portugal, partindo-se da cienciometria das duas importantes revistas científicas da área nos dois países, a *Comunicação e Sociedade*, da Universidade do Minho e a *Comunicação & Sociedade*, da Universidade Metodista de São Paulo. Problematiza-se a incidência de interfaces e intrafaces na área da comunicação, a revelarem aspectos interdisciplinares do campo, aquém e além-mar. Reconhece-se os esforços de cooperação entre pesquisadores dos países de língua portuguesa, a permitirem descobertas recíprocas. Assim, o contraste entre as duas publicações congêneres permite demonstração de que as semelhanças temáticas não se revestem em mera coincidência, mas sim em exposição do diálogo científico intenso.

### **Interdisciplinaridade do campo comunicacional: interfaces e intrafaces**

Segundo Dias (2001), os processos de comunicação se desenvolvem na sociedade e a sociedade se desenvolve através desses processos. Ou seja, a comunicação cria, reforça e dá coesão aos sistemas de conhecimento ligando diferentes partes e reforçando a própria

identidade do campo. Neste sentido, Alves (2000) elogia a interdisciplinaridade do estudo da comunicação, caracterizada por ele como “disciplina simultaneamente una e plural”. As interfaces que integram a pluralidade da área são as ligações externas ao campo.

Para Fadul (2003), conforme a área, a comunicação é vista de uma maneira diferente, assim como também é diferente a própria zona de interface sobre o campo, mantendo a complexidade dos estudos comunicacionais. Quanto às intrafaces, elas compreendem as divisões internas do campo da comunicação e permitem delinear uma visão dos próprios estudos e como estes atendem aos objetivos de unificação e consolidação da disciplina. Outrossim, identificar e problematizar as áreas que se ligam à comunicação, com olhar nas interfaces e intrafaces, em publicações de Brasil e Portugal, fortalece os espaços comuns entre países aliados pela língua portuguesa.

No Brasil, para entender as ligações externas e internas ao campo, as interfaces e intrafaces da comunicação, destaca-se o trabalho de Romancini (2006). A partir da classificação do CNPQ (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) da área de comunicação, o autor selecionou grupos brasileiros de pesquisa cadastrados no diretório do órgão que utilizam o termo “comunicação” como parte do nome, da linha de pesquisa ou palavra-chave, e encontrou 486, sendo 170 da área da comunicação e 316 grupos de outras áreas, mas que possuem também a palavra *comunicação*, em 2004. Um quadro que ilustra aspectos interdisciplinares da área. Para realizar o estudo, Romancini faz um panorama sobre a produção científica em comunicação, identificando a constituição de capitais científicos, tornando-se referência importante para a compreensão das divisões temáticas existentes na revista portuguesa *Comunicação e Sociedade* da Universidade do Minho, num contraste com os resultados da revista brasileira *Comunicação & Sociedade*, da Universidade Metodista de São Paulo. Identificar e problematizar as áreas que se ligam à comunicação em publicações de Brasil e Portugal reforça as trocas lusófonas, criando-se novos espaços de saber entre os países aliados pela língua portuguesa.

### **Cooperação Brasil-Portugal**

A cooperação Brasil-Portugal no campo das ciências da comunicação teve maior impulso a partir de 1997, quando se realizou o I Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação. O evento, que aconteceu na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia – ULHT, em Lisboa, reuniu professores e investigadores de dezesseis instituições de ensino superior do espaço lusófono, majoritariamente de Brasil e Portugal. Conforme dados do encontro, os objetivos passaram por: promover a troca de experiências, facilitar e aproximar o debate plural sobre o exercício de Ciências da Comunicação; e ainda, segundo Neves (1997), «contribuir para que a Lusofonia passe de mero mito ou retórica vã a um espaço ‘Lusófono Realista’». Crespo (1997) ressalta que o espaço lusófono faz todo o sentido para a comunicação, pois se vive em uma época de diminuição de fronteiras e criação de espaços.

O encontro pioneiro suscitou a necessidade de uma associação para os estudiosos portugueses de comunicação, a exemplo da brasileira Intercom, o que resultou, em

1998, na criação da SOPCOM (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação), no mesmo ano em que foi realizado o II Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação, em Aracaju. Em 1999, ano da realização do terceiro encontro, que aconteceu na Universidade do Minho, formalizou-se o esforço lusófono na área através da criação da Lusocom (Federação Lusófona de Ciências da Comunicação) que passou a organizar os encontros seguintes em Portugal, Moçambique e também na Espanha. O IV Encontro Lusófono no Brasil aconteceu em São Vicente, SP, no ano de 2000, e consecutivamente, o V encontro em Maputo no ano de 2002, o VI em Covilhã no ano de 2004; o VII encontro ocorreu em Santiago da Compostela no ano de 2006 e o VIII encontro em Lisboa no ano de 2009. O IX encontro lusófono, em agosto de 2011, volta ao Brasil, com o tema “Comunicações identitárias e interculturalidade”.

Além da Intercom e a Sopcom, a Lusocom agrega atualmente mais três associações de comunicação do espaço lusófono, a AMESCOM – Associação Moçambicana de Estudos de Comunicação, ANGOCOM – Associação Angolana de Estudos da Comunicação, e ASGIC – Asociación Galega de Investigadores en Comunicación (LUSOCOM, 2011).

Melo (s/d) afirma que a comunidade lusófona congrega o segundo maior segmento da comunidade acadêmica no campo das ciências da comunicação, sendo superada apenas pela comunidade anglófona. Segundo Melo (s/d), «não será utópico prever a comunidade lusófona conquistando a liderança global, sobretudo agora com a união de esforços entre Portugal e Brasil». Portanto, é auspiciosa a comparação com as temáticas levantadas em publicações nos dois países para contribuir com o diálogo sobre as tendências interdisciplinares além fronteiras da comunicação.

## **Cienciometria**

Como base metodológica trabalhou-se com a cienciometria, oriunda da bibliometria, que permite caracterizar, através de método quantitativo, determinada área do conhecimento por meio das produções científicas. Segundo Hayashi (2008), a cienciometria encarrega-se de estudar criticamente as múltiplas dimensões sociais das áreas do conhecimento. Assim, a autora caracteriza a cienciometria como «estudos sociais da ciência» e enumera as principais unidades de estudo: conteúdo, práticas concretas e geograficamente situadas, inter-relações e ligações com o coletivo, condicionantes sociais de mudança científico-tecnológica e seus impactos. A cienciometria não pode substituir um método analítico sobre determinado assunto, mas provoca maior visibilidade dos dados da pesquisa.

A cienciometria complementa-se com recursos informétricos, que utiliza unidades bem definidas, como palavras, documentos, textos e base de dados que podem acentuar tanto a recuperação quanto a relevância da informação, recorrendo a métodos estatísticos. A informetria pode incorporar, utilizar e ampliar os muitos estudos de avaliação da informação que estão fora dos limites da bibliometria e cienciometria. Por fim, utilizou-se recursos bibliométricos pois «a bibliometria desenvolve padrões e modelos matemáticos para medir esses processos, usando seus resultados para elaborar previsões e apoiar tomadas de decisões» (Tague-Sutcliffe 1992). Bibliometria, cienciometria

e informetria podem ser vistas como sinônimos por utilizarem métodos quantitativos, mas cada método atinge um grau maior de amplitude à medida que foi surgindo.

### **Corpus de análise e levantamento**

A revista científica portuguesa *Comunicação e Sociedade* iniciou suas publicações no ano de 1999 com o objetivo de aprofundar a reflexão sobre os fenômenos comunicacionais, utilizando-se de perspectivas das diferentes áreas das ciências humanas e sociais, através de recursos teóricos e metodológicos de diferentes disciplinas. Os responsáveis pela publicação são do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), da Universidade do Minho (UM), em Braga. Um dos fundadores e primeiro diretor, Moisés de Lemos Martins, é professor catedrático do Departamento de Ciências da Comunicação da UM. Segundo informações no site da universidade, o CECS «é uma estrutura permanente de investigação científica, de carácter pluridisciplinar, que visa a promoção e o desenvolvimento da investigação no domínio das Ciências da Comunicação». Obteve recentemente a melhor avaliação entres os centros de investigação do país na área.

Com o objeto definido, realizou-se, então, uma análise inicial nas edições da revista portuguesa *Comunicação e Sociedade* (da edição n.º 1 até a n.º 17), publicadas entre 1999 e 2010. Os números foram disponibilizados para esta pesquisa pelo CECS da Universidade do Minho. Em seus onze anos de publicações, a revista contou alternadamente com os seguintes temas e seções divisórias: Artigos, Reflexões, Leituras, Entrevistas, Resumos, Ensaio, Vários; em algumas edições houve tema central (Ex.: A Blogosfera: primeiros estudos). A periodicidade não manteve padrão durante os anos, como podemos observar: edição n.º 1 (1999), n.º 2 (2000), n.º 3 (2001), n.º 4 (2002), n.º 5 e n.º 6 (2004), n.º 7 e n.º 8 (2005), n.º 9-10 (2006), n.º 11 e n.º 12 (2007), n.º 13 e n.º 14 (2008), n.º 15 e n.º 16 (2009) e n.º 17 (2010).

De todo o conteúdo das revistas, selecionou-se para análise os textos que se encaixam na definição de artigo. Dos artigos existentes na revista, extraiu-se o título e as palavras-chave, quando houve. Dos artigos sem palavras-chave, as mesmas foram compostas pelas presentes pesquisadoras, considerando-se área disciplinar, nomes próprios e substantivos, pois área disciplinar justamente identifica as áreas que suscitam estudos comunicacionais; nomes próprios porque são capazes de distinguir um lugar, uma pessoa de renome, uma empresa, entre outros; e substantivos por constituírem uma unidade da palavra, permitem a representação lingüística objetivada de coisas, processos, relações, propriedades.

Nas dezessete edições da revista publicadas entre 1999 e 2010 identificou-se um total de 241 textos classificados como artigos; foram retiradas então palavras-chave indicadas pelos autores e quando não as havia classificou-se através dos títulos, conforme área disciplinar, nome próprio e substantivo.

As primeiras edições (do n.º 1 a n.º 5) não traziam palavras-chave mas a partir da edição n.º 6, em 2004, passaram a conter. As palavras-chave das edições n.º 16 e n.º 17 foram retiradas dos títulos por dificuldades de acesso ao texto completo, portanto, ficou-se com a análise pelos títulos. Chegou-se a um total de 751 palavras, sendo que 266 palavras foram retiradas dos títulos das edições do n.º 1 ao n.º 5 e também dos n.ºs

16 e 17; as demais 485 palavras foram aquelas classificadas pelos autores nas edições de n.º 6 a n.º 15.

Com as 751 palavras identificadas no *corpus* de análise dos artigos publicados nos onze anos de existência da revista portuguesa *Comunicação e Sociedade*, partiu-se para um agrupamento das palavras e a identificação das dez primeiras colocadas em ordem de incidência, pelo número de vezes em que a palavra apareceu. Chegou-se ao seguinte resultado: 1.ª Comunicação, 2.ª Média, 3.ª Jornalismo, 4.ª Internet, 5.ª Televisão, 6.ª Imaginário, 7.ª Tecnologia, 8.ª Regulação, 9.ª Cidadania, 10.ª Educação.

O resultado das dez palavras mais utilizadas na revista *Comunicação e Sociedade* portuguesa permitem comparação com resultados do mesmo levantamento feito na revista congênera brasileira (Tabela 1).

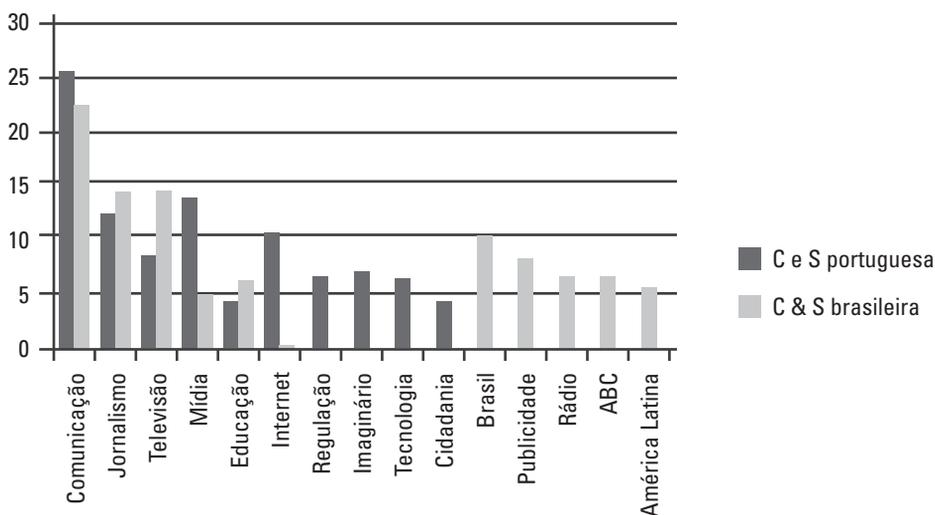
**Tabela 1. Comparação das dez palavras de maior incidência nas revistas brasileira e portuguesa**

Ordem	C e S portuguesa	N.º de vezes	%	C & S brasileira	N.º de vezes	%
1.ª	Comunicação	37	26,0	Comunicação	42	22,8
2.ª	Média	20	14,0	Média	27	14,7
3.ª	Jornalismo	18	12,7	Jornalismo	27	14,7
4.ª	Internet	15	10,6	Brasil	19	10,3
5.ª	Televisão	12	8,5	Publicidade	15	8,2
6.ª	Imaginário	10	7,0	Rádio	12	6,5
7.ª	Tecnologia	09	6,4	ABC	12	6,5
8.ª	Regulação	09	6,4	Educação	11	6,0
9.ª	Cidadania	06	4,2	América Latina	10	5,4
10.ª	Educação	06	4,2	Mídia	09	4,9
Total		142	100%		184	100%

A tabela comparativa revela padrões temáticos nos estudos publicados nas revistas. Primeiramente, destaca-se a comunicação, área abrangente aos estudos, com lugar de destaque nas palavras-chave utilizadas pelos pesquisadores de ambos países. Observa-se igualdade de destaque na palavra *jornalismo* e grande proximidade, por aparecerem em ambos os *rankings* das dez mais utilizadas, entre as palavras: *televisão*, *mídia* e *educação*. Correlação mais bem visualizada na Figura 1.

Observa-se grande ocorrência das intrafaces comunicacionais nas revistas através das palavras: *jornalismo*, *televisão*, *mídia*, *internet*, *publicidade* e *rádio*. Jornalismo e Publicidade são mesmo divisões disciplinares do ensino superior, tanto no Brasil como em Portugal; e as palavras *televisão*, *internet* e *rádio* designam-se também como *mídia*, considerada disciplina estudada nas Ciências da Comunicação.

Figura 1. Correlação das dez palavras mais utilizadas nas revistas CS portuguesa e brasileira



Atenta-se para a presença da palavra *educação*, indicativa de uma interface da comunicação, presente no ranking das dez mais nas duas revistas, em oitava colocação na brasileira e em décima na portuguesa. Já em termos de diferenciação entre as revistas, com base no *ranking* das dez mais, observa-se que a *Comunicação & Sociedade* brasileira focaliza mais o território, com a utilização das palavras *América Latina*, *Brasil*, *ABC*, enquanto a *Comunicação e Sociedade* portuguesa aborda palavras que tocam a comunicação de forma global como: *imaginário*, *cidadania*, *tecnologia* e *regulação*.

Depois da contagem das palavras isoladas, fez-se um novo levantamento das palavras compostas. Nas chamadas derivações, a palavra “comunicação” também predomina. Seguem as dez áreas com seus respectivos adjetivos ou expressões compostas, com o número de vezes que aparecem deste modo:

*Comunicação* – Comunicação Organizacional (5), Comunicação Estratégica (3), Comunicação Científica (2), Modelo Comunicacional (2), Paradigma Comunicacional (2), Competências Comunicativas (2), Comunicação Social (2), Comunicação Publicitária, Comunicação Global, Interações Comunicativas, Pensamento Comunicacional, Fenômeno Comunicacional, Educomunicação, Empresas Comunicativas, Comunicação Mediática, Comunicação Comparada, Comunicação Comunitária, Comunicação Educativa, Arquitetura Comunicativa (todas com uma ocorrência) – 19 diferentes derivações.

*Mídia* – Literacia Mediática (2), Multimídia (2), Novos Mídia (2), Alfabetização Mediática, Consumo Mediático, Comunicação Mediática, Era Midiática, Grupos Midiáticos, Hibrimídia, Hipermídia, Leitor Mediático, Mass-media, Mídia Impressa, Mídia-educação, Mídiatização, Produção Mediática, Revolução Mediática, Sistema Mediático (todas com uma ocorrência) – 18 diferentes derivações.

*Jornalismo* – Jornalismo *Online* (5), Jornalismo Digital (4), Jornal Televisivo (4), Cobertura Jornalística, Identidade Jornalística, Jornalismo Científico, Jornalismo Participativo, Metajornalismo, Webjornal, Estudos Jornalísticos, Ciberjornais (todas com uma ocorrência) – 12 diferentes derivações.

*Internet* – Sem derivações.

*Televisão* – Telejornal (5), Televisão Comercial (2), Neo-TV, Oferta Televisiva, Paleo-TV, Radiotelevisão Portuguesa, Televisão Local, Televisão Regional, Hiper-TV, TV Digital (todas com uma incidência) – 10 diferentes derivações.

*Regulação* – Auto-regulação (2), Hetero-regulação (1) – 3 diferentes derivações.

*Imaginário* – Sem derivações.

*Tecnologia* – Novas tecnologias (2), Científico-tecnológico (1), Corpo tecnológico (1), Sociedade Tecnológica (1), Transformações Tecnológicas (1) – 5 diferentes derivações.

*Educação* – Educação Midiática (1), Educomunicação (1), Mídia-educação (1) – 3 derivações diferentes.

*Cidadania* – Cidadania Crítica (1), Cidadania Cultural (1), Cidadania democrática (1), Cibercidadania (1) – 4 diferentes derivações.

Diante dos resultados, percebe-se o leque de abrangência da Comunicação e as infinitas subáreas que podem emergir de seus estudos. Se considerarmos que das 751 palavras levantadas, apenas 241 aparecem no *ranking* das dez com maior incidência e outras 113 nas derivações destas, podemos perceber que restaram 397 palavras com apenas uma ou duas incidências. Estas remetem a diversas áreas de estudo que revelam interfaces com a Comunicação, a exemplo de: Religião, Política, Saúde e Esporte; e até mesmo, palavras que remetem a intrafaces da área como: Fotografia, Publicidade, Propaganda e Recepção.

## Considerações

Ao realizar análise cienciométrica para identificar e refletir sobre as interfaces e intrafaces comunicacionais presentes na revista *Comunicação e Sociedade* da Universidade do Minho, Portugal, em contraste com resultados levantados na revista brasileira *Comunicação & Sociedade* da Universidade Metodista de São Paulo, verificou-se igualmente maior apontamento para as intrafaces da área. As temáticas que indicam um estudo sobre o próprio campo foram identificadas conforme a incidência de palavras nas publicações científicas, de modo que a CS portuguesa trouxe, de 1999 a 2010, pela ordem, estudos em 1.º Comunicação, 2.º Mídia, 3.º Jornalismo, 4.º Internet, 5.º Televisão, 6.º Imaginário, 7.º Tecnologia, 8.º Regulação, 9.º Cidadania, 10.º Educação. Já na CS brasileira, de 1979 a 2010, foram contados, pela ordem, 1.º Comunicação, 2.º Televisão, 3.º Jornalismo, 4.º Brasil, 5.º Publicidade, 6.º Rádio, 7.º ABC, 8.º Educação, 9.º América Latina, 10.º Mídia.

Revelaram-se padrões temáticos entre Brasil e Portugal através da correlação das dez palavras mais utilizadas. Ambas apresentam mais estudos sobre a própria grande

área da comunicação em primeiro lugar; em segundo lugar, na comparação, jornalismo ganha destaque, seguido das palavras *televisão*, *mídia* e *educação* que aparecem nos dois *rankings*. Educação é destaque por ser a única interface a aparecer como uma das palavras mais utilizadas nos artigos publicados nas revistas; este campo de estudos também foi identificado por Romancini (2006), que viu a educação com maior número nos diretórios de pesquisa científica no Brasil sobre comunicação, dentre todas as áreas classificadas pelo CNPQ, órgão do Ministério da Ciência e Tecnologia.

Entende-se a importância de se pensar a especificidade da área de modo a contribuir para sua melhor sistematização e consolidação disciplinar, num emaranhado bastante vasto, contraditoriamente caracterizado por intrafaces. Conclui-se que a crescente troca de experiências e debates entre pesquisadores lusófonos que se debruçam sobre as mesmas temáticas permitirá o aprofundamento dos estudos científicos em comunicação. Desta forma, a presente pesquisa serve como indicação e parâmetro de comparação para estudos já iniciados no âmbito Brasil-Portugal, com o objetivo de contribuir para uma taxonomia e futuro consolidatório da área.

### Referências bibliográficas

- Alves, A. 'Ciências da Comunicação, Área Interdisciplinar', *Comunicação e Sociedade* 1: 5-18.
- Alves, A. (2000) 'Comunicação, Interdisciplinaridade Obrigatória'. Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5667/1/Alves\\_A\\_comunicinterdobrigator\\_2000.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5667/1/Alves_A_comunicinterdobrigator_2000.pdf). Acesso em: 12.01.2010.
- A *Taxonomia de Bloom aplicada ao livro didático*. Disponível em: <http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:ukchli2pI1cj:www.uel.br/pessoal/moisel/Arquivos/taxonomiaBloomCris.pdf+taxonomia&hl=pt-BR&gl=br>. Acesso em: 25.09.2009
- Braga, José Luiz (2004) 'Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação'. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_658.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_658.pdf). Acesso em: 14.10.2009.
- Bufrem, Leilah; Prates, Yara. 'O saber científico e as práticas de mensuração da informação'. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28551.pdf>. Acesso em 10.12.2008.
- CECS. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. Revista *Comunicação e Sociedade*. Disponível em: <http://www.cecs.uminho.pt/journal/index.html>. Acesso em: 21.11.2009.
- Costa, Manuel da Silva. 'As ciências da Comunicação: Consolidação acadêmica e desafios interdisciplinares', *Comunicação e Sociedade*. 2: 71-76.
- Crespo, Vítor (1997) 'Primeiro Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação'. In: I Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação. Lisboa. Edições Universitárias Lusófonas, 1: 14-15.
- Dias, Fernando Nogueira (2001) *Sistemas de Comunicação, de Conhecimento e de Cultura, um Olhar Sociológico*. Lisboa, Instituto Piaget.
- Fadul, Ana Maria (2003) 'Matrizes comunicacionais: taxonomia de teses e dissertações – 1998-2002'. *Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, 40: 95-108.
- Guedes, Vânia L. S.; Borschiver, Suzana. 'Bibliometria: Uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica'. Disponível em: [http://www.cinform.ufba.br/vi\\_anais/docs/VaniaLSGuedes.pdf](http://www.cinform.ufba.br/vi_anais/docs/VaniaLSGuedes.pdf). Acesso em 21.08.2008.
- Hayashi, Maria Cristina (2008). *Fertilizações Cruzadas nos Campos da Cienciometria, Bibliometria e Sociologia da Ciência*. Disponível em: [http://www.eventos.bvsalud.org/agendas/ebbc1/public/documents/MARIA\\_C\\_HAYASHI-161320.pdf](http://www.eventos.bvsalud.org/agendas/ebbc1/public/documents/MARIA_C_HAYASHI-161320.pdf). Acesso em: 01.05.2010.
- INTERCOM: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: [www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br). Acesso em: 25.04.2010.
- Laurindo, Roseméri; Mafra, Ticiane (2010) 'Cienciometria da revista *Comunicação e Sociedade* para verificar demandas de diferentes áreas científicas'. Relatório final de pesquisa de iniciação científica (Pipe), realizada junto à Pró-reitoria de Pesquisa e Extensão da Universidade Regional de Blumenau.

- LUSOCOM: Federação das Associações Lusófonas de Ciências da Comunicação. Disponível em: [www.luso-com.org](http://www.luso-com.org). Acesso em: 19.04.2011.
- Melo, José Marques de. 'Lusofonia midiática: A cooperação Brasil-Portugal. Memória'. s/d. Disponível: <http://bocc.ubi.pt/pag/melo-marques-lusofonia-midiatica.html>. Acesso em: 03.04.2010.
- Moser, Evanilde M.<sup>3</sup> et al. 'Elaboração de artigo científico'. Disponível em: [http://www.bc.furb.br/mambo/cursos/Elaboracao\\_de\\_Artigo\\_Cientifico.ppt](http://www.bc.furb.br/mambo/cursos/Elaboracao_de_Artigo_Cientifico.ppt). Acesso em: 12.10.2009.
- Neves, Fernando dos Santos (1997) 'O encontro certo na hora certa para a lusofonia certa'. In: I Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, 10.
- PORTCOM: Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação. *Comunicação & Sociedade*. Disponível no site: [http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs\\_umesp/index](http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_umesp/index). Acesso em: 12.02.2009.
- Romancini, Richard (2006) 'O campo científico da comunicação no Brasil: Institucionalização e capital científico'. Tese de doutorado apresentada na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. SP: USP.
- Silva, Marcos. 'Desavir-se, reaver-se. História e ensino de história: interfaces ou intrafaces?' Disponível em: <http://revistas.climatica.com/index.php/textosh/article/view/18>. Acesso em: 25.09.2009.
- SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Disponível em: [www.sopcom.pt](http://www.sopcom.pt). Acesso em: 01.05.2010.
- Tague-Sutcliffe, Jean (1992) *Measuring Information: An Information Services Perspective*. New York: American Society for Information Science.
- UMINHO: Universidade do Minho. Disponível em: [www.uminho.pt](http://www.uminho.pt). Acesso em: 01.05.2010.
- Vanti, Nádia A. P. 'Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e difusão do conhecimento'. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v31n2/12918.pdf>. Acesso em 12/08/2008.
- I Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação, 1997. Actas. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, 2001.

### **III. Leituras**



**Portela, P. (2011) *Rádio na Internet em Portugal. A abertura à participação num meio em mudança*, de Pedro Portela, V. N. Famalicão: Húmus, 144 pp., 2011**

Rita Araújo\*

Esta obra pretende contribuir para a compreensão do lugar da rádio na Internet no que a Portugal diz respeito. Pedro Portela procura nortear o estudo deste tema à luz da cidadania e da participação social, andando sempre no encalço das alterações provocadas pela tecnologia digital no tradicional modelo radiofónico.

De acordo com o autor, assistimos a uma mudança do meio rádio, sendo que os novos formatos e tecnologias digitais de áudio se distinguem da tradicional rádio hertziana por não transmitirem um sinal analógico. A nova tecnologia traduz-se em informação digital – *bits* – cujo valor varia entre 0 e 1. Há três sistemas tecnológicos de transmissão de rádio digital existentes à data da produção do texto: DAB (*digital audio broadcast*); IBOC (*in-band o channel*); e ISDB (*integrated services digital broadcast*). O sistema vigente em Portugal é o DAB, determinado, nas palavras de Pedro Portela, pela «vontade política da União Europeia» (*idem*: 15). Para o autor, a rádio digital em Portugal ainda é muito incipiente; espera-se que o sistema DAB substitua a transmissão analógica até 2012.

A RDP é a única empresa a quem está atribuída, desde 1999, uma licença de exploração de uma rede de transmissão terrestre. Embora esta realize transmissões digitais de rádio, Portela considera que a empresa pública «foi incapaz de impor esse serviço no mercado» (*ibidem*). O cenário é diferente, quando olhamos para a rádio com transmissão via Internet. O sinal transmitido também é digital, mas «apresenta características diversas e uma implantação completamente distinta, não só do lado da transmissão, como do lado da recepção» (*ibidem*).

Com o crescente aumento da largura de banda e da velocidade de acesso à Internet, temos vindo a assistir a um crescente fluxo de informação áudio. No entanto, sublinha-se que «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» (*idem*: 16). A Internet é um meio cada vez mais usado pelas pessoas, que também acedem cada vez mais à rádio via Internet. As possibilidades de uso da rádio na Internet têm vindo a aumentar, com os *podcasts* (ou *audioblogs*) e o RSS (*real simple syndication*), ou seja, alertas de *downloads* para subscritores. Pedro Portela defende que a «utilização da rádio na Internet [se configura] como meio de intervenção social e de debate franco de ideias, como uma possibilidade reformadora da cidadania activa e da participação democrática» (*idem*: 19).

\* Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (rita.manso.araujo@gmail.com).

A cidadania é um conceito fundamental nesta obra, pois não é possível pensá-la desligada dos meios de comunicação de massa, dado o contexto mediatizado das sociedades contemporâneas. Sendo os média co-adjuvantes fundamentais na promoção do exercício da cidadania através da participação na “coisa pública”, as novas tecnologias da comunicação e informação encerram em si um potencial de inclusão muito maior do que os meios tradicionais, defende Portela. O investigador afirma que a cidadania está relacionada com a ideia de “comunidade”, pois actualmente já não se fala em fronteiras apenas geográficas, mas em “afinidades culturais, sociais” e territoriais. Os média contribuem para a construção de uma identidade colectiva, incorporando a noção de igualdade social num conceito de cidadania (*idem*: 22).

Com o aparecimento dos novos meios digitais, surge um outro tipo de questões, como a universalidade dos processos e a acessibilidade aos modos de interacção proporcionados pelas novas tecnologias. Deste modo, as diferenças sociais e o nível das habilitações dos utentes das tecnologias vão condicionar a respectiva utilização dos novos meios. «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» (*idem*: 23). Assim, uma sociedade civil interventiva é fundamental por ser o garante da pluralidade democrática.

Com a abertura à intervenção pública, os média ficam expostos à utilização abusiva do espaço mediático, sendo que, por vezes, quem emite opiniões se esconde no anonimato. A *Web* social, ou *Web 2.0*, é um termo que caracteriza as aplicações *online* que promovem a participação individual e parece querer atribuir aos seus utilizadores a capacidade de adoptarem um papel mais activo. Os média promovem, assim, a multiplicação de vozes, que, por sua vez, gera a multiplicação de espaços públicos de cidadania. Como realça Pedro Portela, a rádio tem um grande potencial educativo, sendo, por isso, um meio de acesso privilegiado às massas. Deste modo, o autor defende que o binómio comunicação/educação deve ser encarado como um “poderoso aliado” na construção da democracia participativa. Actualmente, assiste-se à ampliação do conceito de rádio, com a introdução de imagem e de texto num meio que tradicionalmente se caracterizava apenas pelo som. A rádio na Internet é, assim, votada à multimedialidade, hipertextualidade e interactividade.

Os últimos capítulos deste livro, que resulta essencialmente da tese de mestrado do autor, são dedicados à definição do modelo de análise, onde Pedro Portela, depois de explicar a metodologia utilizada, procede à formulação de hipóteses e à sua verificação.

## Abstracts

### **The reconfiguration of temporality in radio in Internet era**

*Isabel Reis*

**Abstract:** The radio reflects our time and how we relate to time. On the Internet radio launches a new temporality. Of all the defining characteristics the time is probably the most profoundly changed, which also reflects how much has changed the way we live the every day life: accelerated and in pause; eternal and fleeting, episodic and continuous. Times have changed and the time of radio and their listeners have followed that trend by establishing not only a time, as before, but multiple times, usually as many as the listeners and their moods. In this reflection we aim to address the changes that technology and its appropriation by the listener operated in the temporality of traditional radio, the webradio, and the listener.

**Keywords:** radio, temporality, Internet.

### **Radiojournalism and Internet – a study on the evolution of the usage of online potentialities in the news of the radios websites**

*Luís Bonixe*

**Abstract:** In Portugal, the major radio news stations have assumed their multiplatform dimension: they are in mobile devices, developed websites as well as exist in the traditional version. What we propose is an analysis of the news stories available on the websites of the radios in order to understand what use is made of the online tools, such as interactivity, multimediality and hipertextuality. We examined the frequency with which these potentialities are available on the news stories of three events in three consecutive years: the Portuguese Legislative Election (2009); Benedict XVI's visit to Portugal (2010) and the Portuguese Presidential Election (2011). The article concludes that over three years there have been developments in almost all these dimensions, although the percentages of use are still very low in cases like interactivity.

**Keywords:** radio, journalism, Internet.

### **Welcome to pod-drama-cast and to a new listening experience: The virtual community of *The Archers***

*Emma Rodero Antón*

**Abstract:** New technologies and, in particular, the podcast are leading to the revival of the most creative of all radio genres: the radio drama. Not being subject to the here-and-now, this genre is easily adapted to new production and reception methods on the Internet and via the podcast.

Numerous experiences based on the radio drama have started to appear on the Internet, thus contributing to the revival of this genre. One such experience which exemplifies how conventional radio can be adapted to new technologies, and thus create a new virtual community of listeners, is *The Archers* soap opera (BBC), which has been broadcast regularly since 1951. The following pages examine the technological adaptation undergone by *The Archers* and include an analysis of the main resources employed in defining this new virtual community of listeners.

**Keywords:** radio-drama, new technologies, podcast, virtual community, *The Archers*.

### **The radio in the context of digital sound-sphere: Perspectives on a new environment of sound reception**

*Juan José Perona Páez*

**Abstract:** The multiple possibilities of sound reception arising from the technological development, but especially from the integration and interaction of different digital electronic devices, place the radio in an advantageous position over other media, as well as drawing a communicative scenario that encourages looking for new forms of content exploitation and transmission. Within the context of what we call herein the digital sound-sphere, this article examines the main consequences of the convergence of radio listening habits and the current shaping of people's sound-self. Conducting two focus-group with Spanish university students – being all digital natives –, this contribution provides data regarding the relationship between young people and the digital sound-sphere and it answers questions such as: What are the main digital electronic devices in shaping the digital sound-sphere? What are young people's sound preferences in the new reception environment? What role does radio – the sound medium par excellence – perform within the context of these preferences? or What features of the new communicative scenario are the most valued by young people?

**Keywords:** sound-sphere, radio, sound reception, digital, electronic devices.

### **The new iPod generation and radio: from Brecht to new active users**

*João Paulo Meneses*

**Abstract:** The youngest, highly digitized, are changing the way the public has always correlated with the mass media. More active and interactive, they also want to control. They are the 'iPod generation', overthrowing the 'gatekeeping'. But if we go back to the 1980's we will realize that Bertold Brecht has already debated on the participation of the listeners and the advantages that the radio itself would have to fill in (rather than just supply them).

**Keywords:** radio, youngsters, iPod generation, Internet, Brecht.

### **University webradio potentialities: an exploratory study of the students' perceptions and preferences**

*Teresa Piñeiro-Otero and Fernando Ramos*

**Abstract:** The migration from terrestrial radio to the Internet offers many opportunities for the university radio that are experiencing a gradual growth on the web in view of the emergence of new forms of creation, issuance, dissemination and sharing of content.

This article presents the results of a preliminary study of exploratory nature, conducted with the purpose of gathering evidence to discuss the interest and the characteristics of a webradio for the community at the University of Aveiro.

The study included a review of the state of the art and a questionnaire administered to a group of students. The article discusses some conceptual issues relating to mediamorphosis radio on the web and the role of university webradio and presents the main conclusions from the analysis of data collected through the questionnaire.

**Keywords:** webradio, academic radio, mediamorphosis, media consumption.

### **Radio as a social medium: trends of consumption and business models**

*Paula Cordeiro*

**Abstract:** This article explores the social functions of the radio linking them with the paradigm of contemporary communications and business model of radio. The social role of radio, the credibility of the medium and its advertising effectiveness are factors in relation which analysis seeks to decode the interpenetration of genders in editorial and non editorial contents of radio, categorizing emerging formats of radio advertising and links established with an approach brand value of radio stations, in a model of multimedia and interactive communication, web-based, media and social networks.

**Keywords:** radio, Internet, business models, advertising, social media, social networks.

### **Webradio as business**

*Nair Prata and Henrique Cordeiro Martins*

**Abstract:** Sixteen years ago was put into operation the first webradio ever heard. Radio Klif, Texas, USA, was the first commercial station to broadcast continuously and live over the Internet from September 1995. During this time, various studies on this new type of radio transmission were made, however, some questions still have no precise answer: The webradio is a lucrative business? Webradio makes money? The spraying of the spray too webradios advertising investments? This paper is a systematic theoretical and empirical arguments on the webradio and business, and from research conducted in Brazil webradio Pelo Mundo, understand how to configure forms of profitability by radio on the web.

**Keywords:** webradio, business, business model.

## **The French model of gighway radio. From isofrequency FM to on-board Internet**

*Charles Dargent*

**Abstract:** The French model of highway radio is unique in the world. Programs are prepared and presented by journalists whose studios are located in traffic control centres. They are broadcast through isofrequencial FM on a national frequency especially reserved by the Regulation Authority, and offer local information segmentation. They integrate the development of first and second generation digital broadcasting: RDS-TA (automatic on demand road information) and dynamic guidance associated with GPS localization. The article's gist is that these driver oriented programs will not be made obsolete by the boom of smartphone-broadcast traffic data banks. They might even expand in Europe because of the unique role they are playing in the physical and psychological safety of highway drivers. So that they might be seen as a model for to-morrow's information and service radios whatever the mode of broadcasting.

**Keywords:** France, radio, traffic information, isofrequency, RDS.

## **Live and local no more? Listening communities and globalising trends in the ownership and production of local radio**

*Guy Starkey*

**Abstract:** This article considers the trend in the United Kingdom and elsewhere in the world for locally-owned, locally-originated and locally-accountable commercial radio stations to fall into the hands of national and even international media groups that disadvantage the communities from which they seek to profit, by removing from them a means of cultural expression. In essence, localness in local radio is an endangered species, even though it is a relatively recent phenomenon. Lighter-touch regulation also means increasing automation, so live presentation is also under threat. By tracing the early development of local radio through ideologically-charged debates around public-service broadcasting and the fitness of the private sector to exploit scarce resources, to present-day digital environments in which traditional rationales for regulation on ownership and content have become increasingly challenged, the article also speculates on future developments in local radio.

**Keywords:** radio, local, broadcasting public service, commercial radio, community.

## **In secret: confession as interdiscursive relation**

*Maria Augusta Babo*

**Abstract:** Opening the theme of the secret and confession is to open the field of spoken word, the speaking and the voice. Going from the secret to confidentiality, to look at confidentiality as secret is to understand how the individual interacts with his own inner.

The confession, propitiating the secret, comes to show how the religious practice gave consistency to a subjective and blaming "inside". The assumption of blame is individuating.

On the other hand, the confession reveals in the self-bio-graphical writing, a writing on the own. From Agostinho to Derrida, going through Rousseau, a transposition is operated, for the writing domain, of dialogical and presential proceedings.

**Keywords:** secret, confidentiality, discursivity, language.

## **Scientometrics of communication interfaces and intrafaces on the Portuguese journal *Comunicação e Sociedade***

*Roseméri Laurindo e Thalita Bruck*

**Abstract:** This article presents the Communication thematic identified on the Portuguese journal *Comunicação e Sociedade* from the Communication and Society Studies Center (CECS) of the University of Minho. It is compared with a search results which has analysed the Brazilian journal *Comunicação & Sociedade* from the Methodist University of Sao Paulo. Both journals integrate the electronic collection of Communication journals (Revcom), from the Information Network in Communication of Portuguese-speaking countries (Portcom). There have been presented the keywords and titles from the texts that were classified as articles on the 17 editions of the Portuguese journal *Comunicação e Sociedade*, from 1999 to 2010. It was verified great incidence of internal áreas (intrafaces) to communication. The comparative approach indicates thematic similarity of the Portuguese and Brazilian scientific productions. It can be concluded that the growing exchanging of experience and debates among Lusophone researchers enables the consolidation of certain interfaces and intrafaces.

**Keywords:** scientometrics, communication, intrafaces, journals, comparison.



## Normas para apresentação de originais

A revista *Comunicação e Sociedade* está aberta à colaboração de todos os docentes, investigadores e profissionais no âmbito das Ciências e Tecnologias da Comunicação. Os artigos a publicar podem incidir sobre investigações empíricas, revisões de literatura, apresentação de modelos teóricos ou recensões de obras.

Na apresentação dos artigos, os autores devem seguir as seguintes instruções:

- a) Os originais deverão ser enviados em formato electrónico para: [cecs@ics.uminho.pt](mailto:cecs@ics.uminho.pt). No caso de números temáticos, os originais deverão ser enviados para o correio electrónico do respectivo coordenador.
- b) Os originais deverão ser dactilografados a dois espaços em folhas brancas normalizadas (tipo A4), letra Times New Roman, 12 pt. Figuras, quadros e desenhos deverão aparecer no fim dos originais, em folhas separadas. Os originais electrónicos deverão ser enviados em Word (ambiente Windows ou Mac). O formato utilizado pelos gráficos, que devem vir sempre inseridos no texto Word, é o .jpeg ou o .tiff, com uma resolução de pelo menos 300 dpi.
- c) Os originais deverão ser acompanhados de um resumo, máximo de 1000 caracteres, em português e inglês. Os originais completos não deverão ultrapassar os 50 000 caracteres (incluindo espaços).
- d) Deverá ser enviada uma página separada do manuscrito, contendo os seguintes elementos: Título do artigo, em português e inglês; nomes e instituições dos autores; palavras-chave, em português e inglês (máximo de cinco); nome e endereço completo (incluindo telefone, fax e e-mail) do autor responsável por toda a correspondência relacionada com o manuscrito.
- e) As citações ou referências a autores e obras deverão obedecer ao seguinte padrão: (Berte, 2001); – ou «como Berten (2001: 35) considera, “a utopia é também uma ideologia”»; (Winseck & Cuthbert, 1997); (Gudykunst *et al.*,1996); (Agamben, S/D: 92); correspondendo, nas referências bibliográficas apresentadas no final do trabalho o seguinte padrão:

Agamben, G. (S/D) *Image et Mémoire*, Paris: Desclée de Brouwer Giddens, A. (1994) *Modernidade e identidade pessoal*. S/L: Celta Editora.

Berten, A. (2001) ‘A Ética da Discussão: Ideologia ou Utopia?’, *Comunicação e Sociedade*, 4: 11-44.

Foucault, M. (1971) *L'Ordre du discours*, Paris: Gallimard.

Foucault, M. (1971) *A Ordem do Discurso*, [<http://www.unb.br/fe/tefi/filosco/foucault/ordem.html>, accessed 08/03/2008].

Gudykunst, W., Ting-Toomey, S. & Nishida, T. (eds.) (1996) *Communication in Personal Relationships Across Cultures*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Winseck, D. & Cuthbert, M. (1997) ‘From Communication to Democratic Norms: Reflections on the Normative Dimensions of International Communication Policy’ in Sreberny-Mohammadi, A., Winseck, D., McKenna, J. & Boyd-Barrett, O. (eds.) (1997) *Media in a Global Context: A Reader*, London: Arnold, pp. 162-76.

- f) Os artigos publicados são da responsabilidade dos respectivos autores.
- g) Os autores receberão as provas (incluindo Quadros e Figuras) para correcção e deverão devolvê-las até 15 dias após a sua recepção.
- h) Os autores terão direito a um exemplar da revista em que os seus trabalhos sejam publicados.
- i) A revista *Comunicação e Sociedade* está aberta a toda a colaboração, não se responsabilizando, contudo, pela publicação de originais não solicitados. Os originais não serão devolvidos, independentemente da sua publicação ou não.
- j) Os originais enviados à revista *Comunicação e Sociedade* serão submetidos a revisão previamente à sua publicação.



## Editorial information

The journal *Comunicação e Sociedade* welcomes the collaboration of all colleagues, researchers and Professional experts within the field of Communication Sciences. Papers may approach empirical research as well as literature reviews, theoretical models or texts reviews. Authors should follow some editorial rules:

- a) Manuscripts must be sent to: CECS@ics.uminho.pt . Thematic issues are to be coordinated directly and therefore the manuscripts must be sent to the coordinator.
- b) Manuscripts will be typed in double space, A4 normalized white sheets, in Times New Roman, 12. Illustrations, charts and drawings should be at the end of the text, in separate sheets. Electronic manuscripts will be Word processed (either Windows or Mac). The file format used for graphics (which should always be inserted in the Word text file) is jpeg or tiff, and should have a resolution of at least 300 dpi.
- c) Manuscripts will include an abstract (max. 1000 characters) in original language and also in English. Full texts should not overcome 50 000 characters (including spaces).
- d) Some ID elements must be sent in a separate page. This will include: Title, names and institutions of the authors, key-words (Max.5). Full name and address, phone n., fax, e-mail of the person responsible for the manuscript.
- e) Pattern for quotes and references are the following: (Berten, 2001: 35) – or ‘as Berten (2001: 35) considers, «utopy is also an ideology»’; (Winseck & Cuthbert, 1997); (Gudykunst *et al.*,1996); (Agamben, *S/D*: 92); These will match the bibliographic references presented at the final pages as follows:

- Agamben, G. (*S/D*) *Image et Mémoire*, Paris: Desclée de Brouwer Giddens, A. (1994) *Modernidade e identidade pessoal*. *S/L*: Celta Editora.
- Berten, A. (2001) ‘A Ética da Discussão: Ideologia ou Utopia?’, *Comunicação e Sociedade*, 4: 11-44.
- Foucault, M. (1971) *L’Ordre du discours*, Paris: Gallimard.
- Foucault, M. (1971) *A Ordem do Discurso*, [<http://www.umb.br/fel/tef/filoesco/foucault/ordem.html>, accessed 08/03/2008].
- Gudykunst, W., Ting-Toomey, S. & Nishida, T. (eds.) (1996) *Communication in Personal Relationships Across Cultures*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Winseck, D. & Cuthbert, M. (1997) ‘From Communication to Democratic Norms: Reflections on the Normative Dimensions of International Communication Policy’ in Sreberny-Mohammadi, A., Winseck, D., McKenna, J. & Boyd-Barrett, O. (eds.) (1997) *Media in a Global Context: A Reader*, London: Arnold, pp. 162-76.

- f) Authors are full responsible for the published papers.
- g) Authors will receive the drafts (including charts and images) for correction and must return them two weeks after their reception.
- h) Authors will receive a copy of the journal where their work was published.
- i) *Comunicação e Sociedade welcomes all collaboration*. However we do not take the responsibility for non requested manuscripts, which will not be returned to the authors.
- j) Manuscripts will be double-blind peer reviewed previously to publication.



## **Agradecimento aos revisores**

Os artigos publicados na revista *Comunicação e Sociedade* estão sujeitos a um processo de *blind peer review*.

Agradecemos aos investigadores que colaboraram connosco como revisores dos artigos que foram submetidos para publicação nesta edição da revista. A todos eles endereçamos o nosso reconhecimento pelo seu valioso contributo.

# 20

A RÁDIO NA FREQUÊNCIA DA *WEB*

## Comunicação e Sociedade

Numa sociedade que procura a sua identidade numa entrega cada vez mais obsessiva ao paradigma comunicacional, o itinerário que traçamos para **Comunicação e Sociedade** é o de respondermos o melhor que pudermos à inquietação de sabermos o que é que se passa hoje entre nós: nas conversas diárias e nos gestos de convivalidade; na projecção colectiva de espaços, imagens e figuras; nas formas de vestir, ornamentar e modelar os corpos; nas narrativas míticas, que os média não se cansam de ampliar; nas interacções formais e informais dos contextos organizacionais; na multiplicidade dos entrançados de redes de informação movidas pela electrónica e pela informática; enfim, nas sinalizações das ruas, casas, praças e jardins.

Firmamos entretanto um compromisso com a crítica dialógica, nos vários níveis de comunicação em que situamos as nossas preocupações, agindo em favor de uma comunicação essencial, múltipla, irreductível e comunitária, desalojando dos seus nichos a comunicação pontual, funcional, potente e performante.

