

**UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E
HUMANAS**

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA
COMUNICAÇÃO**

Marta Isabel Rebelo Pacheco

**Trabalho de Projecto de Mestrado em Novos Media e Práticas
Web**

*A rádio na Internet: Do “on air” para o “online”. Estudo de caso do Serviço
Público e o caminho para o futuro.*



(MARÇO, 2010)

DECLARAÇÃO

Declaro que este trabalho de projecto é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,

Lisboa, de de

Declaro que este trabalho de projecto se encontra em condições de ser apreciada(o) pelo júri a designar.

O(A) orientador(a),

Lisboa, de de

RESUMO

Trabalho de projecto.

A rádio na Internet: Do “on air” para o “online”. Estudo de caso do Serviço Público e o caminho para o futuro.

Marta Isabel Rebelo Pacheco

Num ambiente caracterizado por uma constante mudança, onde quase tudo acontece num ritmo sôfrego e o Homem se torna no coelho branco de Alice no país das maravilhas, sempre atrasado, o desenvolvimento das tecnologias marca o compasso numa autêntica valsa inacabada que faz eco em diversos pontos da sociedade incluindo a rádio em geral e o serviço público de radiodifusão em particular.

Partindo da ideia de que vencidas longas batalhas, a centenária rádio vive uma espécie de terceira vida, dependente da Internet e marcada por diferentes características, métodos de produção e de distribuição, formas de consumo e desafios. Recordando que apesar de questionável, o serviço público de rádio continua a ter deveres e direitos específicos. O presente trabalho de projecto procura fazer o ponto de situação e olhar para as estratégias que se vislumbram no horizonte.

Para tal, depois do enquadramento do tema e do levantamento dos estudos mais recentes feitos em Portugal, que dão uma perspectiva mais abrangente, foi traçada uma investigação centrada na questão do serviço público e dividida em 3 partes.

A primeira diz respeito aos Serviço público de Rádio em Portugal e à sua caracterização no online, desde o primeiro site até à actualidade. A segunda parte de um modelo de investigação, adoptado de outras pesquisas e adaptado à realidade actual, para analisar a presença na Internet de 3 serviços públicos de *broadcasting* (português, britânico e norte-americano), ao nível da *homepage* de cada grupo e da *homepage* das rádios: Antena 1, Radio 1 e WNYC.

E Por fim, com base nas estratégias de cada uma, a ideia foi cruzar ideias e perceber qual o caminho escolhido pelo serviço público para continuar a sua missão.

Teria sido demasiado pretensioso, tendo em conta as características deste trabalho e a dimensão dos exemplos seleccionados, fazer um estudo comparativo exaustivo, pelo que a análise efectuada foi assente num breve enquadramento teórico, centrada nas ditas *homepages* e complementada com os planos estratégicos apresentados via Internet, bem como em algumas entrevistas.

Ainda assim, pode-se concluir que os grupos usam a sua principal página para apresentar destaques e fazer a ligação entre os diversos sites, estações e conteúdos que compõem neste caso a RTP, a BBC e a NPR, e que as rádios depois dos elementos multimédia e da interactividade apostam também cada vez mais na personalização, que busca traduzir o conceito “*myradio*”.

Por outro lado, se a NPR e BBC apresentam estratégias bem definidas nas suas próprias páginas na Internet, a rádio pública portuguesa vai desenvolvendo alguns projectos sobretudo de forma avulsa. Permanecendo ainda um pouco no domínio das

intenções, ela estuda a melhor forma de acompanhar a passada, enfrentado aquela que parece ser uma problemática eterna e que junta a falta de meios ao subaproveitamento.

Mesmo correndo o risco das conclusões apresentadas ficarem rapidamente desactualizadas, o derradeiro objectivo foi acrescentar novos dados que possam ajudar a compreender esta nova pele deste meio quase “camaleónico” e contribuir para futuras pesquisas.

Palavras-chave: Rádio, Serviço Público, Internet e Multimédia

ABSTRACT

Project work

*Radio in Internet: From "on air" to "online". The case study of the Public Service Broadcasting and he's
tury towards the future.*

Marta Isabel Rebelo Pacheco

In an environment marked by constant changes, where everything happens at an impatient rhythm and Man becomes trapped in its own time schedule and always running late, the development of new technologies sets the pace of an unfinished symphony that echoes through several parts of society, including radio networks and public service broadcasting in particular.

Starting from the idea that centenary radio has won several long battles and now is living some sort of third age, depending on the Internet and shaped by different characteristics, methods of production and distribution, ways of consumption and rising challenges, and that we must be kept in mind that public service radios still have specific rights and duties. This case study is focused on the current point of situation such as looking for the new strategies lying up ahead.

After describing the main points of this case study, and surveying the recent studies made in Portugal, which gave a wider perspective, an investigation focused on the public service broadcasting issue was drawn and divided in three distinct parts.

The 1st part regards the public service in Portugal and its characteristics online, since the very first website until now. The 2nd part refers to an investigation mode, adopted from earlier researches which were adapted to current reality that gave origin to a board with numerous items to analyze the presence of 3 public services of broadcasting over the internet, starting with the homepage of each group as well as the home page for the following radios: Antena1, Radio 1 and WNYC

At last, and based on the strategies of each one, mixing ideas was the main goal and understand how public service radios defined their paths to proceed forward with their mission.

It would have been to self pretentious, taking in consideration the characteristics of this case study, to have made a comprehensive study, using examples of such dimensions, there for the following analysis sets on a brief theoretical base, and centered on the so called homepages and complemented by strategic plans presented via internet and on a few interviews.

Even so, we can conclude that radios as groups use their main homepage to highlight certain subjects and connect with other mini-websites within the same network, in this case RTP, BBC and NPR. After the multimedia contents and interactivity, modern radios also seek to offer the "my-radio" concept based on the customization of the website.

On the other hand, if the strategies presented by NPR and BBC on their homepages are well defined, the Portuguese public radio develops some satellite projects mostly in a isolated form, still trying to follow the best way to keep up the pace, facing

what it seems to be an eternal problem followed by the lack of means plus along with underutilization.

Even taking the risk of presenting outdated conclusions, the ultimate objective was to add new data that may help to understand this new feature of this medium almost chameleonic and contribute to future researches.

Keywords: Radio, Public Service broadcasting, Internet and Multimedia.

ÍNDICE

Introdução.....	1
-----------------	---

Parte I – Media Online: Valências e Componentes da rádio na Internet

Capítulo I – Enquadramento teórico sobre a rádio na Internet.....	4
I.1 – Do “on-air” para o online: A terceira vida da Rádio.....	4
I.1.1 – Processo de “mediamorfose” e a rádio como um híbrido.....	7
I.1.2 - Novas expressões, dinâmicas e ferramentas.....	8
I.1.3 – <i>Myradio</i> : Ouvir rádio na Era da <i>e-generation</i>	11
I.1.4 – Do “mediacídio” aos desafios do século XXI.....	13

Parte II – Estado da arte da rádio na Internet em Portugal

Capítulo II – <i>State of art</i> da radio online em Portugal.....	16
II.1 – Breve contexto histórico.....	16
II.2 – Estudos recentes <i>made in</i> Portugal e a questão do subaproveitamento.....	18
II.2.1 – Pistas para os desafios em Portugal.....	19

Parte III – Estudo de Caso: Serviços Públicos de Rádio Europeus na Internet

Capítulo III – Opções metodológicas.....	22
III.1 – Introdução à investigação e definição de objectivos.....	22
III.2 – Apresentação e Análise do corpus.....	23
III.3 – Observações e fontes orais.....	27
Capítulo IV – Serviço Público de rádio Europeu na Internet	29

IV.1 – A partir da Segunda Guerra Mundial até à Internet.....	29
IV.2 – Depois da Internet, qual o caminho?.....	31
IV.3. – Casos de referência na Europa.....	32
IV.3.1. – Deutsche Welle.....	32
IV.3.2. – Yle	33
IV.3.3 – SR Sweden.....	34
IV.3.4 – NPO.....	34
IV.3.5 – VRT.....	35
IV.3.6 – NRK.....	36
Capítulo V – Serviço Público de Rádio em Portugal.....	37
V.1 – Da RDP à RTP: Breve caracterização da empresa.....	37
V.2 – A lei da rádio, o contrato de concessão e o financiamento.....	38
V.3 – A rádio pública portuguesa na Internet.....	40
V.3.1 – 1998.....	40
V.3.2 – 2000	41
V.3.3 – 2003/2004.....	42
V.3.4 – 2008.....	43
V.3.5 – 2009/2010.....	45
Capítulo VI – RTP, Antena 1, BBC, Radio 1, NPR e WNYC: Cruzamento de dados e reflexões para o futuro.....	48
VI.1 – BBC.....	48
VI.2 – NPR.....	48
VI.3 – Radio 1.....	49
VI.4 – WNYC.....	50

VI.5 – Levantamento de dados.....	50
VI.6 – Cruzamento de dados.....	56
VI.7 – Reflexões para o futuro.....	58
Conclusão.....	62
Referências Bibliográficas.....	65
Índice de figuras.....	82
Índice de gráficos.....	97
Índice de quadros.....	100

Introdução

“Os homens, face às tecnologias de comunicação, comportam-se como o coelho branco de *Alice no país das maravilhas*, sempre atrasados, sempre pressionados, sempre obrigados a ir mais depressa.” (Wolton, 1999:29)

As palavras de Dominique Wolton registadas há mais de 10 anos continuam bastante actuais e servem como uma luva para enquadrar este trabalho de projecto.

O desenvolvimento tecnológico sobretudo nas últimas décadas provocou uma visão tecnocrática e um discurso técnico todo – poderoso que parece fazer girar o mundo numa valsa ininterrupta. Se recuarmos mais no tempo vamos recordar o aparecimento do telefone, da rádio e da televisão. Se olharmos para um período de tempo mais recente, podemos falar do vídeo, do CD e claro da Internet. Se tentarmos projectar o futuro, o que conseguimos prever?

As tecnologias sucedem-se a um ritmo alucinante provocando mudanças profundas na sociedade. O mundo ficou mais pequeno. O ciberespaço tornou-se na antiga ágora dos gregos e nos fóruns dos romanos, que é como quem diz num espaço público. As pessoas passaram a “tocar à distância”. (Virilio, 1995) O texto, o som e a imagem passaram a caber na palma da mão e no bolso. E tudo isso teve implicações por exemplo na rádio.

Porque é que no meio dos computadores, dos telemóveis e dos iPod's ainda temos os aparelhos de rádio? Porque é que em plena Era da imagem, ainda nos deixamos seduzir pelo som? Enfim, porque é que ao fim de mais de 100 anos, as estações radiofónicas ainda existem?

Podíamos responder recorrendo à magia deste meio de afectos, que através das palavras e da música deixa o ouvinte imaginar... sonhar. No entanto, a história demonstra que ao longo dos anos não houve uma espécie de coelho na cartola, mas sim um autêntico manual de sobrevivência, que continua a ser actualizado.

Apesar da música do grupo *The Buggles*, lançada em 1979, com o título “*Vídeo Killed The Radio Star*”, prever o pior, a rádio conseguiu sobreviver. Do transístor à Internet, passando pelo FM, pelas rádios locais, pela televisão, pelo CD, pelo videoclip, pelo MP3, pelas ditaduras e pelas guerras, por exemplo, ela passou por diferentes revoluções e

adaptou-se como um camaleão aos diferentes ambientes políticos, sociais, económicos e, é claro, tecnológicos.

Hoje, poucas são as pessoas que se lembram dos encontros em família em torno da telefonia, da rádio feita com bobines e até dos gigantes aparelhos portáteis pelo meio da praia. Ainda assim, este meio “invisível” e “omnipresente” continua a ser uma fiel companhia no pára - arranca do trânsito, só que agora também está disponível no computador e no telemóvel. (Araújo, Cardoso e Espanha, 2009; Bonixe, 2009)

Se há uns anos se tornou claro que ninguém podia ignorar o poder do digital, hoje é evidente que não basta uma simples operação de cosmética. A rádio actual não pode ser vista tendo em conta os padrões de há uns anos. Os ouvintes transformaram-se em utilizadores, que não se limitam a receber conteúdos formatados. Os *users* são produtores “all-ways on” (sempre ligado e de diferentes maneiras) que no conjunto formam o “*You*” que em 2006 foi distinguido pela Revista *Time*.

A rádio quebrou barreiras, tornou-se global, ganhou mais mobilidade e adquiriu imagem. As alterações provocaram medo, até uma certa resistência, mas acima de tudo uma bola de neve imparável, com as estações a procurarem novas estratégias. Afinal, a rádio permanece viva e com um papel social bastante activo sobretudo nos momentos chave como as tragédias recentes no Haiti e na Madeira.

Este é o ponto de partida para tentar analisar o presente e descobrir o caminho para o futuro da rádio em geral e do serviço público de radiodifusão em particular. Nesta área, talvez porque estejamos a falar de um processo inacabado, não há muita bibliografia. Segundo Joaquim Bonixe, em 57 anos houve apenas 12 estudos sobre a rádio portuguesa. (2009)

Não há muita bibliografia. O primeiro congresso internacional sobre este tema aconteceu em 2010. Ainda assim, é possível recorrer a documentos e a trabalhos académicos, investigações e teses de mestrado e de doutoramento assinados por autores como Sandra Amaral, Gustavo Cardoso, Rita Espanha, Paula Cordeiro, Joaquim Bonixe, Susana Herrera Damas, Mariano Cebrián Herreros, Tânia de Moraes Soares.

Partindo da rádio em geral para a rádio de Serviço Público em particular, a proposta para as seguintes páginas é a seguinte: Fazer um ponto de situação, encaixar a missão e os deveres das rádios apoiadas pelos governos, sobretudo o português, neste novo cenário e tentar perceber qual a estratégia traçada.

Deste modo, o projecto está dividido em 3 partes. Na primeira, far-se-á um enquadramento teórico sobre a rádio na Internet, abordando questões como o surgimento da rádio e da Internet, as batalhas travadas pelas estações emissoras ao longo dos anos, o processo de metamorfose e a transformação da rádio num híbrido, os novos conceitos, serviços e plataformas, as novas formas de consumo por parte da *e-generation* e os desafios em termos gerais.

Na segunda parte, será feita uma contextualização ao nível da realidade nacional, com base na história da rádio portuguesa e da sua presença na Internet, nos estudos mais recentes e nas suas principais conclusões e recomendações.

Na terceira e última parte, há 4 pontos distintos. No primeiro, haverá uma pequena introdução à investigação, à metodologia e aos objectivos. No segundo, terá início a abordagem ao serviço público de rádio em geral e ao serviço público de rádio na Europa em particular, com base em alguns exemplos como a *Deutsche Welle* da Alemanha e a SR da Suécia. No terceiro, será apresentado o serviço público de rádio em Portugal, a lei da rádio, o contrato de concessão e o financiamento, bem como a história da rádio pública portuguesa na Internet. No quarto, irá ser feito o levantamento e o cruzamento de dados entre as *homepages* da RTP, da BBC e da NPR e ainda da Antena 1, da Radio 1 e da WNYC, grupos e rádios de Serviço Público inseridos em diferente contextos, mas que darão uma perspectiva mais abrangente do panorama actual e do trajecto a seguir pelo universo do online.

Finalmente depois da componente mais prática, a partir das estratégias apresentadas pelas próprias rádios na Internet e de algumas entrevistas segue-se a parte de reflexão, que se não apresentar conclusões definitivas pode lançar pistas para novas pesquisas.

Sem abordar a questão do DAB (*Digital Audio Broadcasting*) e das rádios exclusivas da Internet, o grande objectivo é acrescentar alguns dados a um tema actual e em constante desenvolvimento.

“Estamos navegando por águas nunca dantes navegadas. Estamos apenas começando nossa jornada pelo vasto oceano virtual que a internet nos oferece. Como diria Fernando Pessoa, “navegar é preciso””. (Alves, 2006:102)

Parte I □ Rádio Online: Valências e Componentes da rádio na Internet

Capítulo I □ Enquadramento teórico sobre a rádio na Internet

I.1 – Do “on-air” para o online: A terceira vida da Rádio

São mais de 100 anos de história. Longe vão os tempos dos receptores com altifalante ou das chamadas telefonias, que surgiram em Portugal em 1914, das radionovelas e do teatro radiofónico, que juntavam a população nos cafés, ou então do primeiro relato de futebol, transmitido em 1935. (Portela, 2006)

Desde aquela que foi considerada a primeira emissão radiofónica (na noite de Natal de 1906 em que Reginald Aubrey Fessenden leu algumas passagens da bíblia, tocou o tema natalício *Oh Holly Night* no seu violino e deixou votos de boas festas aos operadores de telegrafo dos barcos ao largo de Brant Rock, Massachussets, Estados Unidos), a rádio assumiu-se como um autêntico camaleão adaptando-se a factores políticos, sociais e económicos.

Apesar da música do grupo *The Buggles*, lançada em 1979 com o título “*Video Killed The Radio Star*”, abordar precisamente o fim da rádio, ela (em termos gerais) tem (sobre) vivido a diversas pressões, crises, modas e inovações tecnológicas, onde podemos incluir criações tão diferentes como a televisão, o vídeo, o CD e até mais recentemente a Internet.

Numa fase inicial, no período da Primeira Guerra Mundial, a Internet era usada para fins militares, depois a partir de 1918 passou a ser usada entre os civis, nomeadamente nos meios académicos e mais tarde, a partir de 1987, entrou no campo comercial. (Prata, 2008; Wolton, 1999; Zamith, 2008a;)

Albert Einstein afirmou um dia que existiram 3 bombas durante o século XX: a demográfica, a atómica e a das telecomunicações. Esta última graças ao nascimento da *World Wide Web*, em 1991, continua a ter grande impacto um pouco por todo o mundo e em diversos sectores.

Em Junho de 1999, a Internet já ligava cerca de 63 milhões de computadores e era acessada por 179 milhões de pessoas em mais de 200 países. Não obstante, ainda existirem algumas desigualdades no acesso, verificou-se um ritmo de penetração impressionante. A rádio levou 30 anos para conquistar 60 milhões de pessoas, a televisão levou 15 e a Internet só precisou de 3. (Soares, 2006)

Se logo ao início muitos não acreditavam nas potencialidades da Internet e a *Newsweek* até publicou um artigo com o título “*Internet? Bah!*” (Kelly, 2005), rapidamente assistiu-se ao emergir de um novo espaço público virtual (do ciberespaço), que originou desde o início um grande fascínio.

Acreditava-se que a Internet seria o alicerce para a construção de um espaço de liberdade onde a comunicação seria livre. (Wolton, 1999) Basta recordar o texto “Declaração de Independência do Ciberespaço” de John Perry Barlow de 1996. “Estamos a criar um mundo onde qualquer pessoa, em qualquer lugar pode expressar suas crenças, não importa o quão singular, sem medo de ser coagido ao silêncio ou conformidade.” (Barlow, 1996)

Passou a existir uma certa “ideologia técnica da comunicação”, acreditando-se que o desenvolvimento da tecnologia iria mudar directamente toda a sociedade. (Wolton, 1999:14). Entre parêntesis vale a pena lembrar que para Dominique Wolton a comunicação não é só técnica, também é cultura e sociedade, e que a título de exemplo, não é por se juntar tudo em rede que se faz avançar a causa europeia.

Ainda assim, estar alheio às novas tecnologias significava ser “info-excluído”. Acompanhar todas as novidades nesta área significava ser moderno. Foi um grito de liberdade e de independência, que deu início ao chamado “do it yourself”, que para a nova geração fez quebrar os laços com as gerações precedentes. (Soares, 2006; Wolton, 1999)

A Internet mudou totalmente a noção de espaço e de tempo, no sentido em que passou a incluir dois conceitos: simultaneidade e intemporalidade. A informação está em todo o mundo em tempo real, mas também fica guardada à disposição dos impulsos e da necessidade dos consumidores e dos produtores. (Soares, 2006)

Escrito de outra forma, a Internet passou a ser um enorme depósito de dados “onde vários participantes podem, se assim o quiserem, contribuir separadamente com

informação, sendo essa a condição da sua existência e do seu desenvolvimento.” (Soares, 2006:25)

A Internet converteu-se em algo transversal a todos os meios, incluindo a rádio, que assim entrou numa nova fase. “Asistimos a la que puede ser la segunda revolución tecnológica radiofónica, una renovación que afectará a las estructuras más profundas del proceso radiofónico, a la propia esencia de la radio. Nos situamos ante una verdadera revolución que romperá el concepto tradicional del medio.” (Rodero, 1998:5)

Depois duma fase em que dominavam as rádios nacionais, na sua grande maioria detidas pelo Estado, e do surgimento das rádios piratas que por sua vez deram origem às rádios locais, regionais e nacionais, a rádio vive uma 3ª vida. “Uma vida diferente das anteriores, é claro. Mas uma nova vida, sem dúvida. Uma vida alicerçada no facto de a rádio ser o media que mais facilmente se adapta à Web 2.0.” (Araújo, Cardoso e Espanha, 2009:239)

Em Setembro de 1995, a rádio KLIF de Dallas, Texas, tornou-se a primeira emissora comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo através da Internet. (Kuhn, 2001; Portela 206) Hoje quase que não existe rádio ou até mesmo programa que não apresente as coordenadas para a sua página de internet, blogue ou rede social. (Gago, 2004)

A rádio entrou num universo global, atravessou fronteiras, quebrou limites de espaço e de tempo e passou a ser ouvida em todo o mundo, tornando-se ao mesmo tempo local e universal. “No es necesario llevar el portátil. Es suficiente con entrar en cualquier cibercafé o efectuar una entrada por el teléfono móvil para acceder a Internet y desde ella a la emisora favorita.” (Herrerros, 2008:43)

Nasceram as rádios exclusivas na Internet (webrádios) e “muchos programadores de radio de todo el mundo se han sentido atraídos por esta nueva modalidad de consumo radiofónico y se han visto obligados a definir en lo sucesivo sus estrategias ante Internet.” (Damas, 2006:86)

Ainda assim, nem todas as rádios estão preparadas para este novo modelo ou, se quisermos, 3ª vida. (Araújo, Cardoso e Espanha, 2009)

I.1.1 – Processo de “*mediamorfose*” e a rádio como um híbrido.

“Um novo meio não nasce num processo de geração espontânea, mas emerge progressivamente...” (Portela, 2006:69) Roger Fidler fala num processo de “*mediamorfose*”. Com a Internet há uma convergência tecnológica facilitadora da agregação de diferentes media. A rádio deixou de ser só som e transformou-se num multimédia.

“A rádio passa a oferecer serviços que unem ao som, elementos escritos e visuais e junta-se a outros media para estar presente e responder às solicitações do consumidor multimédia.” (Cordeiro, 2004b:2)

Se a interactividade sempre existiu em rádio através das participações primeiro via carta, depois via telefone, e se Lev Manovich utilizou a palavra “mito” para se referir a este aspecto, agora passamos para ou nível, porque interactividade e participação não são a mesma coisa. (Herrerros, 2008; Manovich, 2001)

Agora, existe uma troca entre muitos. Os conteúdos estão abertos e o ouvinte, que se transforma em *user*, assume o papel de produtor. (Herrerros, 2008) Ouvir rádio tornar-se mais abrangente, graças a novos conteúdos e a novas ferramentas. Quanto que na emissão hertziana, o ouvinte é levado a assumir uma voluntária cegueira (Kuhn, 2001) e vive numa espécie de ditadura (Herrerros, 2008), na rádio via internet soltam-se as “amarras”. Deixa de existir uma sequência pré-definida e já não é necessário seguir um programa até ao fim. Quase como acontece com as faixas de um CD, aqui podemos guardar as emissões, os programas, as notícias ou as rubricas e carregar no Play, na pausa, no stop, no *forward* ou no *reund*. Cada programa torna-se individual e o utilizador tem a possibilidade de criar a “sua rádio” como veremos mais à frente.

Para já, importa acrescentar que este processo tem-se desenvolvido de forma gradual. Mariano Cebrián Herrerros define 3 fases. Antes as emissoras criavam sites e não provocavam grandes mudanças na programação hertziana. Depois, a rádio na Internet introduziu alguns elementos característicos da Web, como os links. E posteriormente passou a criar conteúdos próprios para o online. (Herrerros, 2008)

A propósito, tal como Eric Lee, Paula Cordeiro também traça 3 modelos: testemunhal (Rádio com presença mínima na Internet), multimediático (rádios que

exploram a Internet paralelamente à emissão no FM) e telemático (rádio exclusiva na Internet ou Webrádio). (Lee, 2005; Cordeiro, 2004b).

No mesmo sentido, Pedro Portela apresenta igualmente uma divisão. As rádios na Internet podem estar num nível mínimo (terem Website sem *streaming*), nível básico (terem uma página de entrada com a possibilidade de se ouvir a emissão), nível médio (terem um site com informações sobre a rádio e sobre os programas, arquivo, e-mail, sondagens, *newsletters*, imagens e grelha de programas, por exemplo) e num nível avançado (onde a tudo o resto adicionamos *podcasts*, *rss feeds*, multimédia, blogs, fóruns e *chats*). (Portela, 2006)

Vários anos depois da rádio ter iniciado a sua migração para o digital, há cada vez menos rádios na primeira fase, modelo ou nível. Se no início, as rádios limitavam-se à mera exposição institucional e encaravam a Internet como um complemento às emissões hertzianas, com o passar do tempo as empresas libertaram-se do medo, da preguiça e da falta de visão, saíram de um estado a que os americanos apelidaram de “*shovelware*” e lançaram-se timidamente na Internet, passando a encará-la com uma oportunidade para difundir novos conteúdos. (Alves, 2006; Herreros, 2008; Kuhn, 2001)

Agora estamos perante “una radio a la carta con imagen, (radiovisión), una radio personalizada, localista, interactiva, de prestación de servicios añadidos y contenidos almacenados y personalizados dirigida a audiencias hiperespecializadas y, especialmente, a receptores móviles.” (Rodero, 1998:39)

Perante este cenário será que ainda estamos a falar de rádio? Há quem diga que não. É mais cómodo chamar-lhe rádio ou televisão, mas na Internet é muito mais do que isso. (Rodero, 2002)

I.1.2 – Novas expressões, dinâmicas e ferramentas

Graças à Internet, a rádio passou a lidar com novas expressões, dinâmicas e ferramentas. O trabalho nas redacções mudou, isto é, deixou de ser regulado pelo sinal horário e passou a funcionar ao segundo. Mesmo sem ser uma espécie de canivete suíço, o jornalista passou a ter uma tarefa mais multidisciplinar, utilizando o som, o vídeo e a imagem. Para lá, do RM (registo magnético), das reportagens e das entrevistas, o resultado

final começou a incluir termos como hipertexto, blogue, podcast e redes sociais. Sendo assim, colocam-se entre parêntesis algumas definições importantes.

O termo Weblogue, uma abreviação de *Logging the Web*, foi cunhado em 1997 por Jorn Barger e resulta da junção de duas palavras inglesas: *Web* (rede) e *Log* (diário de bordo).

Numa sociedade cada vez mais fragmentada, os blogues apostam em fragmentos de textos e usam a filosofia do “*user generated content*”. A blogosfera envolve pessoas dos 8 aos 80 e serve como plataforma para a divulgação de notícias. Veja-se o exemplo de uma senhora espanhola que aos 95 anos tinha um blogue com a ajuda do neto e de uma criança mexicana com 9 anos, que escreve sobre o facto de ser vegetariana. (Araújo, Cardoso, Espanha, 2009) Note-se que o caso Mónica Lewinsky foi revelado num blogue (*The Drudge Report*) e que os vídeos e as fotos da execução de Saddam Hussein também foram divulgados por este meio. (Alves, 2006; Araújo, Cardoso, Espanha, 2009)

No seguimento dos blogues, muitas rádios começam a desenvolver audioblogs, radioblogs e *wikis* sonoras. Os primeiros, como autênticas praças públicas, incorporam a voz e outros elementos sonoros como os ruídos, os sons ambientes e a música. Os segundos, desenvolvidos a partir de estações de rádio, permitem ao ouvinte deixar comentários, sugestões e críticas sobre um tema proposto ou um determinado programa. No caso das *wikis* sonoras à semelhança da wikipédia, são feitas a partir da colaboração entre *users* que vão adicionando e editando conteúdos. (Herrerros, 2008)

O Podcast foi eleito como termo do ano em 2005 pelo *New Oxford American Dictionary*. É grátis, simples, portátil e cómodo. Permite, graças à tecnologia RSS (*Really Simple Syndication*), a distribuição de ficheiros pela Internet, através de uma subscrição, evitando assim que o *user* ande à procura dos conteúdos constantemente.

“The beauty of podcasting is that your computer can automatically download selected audio files, which is why the technology is often compared to TiVo’s ability to locate, record, and digitally store selected television programs.” (Gilbert, 2006:41)

A rádio estava limitada em termos temporais e espaciais. O podcast acaba com esses constrangimentos. Logo, o podcasting e a rádio complementam-se. (Bonixe, 2006; Herrerros, 2008)

O primeiro podcasts português tem a assinatura de Duarte Velez Grilo que criou o *Blitzkrieg Bop* em Março de 2005. Ainda assim, 5 anos depois, o podcast ainda tem uma expressão reduzida, mas com tendência para aumentar. (Bonix, 2006)

Numa altura em que existem mais de 3,3 biliões de telemóveis no mundo, segundo a “*International Telecommunications Union*”, uma agência da ONU, o Mobile é outro conceito em destaque. A rádio expande-se com o telefone e a Internet via telefone. A rádio tornou-se mais móvel e aumentou as suas possibilidades nas áreas de produção e distribuição de conteúdos.

Apesar dos telemóveis terem ainda um ecrã considerado pequeno e de em muitos casos pequenas operações como consultar o email ainda exigiram muitos passos, há aparelhos que se transformaram em autênticos computadores de bolso, como por exemplo o *iPhone* ou o *Blackberry*, por isso as rádios estão a desenvolver estratégias e adaptações.

Em Espanha, a título de exemplo, o *El país* disponibiliza o serviço “*mis noticias*”, usando as mensagens escritas dos telemóveis. No Reino Unido, a BBC faz o mesmo para telemóveis, PDA's e outros suportes com o *iPlay*. (Herrerros, 2008)

“La telefonía móvil en sí misma es una plataforma de comunicación oral de la sociedad civil, mucho más amplia y evolucionada que los blogs, podcasting y otras aportaciones.” (Herrerros, 2008:264)

Se hoje perante um sismo a população em vez de correr para a ombreira da porta, corre para o *Facebook* e para *Twitter*, como ficou comprovado com o sismo de 12 de Janeiro de 2010 no Haiti, isso esclarece que as redes sociais na Internet ganharam uma dimensão tal que a rádio não pode ficar indiferente.

É a essência da Web 2.0. Como numa tarde num café, o *user* partilha fotos, informações e vídeos. O *Twitter* assenta no microblogging, usa pequenos textos que podem ir aos 140 caracteres, gira em torno da pergunta: O que estão a fazer? e tinha no dia 7 de Março mais de 10 129 113 *tuwets*. (Ver figura 1)

O *Facebook*, segundo dados do estudo da *Marktest*, estava entre os domínios que em Setembro de 2009 mais tinham aumentado tanto em número de utilizadores como em páginas visitadas a partir do lar. (Ver gráficos 1 e 2)

No geral, durante o ano de 2009, foram 3 593 mil os residentes no Continente com 4 e mais anos que acederam a redes sociais a partir de casa, o que corresponde a 87.2% dos internautas nacionais.

As rádios aperceberam-se do fenómeno e depois de utilizarem o Twitter também recorreram ao Facebook para promoverem a emissão hertziana, fazerem links para notícias e programas, e sugerirem páginas, vídeos e áudios. Ainda assim, importa referir que também neste domínio há uma certa instabilidade. Se o *Second life* foi para muitos autores um fiasco (Herrerros, 2008), o Hi5 já teve mais popularidade e o próprio *Twitter* depois de um início auspicioso também perdeu o fulgor de outros tempos. Segundo Nielsen, 60% dos utilizadores norte-americanos já não regressam no mês seguinte e de acordo com a empresa RJMetrics, dos 75 milhões de utilizadores do serviço de microblogs, apenas 20% fazem uso interno do serviço.

I.1.3 – My radio: Ouvir rádio na Era da e-generation

Está em causa não só uma mudança tecnológica, mas também uma alteração na forma como os utilizadores se apropriaram socialmente das novas ferramentas. “Se passa de una ciberradio masiva a outra personal... Nace Mi radio.” (Herrerros, 2008:144)

Nos últimos anos, a rádio passou da sala de estar para o carro, do carro para o computador e do computador para o bolso. (Portela, 2006). Registou-se uma multiplicação de plataformas, foram desenvolvidas novas formas de comunicação e hoje ouvir rádio tornou-se numa actividade muito mais abrangente do que antigamente.

Na Era da Sociedade em Rede, a rádio já não tem apenas ouvintes. Tem também utilizadores que esperam encontrar conteúdos em vários formatos no site da estação. (Herrerros, 2008)

“El usuario de Internet busca, frente al oyente de radio que sólo recibe.” (Rodero, 2002:4) Nesse sentido, a rádio via Internet procura ampliar opções e dar mais ferramentas ao *user* (Herrerros, 2008) como o espaço “*Yo, periodista*” do *El País* e “O meu telejornal” da RTP.

“La ciberradio da la oportunidad a que los usuarios puedan crear su propia emisora personal” (Herrerros, 2008:148) Estamos a falar de uma rádio *à la carte* (mais personalizada e a pedido), de um ouvinte interativo e de uma audiência que vive rodeada por ecrãs de televisão, computadores, telemóveis, leitores de mp3 e de consolas de jogos portáteis, que funciona em regime de multitarefa, que convive através da Internet e usa os media de forma marcadamente individualizada. (Araújo, Cardoso, Espanha e Lapa 2009)

Num cenário de frag-vergência – fragmentação e convergência, o receptor deixou de ser passivo e abriu um vasto leque de opções. “Criaram-se novos hábitos de consumo de media, sendo que para muitos indivíduos a participação já não é uma possibilidade, mas sim uma necessidade (nomeadamente no caso dos jovens), no seio da comunicação de rede.” (Araújo, Cardoso e Espanha, 2009:9)

Por outro lado, torna-se mais fácil, através de mecanismos como o *Google Analytics*, conhecer melhor esta *e-generation*, descobrir que tipo de suporte usa, onde é que clica, por onde anda, o que mais aprecia, o que não lhe agrada, quanto tempo ouve, o que faz em simultâneo, a que horas e em que dias. (Alves, 2006) Por outro, os estudos de audiências, baseados sobretudo na memória dos inquiridos, fazem-se com que ainda exista alguma dificuldade na recolha e na análise de dados.

Um estudo do Obercom revela que as crianças e os jovens, entre os 8 e os 18 anos, têm maior arcaboço no que respeita às novas tecnologias e que 33% ouve música ou rádio enquanto utiliza a internet. No Reino Unido, um trabalho do Ofcom conclui que os jovens (dos 18 e aos 30 anos) apesar de ainda não estarem muito familiarizados com a rádio digital, pedem mais conteúdos, variedade e poder, e imaginam o aparelho de rádio do futuro mais pequeno, simples, robusto, prático e agradável à semelhança do *iPod*. (Ofcom, 2004) (Ver figura 2)

De acordo com um estudo do *Havas Media Portugal*, feito pela primeira vez em 2006 e repetido mais tarde em 2008, os jovens entre os 12 e os 24 anos são mais adeptos do *multitasking* e a rádio é um meio muito utilizado enquanto se realizam outras tarefas como almoçar/jantar (28%), conduzir (42%), trabalhar (29%), falar ao telefone (23%) e limpar a casa (25%). (Havas, 2009) (Ver gráfico 3)

Ainda assim, uma pesquisa da Lewis, realizada entre Outubro e Novembro de 2009, acrescenta que, apesar de tudo, os europeus apresentam uma preocupante lacuna de conhecimento ao nível das novas tecnologias já que 20% dos inquiridos não conseguiu

identificar Steve Jobs, o fundador da Apple, 11% não foi capaz de nomear qualquer rede social, 6% pensava que o VHD (*Virtual Hard Disk*) era uma doença sexualmente transmissível e 10% acreditava que o *Dongle Wireless* era um brinquedo sexual em vez de um adaptador de banda larga.

I.1.4 – Do “mediacídio” aos desafios do século XXI

A Internet deve ser encarada como uma amiga ou uma inimiga? No início havia muitos receios de que esta convergência de meios viesse descaracterizar e acabar com a rádio, “roubando-lhe” os ouvintes. (Alves, 2006)

Alguns jornais como o diário norte-americano “*Seattle Post-Intelligence*”, que já tinha 146 anos de história, acabaram com as edições impressas e transferiram-se em exclusivo para a Internet. Será a crónica de uma morte anunciada? (Araújo, Espanha e Cardoso, 2009; Zamith, 2008)

“Internet présente t-il une menace pour les radios? Selon nous, cela suppose que les radios sur le réseau apportent une offre ou des services que les radios hertziennes ne fourniront pas.” (Gago, 2004)

A história demonstra que os media em geral sofreram mudanças ao longo dos anos. No caso da rádio, a função hipnótica desapareceu um pouco com o aparecimento da televisão, mas a rádio não morreu, adaptou-se e hoje (em traços gerais) continua a ter audiência. Os resultados do estudo “Bareme Rádio” mostram que, no último trimestre de 2009, 56.8% dos portugueses ouviu rádio na véspera. (Ver tabela 3)

Acabaram-se as profecias. A Internet não levou ao fim do FM, como muitos previam. Ela provocou a fragmentação o público, retirou à rádio uma das suas vantagens mais competitivas, o imediatismo, mas passou a ser vista como uma oportunidade, pelo que nos próximos anos deverão conviver lado a lado, moldando-se, mutua e interactivamente. (Alves, 2006; Araújo, Cardoso, Espanha, 2009; Kuhn, 2001)

Sendo assim, perante o nascimento de um novo produto e de novos hábitos que modificam significativamente o conceito tradicional de rádio, é preciso repensar o papel deste meio (Wolton, 1999), investigar, preparar e até reprogramar se for preciso. A

mudança para a Internet não significa uma simples transferência de conteúdos ou uma operação de cosmética. (Faus, 2001; Junior, 2004) “Estamos en una fase de revisiones y de reorientaciones empresariales de todo cuanto aparece en Internet.” (Herreros, 2008:38)

Embora, a produção de conteúdos específicos para a Internet ainda seja incipiente. (Junior, 2004) e os mais velhos ainda demonstrem alguma relutância face à mudança (Wolton, 1999), é preciso encarar a rádio na Internet como novo suporte de transmissão de conteúdos, apostar na rádio *on-demand*, na webrádio e na combinação de velhas e novas estratégias. (Damas, 2006)

“En los próximos 25 años la radio tiene por delante la batalla de la supervivencia” (Rodero, 1998:22). A tarefa é árdua e implica ter tempo, paciência e margem de erro para descobrir, experimentar e, eventualmente, errar. É preciso inovar tecnicamente, reforçar a imaginação e a criatividade, criar novos serviços e conteúdos personalizados, desenvolver programas para vários meios de distribuição, criar e alargar redes e ainda procurar novos enfoques. (Araújo, Cardoso e Espanha, 2009; Herreros, 2008; Júnior, 2004; Rodero, 2002)

“A future model for a newsmedium should take media convergence and digitalization as a given point of departure.” (Deuze, 2001:2)

Para além disso, é necessário fazer um investimento económico no sentido de impulsionar e manter estes conteúdos inovadores e atractivos, e assim conquistar publicidade e audiência. Deve-se fomentar uma informação de fácil navegação, rica em enlaces e em interactividade. (Herreros, 2008) É cada vez mais importante, compreender melhor as características deste novo meio e os hábitos de consumo dos novos ouvintes / utilizadores. E por último, torna-se ainda fundamental formar os profissionais.

“A tecnologia não é um salva-vidas. Ter uma bóia não significa que não é preciso saber nadar.” (Faus, 2001)

“La tecnología es así –podríamos decir- como un maravilloso autobús, espacioso y cómodo, veloz y seguro, capaz de hacernos llegar muy lejos y que viajen con nosotros confortablemente muchas personas. Pero el mejor autobús del mundo no sirve de nada si está en manos de un conductor inexperto, adormecido o irresponsable. (Merayo, 1997:12)

Não obstante tudo isto, a sobrevivência da rádio estará ainda garantida se ela continuar a “ser o velho e bom companheiro e amigo de todas as horas de milhares de ouvintes ao oferecer música, informação e entretenimento de qualidade” (Bianco: 2003:9),

o porta-voz dos interesses e das inquietudes dos seus ouvintes, e um meio esforçado e credível.

Para lá da componente técnica, convém não esquecer que o elemento humano continua a ser muito importante no processo da comunicação e que por isso mesmo é preciso manter o contacto intimista com o público. “Su fuerza seguirá estando en hacernos soñar. (Rodero, 1998:39)

“Seja qual for o destino não há volta atrás possível.” (Merayo, 1997:4)

Parte II □ Estado da arte da rádio na Internet em Portugal

Capítulo II □ *State of art* da radio online em Portugal

II.1 – Breve contexto histórico

Em Portugal, as primeiras experiências da rádio no mundo digital ocorreram em meados dos anos 90, acompanhando a generalidade dos restantes órgãos de comunicação social, como a televisão e os jornais. (Araújo, Espanha e Cardoso, 2009; Morais, 2006)

A rádio pública, denominada nessa altura como RDP, foi uma das primeiras rádios a registar o seu domínio, em 1995, através da Antena 3. Em 1996, foi a vez da TSF, mas o domínio www.tsfnoticias.com só foi publicado no dia 13 de Novembro 2000, altura em que passou a existir um projecto editorial independente do da TSF Rádio. Situação semelhante aconteceu com a Rádio Renascença, que mesmo estando presente no online desde 1995, só criou o site www.rr.pt em 1997. (Amaral, Cardoso e Espanha, 2006; Araújo, Espanha e Cardoso, 2009; Bonixe, 2009)

À semelhança do que aconteceu com a maioria das rádios além fronteiras, as rádios em Portugal também se lançaram timidamente na Internet, usando esta nova plataforma apenas para a auto-promoção da estação e a fidelização dos ouvintes. Posteriormente, encarando a Internet como uma oportunidade para se reinventarem, muitas emissoras passaram a permitir a escuta das emissões hertzianas em directo através dos sites. (Araújo, Cardoso e Espanha 2009; Amaral, Cardoso e Espanha, 2006; Bonixe, 2009; Morais, 2006)

Quantas rádios portuguesas estão presentes no online? É difícil responder à pergunta, ainda assim, o projecto Roli, que nasceu de uma parceria entre a Associação Portuguesa de Radiodifusão, a União Europeia e o Estado com o principal objectivo de apoiar as rádios a estarem presentes na Internet, chegou a disponibilizar a emissão online de mais de 220 rádios e em 2008 contava com 195 operadores de rádio. (Bonixe, 2009)

A rádio e a Internet complementam-se. “A rádio é hoje o média que em Portugal melhor explorou as potencialidades da Internet. A rádio conseguiu estabelecer quais os

pontos de contacto entre as suas características inatas e as características oferecidas pela Internet.” (Amaral, Cardoso e Espanha, 2006:1)

Ainda assim, em 2006, os responsáveis da TSF, da Rádio Renascença e da RDP, consideravam que a rádio estava a atravessar um processo de transição, que a Internet tinha enormes vantagens, mas também grandes perigos, que a forma de fazer rádio tinha mudado e que o futuro passava inevitavelmente por uma presença online mais sólida (Amaral, Cardoso e Espanha, 2006)

Nesse sentido, desde então começaram a ser desenvolvidos projectos e estratégias a fim de se explorar melhor as potencialidades da Internet.

Em 2006, o site da Rádio Renascença sofreu mudanças profundas sobretudo na componente informativa. Com uma redacção para o online composta por 12 pessoas, a página da RR foi pioneira em algumas ferramentas como o “Página 1”, um jornal disponível em formato PDF que pode ser enviado via e-mail mediante uma subscrição.

Hoje, o grupo assumiu o nome de R/com para incluir o multimédia e a estratégia 360. Os 5 últimos produtos que foram para “o ar” estão disponíveis na Internet, a primeira notícia pode surgir em formato vídeo, algumas reportagens são criadas em exclusivo para a página e os principais destaque surgem no *Twitter* e no *Facebook*. (Ver figura 3) (Bonixe, 2009)

Dois anos mais tarde, em Maio de 2008, o site da TSF também registou grandes alterações, disponibilizando vídeos de alguns programas como o “Discurso Directo”, imagens de futebol (numa parceria com a *SportTv*), *podcasts* (nesta altura há mais de 50 disponíveis), *tags* (que dão acesso a uma lista de conteúdos através de uma palavra) e blogues (que são agora 5). De resto tal como a Rádio Renascença, a TSF também aderiu às redes sociais (*Twitter* e *Facebook*). (Ver figura 4)

Com um princípio semelhante ao da BBC, o site da rádio pública está alojado no site Rádio e Televisão de Portugal, desde 2004, pelo que muitos conteúdos e projectos são feitos cruzando as duas empresas. Ainda assim, as mudanças do lado da rádio começaram em 2008 e ainda não terminaram. Desde a Antena 3, passando pela Antena 1 até à Antena 2, as alterações incluem o *layout*, os conteúdos e a própria organização. Procurando ser mais dinâmica, a rádio pública apostou no vídeo, no *podcasting* e nos blogues, criou uma página

específica para a informação em geral (<http://noticias.rtp.pt>) e outra para o desporto (<http://desporto.rtp.pt>).

Para além disso, recentemente as diferentes rádios do grupo também começaram a usar nomeadamente o *Twitter*, o *Facebook* e o *Youtube* (caso da Antena 3, por exemplo) para o chamado “*teaser*”, ou seja, para chamar a atenção. (Ver figura 5)

II.2 - Estudos recentes *made in* Portugal e a questão do subaproveitamento

“Há uma certa superficialidade na forma como as rádios online tratam a informação na Internet” (Araújo, Cardoso e Espanha, 2009:189)

Muitos estudos, dos mais antigos aos mais recentes, registaram as mudanças que foram ocorrendo no panorama radiofónico português e concluíram que existe um certo subaproveitamento das potencialidades da Internet. “A generalidade das estações (está) pouco vocacionada para a produção de conteúdos que explorem os principais traços da identidade da Internet.” (Cordeiro, 2004a:9)

As estratégias das rádios a nível do online baseavam-se essencialmente na ideia de veículo de promoção para a estação e até a própria Antena 3, que hoje é considerada no seio da rádio pública como o motor de arranque para muitos projectos, ultrapassava muito pouco as características de uma “montra” da estação. (Cordeiro, 2005)

De qualquer modo, tendo em conta o contexto político, económico e sociocultural da altura, o Obercom (o observatório da comunicação) relativizava a questão do subaproveitamento.

Os custos eram elevados, não havia rentabilidade económica, a audiência dos sites era pouco significativa, havia muito analfabetismo no que respeita às novas tecnologias, a formação dava os primeiros passos, não se explorava a interactividade, a hipertextualidade e a multimedialidade, e a Internet ainda tinha muitos defeitos (tempo de espera muito longo, privacidade limitada e falta de organização). Ainda assim, já se fazia muito a nível da produção, da transmissão e da disponibilização de conteúdos.

Existia uma lógica de complementaridade e um optimismo moderado. As rádios acreditavam na combinação das diferentes plataformas móveis, mas ainda enfrentavam muitos obstáculos. (Amaral, Cardoso e Espanha, 2006)

Para além do receio e de uma certa resistência à mudança, faltava tempo para mudar hábitos já enraizados e convencer os cibernautas de que a rádio na Internet era por exemplo o melhor sitio para se encontrarem as notícias. (idem)

Talvez por isso, muitas rádios procurassem rentabilizar meios e conteúdos, tentassem criar páginas com um aspecto gráfico apelativo (83%), arriscassem pouco na utilização de ferramentas multimédia, recorressem a sítios âncora (caso da RDP), utilizassem sobretudo imagens estáticas e não apostassem no vídeo. Por outro lado, comparativamente com outros meios, as páginas das rádios apresentavam menos volume de informação, menos diversidade e uma actualização mais lenta. Algumas começavam a utilizar Webcâmaras, mas muitas ainda não davam a palavra aos utilizadores. (Araújo, Cardoso e Espanha, 2009)

Pegando no exemplo dos ciberjornais portugueses, que pode ser transposto para a rádio, Zamith conta que se explora pouco a ubiquidade, a hipertextualidade, a interactividade, a personalização, a contextualização e a hipermedialidade. (Zamith, 2008)

Sendo assim, até os estudos mais recentes revelam que se vive uma realidade embrionária e inexperiente que reflecte uma ausência de investimento e/ou planificação.

À conta disso, as rádios portuguesas apresentavam um nível de desenvolvimento médio e um modelo pouco aberto à cidadania, ou seja, não contam com elementos como por exemplo e-mail geral, e-mails directos, sondagens, comunidades virtuais, fóruns, chats, blogues e ainda o sistema de reenvio e de recepção de notícias. O sonho de que a rádio se integre harmoniosamente neste ambiente digital continua a ser um sonho adiado. (Portela, 2006)

II.2.1 – Pistas para os desafios em Portugal

Perante estas conclusões, qual o caminho a seguir? “... existe um optimismo moderado face ao futuro da rádio e da internet em Portugal, considerando a existência de

uma cultura favorável à implementação de novos formatos e modelos de comunicação, sob a lógica da coexistência e da complementaridade entre plataformas móveis (exemplo: rádio, Internet e telemóvel), mas também a consciência dos obstáculos organizacionais e financeiros com que as rádios se confrontam, numa era fortemente marcada pela concorrência inter media e pelo acentuar da sua concentração em grande grupos económicos.” (Amaral, Cardoso e Espanha, 2006:38)

Tem havido uma lógica de complementaridade entre *offline* e *online* e de rentabilização de conteúdos, mas será suficiente para o futuro? A Internet é simultaneamente versátil e complexa. (Morais, 2006) A Internet acarreta transformações a vários níveis neste meio. (Cordeiro, 2004a) A Internet implica novos processos e novas rotinas no seio de uma redacção. (Bonixe, 2009)

Se Paula Cordeiro falava num baixo investimento na publicidade e destacava as vantagens do arquivo, Sandra Amaral, Gustavo Cardoso e Rita Espanha diziam que a “solução parece estar na diversificação das suas fontes de receita a par do desenvolvimento da criatividade dos seus profissionais e da prática de um jornalismo que alie a credibilidade à actualidade noticiosa.” (Amaral, Cardoso e Espanha, 2006:38)

Já não basta importar notícias e programas da emissão hertziana para a Internet. Ao nível dos conteúdos temos que criar mais-valia para garantir a fidelização dos públicos electrónicos. (Morais, 2006)

É preciso adoptar novas linguagens, consolidar um jornalismo assente em multiplataformas e rentabilizar os novos modelos de negócio. E em qualquer um destes pontos ainda há um longo caminho a percorrer. (Bonixe, 2009)

Tendo em conta que se abre um gigante leque de ofertas que provoca um novo tipo *zapping*, o futuro da rádio passa também pela fragmentação, que pode resultar na criação e no desenvolvimento de diversos canais temáticos ou especializados (à semelhança com o que aconteceu com a televisão por cabo). (Cordeiro, 2005)

“Mais do que temer os perigos e meter a cabeça na areia, é importante que a rádio se saiba posicionar neste ambiente digital de forte interacção e seja capaz de agarrar uma oportunidade, que possivelmente, não se voltará a repetir e que, se abraçada, lhe virá a criar condições para a sobrevivência, através de uma reconfiguração da sua oferta e maior abrangência da sua presença.” (Portela, 2006:145)

Se o ouvinte de hoje está no *Myspace* e no *Youtube*, a rádio deve ir ao seu encontro e acender o farol no sentido de o guiar, através da voz humana. (idem)

Afinal, os hábitos de consumo mudaram. Se as pessoas ouvem rádio no telemóvel (segundo o *Havas Media*, 11% das pessoas ouvem rádio através do telemóvel), se ouvem rádio durante a vida doméstica, a condução e o trabalho, é necessário que a rádio esteja em plena sintonia com a essência actual da comunicação, que seja omnipresente nas várias plataformas (DAB, Internet, mobile, etc...), que haja uma interacção em rede e que seja um canal de acesso ao *Infotainment* - ao entretenimento e à informação. (Almeida, 2009) (Ver gráfico 4)

Neste capítulo, há mais dúvidas do que certeza ainda assim, a título de exemplo, a Rádio Renascença “vai criar uma Webrádio de informação em 2011 e uma Web Tv. Temos que ter um pensamento mais proactivo, conjugar velocidade com profundidade romper com as rotinas e apostar mais nas redes sociais e nos dispositivos móveis.”¹

Arsénio Reis, da TSF, admite que continua a existir falta de recursos humanos e uma certa resistência. “A primeira batalha é a fusão de redacções para criar um grupo atento aos dois meios. Isto é muito difícil porque há alguma resistência. As administrações exigem muito e retribuem muito pouco. Quem tiver a coragem de criar conteúdos fora da corrente tem hipóteses de ter sucesso.”²

Segundo, João Barreiros, da Rádio Pública, a rádio não morreu, mas precisa de mudanças. Ainda assim, “o público não vai substituir o jornalista e o jornalista não se vai ter que saber fazer tudo sozinho”.³

Embora ainda não se esteja numa fase em que se possam elaborar asserções definitivas, o futuro pode chegar sobre rodas, literalmente. Se a rádio continua a ser ouvida sobretudo nos automóveis, quando os aparelhos de rádio instalados nos automóveis tiverem internet talvez se possa marcar a diferença e provocar novas mudanças nas estratégias das empresas de radiodifusão. (Bonixie, 2009)

¹ Pedro Leal, da Rádio Renascença na Conferência: Pós Rádio: R@ dio como média social, no dia 25 de Março de 2010.

² Arsénio Reis, da TSF, na Conferência: Pós Rádio: R@ dio como média social, no dia 25 de Março de 2010.

³ João Barreiros, da RDP, na Conferência: Pós Rádio: R@ dio como média social, no dia 25 de Março de 2010.

Parte III □ Estudo de Caso: Serviços Públicos de Rádio na Internet

Capítulo III □ Opções metodológicas

III.1 – Introdução à investigação e definição de objectivos

Tendo em conta que a investigação no campo dos Novos Media faz-se normalmente adaptando metodologias, já conhecidas, como a análise de conteúdos e o questionário (Araújo, Cardoso e Espanha, 2009), eis uma pequena referência às opções metodológicas que foram tomadas e ao caminho percorrido para cumprir os objectivos traçados no início deste projecto.

Depois de um breve enquadramento teórico sobre a rádio e a Internet (onde se recordou o início desta “migração para o digital”, os receios iniciais, o processo de convergência de meios, a transformação num meio multimédia, a adopção de novos conceitos e os desafios para o futuro) e do levantamento de alguns estudos feitos em Portugal, das suas principais conclusões e de algumas opiniões, o trabalho que se segue está dividido em 3 partes.

Primeiro, abordagem a diversos serviços públicos de rádio a nível europeu. Segundo, análise das *homepages* da RTP, da BBC, da NPR, da Antena 1, da Radio 1 e da WNYC. Terceiro, cruzamento dos dados recolhidos e análise das estratégias do serviço público de rádio de Portugal, Reino Unido e Estados Unidos para o online.

O principal objectivo é perceber o que é que está a ser feito a nível europeu e quais as perspectivas para o futuro, como é que se “desenham” actualmente as páginas de rádios com dimensões tão diferentes, mas que têm no fundo a mesma missão, e tentar perceber se caminhamos numa linha paralela, ou seja, se estamos ao lado das nossas congéneres além fronteiras.

Partindo dos pressuposto de que:

- a) A rádio atravessa um período de grandes mudanças, provocadas pelas novas tecnologias (Capítulo I);

- b) Os sites das rádios têm sofrido alterações significativas, sobretudo nos últimos anos (Capítulo II);
- c) Os estudos (incluindo os mais recentes) apontam para um certo subaproveitamento das potencialidades da Internet (Capítulo II);
- d) O Serviço Público de Rádio tem obrigações e deveres específicos descritos na Lei da Rádio e no Contrato de Concessão assinado com o Estado; (Como será referido no capítulo VI)

Surgem as seguintes questões:

- a) Como é que o serviço público de rádio está a acompanhar o desenvolvimento tecnológico;
- b) Qual o ritmo que marca esta mudança e os principais entraves ao desenvolvimento dos projectos;
- c) No que respeita ao futuro, qual será o caminho;

III.2 – Apresentação e Análise do corpus

Considerando que as investigações nesta área podem ter um prazo de validade curto, ou seja, correr o risco de ficarem desactualizadas no decorrer do próximo parágrafo, a partir daqui não foi possível recorrer e fazer referência a muitos livros ou trabalhos académicos, pelo que o levantamento de dados foi feito através da observação de diferentes páginas online, da análise das estratégias de diferentes rádios e da realização de entrevistas.

Para a primeira parte, referente a diversos serviços públicos de rádio na Europa foram seleccionados seis que, segundo os próprios responsáveis pela área da multimédia da RTP, têm sido pioneiros no teste e no desenvolvimento de projectos e de aplicações, ao longo dos últimos anos. É o caso da Deutsche Welle (Alemanha), da Yle (Finlândia), da SR (Suécia), da NPO (Holanda), da VRT (Bélgica) e da NRK (Noruega). (Ver da figura 8 à 13)

Posteriormente, para um estudo mais aprofundado, foram seleccionados, os serviços públicos de rádio de Portugal, do Reino Unido (BBC) e dos Estados Unidos (NPR). A selecção teve como objectivo ter empresas diferentes, mas com a mesma missão.

Tratando-se de grupos com grandes estruturas, quer fora quer dentro do universo digital, optou-se por cingir o trabalho às *homepages* (páginas iniciais) da RTP, da BBC e da NPR, numa primeira fase, e da Antena 1, da BBC Radio 1 e da WNYC, em seguida. (Ver figuras 5, 14, 15, 16, 17 e 18)

A *homepage*, segundo Nielsen e Tahir, é a capa de uma revista, a face (da rádio) para o mundo, a porta de entrada, uma obra de arte, um saguão de um prédio, o recepcionista, o sumário de um livro e a primeira página de um jornal. “Estas comparações chegam a ser extravagantes, mas reflectem bem a importância que a página principal que um site tem na interação com o usuário.” (Prata, 2008:45)

Tendo como base este estudo brasileiro e os trabalhos de Pedro Portela (2006) e de Fernando Zamith (2008), que recorreu por exemplo a *Schultz*, *Carole Rich* e *Alejandro Rost* para construir tabelas no sentido de analisar o aproveitamento das potencialidades ciberjornalísticas da Internet, foi criada uma tabela para a recolha de dados.

No entanto, porque os trabalhos são diferentes e a realidade actual já implica a adopção de novos conceitos, foram excluídos alguns campos e adicionados outros.

O objectivo não era fazer uma análise de gestão de conteúdos, mas sim fazer a caracterização da presença online dos diferentes grupos e rádios, tendo em conta diversos elementos que vão desde o design (o desenho da página), a apresentação os conteúdos, a hipertextualidade (as ligações), a multimedialidade (junção de diferentes elementos multimédia), a instantaneidade (a actualização), a memória (busca de conteúdos) até às novas plataformas (para onde a rádio agora também difunde) e à personalização (onde se incluem os projectos que permitem ao utilizador tornar a rádio um pouco “mais sua”).

Apesar da maioria destes itens, habitualmente, não sofrer alterações num curto espaço de tempo, o processo de observação e de recolha de dados decorreu durante uma semana, entre os dias 01 e 07 de Março de 2010, para permitir uma maior familiarização com o objecto em estudo e uma observação mais atenta e pormenorizada.

Isto significa no entanto, que a análise decorreu antes da página da RTP ter sido remodelada, no dia 15 de Março de 2010, pelo que a leitura dos dados deve ser acompanhada pelas imagens que se encontram em anexo.

Quadro 1. Tabela para recolha de dados

Caract. Geral		Nome	RTP	BBC	NPR		
		URL		www.rtp.pt	www.bbc.co.uk	www.npr.org	
		Promotor		Estado	Estado	Estado	
		Origem		Hertziana	Hertziana	Hertziana	
Caracterização da Presença Online		Design		Layout (Dinâmico/Estático)	Dinâmico	Dinâmico	Dinâmico
		Logótipo		Sim	Sim	Sim	
		Menu		Horizontal	Não	Horizontal	
		Destaques		Sim	Sim	Sim	
		Scroll bar		Vertical	Vertical	Vertical	
		Mapa do Site		Acessibilidades	Accessibility	Não	
		Links Rodapé		Sim	Sim	Sim	
		Sign in		Não	Não	Community	
		Política de Privacidade		Não	Sim	Sim	
		Ajuda		Não	Sim	Sim	
		Texto		Azul + Preto	Depende	Preto	
		Fundo		Azul + Branco	Depende	Branco	
		Relógio		Não	Sim	Não	
		Data		Não	Sim	Sim	
		Temperatura		Sim	Sim	Não	
		Línguas		Português	Várias	Inglês	
		Geral		Streaming		Não	Sim
No ar				Não	Sim	Não	
A seguir				Não	Sim	Não	
Conteúdos		Notícias		Sim	Sim	Sim	
		Nacionais		Sim	Sim	Sim	

			Internacionais	Sim	Sim	Sim	
			Categorias	Sim	Sim	Sim	
			Artigos de opinião	Não	Não	Nas notícias	
			Grelha de Programas	Tem link p/	Tem link p/	Tem link p/	
			Playlist	Não	Não	Não	
		Hiptertextualidade	Links	Sim	Sim	Sim	
			Dentro do texto	Não	Não	Não	
			Nas imagens	Sim	Sim	Sim	
			Nos títulos	Sim	Sim	Sim	
		Multime- dialidade	Áudio	Sim	Sim	Sim	
			Vídeo	Sim	Sim (Nas notícias)	Não	
			Fotos	Sim	Sim	Sim	
		Instanta- neidade	Artigos c/ data e hora	(Nas notícias)	(Não na homepage)	(Não na homepage)	
			Actualização	(Nas notícias)	(Nas notícias)	(Nas notícias)	
		Memória	Arquivo	(Não)	(Não)	(Não)	
			Pesquisa	Sim	Sim	Sim	
			Tags	Não	Não	Não	
		Potencial Interactivo	Interactividade	Contactos	Sim	Sim	Sim
				E-mail	(Nos contactos)	(Nos contactos)	(Nos contactos)
				Webcam	Não	Não	Não
				Inquérito	(Opinião sobre site)	Não	Não
				Comentários	Não	(Nas notícias)	Sim
				Newsletters	Sim (Grupo)	Não	Sim (Nas notícias e no help center)

			Partilha de Artigos	(Nas notícias)	Sim	Sim (Nas notícias)
			Votação de Artigos	(Nas notícias)	Não	Não
			Recomendar o sítio	Sim	Não	Sim (Nas notícias)
			Blogues	Sim	Sim	Sim
			Podcasts	Sim	Sim	Sim
		Novas plataformas	Facebook	Sim	Sim	Sim
			Twitter	Sim	Sim	Sim
			Myspace	Não	Sim	Sim
			Sapo vídeos	Sim	Não	Não
			Mobile	Sim	Sim	Sim
		Personalização	RSS	Sim	Sim	Sim
			Toolbar	Não	Sim	Sim
			Outros	O meu telejornal;	Alertas; Make this my homepage; Add more to this page and edit; iPlay;	Google Chrome Extension; Google desktop; iGoogle;

III.3 – Observações e fontes orais

Não podendo recorrer a livros ou trabalhos académicos, como já foi referido, na terceira parte, foi necessário utilizar alguns documentos como a Lei da Rádio de 23 de Fevereiro de 2001 e o Contrato de Concessão do Serviço Público, e realizar ainda diversas entrevistas. “A entrevista como técnica de investigação permite obter dos interlocutores as

percepções de um acontecimento ou de uma situação bem como as suas experiências.”
(Bonixe, 2009:187)

Com o objectivo de compreender a evolução dos sites da rádio pública portuguesa em geral e da Antena 1 em particular, algumas entrevistas foram repetidas, pelo que no total há a contabilizar 9 entrevistas feitas pessoalmente entre o final de 2008 e o início de 2010.

Quadro II. Tabela de entrevistas

Jorge Alexandre Lopes	Responsável pelo departamento de Novas Plataformas da RDP	05 de Janeiro de 2009
Idem	Idem	18 de Março de 2010
José Mariño	Subdirector de Programas da Antena 3	07 de Janeiro de 2009
Luís Ramos	Multimédia Antena 1 Programas	10 de Dezembro de 2008
Idem	Idem	28 de Fevereiro de 2010
Ricardo Tomé	Multimédia RTP	17 de Dezembro de 2008
Sérgio Alexandre	Multimédia Antena 1 Informação e Desporto	18 de Dezembro de 2008
Idem	Idem	01 de Março de 2010
Vítor Pombal	Antigo Director de Informática da RDP – (Em 1998)	25 de Janeiro de 2010

Para além das entrevistas pessoais, foi ainda bastante útil a conferência que se realizou no dia 17 de Novembro de 2009 na RTP sobre Rádio e as Novas Plataformas e a primeira conferência internacional sobre o tema, com o título “Pós Rádio: R@dio como média social”, que se realizou no dia 25 de Março no ISCSP- Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas de Lisboa.

Capítulo IV □ Serviço Público de rádio europeu na Internet

IV.1 – A partir da Segunda Guerra Mundial até à Internet

Embora também tenha emergido em alguns países da Commonwealth como Canadá, Austrália e Nova Zelândia, e ainda nos Estados Unidos, o serviço público de rádio e de televisão surgiu e teve maior impacto na Europa.

Apesar dos mais cépticos terem duvidado e levantado questões como “The wireless music box has no imaginable commercial value. Who would pay for a message sent to nobody in particular?”, o serviço público de *broadcasting* começou a ser encarado como uma ferramenta com potencial para a formação, agitação e mobilização social. (Dijk, Nahuis e Waagmeester, 2005:1)

O Reino Unido deu o primeiro passo com a BBC, nos anos 20, no período pós Segunda Guerra Mundial. Depois, outros países europeus foram fazendo o mesmo, uns quando as mudanças sociais e políticas a isso os obrigaram, outros quando o fim dos regimes autoritários deu lugar às democracias, como por exemplo, Espanha e Portugal.

Na maioria dos casos, incluindo a própria BBC que passou de *British Broadcasting Company* a *Corporation*, houve uma transição do privado para o público. A intervenção do Estado era desejável, mas devia acontecer de forma indirecta. Para além disso, a rádio teria assim um papel forte na reconstrução e na edificação social de um velho continente ferido. (idem)

Formaram-se grandes grupos, monopólios e em alguns países ainda surgiram modelos distintos no que respeita à regulação e ao financiamento. Em alguns casos, há inclusivamente mais do que um Serviço Público por motivos históricos, culturais ou linguísticos. O serviço público de rádio espanhol é apenas um exemplo.

A história mostra ainda que, conquistado o espaço no universo da comunicação, o serviço público de rádio adicionou a televisão, sobreviveu às rádios piratas, soube lidar com a concorrência dos privados e agora enfrenta a Internet.

Tal como já aconteceu outrora, há quem volte a ter dúvidas quanto à necessidade de existir um Serviço Público de Rádio e de Televisão. Se por um lado, muitos autores consideram que este serviço oferece basicamente mais do mesmo e classificam a rádio e a televisão do Estado como dinossauros que inevitavelmente vão desaparecer (Niessen, 2006), por outro, há quem contraponha.

“La radio pública es necesaria porque, sea del tipo que sea, está obligada por su propia esencia el bien común, puesto que dice estar al servicio de todos. No digo que la radio comercial y privada no pueda hacerlo, digo que no está obligada a hacerlo.” (Merayo, 2005:9) “... public broadcasting is not at all outdated, it is more necessary than ever.” (Scharf, 2003:5)

As hegemonias acabaram, a audiência fragmentou-se, a publicidade e os patrocínios meteram-se no meio e agora temos uma luta onde o serviço público diz não querer entrar, mas que o acaba por afectar. “It’s time to accept that things have moved on for Public Service Broadcasting.” (Lilley, 2008:95)

Não obstante todas as alterações, o serviço público de rádio e de televisão é uma bandeira hasteada por países e entidades/organismos como a Comissão Europeia, que em 1999, no protocolo de Amesterdão, assinado pelos Estados Membros, voltou a salientar o papel deste serviço.

Lê-se na própria página da Comissão Europeia: “Public Service Broadcaster means a broadcaster with a public service mandate (...) Such mandate would be consistent with the objective of fulfilling the democratic, social and cultural needs of a particular society and guaranteeing pluralism, including cultural and linguistic diversity. To fulfil this mandate, the public service broadcaster benefits from license fees or direct financial support from the state”. (Dijk, Nahuis e Waagmeester, 2005)

Ao contrário dos privados que centram estratégias na audiência e na publicidade, o Serviço Público tem como papel promover a diversidade cultural de cada país, divulgar costumes e tradições, ir da aldeia mais pequena até à grande metrópole, levar informações lá para fora, trazer notícias cá para dentro, lançar a discussão, formar a opinião pública e assegurar o pluralismo no universo dos *media*. (Font, 1995; Merayo, 2005; Scharf, 2003)

“Ambos conceptos “interés público” y “lo que interesa al público”, sabemos bien que no siempre son coincidentes. Incluso en la mayoría de los casos son absolutamente

dispare". (Font, 1995:3) "Public Broadcasters have to base their programming on quite another criterion: is it of relevance to society for public discussion and is it part of the process of forming public opinion?" (Scharf, 2003:3)

IV.2 – Depois da Internet, qual o caminho?

Na Era da informação, como é que a rádio pública pode continuar a ser uma alternativa?

Seguindo a sua audiência. "If they were not to do so, public media would lose contact with a growing number of citizens. The changes in the media consumption patterns of audiences under the age of 25 – already on the move from broadcast to new media – are a warning illustration of this threat." (Nissen, 2006:27)

Investindo nas novas tecnologias. "In order to fulfil their public mission properly in a fast-changing audiovisual environment, public broadcasters must be allowed to use and acquire all new technologies capable of reaching their audiences." (Scharf, 2003:4)

Mantendo a credibilidade, a isenção e o rigor, mas adquirindo a capacidade de surpreender. "I think I'm more often surprised on the Internet than I am by public radio." (Allison, 2007)

Sendo flexível o suficiente para em simultâneo responder a uma audiência incerta e a um mercado instável. (Ofcom, 2008) Apostando em serviços e conteúdos, próprios de uma rádio a pedido. "We need to move to "demand-oriented approaches to service and content provision rather than the supply orientation characteristic of the past," where they will need to secure "relations wherein audiences are partners rather than targets." (Ferrell Lowe, Gregory and Jo Bardoel, 2007:9)

Mobilizando os ouvintes e os utilizadores, como acontece por exemplo nos sites <http://transom.org> e www.prx.org onde as pessoas podem colaborar. (Allison, 2007)

Criando estratégias para se tornarem num multimédia e usando a criatividade. "If we ignore this, we will risk committing the cardinal sin of looking at the future in the

fervent hope that it can become some kind of idealised version of a past that never actually existed – and that really would be a wasted opportunity”. (Lilley, 2008:100)

Apesar de tudo isto, não há nenhuma garantia de que o Serviço Público de Rádio e de Televisão vá sobreviver a mais este desafio. A sua sobrevivência dizem muitos autores e profissionais do meio vai depender de tudo o que foi dito anteriormente e ainda da capacidade da rádio e da televisão do estado se manterem como uma referência.

“If they are successful in winning strong popular support and participation, and this can only be done by remaining relevant to the audience and partners among the general public, policy will take its cue from that. There is a chance of a new beginning.” (Ferrell Lowe, Gregory and Jo Bardoel, 2007:44)

IV.3. – Casos de referência na Europa

No espaço europeu, existe uma associação profissional das organizações de serviços públicos de rádio e de televisão: EBU. Fundado no dia 12 de Fevereiro por organizações da Europa e do Norte de África numa conferência em Inglaterra, *The European Broadcasting Union* (www.ebu.ch) junta nesta altura 75 membros activos de 56 países e 43 membros associados do resto do mundo para promover os valores do Serviço Público e trabalhar para o futuro.

Nos próximos subcapítulos, de forma resumida, ficam alguns exemplos, a nível europeu, considerados pela Rádio e Televisão de Portugal como referência.

IV.3.1. – Deutsche Welle

Nasceu como emissora de rádio, em 1953, mas hoje é um grupo de comunicação que junta rádio e televisão, na Alemanha. Para além dos canais de televisão e das estações de rádio, a Deutsche Welle tem uma página na Internet (<http://www.dw-world.de>), onde apresenta a actualidade em 30 línguas, informações sobre programas e emissões, e ainda

conteúdos divididos por áreas, que vão desde os negócios à cultura, passando pela ciência até ao desporto.

Como um postal, a página tem igualmente sugestões e dicas sobre o país. Procurando atrair jovens estudantes de outros países, a página transforma-se também num panfleto promocional com um espaço que reúne dados sobre as universidades alemãs (<http://study-in-germany.de>).

No que respeita aos serviços, destaque para uma aplicação para o *iPhone*, para os programas “*on – demand*”, para as *Newsletters* e para os *podcasts*, que podem ser descarregados directamente no site ou via *iTunes*. (Ver figura 8)

IV.3.2. – Yle

Fundado em 1926, o Serviço Público de Rádio e Televisão da Finlândia junta 4 canais de Tv., 7 estações de rádio, serviços digitais e internacionais que dão emprego a 3.200 pessoas

Com uma organização muito semelhante à da BBC, a YLE teve uma migração para a Internet um pouco conturbada por causa da falta de entendimento em torno dos direitos de autor para os conteúdos musicais.

O acordo chegou em 2007 e a partir daí foi possível desenvolver muitos outros serviços no site: <http://yle.fi>. (Ver figura 9) “On YLE Areena website, you can now listen to all YLE radio channels via internet – also all regional services in Finnish, Swedish and Sámi. In addition, you may for example download some of the over 200 different program titles, which are available as podcasts. Most of the new radio-like YLE audio services on the internet can also be used by mobile phone over a 3G network.” (Ala-Fossi, 2009)

Para o online os finlandeses apostam numa estratégia no sentido da convergência. Não se consideram mais um conjunto de estações de rádio, mas sim uma companhia de multimédia.

IV.3.3 – SR Sweden

Gerido por uma fundação, o serviço dos suecos, criado nos anos 20, tem para além dos canais de televisão, 4 estações de rádio no FM e na Internet (www.sr.se).

A página deste grupo, considerada por duas vezes como a melhor do país, oferece a programação em 20 línguas e um serviço inovador sem qualquer tipo de publicidade, em que o utilizador pode criar o seu próprio aparelho de rádio, seleccionando cores e acessórios. Segundo dados da própria rádio, ao fim de dois anos, em média são criados 75 aparelhos de rádio por dia. (Ver figuras 10 e 19)

“... new technology can help us better meet our obligations and achieve our ambitions. We will succeed only if we are able to provide better programmes and user-friendly services to our audience.” (Jutterström, Söderberg e Björk, 2003:5)

Os suecos acreditam que o Serviço Público de Rádio e Televisão tem um papel importante para desempenhar no contexto dos Novos Media, porque segundo dizem não está em causa apenas a questão das novas tecnologias, mas sim o lugar e o papel do operador do estado num cenário completamente diferente. “We have taken up the challenge and we are committed to leading the digital revolution to the benefit of all our stakeholders.” (idem)

IV.3.4 – NPO

Tal como o Serviço Público de Rádio da Suécia, o NPO, na Holanda também surgiu no início dos anos 20 e hoje tem 7 rádios nacionais e muitas outras disponíveis através da internet, do cabo digital e do DAB, como se pode conferir na página: <http://www.omroep.nl>. (Ver figura 11)

“I think traditional viewing and listening habits will be around for a few years yet. We follow the public as it uses new services and platforms. The next step is to find out

what any given persons is looking for on all platforms, i.e. cross media research, which means we need to expand our appreciation panel further.”⁴

Numa entrevista recente, Ruurd Biermann, que faz parte do Conselho de Administração da NPO afirmou ainda que o serviço público de rádio e televisão Holandês vai inovar sem esquecer a audiência do mundo analógico. “In the digital word, we need to innovate, while at the same time not forgetting the audience in the analogue world. This is a balancing act, as there are no additional budgets for the digital world. We have to achieve synergies with the content of the “old”. We are getting ready for major changes, but will only implement them if we have the audience with us.” (idem)

IV.3.5. – VRT

O Serviço Público de Rádio e Televisão da Bélgica surgiu nos anos 30 e em 2007 possuía mais de 2.800 empregados e 14 canais de rádio, incluindo alguns que só estão disponíveis no digital, como *Topcollectie XL*, *Klara Jazz* e *Alternative Rock*’. (Ver figura 12)

Há relativamente pouco tempo foi criada uma unidade de *new media* que depende directamente da administração e que abrange a rádio e a televisão.

No próprio site (<http://www.vrt.be>) pode ler-se: “A decisive public broadcasting company is an absolute necessity in the ever-changing media world of the 21st century. This belief is evident in the VRT mission statement. The mission statement describes the aims of the VRT (to inspire, inform, educate and entertain) and what it is (top-quality, trustworthy, creative, innovative, and a guarantee of optimal reach and diversity). Indeed, the mission statement reflects the VRT's ultimate objectives.”

⁴ A entrevista de Biermann está disponível no site: http://www.gfk.com/gb2007/gfk_showcase/media/index.en.html (Consulta: 26 de Março de 2010)

IV.3.6 - NRK

A NRK ou *Norsk rikskringkasting AS* é a empresa pública de televisão e de rádio na Noruega, pertence à união europeia de radiodifusão e é financiada pela aplicação de uma taxa de televisão, por actividades comerciais e por alguns patrocínios.

Fundada em 1933, a NRK viveu uma história conturbada no período da segunda guerra mundial (1940-1945), ficando momentaneamente sob controlo dos invasores nazis. No entanto, ultrapassado o conflito, a NRK retomou o seu perfil original, juntou os programas de entretenimento e de índole regional à informação e teve o monopólio da rádio e da televisão até aos anos 80, altura em que apareceram algumas emissoras regionais e privadas.

Mais recentemente, em 2005, a NRK estreou-se no *podcasting* e em 2006 mais de 30 programas deste grupo já estavam disponíveis para descarregar de forma grátis para leitores de MP3 e computadores. Este serviço teve um sucesso tão estrondoso que em Dezembro desse ano, cerca de 90 mil pessoas visitaram a parte dos *podcasts* e descarregaram perto de 590.000 ficheiros. (www.nrk.no)

Em 2009, mais de meio milhão de noruegueses visitaram em média por dia este site, que é o terceiro maior da Noruega ao nível dos conteúdos.

Actualmente a NRK tem 18 estações de rádio, a maioria via DAB e Internet. No texto publicado na própria página na Internet, Hans T. Wiig revela a estratégia para o período 2007-2012. "... NRK shall offer suitable programming for all target groups, and be represented on all essential media platforms. (...) The challenge is to maintain our strong position in a digital, commercial and interactive media reality, and ensure that we communicate with our audience via both old and new platforms. (...) We shall publish and maintain a presence on all relevant platforms. (...) NRK shall be Norway's leading content provider. NRK shall be where people are today and where they will be tomorrow." (Wiig, 2007) (Ver figura 13)

Capítulo V □ Serviço Público de Rádio em Portugal

V.1 – Da RDP à RTP: Breve caracterização da empresa

Para descrever a empresa que presta o Serviço Público de Rádio em Portugal é necessário contar um pouco da sua história, recuar até aos anos 30 e começar por falar na Emissora Nacional de Radiodifusão, que emitiu pela primeira vez para o Ultramar português em 1934 e para Portugal em 1935.

A partir daí, a Emissora Nacional distribuiu-se por diferentes regiões do continente, abriu o centro regional dos Açores, no dia 28 de Maio de 1941, e chegou à Madeira, em 1967.

À imagem de outras rádios de serviço público da Europa, a Emissora Nacional foi concebida num quadro político onde as rádios nacionais desempenhavam um papel de veículo dos interesses do regime, o que em Portugal foi bastante acentuado em função do regime totalitário que vigorou até 1974. (Bonixe, 2009; Cordeiro, 2004;)

Nesse ano, devido à revolução, a rádio foi ocupada por militares que assumiram todos os cargos relevantes. Quase todas as estações foram nacionalizadas e depois a Emissora Nacional de Radiodifusão deu lugar à RDP.

Nos anos seguintes, a RDP passou por vários problemas internos relacionados com as diferenças salariais no seio da empresa e com um enorme passivo, que no final de 1981 chegou aos 3 milhões e meio de contos. (Bonixe, 2009)

Para sanear as contas, foi criada em 1979, a Rádio Comercial. No entanto, o estado optou por privatizá-la logo no início da década de 90, colocando um ponto final na publicidade.

Em 1981, a estação mais generalista passou a chamar-se Antena 1 e sete anos depois as emissões de Onda Curta, que sempre dependeram da Onda Média, ganharam autonomia e estrutura própria, dando origem ao nome RDP Internacional.

Em 1989, foi criada a direcção da Antena 2 e em 1994, a RDP apresentou a Antena 3, uma estação para os mais jovens.

Nessa altura, a rádio foi transformada em Sociedade Anónima de capitais exclusivamente públicos e um ano mais tarde, surgiu a RDP África, que ainda hoje emite para Portugal e para vários pontos do continente africano.

“A situação da RDP em meados da década, particularmente ao longo do ano de 1994, apresentava uma evolução globalmente positiva, traduzida num crescimento contínuo de todos os indicadores de referência, em especial de audiência diária e de *share* (...)” (Cádima, 1999:34)

No ano 2000, o Estado, com o objectivo de agrupar os media estatais e controlar as despesas, criou a “Portugal Global, SGPS” e em 2004, acabou por juntar apenas a rádio e a televisão na RTP.

Esta junção determinou que para além do espaço físico, as duas empresas passassem a trabalhar aproveitando as sinergias, o que na prática se traduz na partilha da antiga taxa de radiodifusão (actual taxa do audiovisual), dos recursos humanos, de alguns programas (como a Antena Aberta que é transmitida na Antena 1 e na RTPN) e de diversos serviços, como por exemplo a frota de automóveis e o departamento multimédia.

Em 2009, a empresa, responsável pelo Serviço Público, juntava do lado da televisão, a RTP 1, a RTP 2, a RTP Açores, a RTP Madeira, a RTP Internacional, a RTP África, a RTP N, a RTP Memória e a RTP Mobile.

Enquanto isso, do lado da rádio, tínhamos a **Antena 1** (que apresenta uma grelha de programação generalista com programas de entretenimento, notícias, entrevistas, desporto, música e outros), a **Antena 1 Açores**, a **Antena 2** (que transmite essencialmente música clássica e magazines culturais), a **Antena 3** (que tem como público alvo uma faixa etária mais jovem), a **RDP Internacional**, a **RDP África**, a **Antena 1 Madeira**, a **Antena 3 Madeira** e a **Rádio Lusitânia** (exclusivamente na Internet). (Ver figura 20)

V.2 – A lei da rádio, o contrato de concessão e o financiamento

“O radiodifusor (de serviço público) presta um serviço ao público e não ao estado, ao governo, a um partido político, a uma igreja, a qualquer outro poder ou grupo de interesse. Nem existe para se servir a si ou os interesses dos accionistas. Para além do

carácter de serviço, que implica um número de obrigações positivas (em particular a cobertura técnica de toda a população, prestação de uma programação variada e equilibrada e que interesse a todos os estratos do público), a independência verdadeira é a principal característica do serviço público de radiodifusão.” (Rumphorst apud Monteiro, 2008)

A RTP (Rádio e Televisão de Portugal) é a concessionária do serviço público no nosso país. O Estado assegura a existência deste serviço tanto na rádio como na televisão e apenas uma revisão constitucional pode alterar este cenário.

A Lei da Rádio de 23 de Fevereiro de 2001 determina que a concessionária do serviço público deve assegurar uma programação de referência, inovadora e com elevados padrões de qualidade, que satisfaça as necessidades culturais, educativas, formativas, informativas e recreativas dos diversos públicos. Para além disso, constitui obrigação da concessionária assegurar o pluralismo, o rigor e a imparcialidade da informação, bem como incorporar as inovações tecnológicas que contribuam para melhorar a eficiência e a qualidade do serviço de que está incumbida e da actividade de radiodifusão em geral.

Para além destas obrigações, a concessionária tem ainda que prestar vários serviços específicos, como por exemplo transmitir as mensagens do Presidente da República, do Presidente da Assembleia da República e do Primeiro-Ministro.

O contrato de concessão do Serviço Público entre o governo e a então designada RDP foi assinado em Junho de 1999 e determina na cláusula número quatro que a segunda Outorgante, ou seja, a rádio pública deve ser uma rádio de referência, tecnologicamente avançada e que incorpore as inovações indispensáveis para melhorar a eficiência e a qualidade do serviço público que presta.

Precisamente no seguimento deste ponto, a cláusula número onze sobre a inovação tecnológica acrescenta que a 2ª Outorgante deve promover a introdução, nos seus equipamentos, das inovações técnicas que contribuam para melhorar a eficiência do serviço público que presta, nomeadamente das que forem postas em prática por organizações congéneres europeias de reconhecido prestígio ou que resultem de recomendações ou de decisões das organizações internacionais das quais a RDP seja membro.

A concessão do Serviço Público de Radiodifusão Sonora é válida por um período de 15 anos, mas renova-se automaticamente.

No que respeita ao financiamento, em Portugal, existe a Taxa de RS (Radiodifusão Sonora), aprovada na Conferência Ministerial Europeia sobre Comunicação de Massas, realizada em Praga, em 1994.

De acordo com a legislação, a Taxa anual de Radiodifusão é obrigatória, fixada pela lei do Orçamento de Estado (OE), cobrada em duodécimos, mensal e indirectamente, através da factura da energia eléctrica. Deste modo, todos os consumidores com um consumo superior a 400/kWh/ano têm de pagar esta taxa. (Bonixe, 2009)

V.3 – A rádio pública portuguesa na Internet

V.3.1 – 1998

Dando andamento a um projecto de carácter experimental, que havia sido iniciado uns anos antes, a RDP criou o primeiro site em Março de 1998, numa parceria com a “Tinta invisível” no conteúdo gráfico e a “Global One” na componente técnica e de comunicações. (Ver figuras 21 e 22)

“A página era bastante simples e apostava quase exclusivamente no aspecto institucional, porque era mesmo assim na altura. Estávamos a par do que se fazia nesta área e depois apostou-se logo no áudio.” (Pombal, 2009)

A página, essencialmente estática, destinava-se à divulgação institucional da empresa e aos seus vários canais de rádio (Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP Internacional, RDP África e durante os seis meses da Exposição Mundial de Lisboa, Rádio Expo), apresentando para o efeito informações sobre os órgãos estatutários, o Conselho de Administração, o Conselho Fiscal e o Conselho de Opinião, e ainda as características de cada rádio incluindo a grelha de programas e a sua rede de emissores.

Desde o início, a página da RDP contou com quatro canais de Real Áudio, transmitidos 24 horas/dia com a Antena 1, a Antena 3, a RDP Internacional e a Rádio Expo, que posteriormente foi substituída pela RDP África a partir de Outubro de 1998.

No formato *on demand*, a RDP oferecia 3 compactos de rubricas: “Hermandifusão Portuguesa”, “Contra Informação” e “Conversa da Treta.

“Consagrar importância merecida ao canal Internet, no caso da RDP, será fundamental e indiscutível por forma a responder a um público cada vez mais crítico e exigente nesta área. A Internet tem de ser entendida como mais um canal da casa.” (Pombal, 1998)

Segundo os dados que constam do Relatório e Contas de 1998, durante o primeiro ano de existência o número de visitantes duplicou entre o mês de Junho e Dezembro. (Ver gráfico 5)

V.3.2 – 2000

Dois anos depois de ter sido lançado, o site da RDP apresentava já alterações significativas. A página podia ser consultada em versão normal ou flash, estava disponível em português, inglês e francês e permitia o acesso a cada um dos canais da RDP (Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP Internacional e RDP África) e às secções gerais (regiões, frequências, institucional, destaque, rádio em directo, museu da rádio, DAB e arquivos sonoros). (Martins, 2000)

As páginas dos diferentes canais tinham itens em comum (frequências, fórum, rádio em directo e um acerca de), mas também algumas especificidades. A Antena 1 fornecia a grelha dos programas e dos espaços informativos, os contactos de email da direcção, dados sobre futebol como as classificações e os resultados, breves sobre outras modalidades, novidades no campo da música, links e destaques onde eram lançados os temas dos fóruns da Antena 1 e do desporto.

O site da Antena 2 continha a grelha de programação (com calendário), os destaques dos programas emitidos ao longo do mês, informação sobre o horário dos flashes informativos, arquivos sonoros e destaques sobre as acções de cultura, como os concursos.

A rádio jovem do grupo, a Antena 3, apresentava a grelha de programação e os emails dos animadores, o chamado “*Hall of fame*” (onde apareciam imagens dos artistas e

dos eventos), o horário das notícias com as fotografias dos colaboradores, o *N3tzine* (notícias com links), os passatempos, os destaques (para o mês em curso e para o seguinte) e algumas notas relacionadas com o entretenimento, como links para os sites de música e informações sobre concertos.

A RDP África dispunha apenas de informações sobre a programação, as notícias e os destaques, enquanto que a RDP Internacional era aquela que possuía menos conteúdos, apresentado apenas as secções: Satélite, ondas curtas e destaques.

Em termos gerais, a página incluía ainda um mapa do país por causa das regiões, emails, grelha de informação dos centros de produção regionais, informações sobre o Museu da Rádio, o arquivo sonoro e o DAB, destaques para o trânsito, a história do site e as ofertas, uma secção para a área institucional e as frequências.

“O site da RDP fornece vastos conteúdos informativos (...) É patente a preocupação de uniformização estrutural do site e fidelidade a uma matriz comum (...) É uma página de fácil navegabilidade mas que requer alguma familiaridade com o site, na medida em que, num primeiro contacto, a quantidade de informação e de secções e o grafismo, por vezes, um pouco exuberante possam dificultar a circulação pelas diferentes secções” (Martins, 2000:168)

A interactividade era potenciada sobretudo pelos *newsgroups* e pelos contactos de correio electrónico. Para além disso, a actualização variava consoante as secções.

Por tudo isto, o site da RDP chegou a ser incluído na lista do Centro Atlântico dos melhores 100 sites de Portugal. (Ver imagem 23) “O site global da RDP pretende dar uma imagem global da actividade da empresa e os temas e assuntos focados nas diversas emissões, bem como dar relevo às iniciativas que diariamente a RDP promove.” (Silva, 2000:23)

V.3.3 – 2003/2004

Em 2003, a página da Antena 1 estava desactivada, mas as páginas da Antena 2, da Antena 3, da RDP África e da RDP Internacional já podiam ser consultadas. A rádio não

tinha uma redacção para o online e a *homepage* da RDP, ainda sem notícias, mantinha basicamente as mesmas secções. (Ver imagem 24)

No entanto, no ano seguinte, em 2004, devido à fusão entre a RDP e a RTP, as duas empresas ficaram alojadas no mesmo site: www.rtp.pt, os emails dos profissionais quer da rádio quer da televisão passaram a terminar em @rtp.pt e muitas das estratégias e das decisões começaram a ser tomadas ao nível do grupo RTP, como por exemplo a adesão ao *You Tube*, ao *Twitter* e ao Sapo Vídeos.

V.3.4 – 2008

Para além de um Departamento de Novas Plataformas e de uma equipa para o online, exclusivos da rádio, nos últimos 4 anos, as duas empresas em conjunto criaram um serviço de multimédia, composto por 20 pessoas que trabalham no *backoffice* (na estrutura dos sites), na gestão técnica dos conteúdos e das plataformas, na criação de mecanismos que dão mais autonomia aos profissionais que actualizam os sites, e ainda na observação das tendências nacionais e internacionais.

Do lado da rádio, deu-se início a um processo de remodelação dos sites dos diferentes canais e as mudanças começaram na Antena 3. A página principal da rádio jovem passou a ter uma ligação ao grupo RTP, na parte superior, e a partir daí num fundo negro, passou a dispor de grandes blocos, pintados de laranja e branco (as cores da estação) onde se encontravam e encontram destaques, fotografias, concertos, links, vídeos, *podcasts*, últimas notícias, votações, programas, passatempos, filmes apoiados pela rádio, publicidade e, claro, blogues. (Ver imagem 7) “É uma forma de chegar melhor às pessoas. Cada vez haverá mais blogues” (Mariño, 2008)

Por outro lado, no mesmo ano, a Antena 3 decidiu apostar em força no vídeo, disponibilizando via internet os vídeos das actuações e colocando uma *Webcam* no estúdio de emissão.

Enquanto isso, a página da Antena 1, apresentava, em tons de vermelho e branco, um menu com diversos itens que iam desde o guia da rádio, passando pelos programas de A a Z e pelo *podcast*, até aos passatempos. Na zona central, surgiam os destaques, que

incluíam por exemplo a emissão on-line e a programação diária. Do lado esquerdo, iam aparecendo as últimas notícias assinadas pela agência Lusa. (Ver imagem 25)

Na área dos programas, quase 90% dos programas da Antena 1 estavam disponíveis em *podcast*, dois programas (o Cinemax e os Dias da Rádio) tinham *blogue*, e alguns programas e rubricas (como a Entrevista de Maria Flor Pedroso, o Portugalex e o Tal País) já existiam em formato vídeo.

Na área da informação, praticamente todos repórteres passaram a produzir para a Internet, mas ainda não existia muita produção própria. Os conteúdos da emissão hertziana eram frequentemente reutilizados, no entanto já se procurava apostar nomeadamente nos *slide shows*, nos *blogues* e nas páginas especiais.

“A equipa (do online composta por 8 elementos) tem pouca formação, sobretudo a nível tecnológico. Vão aprendendo. Os jornalistas transitaram quase todos da redacção dita tradicional”. (Alexandre, 2008)

Enquanto isso, na secção do desporto, destacavam-se as repetições virtuais, os vídeos, as imagens do dia, a opinião, os serviços mobile e RSS e ainda os especiais. “Há um ano (2007) criámos um espaço a que demos o nome de Rádio Relato. Isto significa que fazemos relatos exclusivos para a Internet. E para além disto, ainda dispomos de um software contratado que replica a realidade numa animação virtual.” (idem)

Em tons de lilás, a página da Antena 2, tinha, e ainda tem, um destaque (um artigo com texto, fotos e vídeos, criado propositadamente para a Internet), a estrutura do boletim mensal (também disponível em PDF), pequenos destaques sobre programas ou temas relacionados com a Antena 2, a lista diária da programação (com título dos programas, resumos, perfis dos autores e os respectivos *podcasts*), a emissão hertziana, os contactos, as frequências, o arquivo, uma ligação para os Prémios Jovens Músicos e links para outras páginas.

Este site está associado a 7 sites diferentes, que podem ser considerados como blogs dos programas, como o *Mezza Voê* e o *Molduras*, sobre exposições de artes plásticas, disponível apenas na Internet.

“Há muitos programas que não têm *blogue* como por exemplo o programa da manhã e o programa do João Almeida. Este, um programa de crítica musical, chamado “Preto no branco” e muitos outros programas podiam ter um *blogue*.” (Ramos, 2008)

Em traços gerais havia um conjunto de objectivos para concretizar em duas fases: “Na primeira, melhorar do ponto de vista visual e interactivo as páginas Web dos canais e trabalhar sobre toda a promoção dos canais, criando por um lado um logo com áudio, o chamado *Widget*, para que o cibernauta possa colocá-lo nas suas páginas pessoais e por outro colocando todos os canais no *Twitter* com informação, música, cinema e até a *playlist*. Na segunda, apostar na Webrádios.” (Lopes, 2008)

De acordo com a Oni (empresa que fornece Internet à RTP), o site Antena 3 foi o que recebeu mais visitas, registando em 6 meses, de 1 de Julho de 2008 a 1 de Janeiro de 2009, 2.890.673 pageviews ou visualizações. Quanto aos outros canais, na totalidade do ano, de 1 Janeiro de 2008 a 31 de Dezembro de 2008, a Antena 1 sumou 3.800.364 pageviews e a Antena 2, 1.642.636 pageviews. (Ver tabela 1)

V.3.5 – 2009/2010

No seguimento da remodelação dos sites da Rádio Pública que começou com a página da Antena 3, em 2009, a página da Antena 1 sofreu uma remodelação, que incidiu não só sobre os conteúdos, mas também sobre o próprio *layout*. “É para que os canais apesar das suas especificidades tenham uma determinada matriz, perfil ou padrão. Há uma maior coerência entre os canais e ainda uma melhor arrumação, visualização e divulgação de tudo o que acontece na emissão hertziana.” (Lopes, 2010)

Com o Departamento de Multimédia, o gabinete das Novas Plataformas e uma equipa de jornalistas com 7 elementos fixos e dois colaboradores, distribuídos por turnos das 07:00 à 01:00, de segunda a sexta, e das 11:00 à 01:00, aos fins-de-semana, o trabalho feito resultou numa página mais dinâmica. (idem)

A página da Antena 1 passou a ter sempre o áudio do último noticiário, destaques para os áudios mais recentes, novos blogues, o “*pré-show*” (pequenos apontamentos de promoção a um determinado programa), o “*after-show*” (o resumo do programa e o que ficou por contar), notícias em constante actualização, entrevistas, reportagens e foto reportagens (em alguns jogos de futebol), especiais (dedicados ao Dia Mundial da Poesia, ao Dia da Mãe, à morte de Michael Jackson ou à chegada do homem à lua), informações

sobre discos e espectáculos apoiados pela Antena 1 e programas em vídeo como por exemplo “O Esplendor de Portugal”. (Alexandre, 2010; Lopes, 2010)

Por outro lado, tornou-se possível fazer noticiários *à la arte* com base nas preferências pessoais dos utilizadores, quer com *dips* de vídeo quer com *dips* de áudio. Enquanto isso, na área do desporto, todos os conteúdos começaram a dispor de espaço para comentários.

No que respeita às redes sociais, destaque para a chegada da Antena 1 ao *facebook*. “Com mais de 3 mil subscritores, a tendência é para um franco aumento.” (Alexandre, 2009).

A Antena 3 inovou com duas experiências inéditas. Para além de uma forte aposta nos vídeos e nas fotos, a rádio jovem do grupo passou a ter o *live streaming* móvel (que através de uma placa de rede e de uma subscrição do *Kyte*, permite fazer uma reportagem com som e imagem) e realizou uma emissão paralela e em exclusivo para a Internet, com 3 câmaras, durante a cerimónia de entrega dos prémios dos 15 anos da Antena 3, no dia 25 de Novembro.

Enquanto se aguarda pela remodelação da Antena 2, algo que segundo os responsáveis entrevistados está para breve, mas que até à conclusão deste trabalho não se concretizou, pode-se destacar as transmissões das óperas no São Carlos em directo para a Internet.

Entretanto, já no início de 2010, o grupo tinha 4 Webrádios ou rádios exclusivas para a Internet: Rádio Lusitânia (que promove a divulgação das canções que marcaram a música nacional), Antena 1 Vida (que junta programas e rubricas de utilidade pública), Vivace (que combina Schumann e Chopin) e República (que surgiu a propósito do centenário da República).

Segundo os dados mais recentes do estudo Bareme Rádio da Marktest, no quarto trimestre de 2009, o grupo RDP atingiu 9,7% de *share* de audiência, um valor que inclui a Antena 1, a Antena 2, a Antena 3, a RDP África e todas as estações regionais da RDP. Por estações, a Antena 1 registou 5,1%, a Antena 3 ficou pelos 3,6% e a Antena 2 chegou a 0,8%. (Ver tabela 3)

No universo do site da RTP, de acordo com os números do Gabinete de audiências da Rádio e Televisão de Portugal, apesar do espaço ocupado pela rádio no site ter

aumentado ligeiramente entre Janeiro e Fevereiro de 2010, passando de 12% para 14%, o total das rádios registou um acumulado de pageviews de 2102317, o que significa 983774 para a Antena 1, 197637 para a Antena 2 e 920906 para a Antena 3. (Ver tabela 2 e gráfico 6)

Capítulo VI □ BBC, Radio 1, NPR e WNYC: Cruzamento de dados e reflexões para o futuro

VI.1 – BBC

Considerada a maior empresa de comunicação do mundo, a BBC foi pioneira na questão do Serviço Público. Fundada nos anos 20, mais concretamente no dia 18 de Outubro de 1922, com a missão de informar, educar e entreter, a BBC acompanhou os grandes momentos da história do mundo, como o fim da Segunda Guerra Mundial, os discursos mais marcantes, como os de Winston Churchill, os maiores acontecimentos nacionais, como o casamento de Charles e Diana, e as alterações no campo dos media, como o aparecimento da Tv. nos anos 50 e o lançamento do seu primeiro site, na década de 90. (Ver figura 26)

Actualmente, a BBC está presente na rádio, na televisão e na Internet, com oito canais de televisão nacionais, dezenas de rádios locais, cinco estações de rádio nacionais (Radio 1, Radio 2, Radio 3, Radio 4 e Radio 5), outras tantas nascida no meio digital (Radio 5 Live Sports Extra, 1Xtra, 6 Music, Radio 7 e BBC Asian Network), o BBC World Service e um extenso website: www.bbc.co.uk. (Ver figura 15)

Em traços gerais, nos últimos tempos, o grupo apostou nas redes sociais, migrando para o *Twitter*, o *Facebook* e o *Stumbleupon*, incentivou à participação dos ouvintes através dos sites “*Autumnwatch*” e “*Springwatch*” (onde, para celebrar a Natureza, os utilizadores deviam partilhar vídeos, fotografias e comentários), criou o *iPlayer* (um serviço que permite descarregar e consumir conteúdos durante um determinado período de tempo), e até o *Red Button*, uma espécie de teletexto via Tv. digital.

VI.2 – NPR

A NPR é uma organização sem fins lucrativos, responsável pelo serviço público de rádio nos Estados Unidos, mantida por intermédio de recursos públicos e da boa vontade

de ouvintes, corporações e fundações, que envolve quase oitocentas emissoras de rádio pelo país, sem contar com as outras 117, que também recorrem a alguns dos seus programas.

Criada a 24 de Fevereiro de 1970, a NPR inclui notícias e programas culturais não comerciais, de onde se destacam o *Morning Edition* (que há mais de 30 anos logo de manhã apresenta por exemplo análises de enquadramento, comentários, artes e desporto), o *All Things Considered* (que está no ar também há cerca de 3 décadas e que durante duas horas, de segunda a sexta, e uma hora, ao fim-de-semana, apresenta grandes histórias, misturadas com comentários e música), o *Intern Edition* (onde os estagiários podem treinar na recolha, na produção e na edição dos seus primeiros trabalhos) e ainda o *The Picture Show* (da responsabilidade da equipa de multimédia onde os ouvintes podem enviar fotos de todo o mundo, comentários e questões).

O site da NPR sofreu uma grande remodelação no dia 26 de Julho de 2009 e foi criado um blogue, disponível em http://www.npr.org/services/new_site/, onde os utilizadores podem conhecer as alterações, deixar comentários e ler que “We are posting this unusual "editor's note" to welcome you to the new NPR.org. We hope that you find it brighter, lighter, faster, easier to use, easier to search and more fun to surf.” (Ver figuras 16 e 27)

VI.3 – Radio 1

Surgiu no dia 30 de Setembro de 1967 e hoje é uma rádio de entretenimento dirigida a um público dos 15 aos 30 anos, que divulga música nova e apoia jovens artistas, sobretudo britânicos, ao mesmo tempo que transmite notícias, documentários e campanhas relacionadas com áreas de relevância para os jovens adultos.

A Radio 1 é uma das várias rádios do universo BBC e na Internet, no site <http://www.bbc.co.uk/radio1/>, essa ligação aparece nomeadamente no cabeçalho, no rodapé e nas notícias. Depois, a página tem ainda espaços para os utilizadores trocarem opiniões como o *Have your Say* e o *Message boards*, uma webcam, divisões por estilos de música como Dance, Rock/Indie, Hip Hop/R&B e Experimental, informações sobre Dj's e programas, a emissão ao vivo e on-demand. (Ver figura 17)

A título de exemplo, o programa da manhã, *The Chris Moyles Show*, está disponível na emissão hertziana de segunda a sexta-feira das 6:30 às 10:00 e também no site da rádio, no *Facebook*, no *Twitter* e nos *podcasts*.

VI.4 – WNYC

WNYC significa “we’re New York city”. De Nova Iorque para o mundo, eis um membro da NPR, uma das inúmeras rádios que fazem serviço público de rádio nos Estados Unidos. Sendo uma das rádios mais antigas na América, a WNYC surgiu no dia 2 de Junho de 1922 e emitiu o seu primeiro programa a 8 de Julho de 1924. Hoje, esta rádio tem mais de 100 horas por semana de produção própria, notícias locais e programas de entrevistas.

Apesar de transmitir alguns programas da NPR como o *Morning Edition* e o *All Things Considered*, na Internet, a WNYC inspira-se no *The Picture Show* e apresenta o *Street Shots*, onde os utilizadores devem participar enviando fotos de Nova Iorque.

O objectivo lê-se na página <http://www.wnyc.org/about/overview.html> é: "To make the mind more curious, the heart more tolerant and the spirit more joyful through excellent radio programming that is deeply rooted in New York." (Ver figura 18)

VI.5 – Levantamento de dados

Quadro III. Tabela de dados para a caracterização da presença online da RTP, da BBC e da NPR.

Caract. Geral	Nome	RTP	BBC	NPR
	URL	www.rtp.pt	www.bbc.co.uk	www.npr.org
	Promotor	Estado	Estado	Estado

		Origem	Hertziana	Hertziana	Hertziana	
Caracterização Presença Online	Design	Layout (Dinâmico/Estático)	Dinâmico	Dinâmico	Dinâmico	
		Logótipo	Sim	Sim	Sim	
		Menu	Horizontal	Não	Horizontal	
		Destaques	Sim	Sim	Sim	
		Scroll bar	Vertical	Vertical	Vertical	
		Mapa do Site	Acessibilidades	Accessibility	Não	
		Links Rodapé	Sim	Sim	Sim	
		Sign in	Não	Não	Community	
		Política de Privacidade	Não	Sim	Sim	
		Ajuda	Não	Sim	Sim	
		Texto	Azul + Preto	Depende	Preto	
		Fundo	Azul + Branco	Depende	Branco	
		Relógio	Não	Sim	Não	
		Data	Não	Sim	Sim	
		Temperatura	Sim	Sim	Não	
		Línguas	Português	Várias	Inglês	
	Geral	Streaming	Não	Sim	Sim	
		No ar	Não	Sim	Não	
		A seguir	Não	Sim	Não	
	Conteúdos		Notícias	Sim	Sim	Sim
			Nacionais	Sim	Sim	Sim
			Internacionais	Sim	Sim	Sim
			Categorias	Sim	Sim	Sim
			Artigos de opinião	Não	Não	Nas notícias
			Grelha de Programas	Tem link p/	Tem link p/	Tem link p/

Potencial Interactivo	Hiper textualidade	Playlist	Não	Não	Não	
		Links	Sim	Sim	Sim	
		Dentro do texto	Não	Não	Não	
		Nas imagens	Sim	Sim	Sim	
		Nos títulos	Sim	Sim	Sim	
		Multime- dialidade	Áudio	Sim	Sim	Sim
			Vídeo	Sim	Sim (Nas notícias)	Não
			Fotos	Sim	Sim	Sim
		Instanta- neidade	Artigos c/ data e hora	(Nas notícias)	(Não na homepage)	(Não na homepage)
			Actualização	(Nas notícias)	(Nas notícias)	(Nas notícias)
		Memória	Arquivo	(Não)	(Não)	(Não)
			Pesquisa	Sim	Sim	Sim
			Tags	Não	Não	Não
		Interactividade	Contactos	Sim	Sim	Sim
			E-mail	(Nos contactos)	(Nos contactos)	(Nos contactos)
	Webcam		Não	Não	Não	
	Inquérito		(Opinião sobre site)	Não	Não	
	Comentários		Não	(Nas notícias)	Sim	
	Newsletters		Sim (Grupo)	Não	Sim (Nas notícias e no help center)	
	Partilha de Artigos		(Nas notícias)	Sim	Sim (Nas notícias)	

		Votação de Artigos	(Nas notícias)	Não	Não
		Recomendar o sítio	Sim	Não	Sim (Nas notícias)
		Blogues	Sim	Sim	Sim
		Podcasts	Sim	Sim	Sim
	Novas plataformas	Facebook	Sim	Sim	Sim
		Twitter	Sim	Sim	Sim
		Myspace	Não	Sim	Sim
		Sapo vídeos	Sim	Não	Não
		Mobile	Sim	Sim	Sim
	Personalização	RSS	Sim	Sim	Sim
		Toolbar	Não	Sim	Sim
		Outros	O meu telejornal;	Alertas; Make this my homepage; Add more to this page and edit; iPlay;	Google Chrome Extension; Google desktop; iGoogle;

Quadro III. Tabela de dados para a caracterização da presença online da RDP, da BBC e da NPR

Caract. Geral	Nome	Antena1	Radio 1	WNYC
	URL	http://Antena1.rtp.pt	www.bbc.co.uk/radio1	www.wnyc.org
	Promotor	Estado	Estado	Estado
	Origem	Hertziana	Hertziana	Hertziana

Caracterização Presença Online	Design	Layout	Dinâmico	Dinâmico	Dinâmico	
		Logótipo	2 logos	2 logos	1 logo	
		Menu	Vertical	Horizontal	Horizontal	
		Destaques	Sim	Sim	Sim	
		Scroll bar	Vertical	Vertical	Vertical	
		Mapa do Site	Não	Acessibility	Site Index	
		Links Rodapé	Sim	Sim	Sim	
		Sign in	Não	Não	Community	
		Política de Privacidade	Não	Sim	Sim	
		Ajuda	Não	Sim	Sim	
		Texto	Branco + Vermelho	Vários	Preto + Vermelho	
		Fundo	Cinza, Vermelho + Branco	Vários	Branco	
		Relógio	Não	Não	Não	
		Data	Não	Não	Sim	
		Temperatura	Sim	Não	Sim	
		Línguas	Português	Inglês	Inglês	
		Geral	Streaming	Sim	Sim	Sim
	No ar		Sim	Sim	Sim	
	A seguir		Sim	Não	Não	
	Conteúdos		Notícias	Sim	Sim	Sim
			Nacionais	Sim	Sim	Sim
			Internacionais	Sim	Sim	Sim
			Categorias	Sim	Sim	Sim
			Artigos de opinião	Não	Não	Nas notícias
			Grelha de Programas	Sim	Sim	Sim

Potencial Interactivo	Hiper textualidade	Playlist	Não	Não	Sim	
		Links	Sim	Sim	Sim	
		Dentro do texto	Não	Não	Não	
		Nas imagens	Sim	Sim	Sim	
		Nos títulos	Sim	Sim	Sim	
		Multime- dialidade	Áudio	Sim	Sim	Sim
			Vídeo	(Não na homepage)	Sim	Não
			Fotos	Sim	Sim	Sim
		Instanta- neidade	Artigos c/ data e hora	Sim (Nas notícias)	Sim	Com data
			Actualização	Não	Sim	Não
		Memória	Arquivo	Não	Não	Não
			Pesquisa	Sim	Sim	Sim
			Tags	(palavras-chave)	Não	Sim (Nas notícias)
		Interactividade	Contactos	Sim	Sim	Sim
	E-mail		(Nos contactos)	(Do animador no ar)	Sim	
	Webcam		Não	Sim	Não	
	Inquérito		(Ouvir rádio é melhor...)	Não	Não	
	Comentários		Não (mas tem no desporto)	(Nos blogues + Have your say + Messageboard)	(Nos artigos)	
	Newsletters		Sim (Grupo)	Não	Sim	

			Partilha de Artigos	Sim (Nas notícias)	Não	Sim (Nas notícias)
			Votação de Artigos	Sim (Nas notícias)	Não	Não
			Recomendar o sítio	Sim	Nas redes sociais	Não
			Blogues	Sim	Sim	Sim
			Podcasts	Sim	Sim	Sim
	Novas plataformas		Facebook	Sim	Sim	Sim
			Twitter	Sim	Sim	Sim
			Myspace	Não	Sim	(Alguns programas)
			Youtube	RTP	Sim	Sim
			Sapo vídeos	Sim	Não	Não
			Mobile	Sim	Sim	Não
	Personalização		RSS	Sim	Sim	Sim
			Toolbar	Não	Sim	Sim
			Outros	Ouvir as minhas notícias;	Descarregar em mp3; Message boards;	Community Advisory Board;

VI.6 – Cruzamento de dados

Perante os dados recolhidos, no caso dos sites dos grupos (RTP, BBC e NPR), pode-se concluir que estamos perante rádios públicas, de natureza hertziana, com páginas dinâmicas que servem de ponto de partida para todos os sites do seu grupo de comunicação.

Se por um lado, nas *homepages*, não há grande desenvolvimento de conteúdos nomeadamente de notícias, nem as emissões em directo, há destaques para a informação mais recente e para determinados programas, e ainda links nos títulos e nas imagens. Com *designs* diferentes, mas tendo em comum elementos como o logótipo no canto superior esquerdo, o rodapé, os destaques e a pesquisa, as páginas apresentam tons de texto e de fundo que rapidamente associamos às cores do grupo. Excepção para a BBC, que permite ao utilizador atribuir cores diferentes aos diferentes destaques.

Para além disso, nota-se uma forte aposta sobretudo na fotografia e no áudio, uma preocupação com a questão da interactividade, porque disponibilizam contactos, permitem a partilha e a recomendação de páginas e/ou de conteúdos, e valorizam os blogs e os *podcasts*.

Os grupos estão presentes em algumas redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*, criaram canais no portal de vídeos mais famoso da Internet, o *Youtube*, possuem *RSS Feeds*, que permitem ao *user* receber as últimas actualizações, e aplicações para o mobile como por exemplo o *RTP Mobile*, que tem conteúdos específicos para plataformas móveis, e o *iPlay* da BBC, um serviço que permite o consumo de determinados conteúdos durante um certo período de tempo e que funciona também em alguns telemóveis.

No que respeita à personalização, a RTP permite a cada utilizador criar o seu próprio telejornal, seleccionando as notícias da sua preferência, a BBC deixa o utilizador escolher os temas e as cores dos destaques e dá possibilidade da página ser adoptada como página de entrada sempre que o utilizador acede à Internet, e a NPR tem *gadgets* associados ao *Google*, que permitem nomeadamente criar uma barra lateral no *desk top* ou no ambiente de trabalho.

Na análise efectuada às estações (*Antena 1*, *Radio 1* e também *WNYC*), destaque para a ligação que todas têm com o grupo de media a que pertencem. À excepção da *WNYC*, a *Antena 1* e a *Radio 1* apresentam mesmo dois logótipos, o da estação e o do grupo, no topo do lado esquerdo.

São todas rádios públicas de origem hertziana com páginas dinâmicas, que mais uma vez apresentam cores de fundo e de texto associadas à própria estação e conteúdos abertos, gratuitos e sem necessidade de registo prévio, com excepção para o caso da *Community* da NPR e da *WNYC*.

Dentro dos conteúdos, nota para os links, que existem não no corpo de texto, mas sim nos títulos e nas imagens, para a data dos artigos e ainda para a possibilidade de partilha e de recomendação, que se não acontece na *homepage*, surge nas páginas das notícias e dos artigos.

Tirando a parte do desporto, a Antena 1 não permite o comentário directo às notícias, mas tem o serviço “Ouvir as minhas notícias”, através do qual o utilizador pode seleccionar conteúdos e criar o seu próprio noticiário. Enquanto isso, a Radio 1 e a WNYC apresentam “quadros” específicos para os utilizadores participarem em debates e deixarem mensagens, como *Message Board* e o *Community Advisory Board*.

Em cada uma podemos escutar as respectivas emissões em directo, ter acesso a variados conteúdos, de carácter mais informativo no caso da Antena1, mais musical no que respeita à Radio 1 e local no que toca à WNYC. Apesar da Radio 1 ser a única com webcam, todas apostam nos elementos multimédia, permitem a pesquisa e estão presentes nas principais redes sociais.

VI.7 – Reflexões para o futuro

O ambiente na comunicação mudou significativamente nos últimos anos, obrigando as empresas do sector a redefinirem estratégias e definirem-se não como empresas de rádio ou de televisão, mas sim de Multimédia. (Lopes, 2010)

As mudanças tecnológicas, que continuam a ter grandes consequências no consumo, têm um papel cada vez mais determinante na produção e na distribuição dos media. Se até aqui a prioridade era migrar e combinar diferentes elementos multimédia, a partir daqui é necessário encontrar novas formas de servir as novas audiências, que consomem conteúdos em multi-plataformas e assim cumprir a missão do serviço público.

Para Dennis Haarsager, da NPR, enquanto se procura fortalecer a relação entre criação de conteúdos e orçamento, deve-se assumir um forte compromisso para reinventar a distribuição. “We need to place our content many places on the web, not just on our own web sites.” (Haarsager, 2008)

O conteúdo da emissão hertziana não tem necessariamente que ser transformado apenas num *podcast*. Um programa ou uma reportagem pode dar lugar a um vídeo, ser complementado com outras histórias, estar ligado a um arquivo e chegar ao utilizador através dos *widgets*, que por exemplo, permitem ao *user* aceder aos conteúdos das rádios, através de uma janela ou de um ícone colocado no ambiente de trabalho do computador.

“More importantly, the new digital platforms give greatly expanded opportunities to deliver broader public service, to be more significant in our communities and nation.”
(idem)

Este trabalho pode ser feito através de novas parceiras, que rentabilizem ao máximo os projectos, já que a questão da rentabilidade continua a ser um entrave ao desenvolvimento de novas experiências. (Haarsager, 2008; Lopes, 2010)

A BBC na estratégia para o período de 2012 – 2016 admite reduzir despesas, mas ao mesmo tempo, colocar o online no topo das prioridades. Sem esquecer os princípios base da sua missão, como continuar a ser o melhor serviço de informação do mundo, promover conhecimento e cultura, e aproximar comunidades e nações, o serviço público de rádio e de televisão do Reino Unido vai passar de um conjunto de websites para um serviço único e coerente que funcione na Internet e em todas as novas plataformas digitais como os aparelhos móveis e as televisões com Internet. (Ver figura 28)

“We will now put boundaries on the service, because it’s time to focus on what we do best for the benefit of the audience. We must do less much better and do much better with less.” (Huggers, 2010)

Os novos consumidores de media têm mais oferta, menos tempo e uma maior expectativa. Em 2014, a Internet deve ser uma 3ª plataforma, sendo assim é necessário olhar para as necessidades dos utilizadores e construir produtos digitais que sejam distribuídos de forma inovadora como por exemplo através de aplicações para “*smartphones*”, televisões com Internet e consolas de jogos como a PS3 e a Wii. (Ver figura 29)

O mobile é precisamente uma das apostas do Serviço Público de Rádio em Portugal. Seguindo os exemplos dos parceiros europeus e considerando que actualmente a concorrência já não é a TSF, a Rádio Renascença ou a RFM, mas todos consumidores e produtores de conteúdos na Internet, a rádio do Estado está a desenvolver com apoios

externos uma aplicação para o *iPhone*, que terá emissão hertziana em directo, programas, informação de trânsito, resultados desportivos, blogues e *homepages* da Antenas. (Lopes, 2010)

“O mobile é consensual. É ter o mundo na palma da mão. E não estamos a falar apenas de telemóvel, estamos a falar de um conjunto de plataformas que permitem enviar mensagens, ver fotos, ouvir rádio e ir à internet. Já estão a pensar no sucessor do 3G. O 4G, daqui a mais ou menos 3 anos, vai permitir o acesso à Internet em qualquer lado a qualquer hora.” (idem)

Por outro lado, para além das webrádios no formato temporário e definitivo, a estratégia da rádio pública passa ainda pelas redes sociais. “A nossa presença forte nas redes sociais, em especial no cada vez mais importante facebook, também tem e vai rapidamente passar para a próxima fase, mais de acordo com as possibilidades que nos são abertas por essa ferramenta tão complexa e, no entanto, tão popular precisamente pela facilidade e agrado com que qualquer pessoa a pode operar.” (Alexandre, 2010)

As indústrias criativas estão num período de mudanças sem precedentes. De acordo com Rui Pêgo, director de programas da Rádio Pública, “Não sabemos o que vai acontecer. Temos pistas e vamos tendo algumas certezas. O que é preciso fazer? Romper com a realidade tradicional, ou seja, “*get out of the box*” (sair das nossas ideias pré-feitas). Centrar a rádio no destinatário”.⁵

Nesse sentido, a Antena 3 vai ter o serviço “my radio”, que à semelhança do “meu noticiário” permite ao utilizador criar uma grelha de programação de acordo com as suas preferências, e vai ser adoptado o serviço da SR da Suécia, onde o utilizador pode criar o seu leitor de áudio no site.

Ainda assim, nota-se que subsiste a antiga questão do subaproveitamento e da falta de meios. “Há um certo atraso tecnológico em relação a outras empresas da mesma área, mas estamos a fazer um percurso.”⁶ “Estamos com um défice de meios humanos e técnicos que não é compatível com a exigência que já hoje e mais ainda no futuro as empresas com as mesmas dimensões que nós precisam na área do multimédia. Se a BBC

⁵ Rui Pêgo na Conferência sobre Rádio e as novas Plataformas, realizada no dia 17 de Novembro

⁶ Idem

em 20 mil pessoas tem 13% para o multimédia, nós em 2 mil devíamos ter 100 pessoas e temos no máximo 40.” (Lopes, 2010) “O facto é que sem formação adequada e uma estratégia de competitividade o seu esforço é muito superior aos resultados que se alcançam.” (Ramos, 2010) “Há, claro, todo um longo caminho a percorrer.” (Alexandre, 2010)

A rádio reconhece a importância das novas tecnologias, no entanto, ainda não se vê como um serviço público de media. “Nós devemos ser uma referência também no multimédia, transpondo para o multimédia os mesmos princípios que assumimos para a rádio e para a televisão.” (Lopes, 2010)

Como é que isto se faz? A pergunta continua sem resposta. Perante um ambiente de crise e um serviço com publicidade, mas que é gerido pelo Sapo, as parcerias externas podem dar uma ajuda, mas por si só não chegam. E sendo assim, há pelo menos dois pontos que poderiam fazer parte da estratégia, mas que ficam para já em suspenso.

Em primeiro lugar, a rádio e a televisão deviam ter um portal de serviço público, do género do sapo.pt, onde os utilizadores pudessem criar contas de e-mail e blogues, participar em chats, obter informações e aceder a conteúdos das diferentes antenas.

Depois, a rádio poderia criar conteúdos a partir daquilo que é fornecido pelo utilizador. À semelhança do que aconteceu na Madeira, com o temporal de Fevereiro de 2010, quando os habitantes da ilha faziam o relato dos acontecimentos nas redes sociais e enviavam fotos e vídeos para jornais e televisões, na rádio poder-se-ia fazer algo semelhante no dia-a-dia. “Em cada um de nós, há uma história para contar.” (Lopes, 2010)

Isto não se traduz imediatamente em grandes audiências, no entanto, se for tido em conta o elevado défice de atenção dos ouvintes, o futuro pode passar por pequenos projectos (de nicho), consumidos por públicos mais concentrados e atentos, que no total formem uma grande audiência.

Conclusão

Partindo do princípio que a rádio em geral continua a ter ouvintes e vive um processo de profundas transformações, que a partir da Internet surgiu um ambiente assente em multi-plataformas, que a nova geração que partilhou o berço com o *www* (*World Wide Web*) é simultaneamente consumidora e produtora de conteúdos, que a emissão se faz a pedido, podendo ser descarregada, editada e personalizada, que se está perante a chamada “mediamorfose” onde os diferentes meios conjugam características de diferentes meios e que por tudo isto as rádios começam a ser encaradas como serviços de media.

Acrescentando que os estudos portugueses mais recentes revelam que as rádios no nosso país acompanharam a migração para o digital, mas que ainda persiste um certo subaproveitamento das potencialidades da Internet, provocado por alguma falta de coragem, de recursos humanos e de verbas, e muitas incertezas face ao futuro.

Especificando que a nível do Serviço Público de Radiodifusão, a história (política e social) levou os governos a assegurarem a existência de rádios públicas, livres e inovadoras, garantes do rigor, do pluralismo e da imparcialidade, acessíveis a toda a população, que combatam a exclusão social e a discriminação, e que promovam e divulguem a criação artística e a cultura de cada país. Tendo como exemplo, casos de referência a nível europeu como a *Deutsche Welle* da Alemanha, a SR da Suécia e a NPO da Holanda.

Explorando ainda o passado e o presente da rádio pública em Portugal, e a sua presença na Internet desde o início até à fase actual tendo em conta desde os primeiros paços, as remodelações, a aposta do vídeo, nos blogues e no *podcast*, a junção da rádio e da televisão do Estado num único portal, passando pela criação de equipa do online e das denominadas Webrádios, até ao desenvolvimento de projectos mais recentes que envolvem o mobile e as redes sociais.

A vertente de projecto teve como base 3 serviços públicos de rádio distintos, o português (RTP), o britânico (BBC) e o norte-americano (NPR) e 3 estações de rádio de serviço público, Antena 1, Radio 1 e WNYC para cruzar dados relativos com a sua presença online e as suas estratégias para o digital enquanto rádios, no geral, e concessionárias de serviço público, no particular.

O objectivo era perceber por um lado de que forma é que as rádios públicas estão desenvolver os projectos multimédia e o que é que marca o ritmo nesta fase da revolução digital, e por outro, fazer o ponto de situação no caso do serviço público português de radiodifusão e descobrir qual o caminho por si traçado.

Em busca de respostas, foi feito um breve enquadramento teórico sobre a rádio na Internet, no sentido de abordar questões como a sua vertente camaleónica que lhe permitiu sobreviver a diferentes ambientes e desafios, adaptar-se a novas características, serviços e plataformas, bem como manter a sua audiência que hoje vive na Era da *e-generation*.

Depois, foram recordados alguns estudos recentes, feitos em Portugal, que concluem em traços gerais que a rádio em Portugal continua a não explorar todo o universo do mundo digital. E posteriormente, o trabalho centrou-se na parte do serviço público, para evidenciar as suas especificidades. Foram utilizados alguns exemplos a nível europeu, apresentado de forma mais detalhada o caso português e mais tarde feita a já referida análise através de uma tabela criada para o efeito, que envolveu 3 grupos de serviço público e 3 rádios públicas.

A escolha prendeu-se com o facto de se tratarem de serviços públicos de rádio de contextos diferentes, um português, um britânico - considerado o maior do mundo - e um norte-americano que envolve mais de oito centenas de emissoras nos Estados Unidos. No entanto, como esta era uma amostra ainda assim muito extensa, a pesquisa cingiu-se às *homepages* de cada um, que no fundo consistem nas páginas de entrada para o campo destes grupos na Internet.

De qualquer modo, estando perante páginas de grupos, importantes para compreender a estratégia a nível da totalidade de cada grupo, mas que apresentam estruturas, conteúdos e objectivos necessariamente diferentes de uma página de uma rádio específica, foi feito o mesmo exercício para as rádios públicas: Antena 1, Radio 1 e WNYC.

Não obstante ter como base alguns livros e artigos publicados na Internet de autores como Rosental Alves, Angel Faus Belau, Salvador Font, Laurent Gago, Mariano Cebrián Herreros e Dominique Wolton, investigações, teses de mestrado e de doutoramento assinadas por exemplo por Paula Cordeiro, Luís Bonixe, Pedro Portela e Fernando Zamith, estudos sobre o consumo de média, documentação nacional e relatórios europeus, foi inevitável recorrer a algumas fontes orais.

A pesquisa concluiu que os grupos estudados apresentam páginas que servem de ponto de partida e de encaminhamento. Com estruturas forçosamente diferentes, mas com muitos elementos semelhantes, como o logótipo no canto superior esquerdo, o campo da pesquisa, os links no rodapé e as cores de texto e de fundo associadas à própria imagem da empresa, as páginas fazem a apresentação e a ligação aos canais de rádios e/ou de tv, a determinados conteúdos em destaque e aos serviços específicos em que cada um aposta. A título de exemplo se a RTP destaca “o meu telejornal”, a BBC dá a possibilidade do utilizador definir as cores e os temas dos destaque e a NPR chama a atenção para as novas ferramentas criadas em parceria com o *Google*.

Já no caso das rádios, Antena 1, Radio 1 e WNYC, também concessionárias de serviço público e de natureza hertziana, pode-se destacar a ligação ao grupo, o aprofundamento de conteúdos, a aposta no multimédia e chegada às redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*.

No que respeita à estratégia, as rádios estudadas estão em constante mudança e algumas como a Antena 1 e a NPR apresentaram alterações recentemente. A NPR procura utilizar o maior número de plataformas possível, nem que seja necessário recorrer a parcerias, com o objectivo de assim melhor cumprir a sua missão de servir o público. A BBC vai passar de um conjunto de websites para um serviço único e coerente que funcione na Internet e em todas as novas plataformas digitais como os aparelhos móveis e as televisões com Internet. No que respeita à rádio portuguesa, para lá de diversos projectos que vão sendo desenvolvidos, o objectivo é criar um serviço público de media mais aberto à participação do utilizador.

Apesar do progresso tecnológico avançar a um ritmo por vezes demasiado rápido para a capacidade de adaptação do ser humano e de ainda ser necessário desempoeirar muitas mentes, a rádio pública portuguesa precisa de contornar os entraves causados pela falta de verbas e falta de recursos humanos para seguir em frente. A ideia central agora está no verbo arriscar, porque estando num ambiente cada vez mais competitivo, onde a concorrência deixa de ser a rádio a, b ou c, para passar a ser a totalidade daqueles que vão buscar e produzir conteúdos noutras paragens, não se pode estar parado.

“Go with the flow. Vamos falhar em muitas coisas, mas vamos ter sucesso noutras. Parados é que não podemos ficar.” (Lopes, 2010)

Bibliografia

Livros e Artigos

ALA-FOSSI, Marko (2009), *Finnish Radio in a Nutshell*.

Disponível em:

<http://www.uta.fi/viesverk/fmcs/radio.html> [Consulta: 31 de Janeiro de 2010]

ALLISON, Jay (2007), *Giving voice to the voiceless: How the internet can fulfil public radio's mission*.

Disponível em:

<http://www.ojr.org/ojr/stories/050721junnarkar/index.cfm> [Consulta: 24 de Janeiro de 2010]

ALVES, Rosental (2006), *Jornalismo digital: Dez anos de Web... e a revolução continua*. Comunicação e Sociedade, vol. 9-10 : 93-102.

Disponível em:

http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewFile/4751/4465
[Consulta: 16 de Novembro de 2009]

AMARAL, Sandra; GUSTAVO, Gustavo e ESPANHA, Rita (2006), *As rádios portuguesas e o desafio do (on) line*. OberCom.

Disponível em:

http://www.obercom.pt/client/?newsId=254&fileName=wr3_radio_revisto_gustavo_rita_pdf_pat.pdf [Consulta: Fevereiro 2009]

ARAÚJO, Vera; CARDOSO, Gustavo e ESPANHA, Rita (2009), *Da comunicação de massa à comunicação em rede*. Coleção Comunicação. Porto Editora.

ARAÚJO, Vera; CARDOSO, Gustavo; ESPANHA, Rita e LAPA, Tiago (2009), *E-Generation 2008: Uso dos média pelas crianças e jovens em Portugal. Relatório final de apuramentos estatísticos*. Research report. Obercom.

Disponível em:

<http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr8.pdf> [Consulta: 30 de Janeiro de 2010]

BARLOW, John Perry (1996), *A Dedaration of the Independence of Cyberspace*.

Disponível em:

<https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html> [Consulta: 26 de Março de 2010]

BIANCO, Nélia (2003), *E tudo vai mudar quando o digital chegar*. Universidade de Brasília.

Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-radio-digital.pdf> [Consulta: 24 de Janeiro de 2010]

_____ (2008), *Remediação do radiojornalismo na era da informação*.

Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-remediacao-radiojornalismo-era-da-informacao.pdf> [Consulta: 24 de Janeiro de 2010]

BONIXE, Joaquim (2009), *A informação radiofónica: rotina e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa. A internet como cenário emergente*. Dissertação de doutoramento. FCSH. Universidade Nova de Lisboa.

_____ (2006), *Um olhar sobre o podcasting português*. Blogue Rádio e Jornalismo.

Disponível em:

<http://radioejornalismo.blogspot.com/2006/05/um-olhar-sobre-o-podcasting-portugus.html> [Consulta: 26 de Março de 2010]

CÁDIMA, Francisco Rui (1999), *Desafios dos Novos Média*, Lisboa: Editorial Notícias.

CORDEIRO, Paula (2005), *A rádio de modelo multimediático e os jovens: A convergência entre o FM e as rádios nacionais*.

Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-modelo-multimediatico-jovens.pdf>

[Consulta: 24 de Janeiro de 2010]

_____ (2004b), *Rádio e Internet – Novas perspectivas para um velho meio*.

Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas-velho-meio.pdf> [Consulta: Fevereiro 2009]

_____ (2003), *A Rádio em Portugal - Consensos, Dialogismos e Interactividade: da palavra analógica ao ouvido digital*, Lisboa, FCSH – UNL

_____ (2004a), *A rádio em Portugal: Um pouco de história e perspectivas de evolução*.

Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf> [Consulta: Fevereiro 2009]

_____ (2006), *O ouvinte em linha e a interactividade na rádio de público jovem: O programa Proxa Oral na Antena 3*.

Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-ouvinte-interactividade.pdf> [Consulta: 24 de Janeiro de 2010]

DAMAS, Susana Herrera (2006), *“Internet y las nuevas formas de participación de los oyentes en los programas de radio.”*, *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10: 83-90.

Disponível em:

http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4750/4464
[Consulta: 18 de Janeiro de 2010]

DEUZE, Mark (2001), *Understanding the impact of the internet: On new media professionalism, mindsets and buzzwords.*

Disponível em:

<http://ejournalist.com.au/v1n1/deuze.pdf> [Consulta: 18 de Janeiro de 2010].

DIJK, Machiel; NAHUIS, Richard E WAAGMEESTER, Daniel (2005), *A brief history of Public Service Broadcasting in Europe*

Disponível em:

http://www.cpb.nl/nl/org/homepages/mfvd/PSB_Economist_history.pdf [26 de Março de 2010]

ERICKSON, Stephen (2000), *The future of radio: independents, inspirations and new media.* AIR Annual Meeting.

Disponível em:

http://www.airmedia.org/web_archive/2000_Annual_Meeting/essays/erickson.html~
[Consulta: 24 de Janeiro de 2010]

FAUS BELAU, Angel (1995), *Los caminos de la radio. Orientaciones del medio en Europa*, Telos, 42.

Disponível em:

http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.DescargaArticuloIU.descarga&tipo=PDF&articulo_id=6309 [Consulta: 18 de Janeiro de 2010]

_____ (2001), *“Reinventar la Radio”*, Chasqui, 74.

Disponível em:

<http://chasqui.comunica.org/faus74.htm> [Consulta: 18 de Janeiro de 2010]

FERREIRA, Gil (2002), *A ideologia dos Novos Media: Entre velhas e novos ambivalências*.

Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-gil-ideologia-media-ambivalencias.pdf> [Consulta: 24 de Janeiro de 2010]

FERRELL, Lowe, Gregory and Jo BARDOEL. (Eds.) (2007), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Goteborg: Nordicom,.

FONT, Salvador (1995), *La Función de la radio pública. Una dinámica diferente*. Telos. 42.

Disponível em:

http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_042/index_042.html?cuaderno_central_5.html [Consulta: 18 de Janeiro de 2010]

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.

Disponível em:

<http://greriren.free.fr/article16.htm> [Consulta: 18 de Janeiro de 2010]

GILBERT, Jamie (2006), *Challenging the way we listen: Public radio first year of podcasting*, Feedback, 47-6: 40-47.

Disponível em:

<http://www.beaweb.org/content/contentfolders/journals2/feed47v6.pdf> [Consulta: 24 de Janeiro de 2010]

GLASER, Mark (2005), *Will NPR's podcasts birth a new business model for public radio?*

Disponível em:

<http://ojr.org/ojr/stories/051129glaser> [Consulta: 18 de Janeiro]

HAARSAGER, Dennis (2008), *NPR's digital distribution strategy*.

Disponível em:

<http://technology360.typepad.com/technology360/2008/09/nprs-digital-di.html>

[Consulta: 19 de Março de 2010]

HERREROS, Mariano Cebrián (2008), *La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. 1ª Edição. Buenos Aires: La Crujía.

JÚNIOR, Álvaro Bufarah (2004), *Rádio na Internet: Desafios e possibilidades*.

Disponível em:

<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/47fe62227cb4c6660b44edae35cff075.pdf>

f [Consulta: 19 de Janeiro de 2010]

JUTTERSTRÖM, Christina; SÖDERBERG, Lisa e BJÖRK, Christina (2003), *Public Service broadcasting in Sweden takes up the digital challenge*. EBU – UER

Disponível em:

http://www.ebu.ch/CMSimages/en/online_44_e_suede_tcm6-7659.pdf [Consulta: 31 de Janeiro de 2010]

KEITH, Michael C. (2007), *The Radio Station: Broadcast, Satellite & Internet*. Focal Press.

KELLY, Kevin (2005), *We are the Web*. Wired.

Disponível em:

<http://www.wired.com/wired/archive/13.08/tech.html> [Consulta: 19 de Janeiro de 2010]

KUHN, Fernando (2001), *O rádio na Internet: rumo à quarta mídia*. In XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Núcleo de Mídia Sonora, Campo Grande.

Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt01/31%20-%20Fernando%20Kuhn%20-%20trabalho%20final.htm> [Consulta: 19 de Janeiro de 2010]

LEE, Eric, (2005), *How Internet radio can change the world*. iUniverse

LILLEY, Anthony (2008), *The Fertile fallacy: New opportunities for public service content. The Price of plurality*. Ofcom. Reuters Institute.

Disponível em:

<http://www.scribd.com/doc/19981286/The-Price-of-Plurality-01> [Consulta: 26 de Março de 2010]

Manovich, Lev, (2001), *The Language of New Media*. MIT.

MARTINS, Zélia (2000), *As indústrias de conteúdos culturais em Portugal*. Obercom.

MEDITSCH, Eduardo (2008), *O futuro no passado: o rádio e a TV digitais na contramão da webmergência*.

Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-futuro-no-passado.pdf> [Consulta: 19 de Janeiro de 2010]

MERAYO, Arturo (1997), *La nueva sociedad de la información*.

Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-sociedad-informacion.pdf> [Consulta: 19 de Janeiro de 2010]

_____ (2005), *La Radio Pública en Iberoamérica*, Universidade Católica de Murcia

Disponível em:

<http://bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-publica-iberoamerica%20.pdf> [Consulta a: 06 de Janeiro de 2010]

_____ (1996), *Tecnología e información en la radio española de fin de siglo*.

Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-nuevas-tecnologias.pdf> [Consulta: 19 de Janeiro de 2010]

MONTEIRO, David (2008), *Serviço Público de Radiodifusão: O caso da Antena 3*. Trabalho para o Seminário de Investigação. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Universidade Técnica de Lisboa.

Disponível em:

<http://www.scribd.com/doc/24221844/Servico-Publico-Radiodifusao-em-Portugal-o-caso-da-Antena-3> [Consulta a: 06 de Janeiro de 2010]

NISSEN, Christian (2006), *Public Service Media in the Information Society*. Council of Europe.

Disponível em:

[http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/H-Inf\(2006\)003_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/H-Inf(2006)003_en.pdf) [Consulta a: 06 de Janeiro de 2010]

NEGROPONTE, Nicholas (1995), *Being Digital*. New York: Vintage Books.

Disponível parcialmente em:

<http://archives.obs-us.com/obs/english/books/mn/bdcont.htm> [Consulta: 24 de Janeiro de 2010]

ORGAN, Christine; MORRIS, Merrill (1996) *The Internet as Mass Medium*. Journal of Communication.

Disponível em:

<http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/morris.html> [Consulta: 24 de Janeiro de 2010]

POMBAL, Vítor (1998), *Relatório e contas e balanço social de 1998*. Capítulo 5 projectos de inovação.

PORTELA, Pedro (2006), *Rádio na Internet em Portugal: A abertura à participação num meio em mudança*. Tese de mestrado.

Disponível em:

<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6251/1/pedro%20portela.pdf>

[Consulta: 20 de Janeiro de 2019]

PRATA, Nair (2008), *Webradio: Novos géneros, novas formas de interação*. Tese de doutoramento.

Disponível em:

<http://hdl.handle.net/1843/AIRR-7DDJD8> [Consulta: 19 de Janeiro de 2010]

RODERO ANTÓN, Emma (1998), *La radio del futuro es una radio digital*.

Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-radio-futuro.pdf> [Consulta: 19 de Janeiro de 2010]

_____ (2002), *La radio en Internet: El redamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red*.

Disponível em:

http://cuarto.congresoperiodismo.com/comunicaciones/rodero_comunica.doc [Consulta: 19 de Janeiro de 2010]

SILVA, Libório (2000) Top ten. Internet 2000. Centro Atlântico. Colecção Tecnologias.

SCHARF, Albert (2003), *A European view from the bridge*. Dossier: Public Service Broadcasting. EBU-UER.

Disponível em:

http://www.ebu.ch/CMSimages/en/online_6_diffusion_publicue_tcm6-4107.pdf

[Consulta: 01 de Fevereiro de 2010]

SCHULTZ, Heidi (2000), *It's an exciting time!* AIR annual meeting.

Disponível em:

http://www.airmedia.org/web_archive/2000_Annual_Meeting/essays/schultz.html

[Consulta: 24 de Janeiro de 2010]

SOARES, Tânia de Morais (2006), *Cibermedia. Os meios de Comunicação Social Portugueses Online*. Escolar Editora.

THOMPSON, Mark (2010), *Putting Quality First*.

Disponível em:

<http://www.bbc.co.uk/blogs/aboutthebbc/2010/03/putting-quality-first.shtml>

E em:

<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/strategyreview/> [Consulta: 19 de Março de 2010]

VIRILIO, Paul (1995), *"Speed and Information: Cyberspace Alarm!"* Ctheory.

Disponível em:

<http://www.hnet.uci.edu/mposter/syllabi/readings/alarm.html> [Consulta: 23 de Setembro de 2009]

WIIG, Hans (2007), *Something for all. Always. Corporate Strategy for NRK 2007-2012*.

Disponível em

http://www.nrk.no/informasjon/about_the_nrk/1.4029931 [Consulta: 31 de Janeiro de 2010]

WOLTON, Dominique (1999), *Internet, et après?* Paris: Flammarion ; Trad. port. E Depois da Internet?: para uma Teoria Crítica dos Novos Medias. Algés: Difel, 2000.

ZAMITH, Fernando (2008a), *Uma proposta metodológica para analisar o aproveitamento das potencialidades ciberjornalísticas da Internet*. OBS 5: 165-191.

Disponível em:

<http://www.obercom.pt/ojs/index.php/obs/article/view/109/154> [Consulta: 19 de Janeiro de 2010]

_____ (2008b), *O subaproveitamento das potencialidades da Internet pelos ciberjornais portugueses*. Prisma.

Disponível em:

http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/Anexo1_Fernando_Zamith.pdf [Consulta: 19 de Janeiro de 2010]

Sem autor:

HAVAS (2009), Radio na Era digital. Oportunidades & desafios num contexto multimédia, multiplataforma e multitasking. HAVAS Media. (Apresentado numa conferência no Centro de Formação da RTP a 18 de Novembro de 2009)

LEWIS WIRE (2010), Steve Jobs não é um sindicalista. Disponível em:

<http://www.lewiswire.com/pt/lewiswire/LEWIS/Steve-Jobs-no-um-sindicalista/n/7440>

[Consulta: 26 de Março de 2010]

OFCOM (2004), The iPod Generation. Devices and Desires of the Next Generation of Radio Listeners.

Disponível em:

http://www.ofcom.org.uk/research/radio/reports/ipod_gen/ipod.pdf [Consulta: 21 de Fevereiro 2009]

OFCOM (2008), The Future of Public Service Broadcasting

Disponível em:

<http://www.ofcom.org.uk/media/speeches/2008/03/rtspbs> [Consulta: 21 de Fevereiro de 2010]

Public Youth Radio in Europe (2008), European Broadcasting Union.

Disponível em:

http://www.ebu.ch/CMSimages/en/Public%20Youth%20Radio%20in%20Europe_Exc_ENG_tcm6-61463.pdf [Consulta: 19 de Março de 2010]

Outra documentação:

Contrato de Concessão de Serviço Público de Radiodifusão Sonora.

Disponível em:

http://ww1.rtp.pt/wportal/grupo/pdf/radio_ccsp.pdf [Consulta: 26 de Janeiro de 2010]

HUGGERS, Erik Huggers (2010) Erik Huggers' keynote address from the Guardian Changing Media Summit 2010

Disponível em:

http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2010/03/erik_huggers_at_the_guardian_c.html

[Consulta: 26 de Março de 2010]

Lei da Rádio. Lei n.º 4/2001, de 23 de Fevereiro.

Disponível em:

<http://www.rtp.pt/wportal/grupo/leiradio.htm> [Consulta: 26 de Janeiro de 2010]

Protocolo de Amesterdão - <http://eur-lex.europa.eu/Notice.do?mode=dbl&lang=en&ihmlang=en&lng1=en,pt&lng2=da,de,el,en,es,fi,fr,it,nl,pt,sv,&val=347370:cs&page=> [Consulta: 26 de Março de 2010]

Fontes Orais:

Jorge Alexandre Lopes. Actual responsável pelo departamento das Novas Plataformas da RDP. Entrevista realizada no dia 05 de Janeiro de 2009.

_____ Entrevista realizada no dia 18 de Março de 2010.

José Mariño. Subdirector de Programas da Antena 3. Entrevista realizada no dia 07 de Janeiro de 2009.

Luís Ramos. Responsável pela área dos programas na página da Antena 1. Entrevista realizada no dia 10 de Dezembro de 2008.

_____ Entrevista realizada no dia 28 de Fevereiro de 2010.

Ricardo Tomé. Multimédia RTP. Entrevista realizada no dia 17 de Dezembro de 2008.

Sérgio Alexandre. Multimédia Antena 1 Informação e Desporto. Entrevista realizada no dia 18 de Dezembro de 2008.

_____ Entrevista realizada no dia 01 de Março de 2010.

Vítor Pombal. Antigo Director de Informática RDP (1980). Entrevista realizada no dia 25 de Janeiro de 2010.

Outras fontes orais

Conferência - Radio e Novas Plataformas – RTP – 17 de Novembro de 2009

Conferência - Pós Rádio: R@ dio como média social - no dia 25 de Março de 2010

Sites

Blogue Nielsen Wire - http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/twitter-quitters-post-roadblock-to-long-term-growth/ [Consulta: 26 de Março de 2010]

Blogue O segundo choque - www.osegundochoque.blogspot.com [Consulta: 26 de Janeiro de 2010]

Blogue Ponto Media - <http://ciberjornalismo.com/pontomedia> [Consulta: 26 de Janeiro de 2010]

Blogue sobre a Rádio em Portugal - <http://ouvidor.blogspot.com> [Consulta: 26 de Janeiro de 2010]

Blogue sobre jornalismo e comunicação - <http://mediascopio.wordpress.com> [Consulta: 26 de Janeiro de 2010]

Blogue de Luís Bonixe - <http://radioejornalismo.blogspot.com/> [Consulta: 26 de Março de 2010]

Contador de Tweets - <http://popacular.com/gigatweet/> [Consulta: 07 de Março de 2010]

Consumo de Internet - <http://netpanel.marktest.pt/> [Consulta: Fev. 2009 e Mar. 2010]

International Telecommunication Union - <http://www.itu.int> [Consulta: 7 de Março de 2010]

Projecto Roli - <http://www.radios.pt/portalaradio/projectoroli/> [Consulta: 28 de Dezembro de 2009]

Public Radio Exchange - <http://www.prx.org/> [Consulta: 06 de Janeiro de 2010]

Site da Associação Portuguesa de Radiodifusão - <http://www.apradiodifusao.pt/> [Consulta: 26 de Março de 2010]

Site da Antena 1 - <http://tv1.rtp.pt/antena1/> [Consulta: 05 de Março de 2010]

Site da BBC - <http://www.bbc.co.uk/> - [Consulta: 06 de Janeiro de 2010]

Site da BBC Radio 1 - <http://www.bbc.co.uk/radio1/> - [Consulta: 06 de Março de 2010]

Site da NPO - <http://www.omroep.nl/radio> - [Consulta: 05 de Janeiro de 2010]

Site da NPR - <http://www.npr.org/> [Consulta: 28 de Dezembro de 2009]

Site da NRK - <http://www.nrk.no/> [Consulta: 12 de Janeiro de 2010]

Site do Site da RTP - www.rtp.pt [Consulta: 26 de Janeiro de 2010]

Site da RJMetrics- <http://www.rjmetrics.com/> [Consulta: 26 de Janeiro de 2010]

Site da SR - <http://www.sr.se/> [Consulta: 05 de Janeiro de 2010]

Site da VRT - <http://www.vrt.be> [Consulta: 05 de Janeiro de 2010]

Site da WNYC - <http://www.wnyc.org/> [Consulta: 05 de Março de 2010]

Site da Yle - <http://yle.fi/> [Consulta: 05 de Janeiro de 2010]

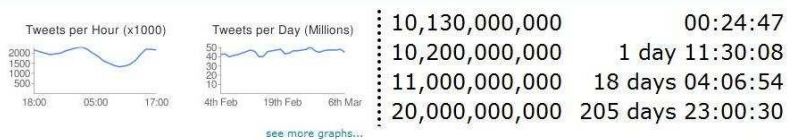
Techonoly 360 – Blogue de Dennis Haarsager

<http://technology360.typepad.com/technology360/page/2/> [Consulta: 26 de Março de 2010]

The European Broadcasting Union - www.ebu.ch [Consulta: 26 de Março de 2010]

Transom - <http://transom.org> [Consulta: 26 de Março de 2010]

10,129,112,845



Nathan Reed (c) 2009 | Brought to you by The One Sentence Diary Project

Figura 1. Número de *Tweets* no dia 07 de Março de 2010

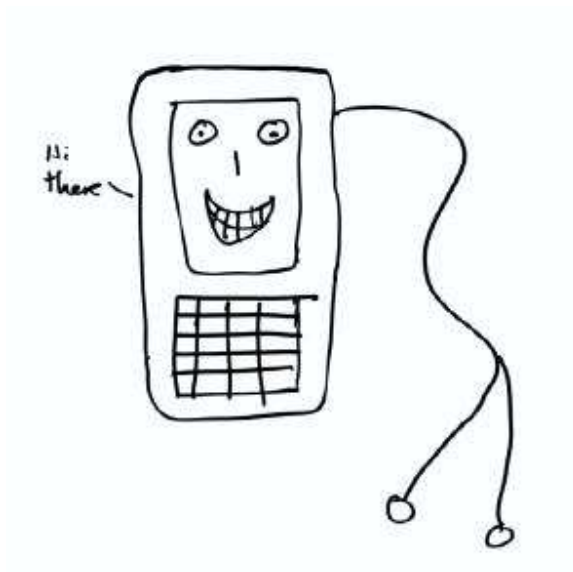


Figura 2. Desenho feito pelos jovens que responderam ao inquérito do Ofcom



Figura 3. Imagem do site da Rádio Renascença (13 de Fevereiro de 2010)

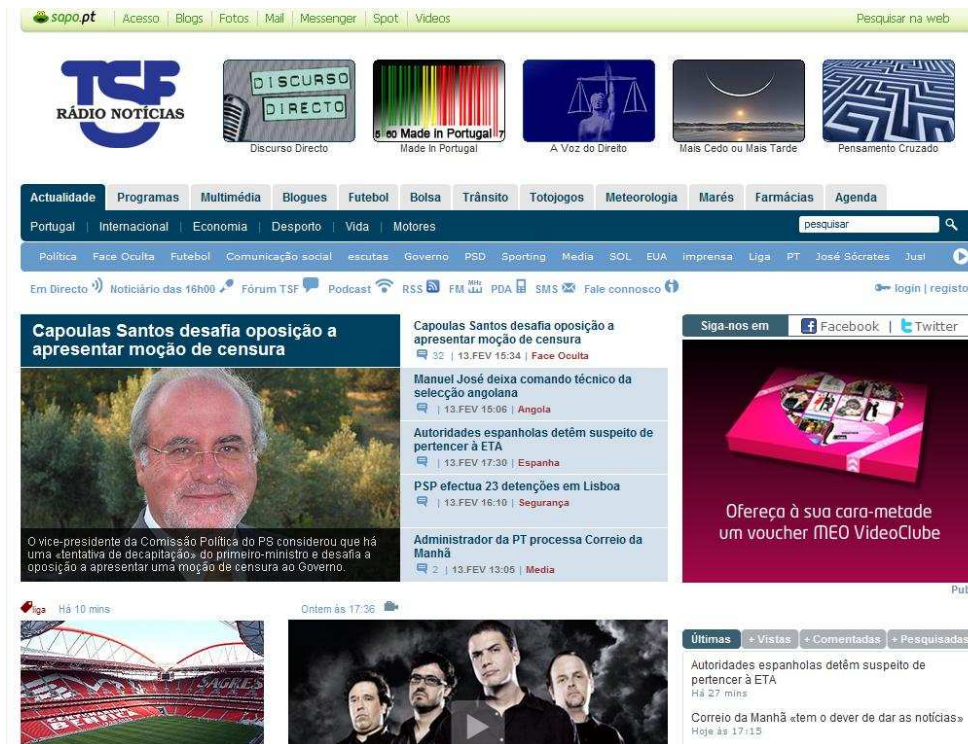


Figura 4. Imagem do site da TSF (13 de Fevereiro de 2010)



Figura 5. Imagem do site da Antena 1 (01 de Março de 2010)



Figura 6. Imagem do site da Antena 2 (04 de Janeiro de 2009)



Figura 7. Imagem do site da Antena 3 (04 de Janeiro de 2009)

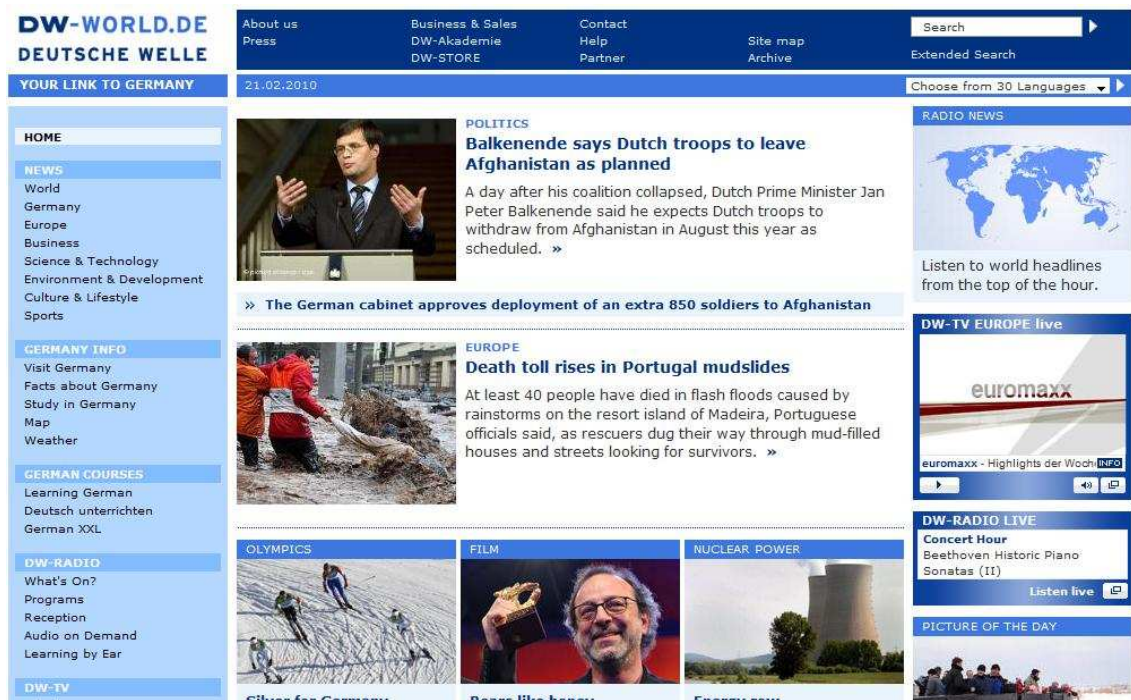


Figura 8. Imagem da página da Deutsche Welle (21 de Fevereiro de 2010)

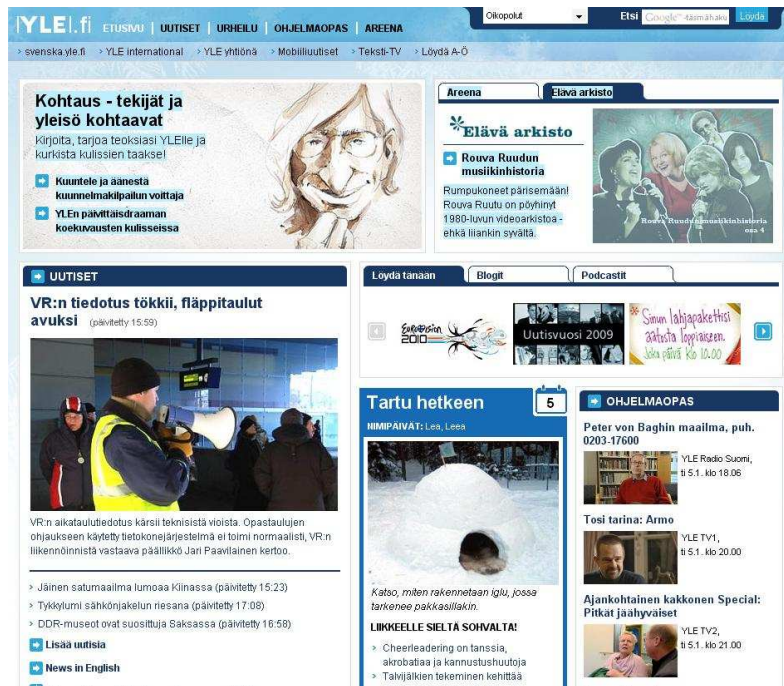


Figura 9. Imagem do site da Yle (05 de Janeiro de 2010)

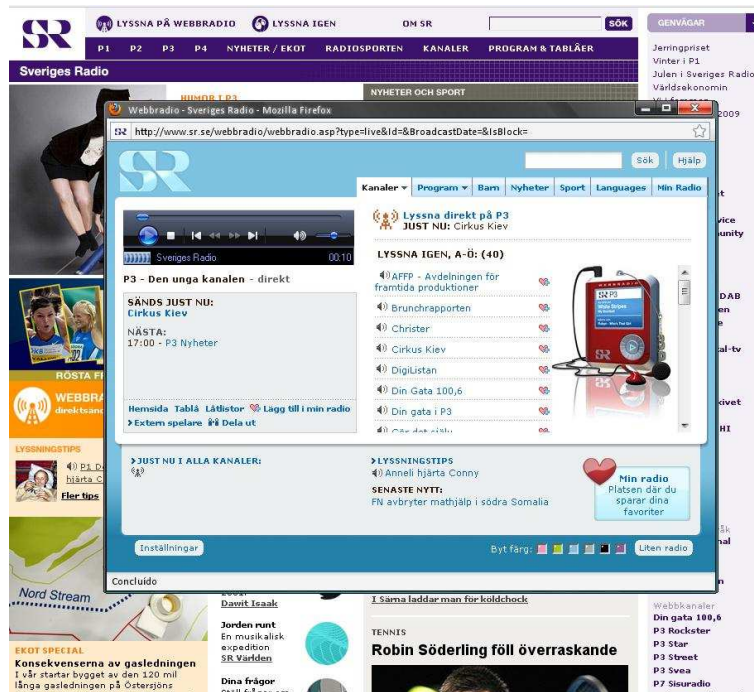


Figura 10. Imagem do site da SR (05 de Janeiro de 2010)

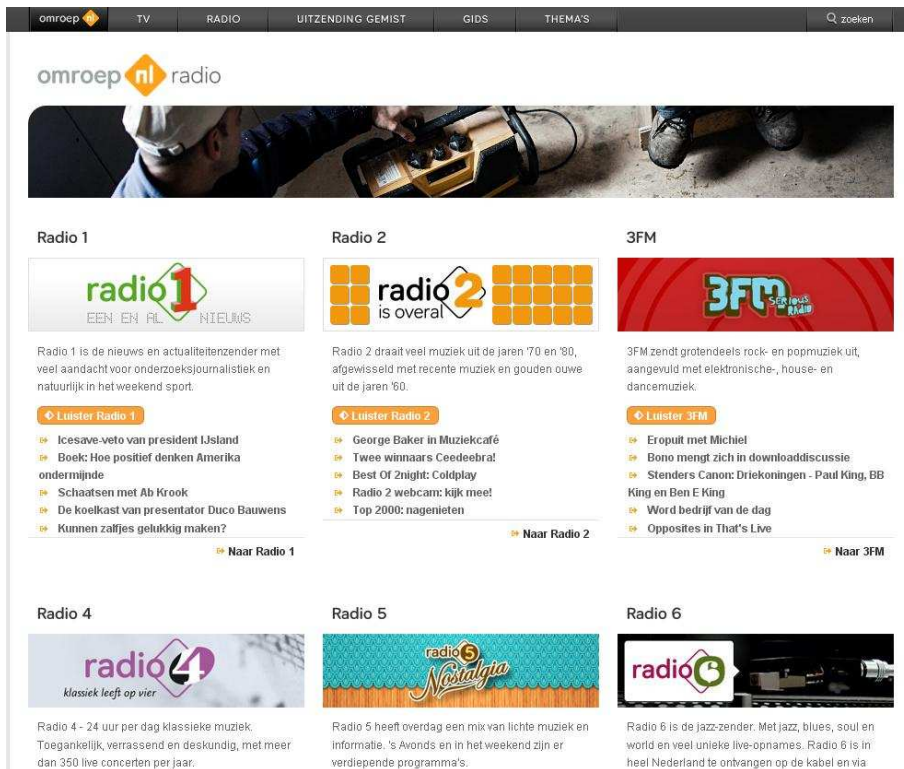


Figura 11. Imagem do site da NPO (05 de Janeiro de 2010)

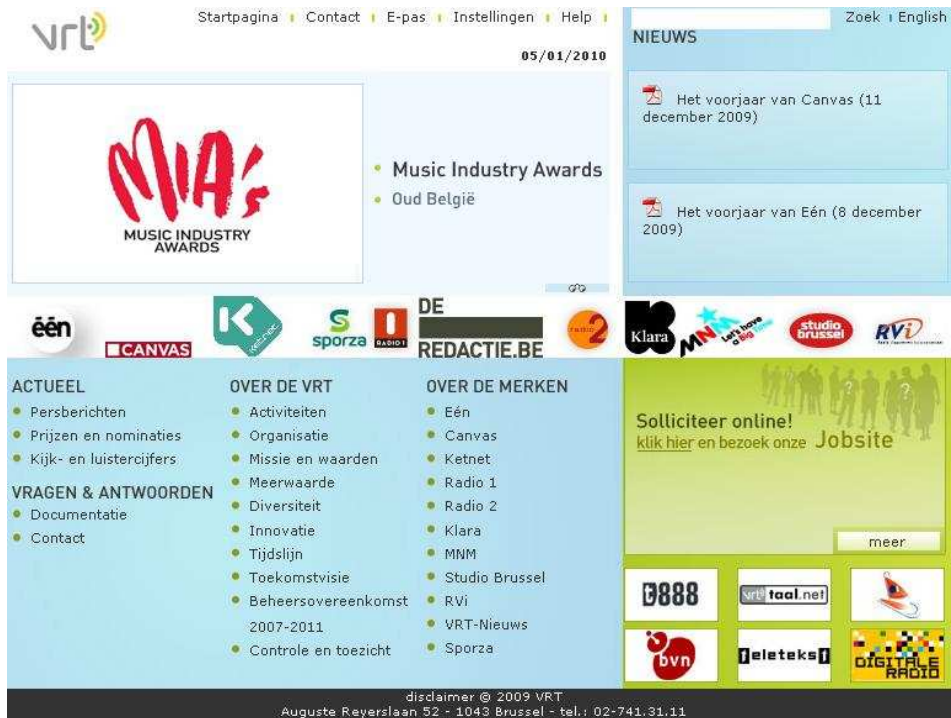


Figura 12. Imagem do site da VRT (05 de Janeiro de 2010)

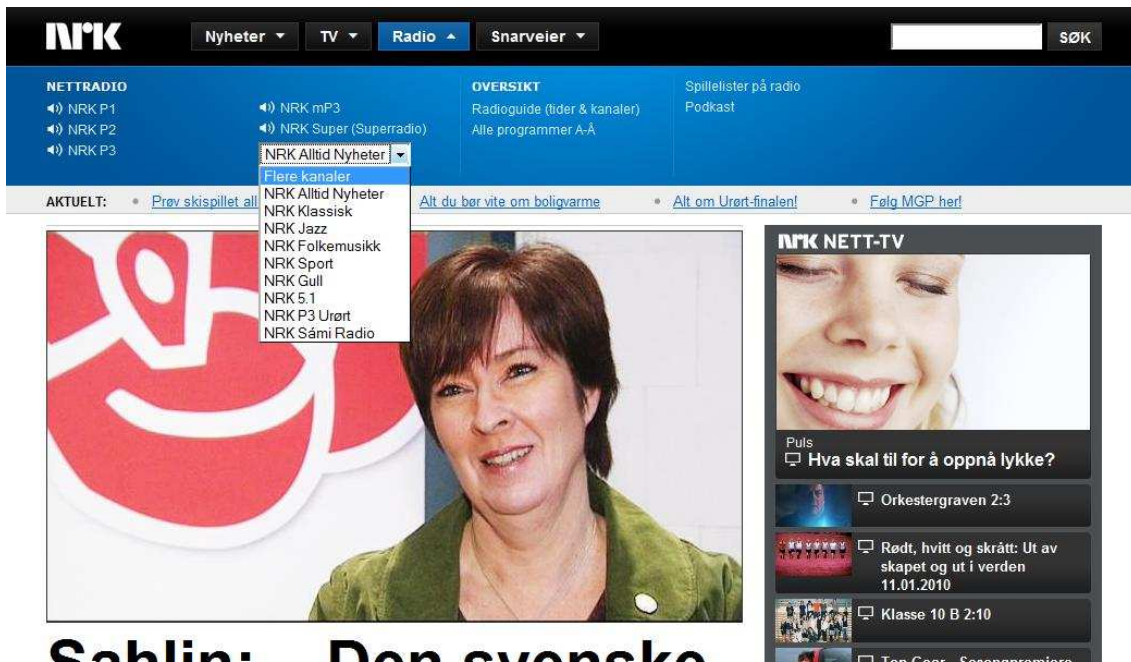


Figura 13. Imagem do site da NRK (12 de Janeiro de 2010)

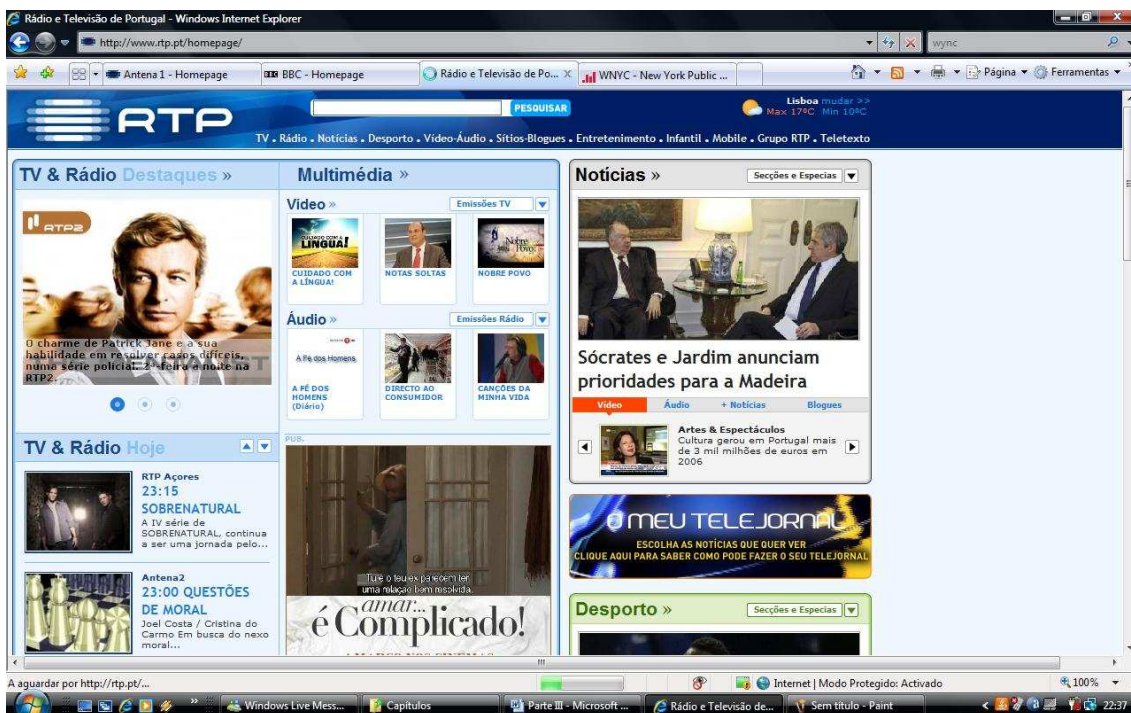


Figura 14. Imagem do site da RTP (01 de Março de 2010)



Figura 15. Imagem do site da BBC (01 de Março de 2010)

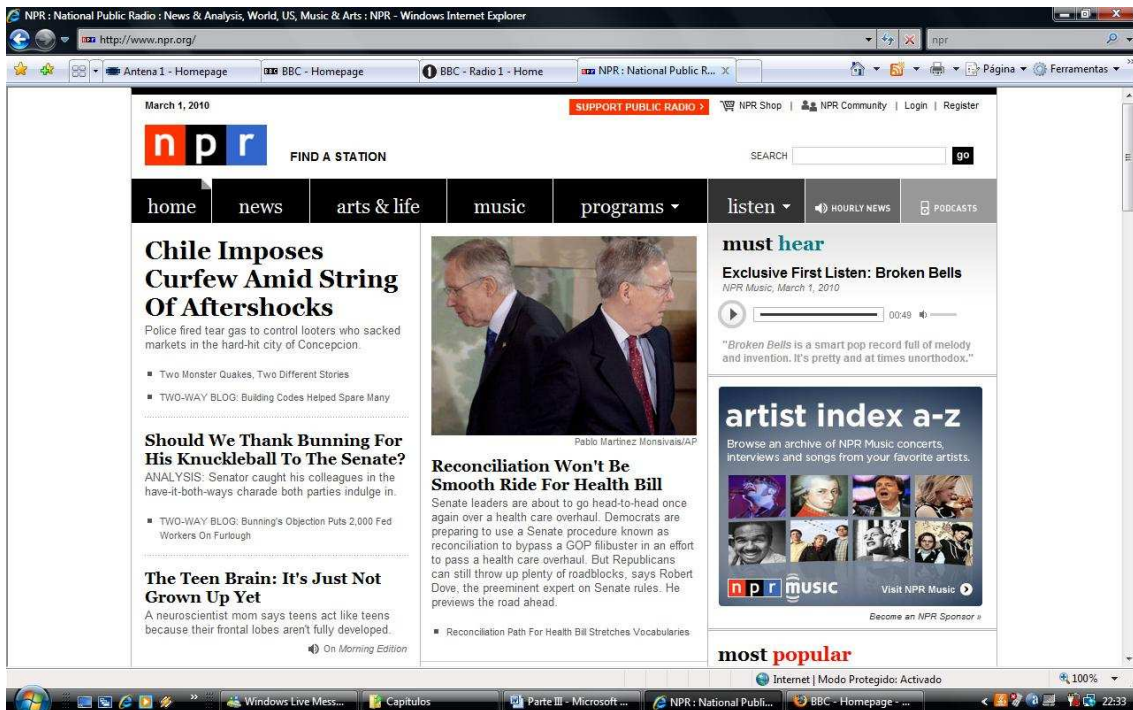


Figura 16. Imagem do site da NPR (01 de Março de 2010)

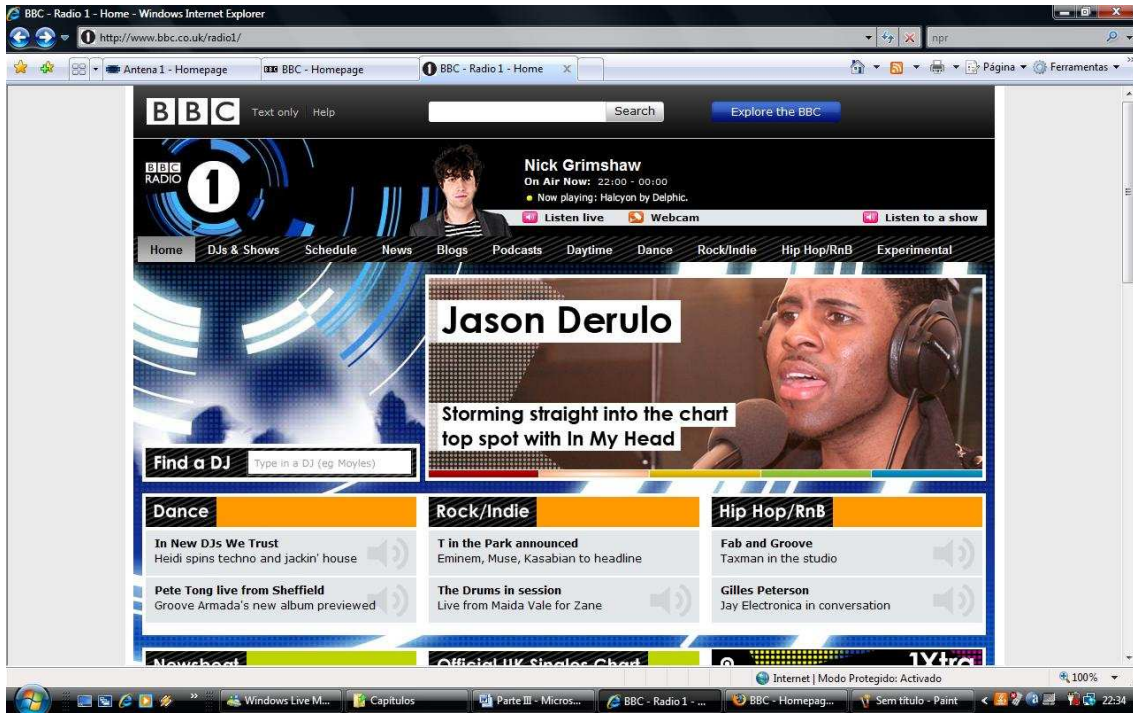


Figura 17. Imagem do site da BBC Radio 1 (01 de Março de 2010)

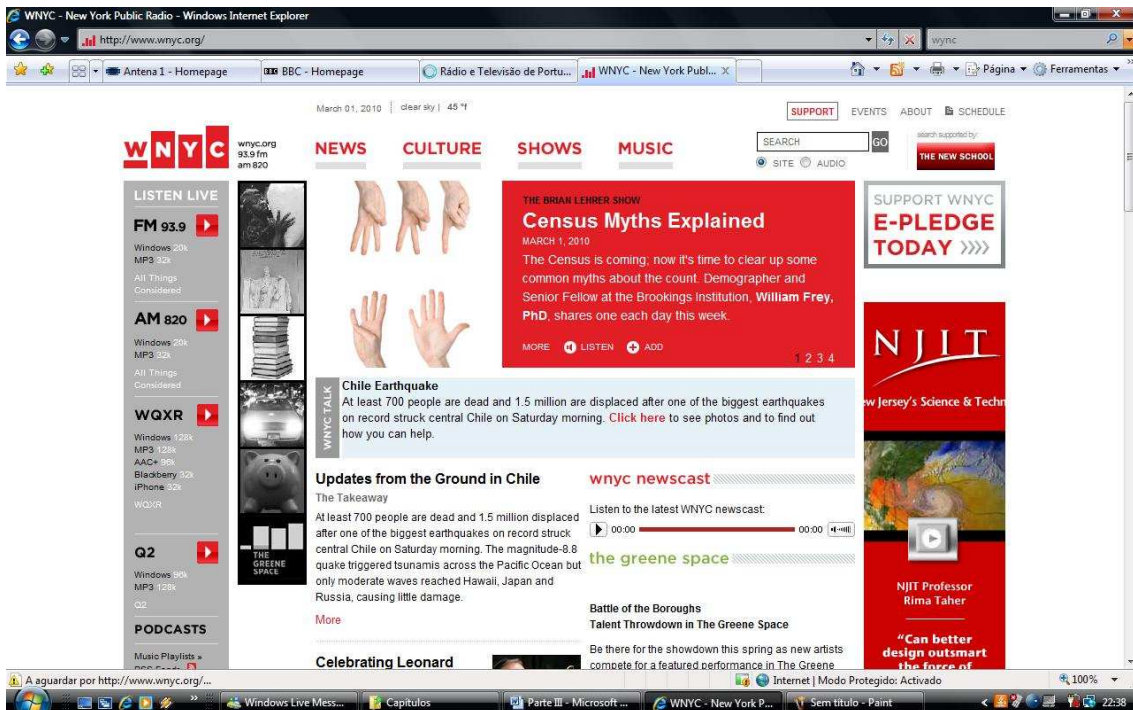


Figura 18. Imagem do site da WNYC (01 de Março de 2010)



Figura 19. Imagem do site da SR na área onde o user pode "construir" o seu rádio (05 de Janeiro de 2010)



Figura 20. Imagem do site da Rádio Lusitânia (04 de Janeiro de 2009)



Figura 21. Imagem do primeiro site da RDP (1998)



Figura 22. Imagem do site da RDP - segunda versão (1998)

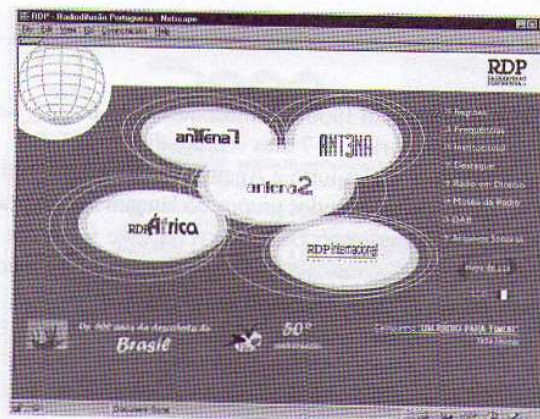
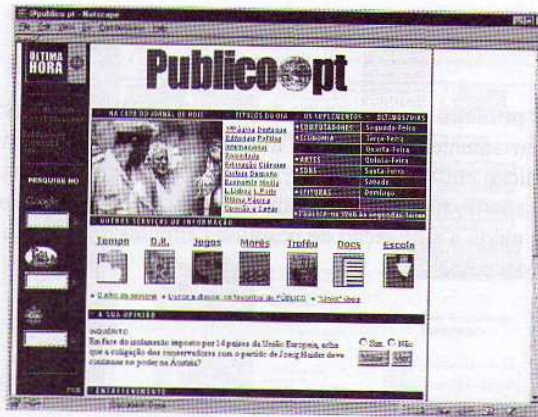


Figura 23. Imagem da página 22 da revista Centro Atlântico



Figura 24. Imagem da homepage do site da RDP (08 de Junho de 2003)



Figura 25. Imagem da homepage do site da Antena 1 (04 de Janeiro de 2009)



Figura 26. Imagem da primeira versão do site da BBC

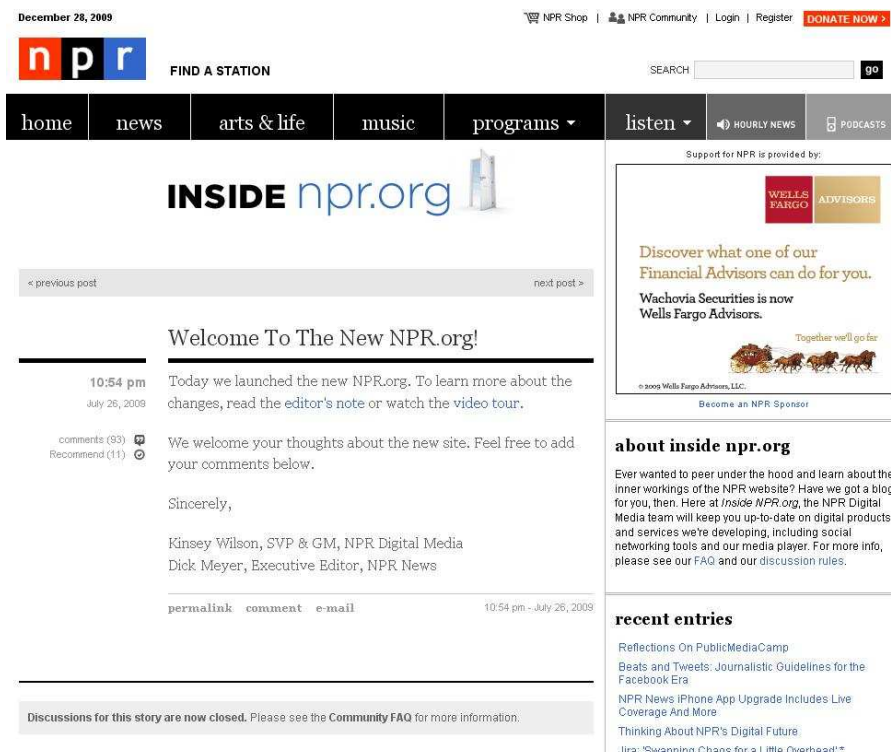


Figura 27. Imagem do blogue sobre o novo site da NPR (28 de Dezembro de 2009)



Figura 28. Imagem sobre a estratégia da BBC para o online (Fonte: BBC)



Figura 29. Imagem sobre a aplicação da BBC para os "Smatphones" (Fonte: BBC)

Índice de gráficos

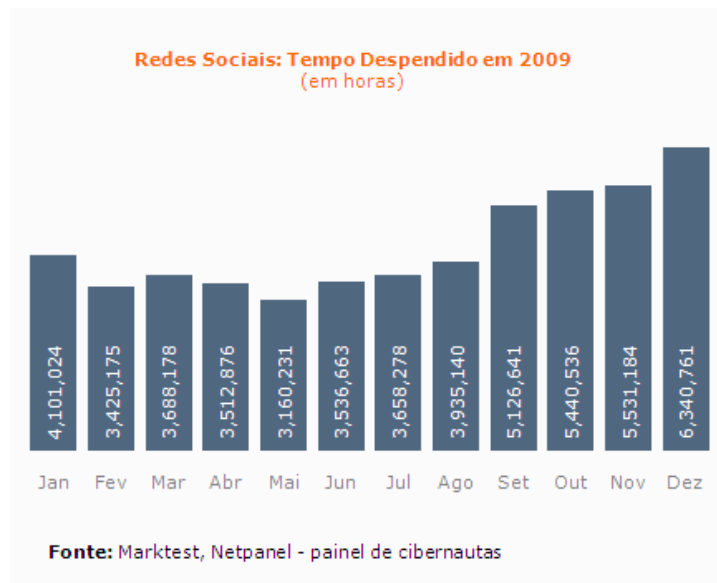


Gráfico 1. Tempo Despendido nas redes sociais em 2009 (Fonte: Marktest)

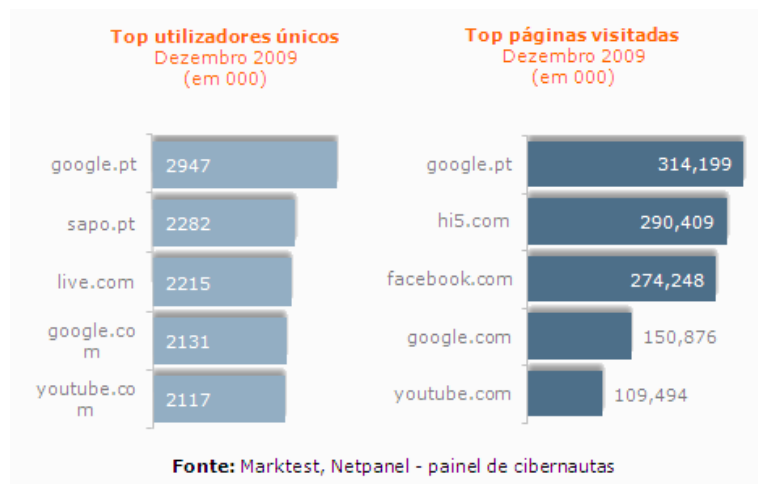
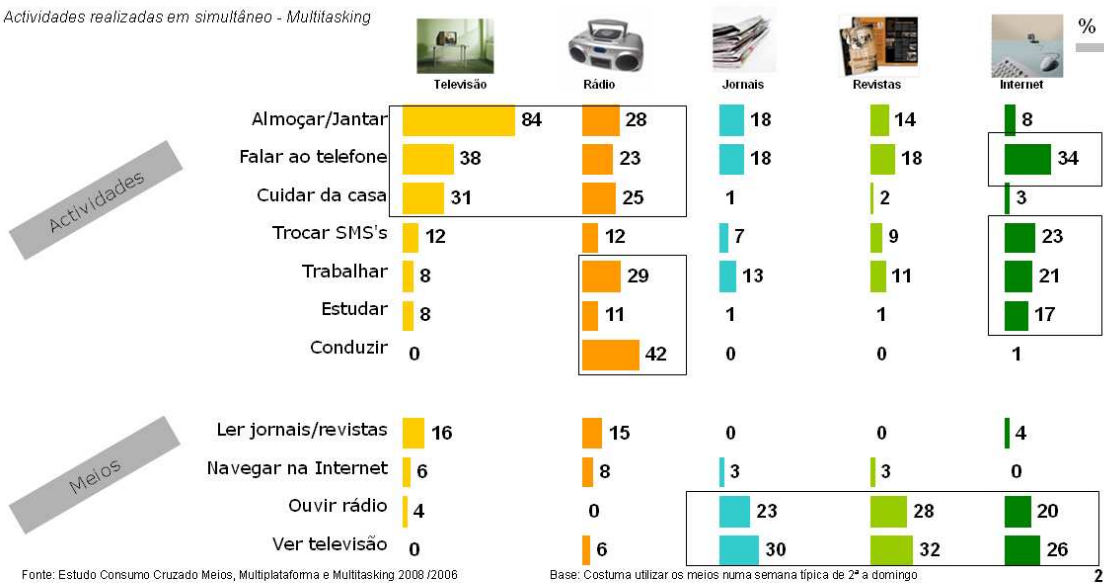


Gráfico 2. Utilizadores das redes sociais e páginas visitadas em 2009 (Fonte: Marktest)

O multitasking em TV e radio é mais intenso com outras actividades; em imprensa e net dá-se com outros meios (TV e radio em secundário) **HAVAS** M E D I A

Actividades realizadas em simultâneo - Multitasking



Fonte: Estudo Consumo Cruzado Meios, Multiplataforma e Multitasking 2008 /2006

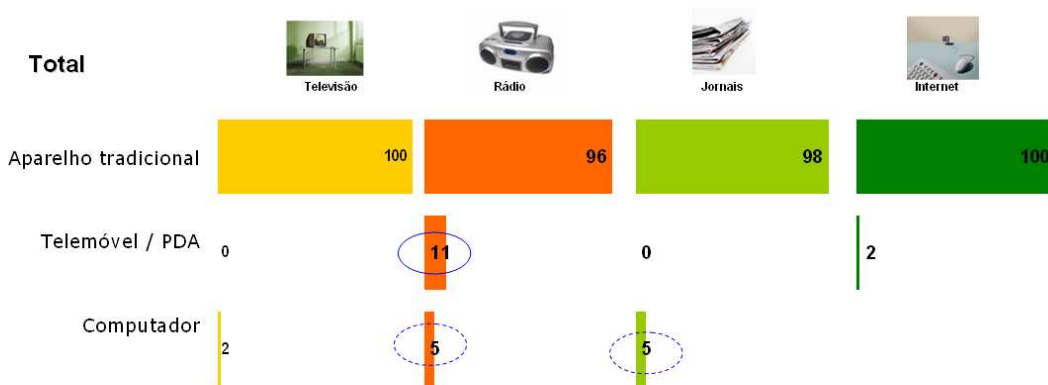
Base: Costuma utilizar os meios numa semana típica de 2ª a domingo



Gráfico 3. Estudo do Havas Media sobre Multitasking I

O consumo multi-plataforma é incipiente, com excepção de radio e alguma imprensa **HAVAS** M E D I A

Plataformas de acesso a cada "meio"



Fonte: Estudo Consumo Cruzado Meios, Multiplataforma e Multitasking 2008

Base: Utilizam os meios de 2ª a Dom.



Gráfico 4. Estudo do Havas Media sobre Multitasking II



Gráfico 5. Audiência do site da RDP entre Maio e Dezembro de 1998 (Fonte: relatório e Contas da RDP de 1998)

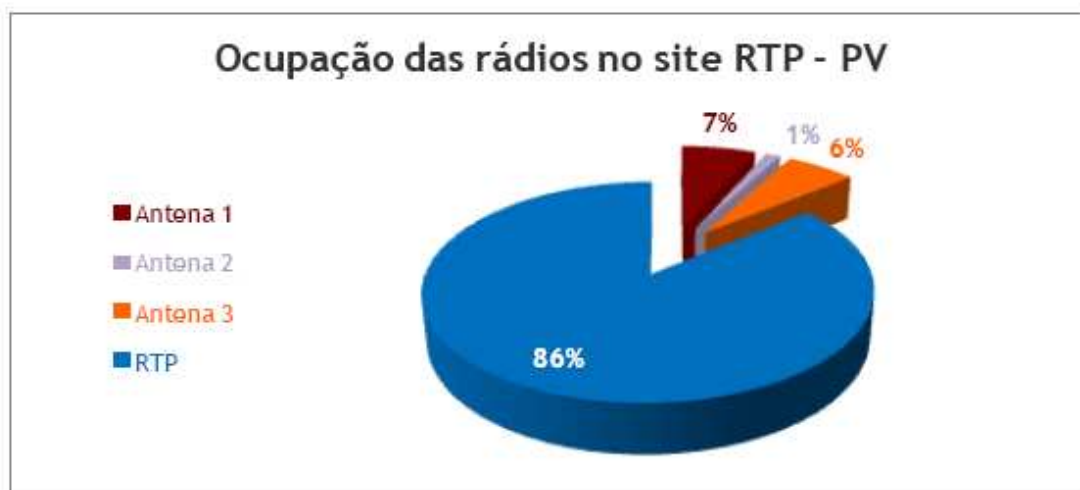


Gráfico 6. Ocupação das rádios no site da RTP, tendo em conta os Pageviews, em Fevereiro de 2010 (Fonte: Gabinete de Estudo de Audiências da RTP)

Índice de tabelas

Site	Período	Pageviews
Antena 1	1 Jan a 31 de Dez de 08	3.800.364
Antena 2	1 Jan a 31 de Dez de 08	1.642.636
Antena 3	1 de Jun 08 a 01 de Jan de 09	2,890,673

Tabela 1. Número de pageviews dos sites da Antena 1, 2 e 3 em 2008 (Fonte: Oni)

Peso das Rádios no mês de Fevereiro				
	Pageviews	Unique Pageviews	Peso PV %	Peso UPV %
Antena 1	983774	423338	6,6	4,2
Antena 2	197637	70391	1,3	0,7
Antena 3	920906	753370	6,1	7,5
Total Rádios	2102317	1247099	14,0	12,4
RTP	15010347	10095719	86,0	87,6

Tabela 2. Número de pageviews dos sites da Antena 1, 2 e 3 em Fevereiro de 2010. (Fonte: Gabinete de Estudos de Audiências da RTP)

GRUPO/ESTAÇÃO/CANAL	Reach Semanal %	Audiência Acumulada de Véspera %	Share de Audiência %
Total Rádio	81.3	55.8	100.0
Grupo Renascença ⁽¹⁾ *	48.3	25.8	40.5
RFM	28.9	14.6	23.5
R.Renascença	19.7	9.6	12.8
Mega FM	4.3	1.8	2.2
R. Sim	1.7	1.0	2.0
Grupo Media Capital Rádio ⁽²⁾ *	34.7	16.7	23.8
R.Comercial	20.1	8.8	12.3
Cidade FM	10.2	4.3	4.8
M80	4.8	2.1	3.4
RC- Rádio Clube	3.6	1.2	1.5
Best Rock FM	1.3	0.5	0.5
Romântica FM	1.6	0.6	0.9
TSF	9.9	4.3	4.5
Grupo RDP ⁽³⁾ *	17.9	8.2	9.7
Antena 1	10.8	5.0	5.1
Antena 3	6.8	2.8	3.6
Antena 2	1.6	0.5	0.8
Outras Estações	28.2	11.9	19.8
Não sabe estação	4.2	1.7	2.2
UNIVERSO	8 311 409	8 311 409	8 311 409

Tabela 3. Resultados de audiência do 4º trimestre de 2009 (Fonte: Bareme Rádio da Markttest)