



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Artes e Letras

O Jornalismo Radiofónico e o Online

Como as rádios generalistas e de informação em Portugal utilizam o online para catalisar ouvintes para a antena

José Carlos Pereira Costa

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Jornalismo

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor João Correia

Covilhã, Outubro de 2016

Dedicatória

“Muitas das falhas da vida acontecem quando as pessoas não percebem o quão perto estão quando desistem”

Thomas Edison

Esta dissertação é dedicada a todos os que não desistem apesar de se sentirem tentados a tal. Aos alunos da Universidade da Beira Interior. Aos colegas da licenciatura em Ciências da Comunicação. Aos colegas do mestrado em Jornalismo. Aos meus avós que estão a olhar no céu por mim e dão-me motivação para continuar a ser feliz.

Agradecimentos

“Devemos encontrar tempo para parar e agradecer às pessoas que fazem diferenças nas
nossas vidas”

John F. Kennedy

Aos meus pais por não me deixarem cair. Ao meu irmão por me fazer rir. Às minhas avós e aos meus tios por nunca me faltarem com nada. À minha namorada pelo ombro amigo e apoio que me deu no percurso académico. Aos meus amigos por me animarem. Aos companheiros de luta da Associação Académica da UBI por me ajudarem a crescer. À Tribuna Desportiva por ser a minha primeira “casa” profissional. À Renascença pelo acolhimento e por tudo o que ensinou. Ao meu orientador, João Correia, pela disponibilidade, sabedoria, conhecimento e orientação neste caminho.

Resumo

O surgimento do online provocou um desinteresse evidente pelos meios de comunicação tradicionais, mas aquele que se adaptou mais facilmente foi a rádio. A ameaça passou a oportunidade e as rádios começaram a trilhar caminhos na internet. A presença da rádio no online alterou a sua linguagem que agora é constituída por texto e imagem, situação que alterou o trabalho do jornalista radiofónico, que agora valoriza o multimediatismo e a hipertextualidade. Apesar da alteração a nível da mensagem, os jornalistas da rádio que trabalham no online devem olhar para o som como valor-notícia, num trabalho paralelo entre o online e a antena. As transformações inerentes ao surgimento do online tornaram a rádio multiplataforma, ubíqua, simples, trans-hertziana, compatível com multitasking, e colocaram como principais desafios, as premissas da expressividade, plataformas e conteúdos. Ao longo dos anos a rádio acabou por segmentar-se e ficou longe da primeira ideia de uma mensagem uniforme recebida pelas massas. A segmentação da rádio tornou-se mais forte com o aparecimento do online e hoje este meio de comunicação social realiza diferentes conteúdos para nichos com determinados gostos. Esta segmentação é visível em fenómenos como as webrádios, o narrowcasting, drone station, cloud radio e rádio corporativa. Com a presença da rádio no online surgiram novos modelos de negócio como as subscrições, parcerias ou donativos. A segmentação e o surgimento de novos modelos de negócio são vistos, cada vez mais, como um caso de sucesso porque a rádio consegue, estar em diversos dispositivos, como o computador, telemóvel, smartphone ou tablet. Outra das grandes modificações que a rádio conheceu na era da internet foi a quebra da unidirecionalidade e a participação ativa da opinião pública. As rádios comunicam facilmente através das suas plataformas com os ouvintes e leitores. As redes sociais contribuíram favoravelmente para a quebra da unidirecionalidade e podem significar uma ferramenta de trabalho. Posteriormente, esta dissertação de mestrado pretende saber quais os métodos utilizados no online pelas rádios generalistas e de informação em Portugal com o objetivo de catalisar ouvintes. As respostas a este problema foram alcançados através da realização de um relatório de estágio na Renascença e na sequência de entrevistas aos responsáveis online das rádios generalistas e de informação em Portugal.

Palavras-chave

Jornalismo radiofónico, Online, Website, Segmentação, Som

Abstract

The emergence of the internet caused an evident lack of interest in the traditional media platforms, but there was one that adapted itself more easily compared to the others: the radio. The threat was turned into an opportunity and the radio began to be more present on the internet. The presence of the radio in the online world changed its language that is now made up of text and image, a situation that changed the way the work of radio journalist is done, who now values the multimedia content and the *hypertextuality*. Despite the change on the message level, radio journalists working on the online side should still value the sound, by working in parallel between the online and the antenna. The changes inherent in the emergence of the online world made the radio a ubiquitous, simple and trans-hertzian, multiplatform, compatible with multitasking. And it makes as main challenges the assumptions of expressiveness, platforms and content. Over the years the radio ended up falling apart and it stayed away from the first idea of a uniform message received by the masses. The segmentation has become stronger with the emergence of the online tools and today the radio creates different kinds of content, in order to target several niches with certain tastes. This segmentation is visible in examples like the webradios, the narrowcasting, the drone station, the cloud radio and the corporate radio. With the presence of radio in the online platforms new business models had arisen, such as the subscriptions, the partnerships and the donations. The segmentation and the emergence of new business models are seen as a huge success because the radio is nowadays present in various devices, such as computer, mobile phone, smartphone and tablet. Another of the major changes that the radio made in the era of the internet was to break the unidirectional and the active participation of the public. The radio easily communicates through their platforms with the radio listeners and readers. The social networks contributed positively to the breakdown of one-pointedness and can mean a working tool. Thereafter, this dissertation aims to know the methods used in the general online and informative radios in Portugal with the purpose of catalyzing listeners. The answers to this problem have been achieved through an internship in Renascença and interviews done to several people responsible for the online platforms of general and informative radios in Portugal.

Keywords

Radio journalism, Online, Website, Segmentation, Sound

Índice

Dedicatória.....	ii
Agradecimentos.....	iv
Resumo.....	vi
Abstract.....	viii
Índice.....	x
Lista de Acrónimos.....	xiv
Introdução.....	16
Parte I. Enquadramento teórico.....	21
1. A transformação da rádio com o online.....	23
2. Desafios para o jornalismo radiofónico.....	26
2.1 O som como valor-notícia.....	27
3. Modelos da rádio na internet.....	32
3.1 A segmentação da rádio.....	34
3.2 Rádio Corporativa.....	38
3.3 Modelos de negócio da rádio no online.....	40
3.3.1. Subscrições.....	40
3.3.2. Parcerias.....	41
3.3.3. Donativos.....	42
3.4 Rádio trans-hertziana.....	43
4. A opinião pública e a quebra da unidirecionalidade.....	46
5. A rádio nas redes sociais.....	50
Parte II. Estudo empírico.....	56
1. Metodologia e Desenho da Investigação.....	58
1.1. Tema e Problema.....	58
1.2. Objetivos e Hipóteses.....	59
2. Observação direta e participante.....	60
2.1. Observação participante no jornalismo.....	66
2.2. Observação direta e participante – Estágio curricular na Rádio Renascença.....	67
2.2.1. História da Renascença.....	67
2.2.2. Estrutura r/com – renascença comunicação multimédia.....	70
2.3. Marcas do Grupo r/com – renascença comunicação multimédia.....	71
2.3.1. Renascença.....	71
2.3.2 RFM.....	71
2.3.3 MEGA HITS.....	71

2.3.4 RÁDIO SIM	71
2.3.5 RFM Oceano Pacífico.....	72
2.3.6 RFM Clubbing	72
2.3.7 80's RFM (oitentas RFM).....	72
2.3.8 Página 1	72
2.4 Marcas paralelas ao grupo r/com – renascença comunicação e multimédia	72
2.4.1 GENIUS Y MEIOS – Entretenimento e Formação, Lda.....	72
2.4.2 Clube Renascença	72
2.5 Redação.....	72
2.5.1 Divisão da Redação	72
2.6 Dinâmicas da redação	73
2.6.1 Equipas de Rádio	73
2.6.2 Equipa de vídeo.....	74
2.6.3 Bola Branca	74
2.6.4 Secção Online	74
2.7 Ambiente da redação da Renascença	75
2.8 Trabalho desenvolvido no estágio curricular	76
3. Entrevistas.....	78
3.1. Técnicas de entrevista.....	78
3.2. Entrevistados.....	79
3.3. Conclusões das Entrevistas	80
3.3.1. Porque é que algumas rádios na realização de informação para o website optam por colocar só o ficheiro áudio e outros produzem informação através de diversos conteúdos (escrita, vídeo e som)?	80
3.3.2. A importância da grelha de programação no website das rádios generalistas e de informação em Portugal	83
3.3.3. Os sites funcionam como fonte de rendimento ou o principal objetivo é fidelizar ouvintes para a rádio hertziana?	83
3.3.4. O website fideliza ouvintes para a rádio hertziana ou fideliza os ouvintes para o streaming?.....	84
3.3.5. Haverá uma relação direta entre os ouvintes e os consumidores do site?	85
3.3.6. A importância do website e das redes sociais para quebrar a unidirecionalidade da rádio hertziana	85
3.3.7. As webrádios como um meio de catalisação de ouvintes	87
4. Discussão e Conclusões.....	89
Referências.....	98
Anexo 1 – Imagens ilustrativas.....	107

1. Imagem	107
2. Imagem	107
3. Imagem	108
4. Imagem	109
5. Imagem	109
Anexo 2 - Entrevistas.....	110
1. Entrevista: Jorge Alexandre Lopes, responsável pela Gestão e Edição Web da Antena 1 110	
2. Entrevista: Ricardo Duarte, Coordenador Editorial do Online da TSF	112
3. Entrevista: Pedro Rios, Editor do Online da Rádio Renascença	115

Lista de Acrónimos

AM	Amplitude Modulation
DR (Radio)	Danmarks Radio
FM	Frequency Modulation
NPR	National Public Radio
RR	Rádio Renascença
RTP	Rádio e Televisão de Portugal
RUBI	Rádio Universitária da Beira Interior
TSF	Telegrafia Sem Fios
TV	Televisão
TVI	Televisão Independente

...

Introdução

Os meios de comunicação social representaram sempre uma importante fonte de comunicação e aprendizagem. As transformações sofridas nos meios de comunicação foram enormes ao longo do tempo e um dos acontecimentos que mais revolucionou estes meios foi o surgimento do online.

À medida que o online começou a fazer parte do quotidiano das pessoas, os meios de comunicação sofreram alterações significativas e originaram impactos a salientar. Aquela que terá sofrido um maior impacto, nos últimos anos, é a imprensa escrita. A venda de jornais é cada vez menor, e com isso, as publicidades para este meio são, cada vez mais, reduzidas, o que resulta numa grave crise para o setor.

Por outro lado, a rádio foi o meio de comunicação com maior facilidade de adaptação ao surgimento do online. Através deste fenómeno, a rádio consegue ser ubíqua, multiplataforma e trans-hertziana, ou seja, consegue estar em todo o lado e em diferentes dispositivos (telemóvel, computador, tablet, smartphone).

O surgimento do online foi visto pela rádio, como uma nova oportunidade para voltar a ser um meio de comunicação de massas, depois da quebra sofrida após o aparecimento da televisão.

A verdade é que apesar da entrada em cena do online ser vista como uma oportunidade, a rádio acabou por sofrer alterações quanto ao seu modelo tradicional. A presença da rádio no online fez alterar a sua linguagem. A rádio convive, nos dias de hoje, com o texto e a imagem, o que era impensável no seu modelo tradicional, onde os jornalistas da rádio só recorriam ao som.

Este fenómeno alterou, de igual modo, o trabalho do jornalista radiofónico. Hoje em dia, o jornalista não se deve especializar numa só área mas fazer uma formação transversal onde saiba trabalhar com palavra, som e imagem. O trabalho do jornalista da rádio, que hoje também tem de trabalhar no online, é transformado porque é necessário valorizar o multimediatismo e a hipertextualidade.

Foi com base nestas transformações no jornalismo radiofónico e no trabalho do profissional da rádio, que iniciei esta dissertação de mestrado, que tem o objetivo de perceber, como as rádios generalistas e de informação em Portugal (Antena 1, Renascença e TSF) utilizam o online para catalisar ouvintes para a antena.

A dissertação é constituída por duas partes: a primeira é dedicada ao enquadramento teórico e a segunda ao estudo empírico.

Na primeira parte dedicada ao enquadramento teórico, está o primeiro capítulo que pretende perceber quais as transformações concretas que aconteceram na rádio com o surgimento do online. A web veio a ameaçar os meios de comunicação tradicionais através das suas potencialidades como são a multimedialidade, hipertextualidade, interatividade, memória, atualização e personificação. Como referi anteriormente, a rádio foi o meio de comunicação que

mais facilmente se adaptou ao online e encontra, nos dias de hoje, novos modelos de negócio que o ajudam a sobreviver face às consequências que a crise financeira exerce sobre a maior parte das áreas. Neste capítulo podemos ainda perceber as características únicas que conferem à rádio, a característica de fácil adaptabilidade. Numa sociedade que é sobrecarregada com todo o tipo de informação e que procura a atenção do consumidor, a rádio surge como o meio de comunicação em que o consumidor pode estar a fazer o seu trabalho, ou a conduzir, e ao mesmo tempo está a dar atenção ao que ouve na rádio. No primeiro capítulo abordo o trabalho do jornalista radiofónico que, mais do que os outros, tem uma grande facilidade em realizar o seu trabalho. Enquanto os outros dois meios de comunicação tradicional têm dificuldades em difundir informação na hora devido à logística inerente a estes meio, a rádio consegue entrar imediatamente em direto através de uma chamada telefónica.

O segundo capítulo desta dissertação explora ainda mais os desafios para o jornalismo radiofónico e para o trabalho do jornalista da rádio. A alteração da mensagem radiofónica com o surgimento do online e a ubiquidade da rádio nos dias de hoje, são dois dos temas centrais deste capítulo. O desafio do jornalismo radiofónico deve ser visto sob as premissas da expressividade, das plataformas e dos conteúdos. Os jornalistas da rádio que trabalham no online não podem resumir o seu trabalho à recolha e difusão de sons, mas sim através de uma linguagem multimediática, hipertextual e interativa. Este trabalho acaba por ser difundido em diversas plataformas como a internet, dispositivos móveis e redes sociais. Os conteúdos são também alterados porque devem existir mais temas e mais vozes, já que com o online a rádio ganhou uma maior expressividade e menor limitação temporal e espacial. Neste capítulo dediquei um subcapítulo ao som como valor-notícia. É certo que o jornalista da rádio no online tem que realizar uma mensagem multimediática e hipertextual, mas como poderemos ver no capítulo dedicado às entrevistas realizadas aos representantes das rádios generalistas e de informação em Portugal, o som continua a ser o principal conteúdo a ser trabalhado no website destes meios de comunicação.

No capítulo três falamos especificamente da presença da rádio na internet. Hoje em dia, existem diferentes formas de estar na internet, e isso pode ser visto nas rádios generalistas e de informação de Portugal. Por um lado, temos rádios com presença mínima, outras que adotam o multimediatismo, e outras que preferem explorar o fenómeno das webrádios. Uma outra visão mas que não colide com a que foi referida anteriormente aborda três tendências nas ofertas de produtos radiofónicos: o narrowcasting ou híper-segmentação, a Drone Station e a Cloud Radio. A ameaça passou a oportunidade e a rádio nos dias de hoje já desenvolve diversos modelos de negócio através da internet. Neste capítulo são explorados os diversos modelos de negócio que a rádio faz através da internet. No primeiro ponto é abordada a segmentação da rádio. Antes, existia uma mensagem comunicativa uniforme para todos os ouvintes. Hoje temos uma realidade composta por modelos hipersegmentados, e as rádios são direcionadas para nichos com determinados gostos. Outro dos modelos desenvolvidos pela rádio no online é a rádio corporativa. Uma rádio que é desenvolvida para ou pôr empresas, com o objetivo de facilitar a sua comunicação interna e externa. Outros dos modelos de negócio abordados neste ponto são as subscrições, as

parcerias e os donativos. Todo este trabalho é facilitado, nos dias de hoje, pela presença da rádio em diversas plataformas. Com o objetivo de clarificar este ponto, abordo a rádio trans-hertziana.

No quarto capítulo abordo a opinião pública e a quebra da unidirecionalidade. Ao fazer uma viagem no passado, vejo que a rádio era marcada pela unidirecionalidade da sua mensagem comunicativa. O surgimento do online ajudou a que a rádio realize uma comunicação bidirecional com os ouvintes. Hoje em dia as rádios comunicam com os seus ouvintes de diversas formas e essa mensagem pode influenciar o seu trabalho. As rádios proporcionam ao ouvinte, para além da audição de notícias, visualização de textos, fotos e animações, a comunicação com a rádio via e-mail, fórum de debates, entrevistas ao vivo, escolhas musicas, entre outras situações.

Uma das plataformas mais utilizadas pela rádio com o objetivo de estabelecer comunicação com os seus ouvintes ou leitores (na perspetiva do website) é as redes sociais. E é este tema que dá nome ao quinto capítulo. Atualmente, as rádios utilizam as redes sociais para divulgar notícias, passatempos, ou até mesmo para pedirem ajuda na escolha de temas a serem abordados na programação. As redes sociais são ainda utilizadas pelos ouvintes e leitores, com o objetivo de transmitir alguma informação para as rádios, como por exemplo, opiniões, observações, críticas. As redes sociais podem ainda servir como ferramenta de trabalho para o jornalista da rádio. Por diversas ocasiões que um jornalista se apercebe da realização de determinado acontecimento devido a mensagens que circulam através das redes sociais.

Na segunda parte da dissertação apresento o estudo empírico, onde abordo, numa primeira fase, a metodologia utilizada. O tema da dissertação é o “Jornalismo Radiofónico e o Online”, e o problema, como já foi referido anteriormente, é “como as rádios generalistas e de informação em Portugal utilizam o online para catalisar ouvintes para a antena”.

Deste problema surgem três questões fundamentais e principais:

1. As rádios generalistas e de informação utilizarão o online como um meio autossustentável, e assim independente, do trabalho realizado na antena?
2. As rádios generalistas e de informação utilizarão o online como “montra” do trabalho realizado na antena e o objetivo é catalisar ouvintes para esse formato?
3. Apesar das rádios generalistas e de informação utilizarem o online como um meio autossustentável, o trabalho desenvolvido nessa plataforma também serve como “montra” do trabalho realizado na antena?

Para responder à problemática é necessário alcançar os seguintes objetivos:

1. Entender que transformações sofreu a rádio com o surgimento do online e, na sequência deste aparecimento, quais os desafios que o jornalismo radiofónico enfrentou.
2. Definir as principais características do trabalho desenvolvido pelas rádios no online.
3. Compreender as relações entre a rádio e o ouvinte/cibernauta, e vice-versa, através do online.

4. Perceber quais os modelos e estratégias utilizados pelas rádios, quer de informação, quer generalistas, quer de entretenimento, na internet.
5. Diagnosticar quais as estratégias utilizadas pelas rádios para promoção do trabalho realizado no online e na rádio.
6. Perceber a potencialização da rádio no ambiente online, através dos diferentes dispositivos existentes atualmente que permitem o acesso ao online.

Após a problemática definida, temos as seguintes hipóteses:

H1: As rádios generalistas e de informação utilizam o online como um meio autossustentável, com autonomia do trabalho realizado na antena.

H2: As rádios generalistas e de informação utilizam o online como um meio autossustentável, com autonomia do trabalho realizado na antena, apesar de existir colaboração mútua.

H3: As rádios generalistas e de informação utilizam o online como “montra” do trabalho realizado na antena e o objetivo é catalisar ouvintes para esse formato.

H4: As rádios generalistas e de informação utilizam o online como “montra” do trabalho realizado na antena, por não terem recursos humanos e materiais que possibilitem realizar um trabalho autossustentável no online.

H5: As rádios generalistas e de informação utilizam o online como “montra do trabalho realizado na antena, com o objetivo de catalisar ouvintes para esse formato, mas exploram, de igual modo, o site como um meio autossustentável.

Para responder a estas questões realizei o método da Observação direta e participante, através de um estágio curricular na Rádio Renascença, onde pude observar in loco quais os métodos utilizados pela Renascença no online.

Para cimentar e/ou recolher ideias diferentes, realizei ainda três entrevistas ao responsável pela Gestão e Edição Web da Antena 1, Jorge Alexandre Lopes, ao Coordenador Editorial do Online da TSF, Ricardo Duarte, e ao Editor do Online da Rádio Renascença, Pedro Rios.

Na parte final apresento o capítulo das conclusões da entrevista e as conclusões de todo o estudo empírico. É nesta fase que tento procurar respostas para o problema e para as questões fundamentais colocadas no início da realização desta dissertação.

A dissertação conta ainda com anexos, onde contam as entrevistas na íntegra realizadas aos responsáveis pelo online das rádios generalistas e de informação em Portugal.

Parte I. Enquadramento teórico

1. A transformação da rádio com o online

O surgimento da internet e dos novos media provocara um crescente desinteresse pelos media tradicionais - imprensa, rádio e televisão, e significaram uma clara ameaça para estes meios devido às potencialidades do online, como a multimedialidade, hipertextualidade, interatividade, memória, atualização e personificação. Estas alterações nos media tradicionais são caracterizadas pelas mudanças inerentes aos processos tecnológicos baseados na “crescente digitalização e distribuição de conteúdos na rede” (Cardoso et al, s.d., pg. 1) e ainda pela “adaptação dos processos sociais e da resposta criativa à inovação tecnológica” (Cardoso et al, s.d., pg. 1). Estes são obrigados, cada vez mais nos dias de hoje, a migrarem para o ciberespaço, onde tentam encontrar novas formas de sobreviver, ou por outro lado, tentam fidelizar audiências, através do trabalho efetuado no online. Contudo e comparativamente a outros media tradicionais, a rádio será de todos eles aquele que mais facilmente se adapta ao online e o que tem maior capacidade de sobrevivência. Aliás, a rádio teve ao longo dos anos o condão de se impor como um dos meios de comunicação mais importantes, tendo em conta a facilidade em apresentar notícias em primeira mão e por ser ouvida sem qualquer tipo de custo.

(...) se olharmos atentamente para a história da rádio, podemos claramente identificar que comportava uma capacidade de alienar massas de forma rápida e multiplicadora nas décadas de 20 e 30. Amputada por instrumentos legais, as suas emissões eram barradas e os únicos conteúdos permitidos eram regulados por quem estava no poder (Silva, 2010, p.9)

São vários os fatores que tornam a rádio um meio de comunicação diferenciado.

Comecemos por falar da publicidade porque a rádio disponibiliza tabelas de publicidade mais baixas do que outros media (em parte devido aos seus baixos custos) e por se constituir enquanto media crescentemente ubíquo - por exemplo, numa progressiva miniaturização dos recetores a preços competitivos e numa fusão da tecnologia recetora com outras plataformas de media (Cardoso et al, s.d., pg. 8), tem mais vantagens que os outros meios. A rádio é um meio de uso fácil. Os ouvintes têm acesso facilitado às emissões radiofónicas através do transístor do carro, do telemóvel, do computador, entre outros dispositivos. Esta situação não acontece em outros meios de comunicação onde há uma redução de receitas como aquelas que são visíveis na imprensa escrita, que tem uma forte concorrência de sites informativos ou agregadores de notícias que operam simplesmente no online. Numa sociedade que é sobrecarregada com todo o tipo de informação, seja ela desejada ou não, a rádio assume-se como um meio de comunicação que não retira muita atenção aos consumidores. Num jornal, as pessoas se não tiverem tempo porque estão a realizar outra tarefa, não podem ler o jornal. Já na rádio, uma pessoa pode realizar outro tipo de atividades e ao mesmo tempo ouve a informação produzida pela rádio.

Outra das virtudes da rádio, comparativamente aos outros meios tradicionais, é a facilidade de difusão de notícias em direto. Se, na imprensa escrita, a informação costuma sair no mínimo um dia depois do acontecimento e na televisão é necessário transportar uma câmara, um operador de câmara, um jornalista, e posteriormente, ter a possibilidade de fazer direto (e, para isso necessita de um satélite ou boa qualidade no acesso à internet,) já na rádio, os diretos podem-se fazer no momento. Para isso basta um jornalista que estabeleça comunicação com a redação através de uma chamada a qualquer momento do dia e adiantar as informações que acontecem nos diferentes locais.

Por fim, deve-se realçar a capacidade ubíqua da rádio em “invadir” diferentes meios tecnológicos que permitem a ligação aos consumidores, seja através das rádios dos automóveis, dos telemóveis, dos mp3 e mp4, entre outros.

A rádio foi naturalmente um dos meios afetados devido às limitações ao nível da expressividade. Contudo, a rádio encontrou na internet um parceiro para a criação de novos conteúdos “narrativos, discursivos e da expansão das audiências” (Bonixe, 2011, pg.30). Desse modo, a Rádio com alguma resiliência tem sido o meio que mais facilmente se consegue adaptar às constantes transformações tecnológicas da comunicação. As suas características “dão-lhe um conjunto de vantagens competitivas no atual contexto informacional denso e intensivo em interações - a rádio é multiplataforma, ubíqua, simples, trans-hertziana e compatível com multitasking” (Cardoso et al, s.d., pg. 1).

Apesar da fácil adaptação da rádio ao online, ter-se-á que admitir uma mudança na natureza da mensagem radiofónica e uma evolução tecnológica nem sempre favorável. No online, a rádio passa a oferecer serviços que unem o som a elementos escritos e visuais, com o objetivo de responder às necessidades dos consumidores online que estão perfeitamente adaptados ao sistema multimidiático. Esta situação faz com que a rádio no online possibilite a multimedialidade, em que há uma contiguidade com outros meios de comunicação. Esta nova face da rádio no online, encontra-se por definir, mas ninguém pode negar a evidência de que uma rádio com texto e vídeo afasta-se do modelo tradicional deste meio de comunicação.

Luís Bonixe (2010), no artigo “Usos e desusos da rádio informativa nas redes sociais - o caso da cobertura na visita de Bento XVI”, referiu que estamos perante “uma rádio 2.0” (pg.2).

A introdução de sistemas multimédia vem alterar a natureza da rádio, podendo transformá-la de tal forma que nos obrigue a reequacionar o conceito, questionando a validade da definição do que é a rádio e a sua comunicação. O estilo hipermediático agora utilizado recorre a quase todos os recursos da comunicação em rede, fazendo distinguir os meios de comunicação modernos entre outros aspectos, pela interactividade, hiperligações, personalização e actualização constante. (Cordeiro, 2005, pg.1)

A rádio com o surgimento do online ganhou:

“uma nova linguagem, novos signos textuais e imagéticos, novo suporte, novas formas de interação e a presença de géneros reconfigurados, alguns do velho modo hertziano e outros novos nascidos das modernas tecnologias”. (Prata, N., 2008, pg. 11)

No website, as emissoras podem apresentar serviços diferenciados da emissão radiofónica, onde estabelecem uma nova estrutura, mais rica e variada. Existe, portanto, uma estrutura paralela ao modelo hertziano que não deve ser confundido pois resulta num complemento.

As emissoras devem refletir no website aquilo que se passa em antena, construindo-o de acordo com o seu perfil editorial. Cada estação que coloca a sua página on-line deveria pensar nas vantagens multimédia e apropriar-se das combinações possíveis entre som e imagem, oferecendo a possibilidade de escutar material áudio em arquivo (...)” (Cordeiro, 2005, pg.3).

Na internet, a rádio agrega música e informação, em paralelo com outras componentes como animações, imagens, gráficos, tabelas e vídeos. Esta transformação obriga os websites a produzirem uma mensagem cada vez mais completa. A conjugação entre o som e os elementos escritos e visuais fazem das notícias, produtos ricos em multimédia capazes de captar a atenção do leitor e que podem provocar uma fidelização dos leitores nesses meios de comunicação que produzem essas notícias.

O website de uma rádio deverá sempre estimular a visita e o regresso do utilizador, apresentando conteúdos com interesse e relevância para o seu público. (Cordeiro, 2005, pg.3)

O online como extensão da rádio provoca transformações neste meio de comunicação, ao nível da discursividade. Uma comunicação mais plural e com mais riqueza, devido à utilização multimediática na forma como se transmite a mensagem.

2. Desafios para o jornalismo radiofónico

As discussões sobre os desafios e o futuro do jornalismo radiofónico são temas que têm feito parte do quotidiano dos profissionais desta área. Relembro que o surgimento da televisão e o modo como as pessoas começaram a olhar para essa “caixa”, descentralizou as pessoas da rádio para a televisão. As famílias que até então mantinham-se informadas através da rádio passaram a reunir-se em redor da televisão. A rádio foi, portanto, relegada para segundo plano mas isso poderá não ter sido uma desvantagem.

(...) a perda de centralidade da rádio deu-se em muito por este media reivindicar apenas o sentido auditivo - esta seria uma vulnerabilidade numa era em que a imagem animada triunfou mas que, numa era saturada de informação, poderá ser entendida como um dos seus maiores trunfos. Assim, a rádio conheceu cedo um destronar de posição, aprendeu a sobreviver na periferia - neste processo deixou de ser um dispositivo de massas para ser um veículo de segmentos.
(Cardoso et al, s.d., p.11)

Relacionado com este tema, Cardoso et al (s.d., p.11) refere que um conceito que será útil nesta discussão é o de mediamorphosis, onde existe uma constante acumulação de alterações no seio de um determinado media, como a rádio. Isto provoca o surgimento de um novo media onde antes havia um media tradicional. Deste modo, as constante mutações que vemos na atualidade, “impostas” pelas novas tecnologias, não implicam uma substituição direta e permanente dos media tradicionais.

O jornalismo radiofónico encara o complicado desafio de se manter como uma opção válida num contexto mediático diversificado e habitado. Segundo, Bonix (2011, p.29 e 30) o desafio do jornalismo radiofónico na era da internet é visto sobre três premissas:

Expressividade: porque aos jornalistas da rádio impõe-se um conhecimento mais alargado que não se resume a contar os acontecimentos através do som. Exige-se uma linguagem multimidiática, hipertextual e interativa. Exigem-se novos perfis aos profissionais com o que isso implica em termos de formação valores e práticas profissionais.

Plataformas: porque o jornalismo radiofónico tem que chegar aos indivíduos já não apenas através da sua forma tradicional. A rádio informativa está na internet, nos dispositivos móveis, nas redes sociais e é aí que terá que continuar a ser importante para os cidadãos.

Conteúdos: representa hoje, e sempre, o maior desafio que congrega os anteriores. Nova expressividade, menor limitação temporal e espacial, multiplicação de plataformas devem significar mais temas e vozes nas notícias desta nova rádio.

O online transformou os meios de comunicação tradicionais, como a rádio, e, ainda, o trabalho do profissional de jornalismo. Isto porque, hoje em dia, o jornalista não se deve especializar numa só

área, como a rádio, imprensa escrita, ou televisão, mas fazer uma formação transversal para que consiga realizar um trabalho multimediático, onde coadune a palavra, o som e a imagem. Contudo, o trabalho do jornalista da rádio no online é transformado porque é necessário valorizar o multimediatismo e a hipertextualidade, extravasando a valorização do som feita até então. Pretende-se, nos dias de hoje, um jornalista multifacetado, capaz de integrar nas notícias “som, vídeo e animações” (Canavilhas, 2006, pg.1)

A instantaneidade foi sempre um fenómeno intimamente ligado à rádio. As características da rádio como meio de comunicação de massa fazem com que ela seja especialmente adequada para a transmissão da informação, que pode ser considerada como a sua função principal: a rádio tem condições de transmitir a informação com mais rapidez do que qualquer outro meio (Amaral, s.d., p.1). A rádio tem a capacidade de estar em direto nos mais diversificados locais, a informação pode ser constantemente atualizada e a facilidade de comunicação com os protagonistas é maior do que noutros meios de comunicação.

Aliado à instantaneidade, é necessário falar do fenómeno espacial, já que o online demonstra mais do que nunca, o conceito de aldeia global criado por Marshall McLuhan. A facilidade em comunicar, extravasa qualquer fronteira e numa questão de segundos, sabemos o que se passou noutro lado do mundo. Um fenómeno que exige mais trabalho por parte dos meios de comunicação social e dos jornalistas. Uma situação que obrigatoriamente provoca alterações na mensagem comunicativa.

A rádio expande-se pela rede global. Ou seja, para além da rádio de sempre, existe também uma nova rádio que adquire novas formas, linguagens e modos de distribuição. Assistimos, por isso, a um fenómeno de multiplicação de conteúdos e formatos radiofónicos e não de substituição. (Bonixe, 2011, pg.31)

2.1 O som como valor-notícia

O valor-notícia é uma componente da noticiabilidade, que por sua vez, é o conjunto de elementos que levam os órgãos de comunicação a controlar e a gerir a quantidade e o género de informação que difundem. Mauro Wolf, no seu texto das Teorias da Comunicação, questiona, quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias? (Wolf, 1985, p.85)

Durante o processo de comunicação que leva à concretização da notícia, existem diversos fatores que influenciam o valor de uma notícia e que a levam a ser notícia. Isto é, um noticiário é composto por diversas notícias que representam os acontecimentos da atualidade, mas nem todos os acontecimentos da atualidade podem ser noticiados. É neste ponto que entra o valor-notícia. Trata-se, portanto, de uma seleção de diversas características que acabam por pesar na hora da escolha. Segundo Peter Golding e Philip Elliott, citados por Mario Wolf, indicam que:

Os valores/notícia Utilizam-se de duas maneiras. São critérios de selecção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível até à redacção. Em segundo lugar, funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público. Os valores/notícia são, portanto, regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redactoriais (Wolf, 1985, p.85)

Os valores/notícia definem-se como um conjunto de regras práticas que estão sempre presentes nas interações quotidianas dos jornalistas na sua cooperação profissional. Constituem, ainda, uma referência sobre a natureza das notícias e que pode pesar na hora de decidir e elaborar os noticiários. Quantas mais qualidades tem um produto jornalístico, mais hipóteses tem este de ser incluído nos noticiários.

Uma vez mais Peter Golding e Philip Elliott, citados por Mario Wolf referem que “Os valores/notícia são qualidades dos acontecimentos, ou da sua construção jornalística, cuja presença ou cuja ausência os recomenda para serem incluídos num produto informativo. Quanto mais um acontecimento exhibe essas qualidades, maiores são as suas possibilidades de ser incluído” (Wolf, 1985, p.86).

É de referir que os jornalistas não podem constantemente seleccionar os factos que surgem e determinar qual é ou não, notícia. O objetivo do processo do valor-notícia é que este se torne uma rotina, de forma a que se torne exequível e praticável.

O rigor dos valores/notícia não é, pois, o de uma classificação abstracta, teoreticamente coerente e organizada; é, antes, a lógica de uma tipificação que tem por objectivo atingir fins práticos de uma forma programada e que se destina, acima de tudo, a tornar possível a repetitividade de certos procedimentos. Por isso, os valores/notícia devem permitir que a selecção do material seja executada com rapidez, de um modo quase «automático», e que essa selecção se caracterize por um certo grau de flexibilidade e de comparação, seja defensável post mortem e, sobretudo, que não seja susceptível de demasiados impedimentos. É, por conseguinte, desviante representar-se o processo de selecção como uma escolha rápida, sem margens, pré-ordenada, vinculada a critérios fixos. Estes estão, seguramente, presentes - os valores/notícia e outros elementos produtivos - mas a sua importância é sempre complementar a uma

avaliação complexa que procura individualizar um ponto de equilíbrio entre múltiplos factores.” (Wolf, 1985, p.86).

Os critérios devem ser flexíveis para que os jornalistas consigam selecionar as mais importantes numa imensidão de acontecimentos que acontecem diariamente. Estes devem ser ainda comparáveis para que a seleção de uma notícia, seja feita com base na comparação realizada para com outras notícias. Só assim, o jornalista consegue selecionar quais as mais importantes para difundir. A racionalização dos critérios é outra componente importante dos valores-notícia, para que, no caso de substituição, os jornalistas consigam disponibilizar um motivo aceitável para tal decisão. Outros fatores preponderantes neste tema dos valores-noticias são os critérios de eficiência que pretendem garantir o mínimo de tempo, esforço e dinheiro despendidos

Por fim, faltam referir duas características essenciais sobre os valores-notícia. Primeiro, é de realçar que os valores-notícia mudam com o tempo. Apesar de revelarem uniformes, estes acabam por nunca permanecerem os mesmos. Ainda para mais, numa altura em que o mundo vive em constante mudança e a informação circula rapidamente e instantaneamente. A outra situação que influencia o valor-notícia é o surgimento de movimentos de opinião que surgem a espaços na sociedade civil e que extravasam as divisões tradicionais ideológicas e partidárias. Estes movimentos começam a ganhar força, e naturalmente, têm de ser notícia.

Assuntos que, há alguns anos, simplesmente «não existiam», constituem actualmente, de uma forma geral, notícia, demonstrando a extensão gradual do número e do tipo de temas considerados noticiáveis. Outro exemplo é a cobertura informativa que os mass media reservam aos chamados single issue movements, isto é, àqueles movimentos de opinião que se solidificam na sociedade civil em torno de problemas simples, ultrapassando as tradicionais divisões e estratificações ideológico-partidárias. Tais movimentos começam a constituir notícia, a ultrapassar o limiar da noticiabilidade, quando se considera que se tomaram suficientemente significativos e relevantes para irem ao encontro do interesse do público ou quando dão lugar a acontecimentos planeados de propósito para irem ao encontro das exigências dos mass media. (Wolf, 1985, p.86 e 87).

Bourdieu, citado por Nélon Traquina no livro “A tribo jornalística”, explica que “os jornalistas têm os seus óculos particulares através dos quais vêm certas coisas e não outras, e vêm de uma certa maneira as coisas que vêm. Operam uma seleção e uma construção do que é selecionado” (2004, p. 107).

Existem, portanto, os valores-notícia de construção e os valores-notícia de seleção. Mauro Wolf estabeleceu as diferenças entre estes dois conceitos, referindo-se aos valores-notícia de seleção como os critérios utilizados pelos jornalistas na seleção dos acontecimentos, ou seja, na decisão de escolher um acontecimento como candidato à transformação de notícia em detrimento de outro

acontecimento. Os valores-notícia de seleção estão divididos em dois grupos: a) os critérios substantivos que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia; b) os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção da notícia.

Por outro lado, os valores-notícia de construção são qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas-gerais de orientação para a apresentação do material.

Referidas as características essenciais dos valores-notícia, é altura de falar do som como valor-notícia, que se encontra inserido nos valores-notícia de seleção, no que toca aos critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção da notícia.

Segundo Gans, citado por Nélon Traquina no livro “A tribo jornalística”, um dos valores-notícia de seleção neste subgrupo de critérios contextuais é a visualidade, isto é:

Se há elementos visuais, como fotografias ou filme. Em particular no jornalismo televisivo, este valor-notícia é um fator de noticiabilidade fundamental. Há imagens ou não? Qual é a qualidade dessas imagens? A existência de boas imagens, de «bom» material visual, pode ser determinante na seleção desse acontecimento como notícia. Este fator de noticiabilidade ajuda a explicar a maior presença de notícias sobre desastres no jornalismo televisivo. (2004, p. 115).

Por analogia, o som pode ser visto como a imagem, e ambos são um valor-notícia. A visualidade dá lugar à sonoridade.

Deste modo, na rádio, o mais importante para a construção noticiosa é a recolha de sons. Sejam eles, o testemunho de pessoas, ou sons-ambiente recolhidos num determinado espaço. Na altura dos jornalistas escolherem quais as notícias que devem fazer parte do noticiário, o som é um importante fator para a ponderação. Exemplificando. Caso uma rádio, não tenha sons com qualidade relativas a um acontecimento igualmente importante, e paralelamente, haja outro acontecimento importante com sons de qualidade, o jornalista deve optar pela qualidade sonora e dar primazia ao acontecimento que tem bons sons em detrimento do outro que tem sons de má qualidade.

Segundo, Luís Bonixe (2010, p.33), “a organização e a estruturação dos turnos de trabalho são criadas em função da procura da atualidade sonora. Nada, ou muito pouco, funciona na rádio sem as declarações dos protagonistas, ou sem a reação dos políticos.

Soegnas, citado por Luís Bonixe, no livro “Jornalismo Radiofónico e Internet”, refere que “o som atribui à informação radiofónica credibilidade” (2010, pg. 33) e os jornalistas ao saberem disso, procuram-no.

É neste ponto que o som é um valor-notícia, capaz de influenciar e pesar na hora de decisão de um noticiário. Para Luís Bonixe, o som como um valor-notícia, é capaz, portanto, de aumentar a

probabilidade de um acontecimento se tornar notícia e de o valorar no confronto com as outras notícias de um noticiário (Bonixe, 2010, pg. 33).

3. Modelos da rádio na internet

Neste tema que converge a rádio com o online, encontramos diferentes autores que criaram modelos e tendências diferenciadas. Por um lado, Paula Cordeiro (2005, p.2), considera que no fenómeno da rádio no online pode-se vislumbrar três formas distintas de estar na internet. Numa das situações, encontramos emissoras com uma presença mínima na rede, onde apenas são indicadas informações essenciais, como a programação, mas onde não há transmissão em direto das emissões. Nesta situação as estações também disponibilizam conteúdos da rádio na web mas sem transformarem o modelo inicial da rádio hertziana. Das rádios em Portugal, a Antena 1 é a que segue mais o modelo referido anteriormente. No seu site oficial, a rádio pública portuguesa expõe essencialmente informações relativamente aos programas que compõem a emissão hertziana, divulga informações sobre atividades ao qual está aliada e difunde notícias com base nos sons que emite nos noticiários da rádio hertziana. (ver anexo 1, imagem 1 e 2)

Por outro lado, vemos determinados radiodifusores a adotarem o multimediatismo, no qual a internet é explorada paralelamente à emissão regular. Nesta situação, a rádio torna-se um modelo de comunicação multimédia e grande parte dos conteúdos produzidos são concretizados especificamente para a internet que, por sua vez, é considerada um suporte adicional para a rádio, uma extensão, onde são apresentados os aspetos essenciais da informação produzida para a rádio hertziana. Um exemplo de uma rádio que segue este modelo é a Rádio Renascença. A rádio católica portuguesa explora o seu site paralelamente à informação que é realizada para a antena. Em alguns dos casos, a Rádio Renascença aproveita material de informação produzido para a rádio, mas grande parte das notícias que seguem para o site são realizadas pela equipa que está dedicada ao online. A Rádio Renascença aposta ainda na componente vídeo para enriquecer as informações que difunde através do seu site. Podemos referir que o site da Renascença está concebido para ser autossustentável e não como uma montra para a rádio hertziana. (ver anexo 1, imagem 3) A TSF também opta pelo multimediatismo e faz os conteúdos informativos com recurso à palavra, som e imagem. (ver anexo 1, imagem 4)

Todas elas devem reflectir no website aquilo que se passa em antena, construindo-o de acordo com o seu perfil editorial. Cada estação que coloca a sua página on-line deveria pensar nas vantagens multimédia e apropriar-se das combinações possíveis entre som e imagem, oferecendo a possibilidade de escutar material áudio em arquivo. Uma rádio generalista nacional deverá ter a informação que faz a actualidade, sem esquecer as referências à sua programação (Cordeiro, 2005, pg.3)

Por fim, outro modelo que o online permite é a difusão da rádio somente na web, denominada webrádio. Neste paradigma os conteúdos são produzidos especificamente para a internet e não são reproduzidos na rádio hertziana. A webrádio ainda não é considerada uma ameaça para o sistema que prevalece até ao momento, tendo em conta que estas ainda estão à procura da sua

identidade e da implementação da mesma. Existem, cada vez mais, webrádios. Um desses casos é a RUBI - Rádio Universitária da Beira Interior, que serve como difusor do trabalho realizado pelos seus alunos. Nela é emitida informação sobre a própria universidade e ainda outros programas de diferentes temáticas. Todo este trabalho é realizado pelos alunos da academia. Contudo, também as rádios profissionais têm apostado no fenómeno das webrádios. A Antena 1, disponibiliza no seu site, cinco webrádios, intituladas: Vida, Lusitânia, Fado, Rádio 80 e Zig Zag. Para além destas rádios ao qual o ouvinte pode aceder durante o ano, a Antena 1 disponibilizou durante o Campeonato da Europa 2016, a “Rádio Euro”, onde os ouvintes poderiam ouvir todo o tipo de informação sobre este evento futebolístico. Esta situação demonstra-nos que as webrádios podem ser uma forma de as rádios profissionais fornecerem um acompanhamento detalhado sobre um determinado evento, sem assim, ocupar os espaços de informação já existentes. (ver anexo 1, imagem 5)

Numa outra visão que acaba por ser diferente mas não colide com esta que vimos anteriormente, Cardoso et al (s.d., p.15) fala de três tendências nas ofertas de produtos radiofónicos. São eles o Narrowcasting, a Drone Station e a Cloud radio.

No Narrowcasting ou hiper-segmentação, podemos vislumbrar uma nova tendência que contrasta com o modelo tradicional das emissoras, o broadcasting, na qual existe uma mensagem uniforme transmitida para diversos recetores passivos. Trata-se de uma tendência no qual existe uma maior especialização no contato com públicos “cada vez mais pulverizados em torno de gostos, interesses ou outros valores de referência” (Cardoso et al, s.d., p.15). Do mesmo modo, esta especialização que provoca necessariamente uma “hiper-segmentação pode dar espaço à construção de audiências interligadas e ativas na própria coedição de conteúdos.” (Cardoso et al, s.d., p.15). Um exemplo desta tendência é a DR Rádio, rádio pública dinamarquesa, que gere diferentes canais através do seu site, uns direcionados para gostos mais específicos, outros destinados a comunidades locais onde se discutem temas dessa mesma localidade. Outra rádio que funciona segundo estas características é a NPR, a rádio pública norte-americana que também disponibiliza diversas frequências para as comunidades diferenciadas.

Na Drone Station ou também conhecida como rádio automática e à medida, podemos vislumbrar “sinais de convergência entre sites que são meros repositórios de música e sites onde existe uma ativa promoção de novas tendências estéticas” (Cardoso et al, s.d., p. 15), como o Spotify, onde o ouvinte pode escolher as músicas, os autores ou os géneros musicais que pretende ouvir. Temos ainda outros casos em que há sinais de “uma tendencial automatização das escolhas de música que é passada, só raramente entrecortadas pela voz real de um locutor” (Cardoso et al, s.d., p. 15), neste caso em específico temos o exemplo da Accuradio, uma rádio que congrega vários “canais” de especialização de diferentes géneros musicais. O ouvinte pode assim escolher uma rádio com músicas do género ou géneros que mais aprecia e entre as músicas existem locutores que fazem transições. Por fim, existem ainda plataformas no qual não existe qualquer edição centralizada, como é o caso da Grooveshark onde o ouvinte encontra uma espécie de rádio em piloto automático.

(...) as diferenças entre a rádio e discotecas digitais estão a esbater-se, sobretudo à medida que o perfil dos ouvintes/utilizadores é seguido e monitorizado nos sites; neste caso o radialista é um sujeito “ciborgue”, ou seja, é a própria pessoa com os seus gostos a escolher a música misturada com um algoritmo que lhe vai propondo novos temas e bandas na mesma linha de preferência (Cardoso et al, s.d., p. 15 e 16)

Na Cloud radio, a rádio está sempre disponível para o ouvinte. Atualmente, a rádio encontra-se onde está o ouvinte, através das diferentes plataformas onde a rádio marca hoje presença e não no aparelho recetor como se verificava anteriormente. Hoje a rádio está disponível em casa, na rua, nos estabelecimentos, através dos telemóveis ou dos canais cabo que emitem rádio. Poder-se-á dizer que a rádio aproxima-se da omnipresença.

A mudança é tal que a rádio já não precisa absolutamente de um aparelho especializado para alcançar os seus ouvintes, está cada vez mais descorporizada e vai dissolvendo-se por toda a paisagem artificial (computacional) que envolve o indivíduo contemporâneo (Cardoso et al, s.d., p.16)

Os novos modelos e usos da rádio, citados anteriormente, acabam por criar novos modelos de negócio que acabam por se adequar à realidade da constante mudança do online. Estes novos modelos fazem com que a rádio estabeleça novos modelos de negócio, o que extravasa a publicidade que era (é) a principal receita da rádio no seu formato tradicional.

3.1 A segmentação da rádio

Com origem no marketing, a segmentação foi criada para dividir grupos de clientes e empresas com características em comum. A segmentação vem aumentar a percentagem de resposta aos clientes, desenvolver ações específicas e aumenta a capacidade de recolher dados importantes junto dessas empresas para melhorar a forma de atuar. Segundo, Richers, citado por Nair Prata e Henrique Martins (2015, p.8), a segmentação é “a concentração consciente e planeada de uma empresa em parcelas específicas do seu mercado”. Trata-se portanto de uma estratégia para facilitar a abordagem das empresas com determinados públicos-alvo.

O processo de segmentação requer que sejam identificados os fatores que afetam as decisões de compras dos consumidores. Requisitos para a segmentação: o seguimento deve ser identificável, mensurável, acessível, rentável e estável. (Ferreira, s.d., p. 2)

É impossível que uma empresa consiga satisfazer todos os seus consumidores, pois têm gostos diferenciados, pelo que a única forma das empresas conseguirem suprimir os desejos dos clientes é segmentar os seus serviços. Antes de procederem à seleção dos segmentos, as empresas têm de compreender quais os gostos dos seus consumidores.

Antes mesmo que uma empresa possa efetivamente comercializar os produtos delas com os consumidores, ela deve entender plenamente o que você quer e necessita daquele determinado produto. Contudo, o que se deseja de um produto não é o mesmo para todos em um mercado, portanto, existe diferenças reais entre as preferências de produtos. Portanto, as empresas devem estar atentas a esses detalhes das diferenças de desejos. (Ferreira, s.d., p. 2)

Posteriormente, as empresas escolhem quais os diferentes segmentos que se adequam aos consumidores e desenvolvem produtos para a satisfação dos próprios.

Em termos práticos, a segmentação consiste em dividir o mercado em categorias, submercados mais pequenos e com uma maior homogeneidade para mais tarde, e após seleção apropriada, o(s) abordar com a oferta de um mix produto ou serviço apropriado. (Ramos, 2002, p.38)

Este fenómeno que está intimamente ligado à área do Marketing é também utilizado na rádio. Isto porque, se for feita uma viagem no tempo até às origens da rádio, vislumbramos um meio de comunicação direcionado para grandes aglomerados de pessoas, concretamente as famílias, que acompanhavam esta rádio generalizada que se resumia à transmissão de informação e de algum entretenimento como as radionovelas. O processo radiofónico que veio extravasar este modelo simples foi o surgimento do transistor.

“o processo de transistorização tem um impacto na forma do consumo do rádio que deixa de ter uma audição coletiva familiar e passa a incorporar além da mobilidade, a escuta individual que amplia a ideia do rádio como simulação do diálogo direto com o ouvinte, a partir do momento que o consumo deixa de ser feito em grupo” (Freire, et al, 2011, p. 5)

A partir do surgimento do transistor, a rádio passou a atuar a nível específico e hoje, após o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, temos uma realidade composta por modelos hipersegmentados. Aquilo que vemos hoje são rádios direcionadas para nichos com determinados gostos. Esta segmentação na programação sempre existiu mas ganhou força com a chegada da rádio hertziana, tendo em conta que este foi o modo de a rádio alcançar a expansão desejada. Segundo Ortriwano, citado por Nair Prata e Henrique Martins (2015, p. 3), a rádio começou a especializar-se em alguns campos no final da década de 40 como é o caso brasileiro da Rádio Panamericana, de São Paulo que se transformou numa emissora desportiva, conseguindo a liderança de audiência e introduzindo muitas inovações nas transmissões desportivas. O surgimento destas rádios direcionadas para nichos específicos é cada vez maior. Estão localizadas essencialmente na internet, tendo em conta que encontrariam grandes dificuldades em implementar este estilo segmentado nas rádios hertzianas. A Accuradio é um dos grandes exemplos

desta segmentação e especialização que falamos, já que esta rádio permite aos ouvintes, ouvir uma rádio especializada em diversos géneros musicais: Adult contemporary, adult rock, alt-country, alternative rock, alternative rock classics, americana, artista features, beautiful music, bluegrass, blues, brit rock, Broadway, cabaret, Canadian, celtic, chill, Christian, classic rock, classical, comedy, country, dance, decade: “50s”, decade: “60s”, decade: “70s”, decade: “80s”, decade “90s”, decade: “00s”, disco, electronic, folk, French pop classics, hip hop, hits (top 40), holidays (Christmas), indie rock, jazz, k-pop (Korean), Latin, lite hits, love songs, metal, movie soundtracks, new age (relaxing), oldies, opera, pop standards, punk & underground, r&b, reggae, rock, smooth jazz, soul, themes, top 100 songs, workplace moods e world music.

Como se pode ver, a rádio que nos seus primórdios dirigia-se de forma generalista para as famílias que se reuniam em redor do recetor, evoluiu de tal forma, que hoje temos uma rádio tremendamente especializada que se torna vocacionada para pequenos nichos de mercado. É de realçar que estas rádios especializadas estão a ser cada vez mais um alvo de sucesso, pelo que quando se fala em pequenos nichos, estamos a comparar relativamente às rádios generalistas que são ouvidas por milhares ou milhões de pessoas. Hoje em dia estas rádios especializadas são acompanhadas por um grande número de pessoas.

Será justo dizer que o fenómeno da segmentação com o trabalho que realiza para determinados públicos-alvo, originou a especialização do jornalismo. Hoje podemos ver diversas áreas de especialização do jornalismo.

A lógica de diferenciar as produções informativas, por um lado atende às estratégias económicas das empresas comunicativas, mas também democratiza a escolha do público. (Abiahy, p. 2, s.d.)

Esta especialização do jornalismo tem por inerência um público-alvo ativo e não passivo, pois só assim os meios de comunicação social e, neste caso, a rádio, conseguem saber quais as áreas que mereciam especialização e para as quais deviam produzir conteúdos.

Do ponto de vista de um modelo de ação do receptor, pode-se supor ainda que a segmentação constitui ação negociada do receptor sobre o sentido (...) vinculada ao entendimento e ao significado, dotada de uma característica predominantemente semântica. (Carvalho & Signates, s.d., p. 5)

Apesar de falarmos na segmentação como um processo homogéneo, hoje em dia, este processo deve ser visto, de igual modo, como um processo heterogéneo. Isto porque vivemos numa sociedade global e diversificada que “jamais se deixa colonizar inteiramente” (Carvalho & Signates, s.d., p. 7). A facilidade que existe atualmente de viajar e comunicar com toda a parte do mundo permite uma mistura de diferentes culturas e gostos no mesmo espaço geográfico. Já lá vai a altura em que as diferentes culturas estavam submetidas a determinados espaços geográficos.

Estamos na era da mobilidade e isso provoca uma heterogeneidade de públicos que causa grandes dificuldades à segmentação homogénea.

É o caso, por exemplo, das diferenças dos estilos musicais ao funcionarem como diferenciais de especialização das programações, ou da disputa de sentido entre o jornalismo e outras formas de expressão, ou, ainda, da concorrência entre emissoras num mesmo espaço ou segmento social. (Carvalho & Signates, s.d., p. 7)

Apesar da sua heterogeneidade, o processo de segmentação tem a difícil tarefa de procurar o efeito da homogeneização, já que os públicos são sobrecarregados por diversas informações e conteúdos produzidos pelos media devido à instantaneidade da informação que é emitida. Deste modo, a segmentação com via à homogeneização, pretende simplificar o processo de receção por parte dos consumidores, para que não continuem a receber informação heterogénea e por vezes sem interesse para o próprio.

O esforço segmentador aparece então como uma negociação de sentidos, uma busca por homogeneizar a partir da limitação de conteúdos e/ou formatos; uma renúncia do emissor a conteúdos e formatos explícitos e diversificados, em função das heterogeneidades presentes na receção; uma simplificação, objetivando demarcar territorialidades verticais, através das quais se desenvolve a homogeneização possível, a globalização negociada e fragmentada. (Carvalho & Signates, s.d., p. 7)

Como referido anteriormente a segmentação originou a especialização do produto mas convém referir que estamos a falar de dois processos distintos. Na especialização, temos a segmentação do produto provocada pela homogeneização dos conteúdos e formatos. Já a segmentação pode ou não heterogeneizar os formatos e conteúdos mas acaba por direcioná-los para públicos-alvo.

As emissoras de rádio generalistas costumam ser altamente musicais, o que indica um grau significativo de especialização sem a presença muito explícita de uma intencionalidade segmentadora. (Carvalho & Signates, s.d., p. 9)

Na conceção das políticas de programação das rádios, a especialização e segmentação surge com base nos estereótipos. Os produtores baseiam-se nas construções de sentido criadas relativamente à sociedade para definir qual a informação transmitida para determinado público-alvo. Para além dos estereótipos, os produtores realizam o seu trabalho com reflexo no feedback que recebem dos consumidores. Temos portanto, um processo em que o emissor tenta descodificar quais os interesses dos consumidores com base nos estereótipos criados pela sociedade. Isto implica que a mensagem comunicativa acabe influenciada pelo processo de descodificação realizada pelo emissor, como referi anteriormente.

a codificação acaba influenciada pelas condições da decodificação, isto é, pelas conjecturas feitas pelos emissores a respeito dos acontecimentos, capacidades e o estatuto de seus destinatários (Mario Wolf citado em Carvalho & Signates, s.d., p. 9)

Um dos exemplos de segmentação em Portugal é o grupo r/com - renascença, comunicação e multimédia, que começou o seu trabalho no mundo da rádio com o surgimento da Rádio Renascença. Mais tarde, houve necessidade de criar uma segunda rádio com um target diferente. É sob este pensamento que é criada a RFM, uma rádio com músicas dos anos 80 e que é direcionada para adultos a partir dos 25 anos até aos 40. No seguimento do pensamento que levou à criação da RFM, o grupo r/com - renascença, comunicação e multimédia, cria a MEGA FM intitulada nos dias de hoje como MEGA Hits. Esta rádio é direcionada para um público mais jovem dos 15 aos 24 anos. Mais recentemente, com o objetivo de rejuvenescer o público-alvo da Rádio Renascença, o grupo r/com - renascença comunicação e multimédia criou a RÁDIO SIM, uma rádio que passa música dos anos 40, 50, 60 e 70, dirigida a um público acima dos 55 anos.

A história e o trabalho do grupo r/com - renascença, comunicação e multimédia será abordado adiante, no capítulo em que falo sobre o estágio curricular que efetuei na Rádio Renascença.

3.2 Rádio Corporativa

A rádio corporativa é distinta da rádio tradicional. Na rádio corporativa, os principais objetivos da mesma definem-se consoante os interesses da organização, enquanto na rádio tradicional, os objetivos são definidos consoante o público-alvo, captação de publicidade, entre outros aspetos. Tecnicamente, a rádio corporativa funciona de um modo simples, já que há uma central que transmite o conteúdo em rede e posteriormente é captado nos pontos necessários “(...) como lojas, escolas, escritórios e demais espaços, geograficamente diferentes e com possibilidade de serem distantes entre si” (Martins & Prata, 2015, p.5).

Na rádio corporativa, o que existe é uma rádio que estabelece protocolos/contratos com outras empresas de determinadas áreas e as rádios passam a fazer a programação com base no público-alvo dessas mesmas empresas. Neste caso, podemos ter a rádio a estabelecer contratos com empresas de venda de roupa para mulheres e a programação será feita para esse segmento da população. Neste caso em específico das lojas de venda de roupa para mulheres, os temas a serem abordados devem ser baseados nos gostos das mulheres. No texto de Nair Prata e Henrique Martins, é utilizado o exemplo da rádio intitulada “Pelo Mundo”. Neste texto Michelle Bruck, jornalista brasileiro, é citado e explica que a rádio corporativa “ (...) funciona a favor do cliente. Falamos só da empresa, de mais ninguém na emissora. Visitei as lojas da Planeta dos Macacos (loja brasileira), vi os produtos que eles comercializavam, observei as pessoas que entravam e compravam, para tentar entender como deveria ser a webrádio” (Martins & Prata, 2005, p.6). No caso específico português, um dos exemplos mais conhecidos de rádio corporativa é a “Rádio Mosqueteiros” que pertence ao Grupo Mosqueteiros que detém o Intermarché, Bricomarché e Roady. A emissão desta rádio para além de estar disponível na internet é transmitida nas lojas do Grupo Mosqueteiros.

A rádio corporativa deve ser ainda vista como uma ferramenta de marketing com o objetivo de divulgar produtos e serviços junto dos clientes das empresas que adquirem o serviço. Os objetivos passam por promover serviços, marcas e produtos, dar destaque às campanhas do momento, transmissão de informação relevante da empresa para o cliente, entre outros. Em Portugal, uma das empresas que faz este tipo de serviços é a mediafone e segundo o site desta empresa “um ambiente sonorizado permite tornar o espaço mais agradável, aumenta o tempo de permanência das pessoas no local e potencia o aumento das vendas”. O trabalho da mediafone estende-se ainda à “sugestão de textos - copywriting, seleção de locutores profissionais, gravações em estúdio e a implementação deste serviço é adaptado ao sistema de som ambiente já existente em cada cliente”.

É entendido, de igual modo, como rádio corporativa, as rádios de uma empresa que são destinadas para “consumo interno”. Isto é, as empresas têm rádios que são destinadas aos seus colaboradores, com o objetivo de promover o bem-estar dos mesmos e a sua produtividade. Um dos objetivos principais deste modelo de rádio corporativa é facilitar a comunicação interna de uma empresa e dotar os colaboradores de informações pertinentes para os próprios. Nilthon Junior na “Rádio Online como ferramenta da comunicação corporativa participativa - uma proposta para a Porto Seguro”, apresenta uma sugestão que visava uma “rádio destinada aos funcionários” (Junior, 2002, p.52) e que disponibilizava “informações diárias da companhia, músicas brasileiras com programação escolhida pelos funcionários, disseminar informações sobre as diferentes áreas que poderão trocar informações e experiências entre si, jornal com informações de ultima hora da companhia, notícias divulgadas na imprensa sobre o mercado de seguros, informações sobre o tempo e condições do trânsito na cidade, informações sobre o que acontece fora da empresa e um caderno semanal de arte, cultura, lazer e notícias sobre o meio ambiente” (Junior, 2002, p.52 e 53).

Cada vez mais, as empresas dos diversos ramos empresariais olham para a comunicação interna como um dos pontos fundamentais do seu sucesso.

Na condição de ferramenta funcional qualitativa, cabe à comunicação interna o desafio de impulsionar o desempenho e o sucesso financeiro de uma empresa, deixando de ser mera divulgadora de informações, e passando a compartilhar tal processo, possibilitando o comprometimento de todos com a missão, a visão, a estratégia e os valores organizacionais. (Santos & Triques, 2011, p.2).

Neste panorama, a rádio corporativa, é uma aposta que se pode revelar interessante e que pode fomentar um bom relacionamento interpessoal nos colaboradores da empresa. Como se pode visualizar na proposta de Nilthon Junior, as rádios corporativas podem divulgar informação preciosa sobre a empresa com destino aos colaboradores, que de outro modo, dificilmente seria divulgada. Os colaboradores podem assim, receber informações preponderantes, ao mesmo tempo que fazem o seu trabalho.

As rádios corporativas e a comunicação interna inserem-se num fenómeno criado por Bekin em 1995, chamado endomarketing.

A realização de ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre os seus funcionários e departamentos aqueles valores destinados a servir o cliente (Bekin, 1995, p.2)

As empresas pretendem assim comunicar eficazmente com os seus colaboradores, de modo, a retirar deles maior empenho, vontade, autonomia e alegria no trabalho. Com isto, as empresas alcançam maiores níveis de produtividade. Os colaboradores trabalham melhor caso se sintam valorizados. Uma das maneiras de motivar os colaboradores e estabelecer comunicação com eles é através da criação de uma rádio corporativa.

Em suma, a rádio corporativa assume várias vertentes. Ela está presente num lado mais comercial, na vertente da comunicação externa de uma empresa, onde é criada uma rádio destinada ao público-alvo dessa mesma empresa, divulgando produtos e informações essenciais da empresa para o cliente. Por outro lado, a rádio corporativa, pode ser adotada pela comunicação interna de uma empresa para estabelecer comunicação entre os diretores de uma empresa e todos os seus colaboradores, através da divulgação de informações importantes e de outro tipo de temáticas que promovam a motivação dos próprios colaboradores.

3.3 Modelos de negócio da rádio no online

A constante mudança do sector da rádio na era digital torna o futuro improvável. Contudo, o surgimento de novos modelos de negócio vocacionados para a distribuição de conteúdos radiofónicos está em franco desenvolvimento e parece recolher algum sucesso no que toca à angariação de ouvintes. O crescimento pode ser ainda maior, tendo em conta que falamos de novas tendências e modelos radiofónicos que se difundem à escala global e extravasam as limitações geográficas impostas pelas ondas hertzianas.

3.3.1. Subscrições

Atualmente o modelo de negócio mais explorado pela rádio passa pelas receitas provenientes de subscrições. Falamos de casos como o Spotify, Last.fm ou MyWay. Este modelo de negócio desenvolve-se sobre o conceito de freemium, onde o produto ou o serviço é oferecido gratuitamente. Este modelo pretende a familiarização da audiência com o produto e a criação de hábitos de consumo, que serão importantes para a fidelização das massas que, posteriormente, podem subscrever conteúdos premium pagos. O principal objetivo é alcançar um vasto conjunto de consumidores que constituam uma atratividade para a angariação de publicidade.

A distinção entre conteúdo pago terá de ser devidamente enquadrada através da prospecção da propensão máxima a pagar (“willingness to pay”) junto dos vários segmentos de consumidores - as diferentes

quantificações de valor estarão dependentes deste equilíbrio entre oferta e procura (Cardoso et al, s.d., p. 18)

Estas subscrições são micro pagamentos de fácil perceção e fáceis de usar. A teoria da cauda longa (Long Tail), explica o sucesso deste modelo de negócio, onde a venda de diversos e pequenos conteúdos acaba por significar financeiramente um bolo maior do que a venda exclusiva dos bestsellers.

A aposta em nichos de mercado pode assim compensar quando equacionada cumulativamente à escala global. (Cardoso et al, s.d., p. 18)

Os custos com o armazenamento são muito inferiores aos suportes físicos, pelo que é possível oferecer um espólio musical diverso, amplo e eclético. Isto deve-se à sua presença no campo digital.

Reportando-nos ao caso português, note-se que este modelo de distribuição abre um novo espaço para a difusão e distribuição da produção de base nacional. O mercado de ouvintes alarga-se pela imensidão do espaço da lusofonia. A Long Tail permite alimentar esperanças de alguma rentabilização da produção portuguesa de conteúdos quando equacionada numa economia de escala de dimensão global. Encontra-se por explorar devidamente, por exemplo, o mercado dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa ou ainda parcerias com rádios brasileiras (Cardoso et al, s.d., p.19)

3.3.2. Parcerias

Outro modelo de negócio paralelo aos dividendos que os meios de comunicação retiram da publicidade e das subscrições é o fenómeno da venda mais ou menos direta, no qual as rádios criam parcerias com retalhistas em rede. As rádios através dos seus sites disponibilizam gratuitamente pequenos trechos de músicas e posteriormente os ouvintes podem adquirir a totalidade dos produtos sonoros nessas plataformas de retalho.

A parceria entre serviços online em forma de mash-up é uma tendência crescente. A comunicação de serviços com vista a imprimir uma vertente mais social, denota-se sobretudo através da integração com o Facebook (um possível exemplo de intensificação da tendência “Cloud radio”). (Cardoso et al, s.d., p. 19)

Existe ainda a criação de alianças entre empresas contíguas que se pautam por lógicas de integração.

Por exemplo, na Last.fm figuram pequenas e publicidades textuais pelo Google, mas também pequenos banners comerciais e as ligações

à loja do iTunes ou Amazon para a compra da música, álbum ou discografia completa do artista que ouvimos naquele momento. (Cardoso et al, s.d., p. 20)

Por fim, existem ainda ligações com editoras discográficas. O objetivo das rádios é aumentar o espólio musical oferecido, que acaba por se tornar mais alargado e diferenciado, potenciando uma experiência musical melhor e maior. Por sua vez, as editoras discográficas, vêm com bons olhos a ligação às rádios pois servem como promoção dos seus conteúdos e como porta de entrada para novos clientes.

Por exemplo, a Last.fm assinou acordos com múltiplas editoras independentes e com a multinacional Sony BMG e a Warner Music - tendo depois esta desistido do acordo em 2008. Já a MyWay assinou acordos com a Sony Music e a Universal (Cardoso et al, s.d., p. 20 e 21)

3.3.3. Donativos

Dos Estados Unidos da América chega-nos um modelo de negócio não tão conhecido como os que foram referidos anteriormente. Trata-se de uma rádio que funciona através de donativos feitos pelos ouvintes e que abdica de uma vertente comercial, ou seja, não tem publicidades. Um desses exemplos é a SomaFM, webrádio de São Francisco que agrega vinte e quatro estações diversificadas e funciona continuamente através da internet. A SomaFM funciona durante todo o ano sem qualquer tipo de interrupção como acontece habitualmente, seja ela de publicidade ou notícias.

Emitindo a partir de um armazém na baixa de S. Francisco (San Francisco's South of Market area, SoMa), nos Estados Unidos da América, a SomaFM possui vinte e quatro canais de música permanentes e dois sazonais (natalícios). Estes canais, ou estações, possuem o seu próprio Diretor musical, ao todo oito DJ's em part-time, e dedicam-se a um tipo de música específico, como underground electronica, chillout, ambient groove, indie rock, underground 80s, avant-garde jazz, lounge classics, downtempo, trance, gothic rock, entre outros, cobrindo uma série de segmentos musicais (ou nichos de mercado). (Maravilhas, 2012, p. 2)

O funcionamento desta webrádio é garantido pelos donativos dos ouvintes e assinaturas mensais. Casualmente a SomaFM é brindada com música gratuita oferecida pelas editoras e artistas, e outras rádios incluem os seus programas na SomaFM para alcançarem um maior número de pessoas.

Cada estação identifica, em tempo real, o tema em escuta, o intérprete e o álbum onde pode ser encontrado, com uma ligação (hyperlink) para a página do intérprete, e o local onde pode ser

adquirido ou, por vezes, descarregado gratuitamente quando o intérprete o permite. (Maravilhas, 2012, p. 2)

3.4 Rádio trans-hertziana

A evolução tecnológica e o surgimento do ambiente online fizeram perigar os meios de comunicação tradicionais. Uma questão que se colocou desde início era se o digital iria substituir estes meios de comunicação tradicionais. Pelo que foi referido anteriormente, a rádio foi dos meios de comunicação tradicionais, aquele que conseguiu com maior facilidade sobreviver à “investida” do online, tendo em conta as características únicas que a compõem. Contudo, um dos modelos que mais ajuda a perceber que a rádio sobrevive neste ambiente é a rádio na sua faceta “Trans-hertziana”. Segundo Cardoso et al (s.d., p. 13), se “por um lado, novos sistemas de produção apenas em parte substituem os tradicionais. Por outro, as novas tecnologias potenciam muitas vezes recursos antigos, introduzindo também alterações nos seus aspetos de continuidade”. A rádio consegue adaptar-se aos meios tecnológicos o que lhe favorece a “sobrevivência” num espaço completamente diferente daquele onde nasceu.

Os recursos digitais, nos dias de hoje, extravasam o computador e permite que os meios de comunicação cheguem às pessoas através dos dispositivos móveis. A multifuncionalidade dos dispositivos móveis permite ao consumidor ouvir a rádio hertziana, seguir os meios de comunicação através dos websites e das aplicações móveis. Isto possibilita que os meios de comunicação cheguem até ao seu público-alvo em qualquer lado do mundo.

Em Portugal, as rádios hertzianas têm assumido a nova dimensão da multiplataforma, através da sua presença nos dispositivos móveis e na web. Apesar desta nova aposta das rádios nacionais, as percentagens de uso são ainda “(...) muito reduzidas como no caso de ferramentas que promovam a interactividade” (Bonixe, 2011, pg.29).

De resto, a rádio já marca presença nos telemóveis há algum tempo, já que neste dispositivo temos acesso às emissões hertzianas, como se estivéssemos perante um rádio antigo.

As semelhanças entre o antigo rádio a pilhas e o telemóvel são aliás evidentes: falamos de dois dispositivos de utilização pessoal com pequenas dimensões que acompanham permanentemente os seus utilizadores, embora o telemóvel seja mais transversal a todas as gerações e o rádio seja usado sobretudo pelas gerações mais velhas. Ao juntar a possibilidade de receber a emissão hertziana de rádio nos telemóveis, as empresas conseguiram enriquecer estes dispositivos com mais uma função e, dessa forma, criar um novo mercado. Os telemóveis podem ainda ser usados como recetores de notícias via SMS, tal como na imprensa, funcionando aqui em complementaridade às emissões tradicionais de rádio e televisão. (Canavilhas, 2012, p.15)

Recentemente, com o surgimento dos smartphones, os utilizadores podem aceder à emissão hertziana, como no caso dos telemóveis, e podem ainda, aceder à emissão através da web. Hoje em dia, os meios de comunicação social criaram aplicações que facilitam a comunicação, e nas quais, os ouvintes podem aceder à emissão radiofónica e a outras informações que a rádio pretende transmitir. Por um lado, a presença das rádios nos smartphones quebra o obstáculo do espaço, já que as pessoas podem aceder em qualquer lado, contudo, esta presença torna-se mais dispendiosa quando a pessoa se encontra numa zona sem Wi-fi.

Nos smartphones, e no que concerne à rádio, para além da receção tradicional existe ainda a possibilidade de aceder às emissões na web. O espaço deixa assim de ser um obstáculo, tornando-se possível aceder a milhões de rádios com emissão na web. O grande senão é que o acesso se faz por IP, sendo por isso uma opção cara quando o recetor se encontra fora das zonas Wi-fi. De uma forma resumida, e olhando apenas para a sua utilização como ligação à Internet, podemos dizer que os smartphones podem ser usados fundamentalmente para as notícias de última hora, num “modelo de agência” (...) Através de push alerts, rádios e televisões podem aproveitar a proximidade do dispositivo com o seu utilizador para atrair os consumidores, prometendo desenvolvimentos das notícias nas suas versões tradicionais. Poderão igualmente explorar a geolocalização, tal como acontece nos jornais, e explorar o consumo em diferido, oferecendo podcast e videocast. (Canavilhas, 2012, p.15)

Quanto à presença das rádios nos tablets, as vantagens residem, essencialmente, no acesso dos utilizadores às versões web, de rádios que explanem o webjornalismo, através da utilização de conteúdos multimédia, como o vídeo e a infografia.

O surgimento dos meios de comunicação social nos dispositivos móveis pode ser visto como um novo modelo de negócio que combate a crise instalada no meio.

No momento em que as empresas de comunicação social atravessam uma das piores crises de sempre, o aumento das taxas de penetração de smartphones e tablets pode constituir-se como uma fonte alternativa de receitas. A possibilidade de oferecer informação hipermultimediática, contextualizada e personalizada responde aos anseios manifestados pelos leitores quando questionados sobre o que os levaria a pagar informação online. Constitui, por isso, uma oportunidade para que as empresas possam cobrar o acesso às notícias. (Canavilhas, 2012, p.16)

Estamos perante uma situação de venda de pequenos e diversos conteúdos que acabam por significar financeiramente um encaixa maior do que a venda exclusiva num só meio de sucesso.

Como referido anteriormente, estamos perante a teoria da cauda longa (long tail) de Chris Anderson. As rádios no seu modelo trans-hertziano marcam presença em diversos dispositivos e a subscrição destes pequenos serviços resultam num maior encaixe financeiro que o feito no modelo hertziano, que é gratuito e sem qualquer tipo de subscrição. Para além desta visão de encaixe financeiro direto por parte dos subscritores, também podemos falar que estes pequenos nichos de mercado podem resultar, todos juntos, num maior número de seguidores e subscritores que os ouvintes do modelo hertziano. Isto resulta, geralmente, num maior encaixe para as rádios, através da publicidade que pretendem fazer nestes dispositivos, porque as empresas procuram chegar a um maior número de pessoas, e se os subscritores e seguidores destes pequenos nichos forem muitos, há interesse em publicitar nestas plataformas.

4. A opinião pública e a quebra da unidirecionalidade

Como já foi referido anteriormente, a rádio demonstrou ser ao longo da sua existência um caso de sucesso quando comparada com os restantes meios de comunicação social. Uma das características que reforça o sucesso da rádio é a interatividade entre o recetor e o emissor que originam “a construção da realidade, como não acontece em nenhum outro meio” (Silva, 2010, p.10). Brecht, um dos autores que se dedicou à interatividade deste meio de comunicação, imaginava a rádio como um meio bidirecional, na qual dá-se a interatividade entre o emissor e o recetor. À medida que o mundo conheceu os diferentes avanços tecnológicos, o fenómeno da bidirecionalidade na mensagem radiofónica ficou, cada vez mais, à vista de todos. Hoje em dia a rádio é um meio difusor de informação, música e entretenimento com a capacidade de emitir e, mais do que nunca, com a capacidade de receber. Falamos portanto do ouvinte participativo que coloca de parte o “antigo” ouvinte passivo.

As possibilidades de interação foram crescendo com o desenvolvimento das capacidades tecnológicas. O ouvinte, como fonte direta de (re)alimentação do sistema, só participava na medida em que atenda aos interesses dos próprio sistema, nunca para questioná-lo. (Silva, 2010, p.10)

Este meio de comunicação de massas organizava-se, portanto, para receber e emitir, o que originava uma envolvimento até então desconhecida entre os ouvintes e recetores, bem como uma ligação entre ouvintes. O ouvinte tornou-se um produtor de comunicação. A rádio que até então era vista como uma extensão do jornalismo impresso, tornou-se um meio de comunicação diferenciado pela sua bilateralidade. O ouvinte passa a ter papel preponderante na mensagem comunicativa da rádio.

A bidirecionalidade tem de levar em conta os ouvintes para que participem do processo comunicativo, do efetivo diálogo mental entre emissor e receptor. A rádio tenta cumprir o seu papel ao informar, educar, formar, permitindo que o ouvinte participe, relaxe, tenha os seus momentos de lazer e entretenimento, sem perder de vista a qualidade. (Silva, s.d., p.93)

Neste sentido, é importante falar do conceito “opinião pública”. Um conceito com visões distintas por parte de diversos cientistas. Será a opinião pública a opinião da maioria da população ou de uma minoria representativa? Ou será a opinião pública de uma parte da população que faz valer a sua opinião através de grupos sociais organizados e de meios que atingem um grande número de pessoas da sociedade (redes sociais, blogs, etc.)? São muitas as questões que se levantam quanto a este conceito, que numa primeira análise superficial será entendida como a opinião do cidadão.

Outro cenário a colocar quando falamos de opinião pública é a manipulação dessa mesma opinião. Os meios de comunicação ditam a agenda social. Por vezes, esses meios não trabalham a informação segundo o que os recetores pretendem mas sobre aquilo que mais lhe interessa transmitir. Podemos, portanto, falar de uma influência enorme dos meios de comunicação que acabam por ditar o comportamento da sociedade. A mensagem emitida pelos meios de comunicação social tem tendência para homogeneizar as ideias e pensamentos da sociedade.

Suas aplicações nos discursos cotidianos da mídia e dos atores sociais nem sempre traduzem seu real significado. Sua forma de construção nem sempre representa a vontade e as ideias da grande massa (Tuzzo, s.d., p.582)

Ainda que a opinião difundida pelos meios de comunicação social represente a visão da maioria da população, a forma como esta é transmitida, leva a os recetores a acreditarem que essa informação seja a visão da totalidade da sociedade. Situação que coloca os meios de comunicação com capacidade para dominar o processo de opinião pública.

Não podemos ver a opinião pública como uma opinião concertada e absoluta de todos os agentes mas sim como uma opinião composta por várias opiniões existentes no público. Andrade, citado por Tuzzo (s.d., p. 582), refere que “a opinião pública não é mais do que a harmonia entre as opiniões individuais”.

Nesse processo há uma correlação evidente entre a formação da opinião pública e os meios de comunicação de massa. Porém, a opinião pública é algo que antecede a existência dos veículos de comunicação de massa e, mesmo nos dias atuais, não está unicamente ligada à existência desses veículos ou das mensagens por eles divulgadas, até porque, onde houver comunicação entre as pessoas, haverá terreno para a formação da opinião pública (Tuzzo, s.d., p.582)

Simone Tuzzo (s.d., p. 585), indica que opinião pública “é algo de interferência social, geográfica e histórica”. Para que uma ideia ou pensamento seja visto como opinião pública é necessário que algo aconteça no lugar certo, à hora certa e com as pessoas certas: “Muitas vezes uma nova ideia pode precisar de uma oportunidade de local e de momento social para que venha a ser absorvida pela opinião pública” (Tuzzo, s.d., p. 585).

Convém, nesta altura, diferenciar os conceitos de públicos e audiências. Entende-se como público a existência de um grupo antes que este seja audiência. É, portanto, uma comunidade de indivíduos em interação em torno de um mesmo objeto, dotada de reflexividade e de uma capacidade de apresentação de si. Já a audiência é um mero agregado de sujeitos individuais ou um mero conjunto de recetores que se pode formar simplesmente por relação com o objeto mediático.

Já Carpentier, citado por Nair Silva (s.d., p.94), refere que “acesso não é o mesmo que participação, da mesma forma que a interação, frequentemente associada no contexto web como uma estrutura bidirecional, não é suficiente para captar a essência completa do conceito de participação”.

Com o surgimento das novas tecnologias, há autores que defendem a ideia que os meios de comunicação social não chegam a todos.

Tal como os espaços públicos, a inteligência coletiva e as novas tecnologias formam uma globalização que não agrega a todos. A sociedade de massa ajuda a construir, cada vez mais, indivíduos distintos, grupos distintos e formas de existência distintas. A própria televisão, veículo supremo de comunicação de massa, já distingue seus públicos entre TV aberta e TV por assinatura, criando sociedades distintas. As camadas periféricas não são mais marcadas somente por questões geográficas, mas pelas novas tecnologias que recriam os grupos sociais. (Tuzzo, s.d., p. 586)

A verdade é que a rádio, meio de comunicação que está no cerne deste trabalho, diferencia-se dos demais pela emissão gratuita que faz. Neste caso, a rádio não exclui como os restantes meios de comunicação social e está ao dispor de toda a sociedade de forma gratuita. Este é mais um ponto que demonstra a adaptação positiva que a rádio teve com as transformações tecnológicas.

Como já percebemos, a genética da rádio foi alterada com o surgimento das novas tecnologias. Hoje em dia, o ouvinte pode escolher o que pretende ouvir através do seu computador, tablet e smartphone. Este fenómeno atribuiu à rádio um papel social importante pois tem o poder de criar comunidades. O fenómeno bidirecional da rádio, para além do poder que tem em criar comunidades de ouvintes, aposta também numa comunicação de proximidade através da interação por intermédio das redes sociais, sites, entre outros. Mesmo as rádios que focam o seu trabalho no modelo hertziano têm implementado novos sistemas de comunicação que promovam a interatividade entre produtores e recetores.

Assim, o objetivo maior deste projeto é fazer com que o rádio para a Intranet ofereça soluções para, no mínimo, atenuar esses problemas apresentados, pois a rádio on-line proporciona ao webouvinte, além da audição das notícias, os textos, as fotos, as animações e a comunicação com a rádio via e-mail, fórum de debates, entrevistas ao vivo ou chat. Ela oferece também a possibilidade de ter “sua mensagem lida no ar no momento em que ela surge na tela do locutor”. Todos esses atributos resolvem os problemas da unisensorialidade e da unidirecionalidade, fazendo com que o ouvinte escolha os arquivos que quer ouvir, suprimindo a ressalva da fugacidade e da concentração do ouvinte-leitor. (Junior, 2002, pg.10)

O online promove a participação dos utilizadores, e contraria a passividade da audiência. As estações de rádio que focam o seu trabalho no FM, têm desenvolvido diversos modelos de interatividade que promovem a interação entre produtores e recetores. Segundo Gustavo Cardoso, citado por Nair Silva (s.d., p.93), “as rádios que nas suas emissões mais apostam na intimidade com os ouvintes são, porventura, as que melhor podem passar à criação de comunidades online”. A opinião pública e a sua participação é uma característica valorizada pelas rádios e pelos seus sites. Hoje em dia os ouvintes podem comunicar com as rádios indiretamente (contabilização de visitas) e diretamente (votações e comentários). Como exemplo, temos os websites das rádios temáticas (Rádio Comercial, RFM, entre outras) nos quais as rádios promovem uma votação para a escolha das melhores músicas. Músicas essas que são transmitidas em programas dessas mesmas estações de rádio. Este é um dos muitos exemplos de interatividade que existem entre as rádios e os ouvintes.

Na verdade, o aumento das opções tecnológicas de participação apenas ajudou a renovar e incrementar práticas de participação e as pessoas passam a envolver-se, como atores políticos, informados e legitimados a participar (Silva, s.d., p. 94).

A rádio ao longo da sua história demarcou-se dos demais pela sua componente social que lhe permitiu convidar os ouvintes a participarem. Assistiu-se à quebra da unidirecionalidade, através da participação ativa dos ouvintes nos programas realizados na rádio. Este meio de comunicação valorizou mais do que ninguém a importância da opinião pública e colocou o ouvinte como um interveniente principal da mensagem transmitida e não só como elemento passivo na receção dessa mesma mensagem.

Ser social está no código genético da própria rádio que desde a sua existência tem permitido que ouvintes com interesses semelhantes partilhem o mesmo espaço hertziano, gerando comunidades em torno de um mesmo tema, abordado-o, discutindo-o e questionando-o (Bonixé, 2010, p.4)

A participação dos cidadãos na rádio antecede o surgimento da era eletrónica mas foi neste espaço temporal que a participação dos cidadãos nos media ganhou maior relevância. Gunn Sara Enli, citado por Naír Prata, refere que a participação dos cidadãos nos media não deve ser reduzida “A uma participação central nos media, mas deve contribuir para a iniciação numa participação democrática” (Prata, s.d., p. 94).

5. A rádio nas redes sociais

Atualmente deparamo-nos com um espaço informacional vasto e compacto em que os utilizadores/consumidores são sobrecarregados com todo o tipo de informação. Para isso contribuem as ferramentas digitais que contraem o tempo e o espaço. O consumidor na utilização do online tem a sua atenção a ser testada, tendo em conta que a informação é vasta e instantânea e raramente selecionada (ausência do gatekeeper). Se antes os consumidores procuravam as notícias e informação do dia-a-dia através dos motores de busca (Google, Sapo, entre outros) e através dos sites dos meios de comunicação, hoje em dia a informação vai ter com o consumidor através das redes sociais nas quais confiam para selecionar e avaliar os estímulos com que se deparam. Os indivíduos não são “ilhas informacionais”, mas antes elementos de “arquipélagos comunicacionais” (Cardoso et al, s.d., pg. 13 e 14).

As redes sociais são um conjunto de atores - pessoas, instituições ou grupos - e conexões - interações ou laços sociais.

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (Recuero, 2011, p.24)

O surgimento das redes sociais alterou a forma de interagir das pessoas. O contato direto passou a ser mediado pelo computador.

A mediação pelo computador, por exemplo, gerou outras formas de estabelecimento de relações sociais. As pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais. (Recuero, 2011, p. 89)

As redes sociais tornaram-se conhecidas após o seu surgimento na internet, mas a verdade é que a primeira utilização do conceito remonta ao século 20, onde as perspectivas sociológicas eram distintas das atuais.

Segundo Scherer-Warren, citado por Mirian Quadros (2013, p. 97), foi “a partir da década de 40 que as redes sociais surgem como áreas temáticas nas ciências humanas, aplicadas à análise das relações interpessoais em contextos comunitários inscritos”.

O conceito foi alvo de estudo ao longo dos anos e na década de 50, Wellman, autor igualmente citado por Mirian Quadros (2013, p.97), referia que a rede era “como um conjunto de laços que ligam os membros do sistema social entre categorias e grupos sociais limitados”.

Hoje em dia as rádios, juntamente com os restantes meios de comunicação, marcam a sua presença nas redes sociais, lugar onde garantem uma expansão e disseminação da informação produzida por toda a rede. As redes sociais permitem ainda a interatividade com os consumidores de informação e, como referido anteriormente, quebram a unidirecionalidade, uma das principais características de uma rádio completamente diferente daquela que temos hoje.

As rádios não dispensam o Facebook ou o Twitter, plataformas nas quais passaram a colocar os tópicos principais das suas notícias, seguindo, sobretudo, uma lógica de expansão e disseminação da informação pela rede. (Bonixe, 2011, pg.32)

A utilização das redes sociais pelas rádios portuguesas começou em 2009 e, segundo Luís Bonixe (2010), esta presença pode-se caracterizar de dois modos distintos: institucionalmente e formalmente. Isto porque, a nível institucional, já que as rádios utilizam “a sua marca, o seu logótipo e a sua imagem nas redes sociais” (pg.6). Uma campanha promocional da rádio hertziana, onde são sugeridos aos utilizadores das redes sociais, os diversos programas e conteúdos produzidos pelas respetivas rádios. Aliado a esta situação, surge o fenómeno das redes sociais como espaço de debate, na qual as rádios conseguem lançar temas para debate e saber a opinião das pessoas que acompanham as rádios. As opiniões acabam, posteriormente, por fazer parte dos programas. Este fenómeno citado anteriormente pode ser concretizado durante o programa radiofónico, ou até mesmo, antes de ir para o ar e serve como uma antecipação do próprio programa. Contudo, é de referir que Luís Bonixe utiliza o conceito de Institucional para definir essencialmente a partilha das notícias que estão disponíveis nos websites. Deste modo, os utilizadores são convidados “a clicar e a navegar até às páginas das rádios, partindo das ligações colocadas naquelas plataformas.” (Bonixe, 2010, pg.6). Ainda na utilização institucional das redes sociais pelas rádios, podemos verificar que, embora com menos frequência, estes meios de comunicação podem acompanhar eventos em direto, como o caso dos jogos de futebol ou outras notícias, predominantemente, generalistas, que mereçam acompanhamento pormenorizado. Luís Bonixe (2010) referiu ainda que as rádios através da institucionalidade, podem procurar fontes de informação para a realização de notícias. Do outro lado, temos a presença formal nas redes sociais, que se caracteriza por uma presença dos jornalistas dessas rádios que acabam por promover os programas em que participam, abrem discussões sobre aquilo que poderão falar no programa, etc. Neste caso, apesar da conta ser pessoal, há uma clara ligação à rádio a que pertencem.

A interação através das redes sociais resulta noutro fenómeno importante para a rádio, que é a expansão da informação produzida. Os produtos jornalísticos são hoje partilhados nas redes sociais e, posteriormente, são comentados e debatidos. Isto permite ao jornalista e aos meios de comunicação social, alcançar um maior número de consumidores e conseguem obter feedback do conteúdo informativo.

Com o surgimento da web 2.0¹ o internauta não se limita a aceder aos sites através de acesso próprio ou por “sugestão” de motores de busca, mas passa a partilhar informações com os outros utilizadores do meio online, publica conteúdos próprios, tem acesso a todo o tipo de informação, tem acesso a conteúdos partilhados por terceiros, coopera e debate neste novo espaço público.

Para Mirian Quadros (2013), o surgimento das redes sociais “altera não apenas a forma como as informações são consumidas, mas, também, em função dessa mudança, provoca transformações no âmbito da produção de conteúdos” (p. 110). De resto, é com o surgimento da Web 2.0 que surgiram novas possibilidades como a integração das redes sociais.

Orihuela, citado por Mirian Quadros (2013, p.111) explica que o internauta já não se satisfaz em ler o conteúdo disponibilizado nos sites informativos:

O usuário já não se contenta com poder acessar a informação atualizada, agora exige poder fazer algo com ela: comentá-la, avaliá-la, enviá-la a filtros sociais (como Digg ou Menéame), guardar o link em seus favoritos *on-line* (Delicious), enviá-la por correio eletrônico a um amigo, compartilhar o link em sua própria rede social ou republicar e comentar a notícia em seu blog. (Quadros, 2013, p.111)

No entender de Recuero (2009, p. 7), as redes sociais e o jornalismo relacionam-se de três formas possíveis. De um lado, as redes sociais como produtoras de informação, do outro, as redes sociais como filtros de informações, e por fim, as redes sociais como espaços de reverberação dessas informações.

No primeiro ponto, temos a maior contribuição das redes sociais para o jornalismo, que é o utilização do que se passa nas redes sociais como fontes. Hoje em dia, os jornalistas têm acesso a diversos acontecimentos através da informação que é partilhada e difundida nas redes sociais. Por outro lado, são muitos os actores principais da sociedade que através das suas contas oficiais do facebook, comunicam com os seus seguidores. Estas informações tornam-se preciosas, de igual modo, para os jornalistas, que têm acesso a informação que, outrora, não tinham. As redes sociais dão aos jornalistas outros contactos com as fontes determinantes, como por exemplo, é possível encontrar especialistas, que ajudam os próprios profissionais do jornalismo a entender certas matérias, das quais não têm muito conhecimento. Outra das situações que sucedem nas redes sociais é a criação de determinados grupos que podem gerar movimentos ou manifestações, que podem levar os jornalistas a produzirem informação.

¹ O termo Web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da World Wide Web, estando agora mais próximo da visão original de Tim Berners-Lee, isto é, a Web como espaço de colaboração, meio de interacção, comunicação global e compartilhamento de informações, construindo aquilo que designamos por inteligência colectiva. O “trunfo” da Web 2.0 reside na facilidade de publicação e rapidez no armazenamento de textos e ficheiros, tornando-a num ambiente social e acessível a todos os utilizadores, um espaço onde cada um selecciona e controla a informação de acordo com as suas necessidades e interesses. (Costa et al, 2009, p. 5614)

Da relação das redes sociais com os jornalistas, podemos ainda retirar dois pontos de vista, sobre a influência que os jornalistas têm sobre os utilizadores das redes sociais, ou vice-versa.

O número de utilizadores de redes como o Twitter e o Facebook permite equacionar questões fundamentais no jornalismo como o relacionamento com as fontes, a ampliação, valorização e distribuição de conteúdos, a fidelização dos leitores e a velocidade informativa. (Rodrigues, 2010, p. 1)

Este ponto de vista permite-nos pensar na influência que as redes sociais têm sobre os jornalistas, e nesta perspetiva pode-se dizer que estas redes podem influenciar a agenda noticiosa dos jornalistas. Por outro lado, os jornalistas em consonância com os atores sociais podem influenciar a opinião dos participantes nas redes sociais e refletem os interesses dessa consonância.

Como explica Recuero (2009, p. 8), “as redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais”.

Quanto às redes sociais como filtro da informação, as próprias redes sociais, naturalmente, reproduzem a informação difundida através de veículos informativos, como os meios de comunicação social. Ou então, é difundida informação observada dentro da própria rede. Este caso é bastante visível nas redes sociais, tendo em conta, que é uma constante, vermos pessoas nas redes sociais a darem eco à informação que é produzida pelos meios de comunicação social. O eco que é feito pelas redes sociais, relativamente a determinadas conteúdos produzidos pelos meios de comunicação social, podem determinar a divulgação em massa, dessa mesma informação, e assim influenciar a agenda pública. Esta partilha e difusão de informação nas redes sociais oferece credibilidade ao produtor de informação.

Vê-se aqui, novamente, o valor social construído pela difusão de informações na ferramenta. Ao repassar informações que foram publicadas por veículos, os atores estão dando credibilidade ao veículo e tomando parte dessa credibilidade para si, pelo espalhamento da informação. (Recuero, 2009, p. 9).

Por fim, o terceiro ponto fala das redes sociais como espaços de reverberação dessas informações. Neste ponto, que está intimamente ligado ao anterior, podemos ver que as reverberações são, por exemplo, os “trending topics” do Twitter, que mostra aos seus utilizadores quais os assuntos mais comentados do momento. Estes “trending topics” funcionam, maioritariamente, através de hastags que são colocadas nas frases das pessoas, e através dessas hashtag’s, os utilizadores do twitter podem acompanhar aquilo que é discutido a respeito desses assuntos. Esta ferramenta permite não apenas a difusão de informações como o debate das mesmas.

Como se pode verificar as redes sociais desempenham papéis essenciais para o trabalho do jornalista, contudo é preciso saber em que medida as redes sociais tendem a substituir, ou não, o jornalista.

Quando falamos da difusão e partilha de informação por parte dos utilizadores das redes sociais da informação que os meios de comunicação produzem, estamos a falar de uma ação que pode influenciar a agenda. Deste modo, será justo dizer que o trabalho feito, naturalmente, pelas redes sociais, é o trabalho realizado pelo Gatekeeping, ou em português, “porteiro”, é aquele que define o que será noticiado de acordo com o valor-notícia, linha editorial e outros critérios. É aquela pessoa que é responsável por filtrar a notícia, é ela que vai definir o que vai ser veiculado.

Segundo Bruns, citado por Raquel Recuero (2009, p. 11), as práticas das redes sociais podem ser classificadas como gatewatching, e podem complementar e até substituir o papel do gatekeeping do jornalismo tradicional:

Gatewatching refere-se à observação daquilo que é publicado pelos veículos noticiosos, no sentido de identificar informações relevantes assim que publicadas. Essa noção é a mais adequada ao trabalho de filtragem realizado pelas redes sociais, muitas vezes, especializado, focado em informações que estão fora do mainstream informacional. Dentro desta perspectiva, portanto, as redes sociais na Internet agiriam através do gatewatching. Assim, as redes sociais vão atuar como um duplo papel informativo: como fontes, como filtros ou como espaço de reverberação das informações.

O Gatewatching surge “como um elemento central num ecossistema mediático onde a fragmentação motivada pela multiplicação de fontes e o excesso de informação obrigam os media a disputarem a atenção dos leitores” (Canavilhas s.d., p. 5)

Em suma, o Gatewatching é uma observação sobre a informação difundida pelos meios de comunicação, no sentido de identificar o mais importante.

Parte II. Estudio empírico

1. Metodologia e Desenho da Investigação

Este capítulo esclarecerá as diversas fases do estudo empírico que realizei. Vou identificar o tema, o problema, as hipóteses e objetivos, e ainda a metodologia utilizada.

Partindo do tema do relatório de estágio que trata o jornalismo radiofónico e o online, procuro entender como o online é utilizado pelas rádios generalistas e de informação em Portugal e se o objetivo é catalisar ouvintes para a rádio hertziana.

1.1. Tema e Problema

O tema escolhido para este relatório de estágio é o “Jornalismo Radiofónico e o Online”. O objetivo é perceber a relação existente entre a rádio, que é um meio de comunicação tradicional, e o ambiente online.

Por outro lado, o problema a que pretendo dar resposta, é tentar perceber quais as estratégias utilizadas pelas rádios generalistas e de informação, com maior audiência em Portugal (Antena 1, Rádio Renascença e TSF), no online. Saber se o objetivo da utilização dos recursos digitais por parte das rádios é gerar dinheiro através dessa mesma utilização, ou seja, o uso do ao online como fonte autossustentável, ou se, por outro lado, o objetivo é promover o trabalho efetuado na Antena, e portanto, o online é utilizado como catalisador de ouvintes para a Antena. Concretamente, a formulação do problema é: “Como as rádios generalistas e de informação em Portugal utilizam o online para catalisar ouvintes para a antena”.

Deste problema surgem três questões fundamentais e principais:

1. As rádios generalistas e de informação utilizarão o online como um meio autossustentável, e assim independente, do trabalho realizado na antena?
2. As rádios generalistas e de informação utilizarão o online como “montra” do trabalho realizado na antena e o objetivo é catalisar ouvintes para esse formato?
3. Apesar das rádios generalistas e de informação utilizarem o online como um meio autossustentável, o trabalho desenvolvido nessa plataforma também serve como “montra” do trabalho realizado na antena?

Pretendo, portanto, decifrar esta problemática através de entrevistas realizadas aos editores do online das três rádios generalistas e de informação com mais audiências em Portugal e, ainda, através da observação participativa, na sequência do estágio curricular de três meses que levei a cabo na Rádio Renascença - entre 15 de junho a 15 de setembro de 2016. A minha decisão de optar pela entrevista, como metodologia, deve-se ao facto de, no meu entender, os responsáveis pelo online serem as melhores pessoas para decifrar quais os principais objetivos das respetivas rádios no trabalho desenvolvido no online, bem como perceber quais as perspetivas que têm perante o cartel de opções que poderiam utilizar no trabalho que efetuam no online.

1.2. Objetivos e Hipóteses

Para responder à problemática é necessário alcançar os seguintes objetivos:

1. Entender que transformações sofreu a rádio com o surgimento do online e, na sequência deste aparecimento, quais os desafios que o jornalismo radiofônico enfrentou.
2. Definir as principais características do trabalho desenvolvido pelas rádios no online.
3. Compreender as relações entre a rádio e o ouvinte/cibernauta, e vice-versa, através do online.
4. Perceber quais os modelos e estratégias utilizados pelas rádios, quer generalistas, quer de informação, quer de entretenimento, na internet.
5. Diagnosticar quais as estratégias utilizadas pelas rádios para promoção do trabalho realizado no online e na rádio.
6. Perceber a potencialização da rádio no ambiente online, através dos diferentes dispositivos existentes atualmente que permitem o acesso ao online.

Após a problemática definida, temos as seguintes hipóteses:

H1: As rádios generalistas e de informação utilizam o online como um meio autossustentável, com autonomia do trabalho realizado na antena.

H2: As rádios generalistas e de informação utilizam o online como um meio autossustentável, com autonomia do trabalho realizado na antena, apesar de existir colaboração mútua.

H3: As rádios generalistas e de informação utilizam o online como “montra” do trabalho realizado na antena e o objetivo é catalisar ouvintes para esse formato.

H4: As rádios generalistas e de informação utilizam o online como “montra” do trabalho realizado na antena, por não terem recursos humanos e materiais que possibilitem realizar um trabalho autossustentável no online.

H5: As rádios generalistas e de informação utilizam o online como “montra do trabalho realizado na antena, com o objetivo de catalisar ouvintes para esse formato, mas exploram, de igual modo, o site como um meio autossustentável.

2. Observação direta e participante

Os primeiros registros de investigações com recurso a Observação participante sucederam no início do século XX. O pioneiro neste tipo de observação foi Malinowski², que ficou conhecido por lançar a etnografia, um novo método de trabalho de campo.

Hoje em dia, este método é utilizado com bastante frequência. Este paradigma resulta numa diversidade de termos e formas ou modos de classificação que podem dificultar a definição e explicação do que é a Observação Participante.

Antes de passar à definição de observação participante, considero importante abordar a questão da observação direta e indireta.

A observação direta é aquela em que o investigador procede diretamente à recolha de informações sem se dirigir aos sujeitos interessados, apelando diretamente ao sentido de observação. Nesta situação tem-se como suporte um guia de observação que é construído a partir dos indicadores que designam os comportamentos a observar, em que o investigador regista diretamente as informações. Os sujeitos observados não intervêm na produção da informação procurada.

Usa-se geralmente esta designação para o conjunto de técnicas de observação auditiva e visual que não envolvem interações verbais de quem observa com o meio observado.

Estas técnicas podem chegar a ser muito rigorosas se servidas por tipologias de classificação das observações bem estruturadas. Para isso, as tipologias devem ser heurísticas, sistemáticas e teoricamente fundamentadas. O primeiro e indispensável requisito é o de que as tipologias informem o olhar, possibilitando que, dentro do que seria sem elas um panorama indiferenciado, comecem a ganhar sentido distinções, obtendo-se assim informação categorizável. Outros requisitos são os de que o sistema de classificação seja exaustivo, não-equívoco nas distinções, e, tanto quanto possível, articulável a teorias do social cujo campo de incidência inclua o leque de fenómenos assim observados e classificados. (Costa, 1986, p.136).

Os métodos de observação direta constituem os únicos métodos que captam os comportamentos no momento em que eles se produzem em si mesmo, sem a mediação de um documento ou de um testemunho. A validade do trabalho assenta, essencialmente na precisão e no rigor das observações.

² Kasper Malinowski, nasceu no ano de 1884, em Cracóvia, na Polónia, e notabilizou-se enquanto antropólogo. Foi um dos fundadores da antropologia social. Trabalhou muitos anos na London School of Economics e fundou a escola funcionalista. A principal contribuição de Malinowski à antropologia foi o desenvolvimento de um novo método de investigação de campo, cuja origem remonta à sua intensa experiência de pesquisa no terreno. Malinowski faleceu em 1942 em New Haven.

Na observação direta, as vantagens são a recolha de dados impossíveis por outra via, etapa preliminar de estudos assentes noutras metodologias, observação dos fenómenos em primeira mão, e portanto independente dos informantes, estudo dos fenómenos no seu ambiente natural, recolha de uma grande quantidade de dados sobre um mesmo fenómeno e adequação para observar processos.

Em sentido contrário, como desvantagens da observação direta temos os problemas de validade externa, derivados quer da falta de representatividade da amostra quer da subjetividade de observação da mesma, a objetividade pode conseguir-se através da validação contrastada, mediante segundas ou terceiras observações, a observação direta está sujeita à influência do observador sobre os observados: o problema pode ser resolvido quer pela validação cruzada dos resultados, quer pela triangulação ou comportamento desta técnica com outras, como por exemplo, o questionário.

Após a descrição da observação direta, trato agora da observação participante que se insere na observação direta mas num sentido menos restrito.

Na observação participante o investigador, como o próprio conceito indica, participa no meio observado.

Segundo Maria Correia na Observação Participante o investigador procura “compreender as pessoas e as suas atividades no contexto da ação, podendo reunir na Observação Participante, uma técnica de excelência que lhe permite uma análise indutiva e compreensiva” (Correia, 2009, p. 31).

Para António Firmino da Costa, “o principal instrumento de pesquisa é o próprio investigador e os principais procedimentos são a presença prolongada no contexto social em estudo e o contato direto, em primeira mão, com as pessoas, as situações e os acontecimentos” (Costa, 1986, p.137).

A Observação Participante é realizada no local, durante um período razoável de tempo, em que o próprio investigador participa no meio que observa para conseguir uma melhor interpretação dos factos.

A Observação Participante é realizada em contacto direto, frequente e prolongado do investigador, com os atores sociais, nos seus contextos culturais, sendo o próprio investigador instrumento de pesquisa. Requer a necessidade de eliminar deformações subjetivas para que possa haver a compreensão de factos e de interações entre sujeitos em observação, no seu contexto. É por isso desejável que o investigador possa ter adquirido treino nas suas habilidades e capacidades para utilizar a técnica. Podemos considerar que a Observação constitui uma técnica de investigação, que usualmente se complementa com a entrevista semiestruturada ou livre, embora também com outras técnicas como análise documental, se bem que a mesma possa ser aplicada de modo exclusivo. Para a sua utilização como procedimento científico, é preciso

que estejam reunidos critérios, tais como o responder a objetivos prévios, ser planeada de modo sistemático, sujeita a validação e verificação, precisão e controlo. (Correia, 2009, p.2)

Lapassade, citado por Maria Correia, descreve a Observação Participante como um:

“trabalho de campo no seu conjunto, desde a chegada do investigador ao campo de pesquisa, quando inicia negociações para conseguir acesso a este e se continua numa visita prévia, com o reconhecimento do espaço ou campo de observação. Pode conjugar o estatuto de investigador/observador, mesmo que seja conhecido por uma parte do grupo, sendo que este trabalho de campo continua em cada momento/”tempo” de presença e até que o investigador o abandona depois de uma estadia mais ou menos longa” (Correia, 2009, p.2)

A pergunta que se coloca é o que faz o investigador no terreno?

Observa os locais, os objetos e os símbolos, observa as pessoas, as atividades, os comportamentos, as interações verbais, as maneiras de fazer, de estar e de dizer, observa as situações, os ritmos, os acontecimentos. Participa, duma maneira ou doutra, no quotidiano desses contextos e dessas pessoas. Com versa com elas; por vezes entrevista-as mais formalmente. É frequente arranjar “informantes privilegiados”, interlocutores preferenciais com quem contacta mais intensamente ou de quem obtém informações sobre aspetos a que não pode ter acesso direto. Quando existem, procura cartas, diários, registos de atividades e outros documentos pessoais (Costa, 1986, p. 132)

Licia Valladares num artigo publicado na Revista Brasileira de Ciências Sociais centra atenções nos dez mandamentos instituídos por William Foote Whyte relativamente à Observação Participante.

- 1) A observação participante implica, necessariamente, um processo longo. Muitas vezes o pesquisador passa inúmeros meses para “negociar” a sua entrada na área. Uma fase exploratória é, assim, essencial para o desenrolar da pesquisa. O tempo é também um pré-requisito para os estudos que envolvem o comportamento e a ação de grupos: para se compreender a evolução do comportamento de pessoas e de grupos é necessário observá-los por um longo período e não num único momento.
- 2) O pesquisador não sabe de antemão onde está a “aterrar”, caindo geralmente de “para-quedas” no território a ser pesquisado. Não é esperado pelo grupo, desconhecendo muitas vezes as teias de

relações que marcam a hierarquia de poder e a estrutura social local. Equivoca-se ao pressupor que dispõe de controlo da situação.

- 3) A observação participante supõe a interação pesquisador/pesquisado. As informações que obtém, as respostas que são dadas às suas indagações, dependerão, no final de contas, do seu comportamento e das relações que desenvolve com o grupo estudado. Uma autoanálise é necessária e convém que seja inserida na própria história da pesquisa. A presença do pesquisador tem que ser justificada. E a sua transformação em “nativo” não se verificará, ou seja, porque mais que a pessoa pense que está inserida, para sempre a “curiosidade” ou a desconfiança-
- 4) Por isso mesmo o pesquisador deve mostrar-se diferente do grupo pesquisado. O seu papel de pessoa externa terá que ser afirmador e reafirmado. Não deve enganar os outros, nem a si próprio. “Aprendi que as pessoas não esperavam que eu fosse igual a elas. Na realidade estavam interessadas em mim e satisfeitas comigo porque viam que eu era diferente. Abandonei, portanto, os meus esforços de imersão total.
- 5) Uma observação participante não se faz sem um intermediário que “abre as portas” e dissipa as dúvidas junto às pessoas da localidade. Com o tempo, de informante-chave, passa a colaborador da pesquisa: é com ele que o pesquisador esclarece algumas das incertezas que permanecerão ao longo da investigação. Pode mesmo chegar a influir nas interpretações do pesquisador, desempenhando, além de mediador, a função de “assistente informal”.
- 6) O pesquisador quase sempre desconhece sua própria imagem junto ao grupo pesquisado. Os seus passos durante o trabalho de campo são conhecidos e muitas vezes controlador por membros da população local. O pesquisador é um observador que está a ser observado durante todo o tempo.
- 7) A observação participante implica saber ouvir, escutar, ver, fazer uso de todos os sentidos. É preciso aprender quando perguntar e quando não perguntar, assim como que perguntas fazer na hora certa. As entrevistas formais são muitas vezes desnecessárias devendo a recolha de informações não se restringir a isso. Com o tempo os dados podem vir ao pesquisador sem que ele faça qualquer esforço para obtê-los.
- 8) Desenvolver uma rotina de trabalho é fundamental. O pesquisador não deve recuar em face de um quotidiano que muitas vezes mostra-se repetitivo e de dedicação intensa. Mediante notas e manutenção

do diário de campo, o pesquisador se autodisciplina a observar e a anotar sistematicamente. A sua presença constante contribuiu, por sua vez, para gerar confiança na população estudada.

- 9) O pesquisador aprende com os erros que comete durante o trabalho de campo e deve tirar proveito deles, na medida em que os passos em falso fazem parte do aprendizado da pesquisa. Deve, assim, refletir sobre o porquê de uma recusa, o porquê de um desacerto, o porquê de um silêncio.
- 10) O pesquisador é, em geral, “cobrado”, sendo esperada uma “devolução” dos resultados do seu trabalho. “Para que serve esta pesquisa?” que benefícios ela trará para o grupo ou para mim?” Mas só uns poucos consultam e se servem do resultado final da observação. O que fica são as relações de amizade pessoal desenvolvidas ao longo do trabalho de campo. (Valladares, 2007, p.1)

As teorias sobre a observação participante repercutem-se e acabam por ser diversificadas. Outra visão sobre a observação participante é a de Bufford Junkker & Gold. Citados por Vanessa Amaro (s.d., p.1), os dois investigadores criaram quatro níveis de observação participante: 1) “a participante total (a identidade não é conhecida pelas pessoas observadas; o jornalista é ajudado por fontes-chaves); 2) participante-como-observador (tanto o observador como os informantes estão conscientes de que a relação entre eles é meramente de campo); 3) observador-como-participante (contactos curtos e superficiais); 4) observador total (os observados ignoram o observador).

Por vezes, associam-se à observação participante, outro tipo de técnicas como inquéritos, entrevistas, análises de estatísticas e de outros documentos. Posto isto, será o investigador ou observador um instrumento fundamental da pesquisa de terreno?

Outros instrumentos (questionários, testes, entrevistas estruturadas) são construídos de forma a que a presença direta do investigador na recolha de informação possa não ser indispensável, tomadas que sejam as devidas precauções com a preparação de auxiliares de investigação. Pelo contrário, a flexibilidade das técnicas do trabalho de campo e o carácter prolongada da respetiva aplicação exigem normalmente um conhecimento teórico profundo e uma sólida preparação metodológica. As situações vão-se sucedendo, quase sempre com escasso controlo por parte do investigador; estão sempre a surgir, mais ou menos subitamente, possibilidade de observação inesperadas, não programáveis, singularmente significativas; está permanentemente à mão, e à vista, uma realidade social complexa, em toda a sua espessura e diversidade. Perante isto, o investigador é obrigado a reagir em plena situação de observação, escolhendo dimensões de análise e indicadores,

estabelecendo relações entre fenómenos, realinhando focos de interesse e categorias classificatórias, intermutando procedimentos técnicos específicos. Não é portanto viável, na maioria dos casos, que essas técnicas sejam acionadas senão pelos próprios investigadores. (Costa, 1986, p. 133 e 134)

Um dos maiores problemas quando falamos de observação participante é a interferência que o observante pode ou não ter no local que se encontra a ser observado.

Segundo Amaro (s.d., p.1), “a observação participante é um procedimento de investigação não interferente e bastante discreto, comparado ao carácter intrometido, interferente e indiscreto de questionários e entrevistas formais”.

Com uma tese diferente, António Firmino da Costa considera que o investigador interfere, mesmo que esteja parado.

É bom de ver que a presença de um investigador, ou de uma pequena equipa de investigadores, não pode deixar de ser notada e de se revelar altamente interferente com tal contexto. Falar com as pessoas, fazer perguntas, participar em algumas das atividades sociais que ali habitualmente se processam, é algo que interfere. Muito mais interferente seria ficar parado, a olhar, sem dizer nada a ninguém. Imagine-se um pouco, ou faça-se a experiência, e verifique-se como tal situação, de tão interferente, se tornaria rapidamente insustentável. (Costa, 1986, p.135)

O autor acrescenta que a conversação informal e a entrevista, em particular, “são situações sociais em que a presença do investigador se impõe de maneira muito forte, em que o peso relativo do impacto do processo social de pesquisa é muito elevado”.

A técnica nuclear no processo de investigação no terreno é a participação informal nas mais variadas situações: “situações rotineiras do quotidiano, acontecimentos ocasionais regulares ou situações excecionais” (Costa, 1986, p. 138). As respostas obtêm-se no decorrer da conversa informal e da observação direta, participante e continuada.

A considerar no método da observação participante temos os informantes privilegiados.

Aqui é necessário fazer uma distinção. Uma coisa é tomarmos os depoimentos de pessoas com quem nos relacionamos mais frequentemente como matéria prima informativa sobre as respetivas representações, opiniões, julgamento de valor, visões do mundo, em suma sobre as respetivas configurações culturais - importante dimensão constitutiva de qualquer realidade social. Outra coisa é tomá-los como informações objetivas sobre aspetos sobre aspetos daquela realidade

social a que o investigador não teve acesso direto; ou seja, considerar aquelas pessoas como uma espécie de investigadores-substitutos. Mas embora a informação assim obtida, indiretamente, não se possa dispensar, é necessário ter permanentemente em conta que são sempre depoimentos elaborados através dos sistemas de representações próprios do contexto social local e do lugar social específico dos indivíduos em causa. Por vezes estes “informantes privilegiados são escolhidos por terem lugares de preponderância na unidade social em estudo. No entanto isso quer também dizer que têm uma visão particular das coisas, a qual o investigador tem que procurar captar e levar em consideração. E implica igualmente que não têm acesso nem a aspectos da vida social local que os outros, precisamente por causa daquela preponderância, lhes ocultam, nem, por maioria de razão, à visão particular destes últimos. (Costa, 1986, p. 139)

2.1. Observação participante no jornalismo

A Observação Participante supõe a presença duradoura de um jornalista, estudante de jornalismo, ou investigador nos contextos sociais em estudo e em contacto direto com as pessoas e situações.

Este método contrapõe-se, mas ao mesmo tempo colabora com outras estratégias metodológicas de pesquisa jornalística e sociológica, como as que primam pela análise de dados estatísticos produzidos por instituições ou de documentos oficiais e as que têm como principais procedimentos a realização de inquéritos ou entrevistas, através de contactos pessoais e pontuais. (Amaro, s.d., p.1)

Na Observação Participante, o jornalista, estudante de jornalismo, ou investigador, é o principal instrumento de pesquisa, pois observa as pessoas, as atividades, os comportamentos, os acontecimentos, as conversas, os locais e os objetos.

Participa, de alguma maneira, no quotidiano desses contextos e dessas pessoas. Conversa com elas; por vezes entrevista-as mais formalmente. É frequente encontrar “informantes privilegiados”, interlocutores preferenciais com quem contacta mais intensamente ou de quem obtém informações sobre aspetos a quem não pode ter acesso direto. Na medida do possível, complementa a sua observação com registos históricos, números, estatísticas, dados oficiais e outros documentos que possam ter relevância no contexto (Amaro, s.d., p.1)

Uma das questões que se coloca na observação participante e jornalística é o dilema da subjetividade e objetividade. No caso da observação participante, a subjetividade “não decorre do facto do jornalista estar psicologicamente envolvido com o meio que estuda, mas porque toda

a forma de conhecimento e de experiência pressupõe também um posicionamento do sujeito diante do objeto” (Amaro, s.d., p.1).

Jorgensen, citado por Vanessa Amaro, explica que os resultados precisos têm tendência para acontecer quando há uma envolvimento direta e pessoal do investigador:

A objetividade sofre quando o pesquisador, devido a uma redução em seu ponto ideal de observação, falha na hora de apreender os significados que as pessoas atrelam a suas existências. O potencial para que ocorra um mal-entendido e uma observação imprecisa aumenta quando o pesquisador permanece à parte e distanciado, física e socialmente do assunto de estudo. A participação reduz a possibilidade de observação imprecisa, porque o pesquisador ganha por meio do envolvimento subjetivo acesso direto ao que as pessoas pensam, fazem e sentem desde múltiplas perspectivas (Amaro, s.d., p.1)

Por analogia, ao pensarmos no jornalismo podemos dizer que a exatidão informativa, de um trabalho realizado por um jornalista, que presenciou de perto o que acontecia num determinado meio, não é colocada em causa.

Sente-se sim um resultado mais aprofundado pelo convívio, tempo e tipo de observação e vivência como sujeito, na pele de um personagem ou de jornalista, que partilha uma determinada realidade. A isso pode-se atribuir a maior “precisão”, no sentido de pretender ser o mais fiel em relação ao objeto do trabalho e também pelo fato do mito da objetividade, nesses casos, dar uma trégua ao repórter. (Amaro, s.d., p.1)

A observação participante é um dos meios de eleição dos jornalistas porque permite aos mesmos vivenciar e acompanhar de perto um determinado acontecimento. Mais do que recorrer a fontes para realizar o trabalho, o jornalista pode neste método tirar as suas próprias conclusões. O jornalista observa e vive a realidade, pode recolher o testemunho importante de pessoas envolvidas no tema em causa e conta a sua própria experiência.

2.2. Observação direta e participante - Estágio curricular na Rádio Renascença

2.2.1. História da Renascença

Os primeiros passos dados para a criação da Rádio Renascença remontam ao ano de 1933 com algumas publicações na revista Renascença. A ideia surge num artigo publicado a 1 de Fevereiro, no qual o jornalista Zuzarte de Mendonça fala do lançamento de uma emissora católica. Lançada a ideia da criação de uma emissora católica. Foi lançada uma campanha a favor da criação da mesma. O repto lançado na revista Renascença contou com o empenho da Igreja Católica, já que

foram várias as figuras eclesiais que apoiar o projeto, como o então bispo do Porto, D. António Augusto de Castro Meireles.

Desde o lançamento da ideia, até ao surgimento efetivo da Rádio Renascença passaram-se quatro anos. A 1 de Janeiro de 1937, dava-se início às emissões diárias em ondas médias e curtas da Rádio Renascença. Completava-se a primeira fase experimental com a construção dos estúdios na Rua Capelo e a sua ligação com a Charneca e o Seminário dos Olivais através de dois cabos telefónicos privativos. Nesse mesmo ano, o padre Lopes da Cruz visita vários países da Europa para observar os progressos da rádio. Em 1938 era fundada a Liga dos Amigos da Rádio Renascença. Em 1940 a Rádio Renascença dá mais um passo ao iniciar as emissões experimentais no Porto.

Após alguns anos de afirmação, a Rádio Renascença conheceu em 1946, um ano de mudança. A construção do aeroporto da Portela obriga a emissora católica a procurar um novo local para os emissores de Lisboa. No Porto, o Monsenhor Lopes da Cruz toma a decisão de construir uma nova estação de ondas médias para o Porto e de adquirir dois novos emissores, um de ondas curtas e outro de ondas médias. Em 1950 deu-se o início do período regular de funcionamento do emissor do Porto.

A década de 60 ficou marcada pela expansão na cobertura da Rádio Renascença com a instalação de emissores de FM em Monsanto, Lisboa, Lousã, Porto, Foia, Mendro, Muro, Marofa, Bornes, Gardunha, São Mamede, São Miguel, Bragança, Lamego, Valongo, Valença, Minhéu e Montejunto.

Após este desenvolvimento, a Rádio Renascença decidiu dar início aos próprios noticiários.

Em 1974, ano da revolução dos cravos, unidades afetas ao Movimento das Forças Armadas (MFA) ocupam os estúdios de Lisboa, iniciando-se um processo de ocupação que passará pela destruição à bomba dos Emissores de Lisboa e só terminará a 28 de Dezembro de 1975. Quatro dias depois arranca uma nova programação, emitida a partir de Lisboa e Porto.

O ano de 1978 ficou marcado por mais um grande passo na expansão da Rádio Renascença - A 26 de Janeiro desse ano um despacho do secretário de Estado da Comunicação Social e do ministro das Comunicações e Transportes, autoriza a Rádio Renascença a instalar uma rede de emissores que cubra todo o território. A 9 de Abril do mesmo ano, celebra-se os 40 anos da Renascença com o lançamento das linhas orientadoras da Emissora Católica: «Compete à emissora católica abordar todos os temas para os quais tenha competência, com a preocupação de sempre e em tudo revelar e propor critérios evangélicos de pensamento e conduta; Cabe-lhe [...] manter reserva face às ideologias contrárias à fé cristã e à dignidade humana; é essência da emissora católica não se enfeudar a nenhuma política partidária ou a qualquer grupo de pressão. A Rádio Renascença não serve interesses privados por mais legítimos que sejam; [...] não consentir que o relativo apareça como absoluto e o interesse egoísta como norma do bem comum». O último marco histórico do ano data de 1 de Novembro de 1979 com o início das transmissões diretas para a Ilha da Madeira.

Este crescimento permitiu que a Rádio Renascença tivesse alcançado em 1979 os dois milhões de ouvintes.

No início da década de 80, a Rádio Renascença continuou a expansão, no que à cobertura de frequência diz respeito, com o início das emissões para os Açores, resto da Europa e Brasil.

A 15 de Setembro de 1983, a Rádio Renascença realizou o primeiro programa de âmbito regional transmitido pelo emissor de onda média de Viseu, entre as 15:00 e as 18:30 horas e entre as 21:00 e as 24:00 horas.

Em 1986, o Patriarcado de Lisboa passou a deter 60% do capital da Rádio Renascença, pertencendo os restantes 40% à Conferência Episcopal Portuguesa. A capital da Rádio ainda hoje está assim distribuída.

A 1 de Janeiro de 1987 a Rádio Renascença comemorou os 50 anos de existência com o lançamento de uma nova rádio, a RFM. As Duas estações passam a emitir com programações distintas, em 24 horas.

A 25 de Março de 1991, a Rádio Renascença prossegue a contribuição para o crescimento da comunicação social em Portugal ao tornar-se sócio da TVI - Televisão Independente, S.A., ficando com dois lugares no conselho geral e um na direção da nova sociedade.

Em 1997 as emissões passam a ser via satélite.

Um ano depois a Rádio Renascença cria a Mega FM, a terceira rádio do grupo, depois da própria Renascença e da RFM. O início das transmissões da Mega FM dá-se a 7 de Setembro de 1998. Esta rádio destina-se aos jovens, com idade compreendida entre os 15 e os 25 anos. É uma rádio feita por jovens para jovens. A 6 de Outubro do mesmo ano, a Renascença expande-se e através da criação de um site na internet. A partir deste momento as emissões dos canais do Grupo Renascença podem ser ouvidas em qualquer parte do mundo. Em 2001 o site da Renascença registava um crescimento sustentado, que lhe permitiu figurar no TOP SAPO, os 25 sites mais acedidos através daquele portal.

Em 2002 e após a aquisição de frequências, a Mega FM passa a ser emitida no Porto. No mesmo ano, a Renascença adquire a totalidade do capital social da Intervoz Publicidade, S.A., que até então era concessionária das publicidades dos canais RR e RFM. Esta última rádio que em 2002 tornava-se líder de audiências em Portugal, e assim se manteria durante largos anos.

Em 2007 o grupo Rádio Renascença cria o “Página 1”, o primeiro jornal digital da rádio em Portugal.

No ano seguinte é constituída a empresa Génius Y Meios com o objetivo de promover a criação de projetos de eventos, espetáculos e propostas de formação no âmbito da comunicação social.

A Rádio Renascença continua o legado de desenvolvimento das rádios em Portugal com o lançamento da Rádio SIM a 4 de Agosto de 2008. Um novo canal que se dirige a um público acima dos 55 anos, tendo como principais conteúdos a saúde, a família, o desporto, o lazer e a educação. A música é dos anos 40, 50, 60 e 70, com especial atenção à música portuguesa. Este foi de resto um ano de grande desenvolvimento para o grupo Rádio Renascença que, em 26 de Julho, lança a

80 FM. Trata-se da primeira web rádio com música dos anos 80. Mais tarde, a 28 de Novembro do mesmo ano, o Grupo Renascença lançava mais duas webrádios: a Oceano Pacífico FM, que tem por base o programa Oceano Pacífico e a Clubbing RFM, uma rádio de música de dança.

O Grupo Renascença foi um dos meios de comunicação em Portugal que sempre viu com bons olhos a expansão para o ambiente online e a 28 de Julho de 2008, lançou um espaço multimédia no site www.rr.pt, onde reúne numa só página todos os vídeos, fotografias e sons. Por fim, o Grupo Renascença completou em 2008, 30 anos de liderança das audiências da rádio em Portugal.

Em 2009 o Grupo Renascença decide dar um novo nome à Mega FM. A rádio passa a chamar-se Mega Hits e é dirigida aos jovens urbanos.

A última grande transformação deu-se em Fevereiro de 2010 com a apresentação da nova designação do Grupo e uma nova imagem corporativa. A r/com - renascença comunicação e multimédia marca a evolução de um grupo de rádios para um Grupo de Comunicação Multimédia. O objetivo é transmitir a dinâmica das diferentes atividades das suas empresas: rádios em FM e onda média, webrádios, jornal online, sites na web, webtv, comercialização, marketing, eventos, entretenimento, formação e responsabilidade social.

Em 2016 o grupo r/com - renascença comunicação e multimédia aglutina-se numas novas instalações situadas na Quinta do Bom Pastor em Lisboa.

2.2.2. Estrutura r/com - renascença comunicação multimédia

A Rádio Renascença é uma sociedade por quotas, com Capital Social de 7.500.000,00€, 60% dos quais pertence ao Patriarcado de Lisboa e 40% à Conferência Episcopal Portuguesa. O grupo é dirigido por um Conselho de Gerência.

Fazem parte do grupo r/com - renascença comunicação multimédia, as empresas “Rádio Renascença, Lda.”, a “Intervoz Publicidade SA”, a “Metropolitana Comunicação Social, Lda.”, a “90 FM Coimbra Radiodifusão Lda.”, a “Rádio Ocidente - Edições e Publicidade, Lda.” e a “Rádio Pal, Sociedade Unipessoal, Lda.”.

A “Rádio Renascença Lda.” gere as marcas Rádio Renascença, RFM, Mega FM e Rádio SIM.

A empresa “Intervoz Publicidade SA”, como o próprio nome indica trata-se de uma concessionária de publicidade, a “90 FM Coimbra Radiodifusão Lda.” gere a marca MEGA FM Coimbra, a “Metropolitana Comunicação Social, Lda.” gere a marca MEGA FM - Porto e a “Rádio Ocidente - Edições e Publicidade, Lda.” gere a marca Rádio Ocidente.

A sede do grupo r/com - renascença comunicação multimédia tem sede e estúdios centrais na Quinta do Bom Pastor - Lisboa, o centro de produção do Porto é na Rua Dr. António Luís Gomes - Vila Nova de Gaia, e tem ainda outros estúdios em algumas regiões do país como Chaves, Braga, Viseu, Fátima, Leiria, Elvas e Évora.

2.3. Marcas do Grupo r/com - renascença comunicação multimédia

2.3.1. Renascença

A Rádio Renascença é uma rádio que se pauta pelo lema “Música e Informação, dia a dia”. É um canal com música desde os anos 70 até à atualidade, informação rigorosa e independente, trânsito e meteorologia a cada hora, passatempos e notícias de desporto. É direcionada aos adultos a partir dos 35 anos da Classe Média/Alta e Média. Tem uma emissão 24 horas por dia e sete dias por semana, com uma cobertura de todo o território continental em FM e AM e na internet através do endereço www.rr.pt.

2.3.2 RFM

A RFM foi instituída sob o lema “Só Grandes Músicas” dos anos 80 até à atualidade. O objetivo da RFM é chegar a um público-alvo mais novo que o da Rádio Renascença, desse modo, a RFM tem um tipo de discurso mais leve e descontraído, informação rigorosa e sintetizada, trânsito nos períodos de drive-time e passatempos. Como foi referido anteriormente, é uma rádio direcionada aos adultos a partir dos 25 anos aos 40, das classes ABC1³. A RFM tem cobertura em todo o território continental em FM e na internet em www.rfm.pt.

2.3.3 MEGA HITS

Direcionada a um público jovem dos 15 aos 24 anos, das classes ABC1, a MEGA HITS difunde música dos anos 90 até à atualidade. Esta rádio tem locutores jovens, com um discurso informal e animado, informação muito sintetizada nos períodos de prime-time e passatempos. A rádio é difundida nas regiões da Grande Lisboa (Lisboa e Sinta), Porto, Coimbra e Aveiro, e ainda na internet em www.mega.fm.

2.3.4 RÁDIO SIM

Com o objetivo assumido de rejuvenescer o público-alvo da Rádio Renascença, o grupo r/com - renascença comunicação e multimédia criou a RÁDIO SIM. Trata-se de um canal de rádio para seniores, em que a música incide especialmente nos êxitos dos anos 40, 50, 60 e 70. Os locutores optam por uma comunicação otimista e de proximidade, e os principais conteúdos temáticos da rádio são a saúde, a família, o desporto, o lazer e a educação. A RÁDIO SIM é direcionada a um público acima dos 55 anos, emitida por todo o país em Onda Média e Fm, mediante as frequências dos antigos estúdios regionais e algumas rádios-parcerias. A rádio está ainda disponível em www.sim.pt.

³ Compreende-se por classe ABC1, aqueles com ocupações não manuais. Na categoria “A” falamos de Administrativos e profissionais mais elevados, na categoria “B” trata-se de Administrativos e profissionais intermediários e a categoria “C1” relaciona-se com os administrativos supervisores, de escritório e júnior.

2.3.5 RFM Oceano Pacífico

A RFM Oceano Pacífico é uma web rádio que tempo por base o programa da RFM, Oceano Pacífico. Este programa apresentado por João Chaves, é um dos mais emblemáticos da rádio em Portugal. Trata-se de uma rádio temática, exclusivamente disponível na internet, com acesso a partir do site www.rfm.pt e conta com uma emissão diária de 24 horas.

2.3.6 RFM Clubbing

A RFM Clubbing é uma web rádio que se dedica à música de dança. A par da RFM Oceano Pacífico, está disponível exclusivamente na internet, com acesso a partir do site www.rfm.pt e tem uma emissão diária de 24 horas.

2.3.7 80's RFM (oitentas RFM)

Esta web rádio é dedicada à música dos anos 80, que está disponível exclusivamente na internet, com acesso a partir do site www.rfm.pt, com emissões diárias de 24 horas.

2.3.8 Página 1

O página 1 é o primeiro jornal digital da rádio portuguesa. É lido diariamente por mais de 70 mil pessoas que subscreveram gratuitamente o jornal. É organizado em secções, tem um destaque diário e uma página de análise com comentadores exclusivos.

2.4 Marcas paralelas ao grupo r/com - renascença comunicação e multimédia

2.4.1 GENIUS Y MEIOS - Entretenimento e Formação, Lda.

Esta empresa foi criada em 2008, guia-se pelos princípios orientadores da Rádio Renascença e pretende responder a desafios relacionados com negócios já existentes no mercado, mas que o Grupo Renascença não adere e a novos negócios relacionados com o desenvolvimento tecnológico. A GENIUS Y MEIOS promove a criação de projetos de eventos, espetáculos e propostas de formação no âmbito da comunicação social.

2.4.2 Clube Renascença

Um espaço de comunicação e encontro para todos os que se ligaram ou estão ligados de forma especial ao Grupo r/com - renascença comunicação e multimédia. Um clube que não é restrito a pessoas que estiveram contratualmente ligados ao grupo r/com.

2.5 Redação

2.5.1 Divisão da Redação

Para perceber o funcionamento da secção online da Rádio Renascença, foi necessário compreender as dinâmicas de toda a redação da rádio.

Anteriormente, a sede da Rádio Renascença estava localizada na Rua Ivens, e as diferentes secções da redação estavam divididas por diferentes salas. Com a mudança de sede para a Quinta do Bom

Pastor, local onde fiz o estágio curricular, a equipa da Rádio Renascença foi agregada num só espaço.

Neste espaço podemos encontrar as diferentes secções e hierarquias separadas por “ilhas” (entenda-se ilhas por conjuntos de mesas).

No centro superior da redação está a diretora de programação, Dina Isabel e a diretora editorial, Graça Franco. Junto às chefias, encontram-se os diretores-adjuntos da direção editorial, Raquel Abecasis e Pedro Leal, e a chefe da redação de Lisboa, Eunice Lourenço.

Ainda no centro, para receber a informação produzida nas outras secções, está a secção Online. Nas mesas laterais da secção online, encontram-se dois locais que são ocupados alternadamente pelas equipas que produzem a informação radiofónica durante a manhã, tarde e noite. Estão ainda distribuídos pelas extremidades da redação a equipa da Bola Branca, que apesar de ser uma equipa que produz informação, trabalha de modo independente, sem qualquer ligação às restantes equipas de informação, a equipa de vídeo, que produz diversos conteúdos em formato vídeo para o site da Renascença, e outros jornalistas que se dedicam ao jornalismo especializado (religião, política, justiça e segurança).

Dentro da redação da Rádio Renascença, está ainda incorporada a equipa de programação com todos os animadores da rádio.

É de realçar que paralelamente à redação da Rádio Renascença em Lisboa, funciona uma outra redação com sede no Porto. Na redação do Porto encontram-se jornalistas e animadores de todas as secções referidas anteriormente.

2.6 Dinâmicas da redação

2.6.1 Equipas de Rádio

As equipas responsáveis pela produção de informação radiofónica estão divididas por três períodos distintos: a manhã, a tarde e a noite. Nestes três períodos estão presentes jornalistas nas redações do Porto e Lisboa que trabalham com o objetivo de compor os noticiários de hora-a-hora.

O trabalho destes jornalistas passa por realizar produtos radiofónicos relativos à atualidade informativa. É essencial para o trabalho destes jornalistas, a recolha de declarações junto de pessoas que estejam ligadas direta ou indiretamente aos diferentes casos a tratar. Estes sons podem ser recolhidos presencialmente ou através de gravação da chamada telefónica e/ou televisiva.

Uma das dinâmicas existentes nas equipas que produzem informação para a rádio, é a divisão dos noticiários por redações. Para que se perceba melhor estas dinâmicas, exemplifico. Na parte da manhã, a equipa responsável por esse período do dia, está dividida por jornalistas a trabalharem na redação do Porto e Lisboa. Aquilo que é feito é uma divisão do período da manhã, em “manhã 1” e “manhã 2”. Ou seja, a “manhã 1” é feita em direto no estúdio da Rádio Renascença em Lisboa, por outro lado, na “manhã 2” os noticiários são feitos, também em direto, a partir do

estúdio da rádio no Porto. Isto não invalida que os jornalistas de Lisboa não trabalhem para os noticiários feitos nos estúdios do Porto, e vice-versa.

O trabalho realizado pelos jornalistas especializados e pelos jornalistas da secção Online podem também ser “vendidos”, ou seja, utilizados pela equipa de rádio para compor os noticiários. Aquilo que aqui vemos é uma redação que trabalha em conjunto, apesar de estar dividido por secções.

2.6.2 Equipa de vídeo

A equipa de vídeo da Rádio Renascença tem como tarefa diária a realização de noticiários em formato vídeo, com a duração de 90 segundos, onde são noticiados os principais acontecimentos de cada dia. Estes noticiários são publicados ao início da manhã e ao final da tarde.

Esta equipa produz ainda outros vídeos informativos dedicados aos acontecimentos mais marcantes de cada dia.

A seleção informativa fica ao critério, única e simplesmente, desta equipa, sem obedecer a nenhuma ligação com a informação produzida nas outras secções. Os vídeos são partilhados num espaço próprio do site Renascença, conhecido como “Vídeos V+”.

2.6.3 Bola Branca

A secção Bola Branca dedica-se à produção de informação desportiva para a rádio e para o online. Nesta secção os jornalistas analisam a atualidade desportiva através da realização de entrevistas aos intervenientes diretos ou indiretos de determinado assunto.

Os sons utilizados nas notícias realizadas são recolhidos através de entrevistas feitas pessoalmente ou no local, por via telefónica, ou por entrevistas difundidas em televisões.

A Bola Branca tem cinco espaços informativos que vão para o ar, aos dias da semana, às 7h30, 8h30, 12h45, 18h15 e 22h30.

A equipa Bola Branca faz ainda cobertura dos jogos dos três grandes do futebol português (Benfica, Porto e Sporting) nos jogos realizados nas diversas competições em que estão envolvidos (Liga Portuguesa, Taça de Portugal, Taça da Liga, Liga Europa ou Liga dos Campeões), e dos jogos da seleção portuguesa de futebol.

A secção Bola Branca, conta ainda, como referi anteriormente, com alguns elementos que produzem a informação desportiva da atualidade para o site da Renascença.

2.6.4 Secção Online

A secção online da Rádio Renascença funciona com duas equipas localizadas nas redações do Porto e Lisboa que trabalham em conjunto. O trabalho aqui desenvolvido é relativo a todas as áreas de informação, exceto o desporto que fica a cargo da Bola Branca.

As notícias realizadas pela equipa do Online são relativas ao País, Política, Economia, Religião, Mundo e Vida. Os conteúdos produzidos por esta equipa não se regem segundo o trabalho realizado

na rádio. Isto é, a equipa do Online produz todo o tipo de notícias da atualidade informativa, mesmo que estas não sejam divulgadas em antena. Como referi anteriormente, as equipas de rádio e a equipa online são independentes mas funcionam em conjunto.

A maior parte das notícias é redigida segundo a informação divulgada pelas agências noticiosas Reuters e Lusa, e tratada por outros meios de comunicação social que sejam credíveis.

Por outro lado, existe um trabalho coletivo na redação da Renascença que permite à equipa do online construir conteúdos com base no trabalho feito pelos jornalistas da rádio.

Os próprios jornalistas da secção online têm autonomia para realizar produtos noticiosos sobre os temas que entenderem e, posteriormente, se interessar aos editores da rádio, podem ceder esses conteúdos para serem divulgados na antena. Mais uma vez, podemos vislumbrar que a grande aposta da redação da Renascença é ter equipas que funcionam com independência, umas das outras, mas que contribuem coletivamente para o bem comum.

Outra das colaborações internas que a equipa do online realiza é com a equipa de vídeo, no sentido da construção de conteúdos informativos com a utilização de escrita, som e vídeo. A diversidade de equipas presentes na redação da Renascença contribui para que os conteúdos que são colocados online possam utilizar todas as potencialidades do webjornalismo.

2.7 Ambiente da redação da Renascença

O ambiente que encontrei na redação da Rádio Renascença surpreendeu-me. Esperava encontrar uma redação que transparecesse um ambiente mais tenso e que fruto do trabalho, não existisse uma grande relação entre os jornalistas de todas as secções. A verdade é que encontrei um ambiente descontraído, informal e brincalhão, com bastante interação entre os jornalistas de toda a redação. Como é óbvio existem momentos mais tensos quando a agenda informativa assim o obriga, mas sempre com muita interação entre todas as secções. Vemos, portanto, um espírito de entreatajuda para o bem comum.

Quanto à relação que mantive com os jornalistas da redação da Renascença, posso referir que fui bem recebido e ao longo dos três meses de estágio curricular, sempre fui ajudado por aqueles que me rodeavam. Ajudado mais por uns do que outros, a verdade é que foram três meses de ensinamentos frutuozos e que me aproximaram de um jornalista mais preparado para exercer a profissão. A aprendizagem foi a vários níveis, desde correções a nível de construção frásica, construção noticiosa, correção ortográfica, ao ensinarem a funcionar com a mesa de som, gravação de entrevistas via telefone, ensinarem a funcionar com programas internos (RCS News - local onde se aloja os sons utilizados na rádio e onde surgem os takes de última hora das agências noticiosas Reuters e Lusa), trabalhar com os gravadores da própria rádio, entre outros ensinamentos. Durante estes três meses tive sempre um jornalista a ver o trabalho que desenvolvia, a corrigir-me e a ensinar para que melhorasse. Este trabalho é importante para o desenvolvimento do profissional do futuro.

A conclusão que retiro do estágio curricular que desenvolvi na Rádio Renascença, e parafraseando o filósofo grego Sócrates, “só sei que nada sei”. Apesar de toda a aprendizagem que tive no meu percurso académico, este contacto com o mundo profissional, ajudou-me a crescer enquanto futuro profissional do jornalismo.

2.8 Trabalho desenvolvido no estágio curricular

Durante os três meses de estágio curricular desenvolvidos na Rádio Renascença integrei a secção online da rádio. Fui para esta secção após a chefe de redação ter analisado o meu currículo.

À chegada, recebeu-me o editor do online, Pedro Rios, que delineou alguns trabalhos que poderia fazer no início do estágio. O objetivo foi realizar reportagens e/ou artigos de pesquisa que enriquecessem o trabalho desenvolvido pela equipa do online, que por sua vez, não tem o tempo desejado para se dedicar a este tipo de trabalhos, devido à primazia que dá aos acontecimentos que marcam a atualidade diária.

Alguns dos trabalhos que desenvolvi durante este tempo foi um artigo de sugestão para os leitores sobre locais e acontecimentos que marcavam o verão em Portugal (festivais, parques aquáticos, eventos desportivos, praias fluviais e museus), ou uma reportagem sobre a primeira equipa de refugiados a participar nos Jogos Olímpicos. Nesta reportagem entrevistei dois judocas da República Democrática do Congo que se refugiaram no Brasil e iam pertencer à primeira equipa olímpica. Nesta situação foi necessário realizar a entrevista via telefone, pelo que os jornalistas da Renascença nos transmitiram como fazer a entrevista por essa via. Este método é um dos mais utilizados pela equipa da Rádio Renascença para a realização de entrevistas. Um método também utilizado pela equipa do online porque facilita, posteriormente, a transcrição do texto e, o áudio, pode ser utilizado pela equipa de rádio, caso o editor dessa secção assim o entenda.

Para além dos trabalhos que foram definidos no início do estágio curricular, tinha como missão diária, procurar noutros meios de comunicação social e internet em geral os acontecimentos insólitos, que pela natureza têm tendência para conseguir um grande número de visualizações.

Aos poucos a equipa do online começou a pedi para realizar artigos sobre os acontecimentos diários, principalmente, em dias de maior trabalho para toda a redação como os que se seguiram aos atentados em Istambul, Nice, Saint-Etienne-du-Rouvray e o sismo em Itália. Neste último realizei uma infografia, através do site <https://timeline.knightlab.com/> com o registo dos maiores sismos que assolaram na última década as terras transalpinas.

Na última metade do estágio, a realização de notícias sobre acontecimentos que aconteciam diariamente, foi uma constante, nunca descurando a realização de notícias de acontecimentos insólitos.

Ao longo dos três meses de estágio realizei, pontualmente, trabalhos para a rádio, como Vox Pop's e entrevistas. Alguns dos exemplos de Vox Pop's que realizei foi a entrevista a consumidores sobre as alterações no pagamento com o cartão bancário e a entrevista a pais relativamente aos cuidados

que estes têm no momento em que adquirem as mochilas para os seus filhos. Quanto às entrevistas, um dos exemplos foi a entrevista a um representante do Instituto Português do Mar e Atmosfera relativamente ao sismo que ocorreu ao largo de Peniche e que se fez sentir em Lisboa. Nestes trabalhos com a rádio, tinha como missão a realização da entrevista, a edição do som recolhido, através do programa de edição de som, Audacity, e a sugestão de um texto de lançamento para o pivô.

No decorrer do estágio, a equipa da secção online transmitiu-nos a forma de funcionamento do back office que permite a colocação das notícias no website da Renascença.

Outro dos trabalhos que realizei foi um artigo de antevisão do Tour de France. Um artigo que sugeri aos membros da Bola Branca e que foi aceite. Semanas mais tarde, a equipa da Bola Branca requereu os meus serviços durante quatro dias. Durante este tempo tive a missão de escrever notícias do mundo do desporto para o website da Renascença. Um trabalho que realizava segundo ordens de uma jornalista da equipa da Bola Branca que estava no Porto. Grande parte das notícias tinham por base, informações veiculadas por outros meios de comunicação social, ou a redação com base em notícias feitas por outros elementos da equipa da Bola Branca destinados para a antena.

A realização do estágio permitiu-me corrigir alguns erros de construção frásica e ortografia que dava até ao momento e alertar-me para certas regras que se devem colocar em prática quando se redigem as notícias. Tive ainda oportunidade de aprender a funcionar com mesas de som modernas e profissionais, e desenvolver a capacidade de questionar que o jornalista deve sempre ter. Outra dos aspetos que destaco na minha aprendizagem é a recolha selectiva de informações que se deve ter em conta, citação correta de fontes e capacidade de rastrear quais os temas mais importantes (agenda noticiosa), rigor e exatidão no relato dos factos apurados, comprovar os factos ouvindo as diferentes partes com interesses no caso e evitar qualquer tipo de opinião própria.

Uma das situações que mais me criou dificuldades foi a redação de notícias segundo o antigo acordo ortográfico, tendo em conta que paralelamente, escrevia este relatório de estágio com as normas do novo acordo ortográfico.

3. Entrevistas

3.1. Técnicas de entrevista

Um processo de estudo, como é o caso, não se pode cingir a uma única técnica, mas a um conjunto delas que são dadas a conhecer alternada ou simultaneamente.

Segundo Morris Zelditch, citado por António Firmino da Costa, “a observação direta participante e continuada, incluindo a conversa e a entrevista informal, é a técnica mais adequada para a captação de acontecimentos, práticas e narrativas” (Costa, 1986, p.140).

A entrevista a informantes é a técnica preferencial para a recolha de normas e classificações de status sociais de conhecimento geral no contexto social em estudo. As contagens e amostragens por observação direta ou por questionário são as mais aconselháveis para obter informação sobre distribuições e frequências. (Costa, 1986, p.140)

A observação participante obtém os melhores resultados quando falamos de informações sobre comportamentos, discursos e acontecimentos observáveis. Contudo, podem ser substituídas por entrevistas a informantes privilegiados, quando estamos perante uma situação, na qual o investigador não pode marcar presença. Por sua vez, a entrevista é mais eficaz na recolha de normas e dinâmicas institucionalizadas, de conhecimento geral e facilmente verbalizáveis.

Em comparação com a entrevista exploratória, o investigador centrará atenções em torno das suas hipóteses de trabalho. O conteúdo da entrevista será objeto de uma análise de conteúdo sistemática, destinada a testar as hipóteses de trabalho.

As principais características das entrevistas relacionam-se geralmente com a utilização de amostras pequenas, indagam as razões das respostas dos inquiridos, dão informações sobre as motivações, valores, atitudes e crenças dos inquiridos, e permitem compreender as reações implícitas ou não verbais dos inquiridos.

As entrevistas costumam ser prolongadas e envolvem mais do que uma sessão, vão-se desenrolando de forma flexível e adaptada às características das entrevistas, e depende muito das relações que se estabelecem entre entrevistador e entrevistado.

É um método flexível de obtenção de informações qualitativas sobre um projeto. Este método requer um bom planeamento prévio e habilidade do entrevistador para seguir um roteiro de questionário, com possibilidades de introduzir variações que se fizerem necessárias durante a sua aplicação. Em geral, a aplicação de uma entrevista requer um tempo maior do que o de respostas a questionários. Por isso o seu custo pode ser elevado, se o número de pessoas a serem entrevistadas for muito grande. Em contrapartida, a entrevista pode fornecer uma

quantidade de informações muito maior do que o questionário. Um dos requisitos para a aplicação desta técnica é que o entrevistador possua as habilidades para conduzir o processo. Boas questões e um entrevistador sem habilidade, não fazem uma boa entrevista. (Barbosa, 2008, p.2)

As vantagens das entrevistas são a grande riqueza da informação obtida, a grande profundidade de elementos de análise recolhida e as entrevistas são apropriadas para tratar de temas delicados.

Os inconvenientes das entrevistas são as dificuldades de validade externa, por utilizar amostras não representativas, a ausência de homogeneidade das entrevistas, a subjetividade por parte do entrevistador, a influência involuntária do entrevistador no entrevistado, e a dificuldade de analisar os dados ricos e suscetíveis de várias interpretações.

As entrevistas implicam quatro fases fundamentais. São elas a definição do tema, o recrutamento dos entrevistados, a realização das entrevistas e a análise de dados.

Segundo Eduardo Pessoa, o desenvolvimento das questões deve ter em atenção alguns aspetos como: “(i) adaptar a linguagem ao nível do entrevistado; (ii) evitar questões longas; (iii) manter um referencial básico (objetivo) para a entrevista; (iv) sugerir todas as pessoas possíveis para uma pergunta, ou não sugerir nenhuma (para evitar direccionar a resposta)” (Barbosa, 2008, p.2)

O entrevistador deve ainda ter utilizar determinadas técnicas na entrevista como “(i) conhecimento do assunto objeto da entrevista; (ii) capacidade de síntese e decisão; (ii) boa comunicação oral; (iii) colocação imparcial perante o entrevistado e (iv) auto controlo emocional” (Barbosa, 2008, p.2).

3.2. Entrevistados

As conclusões desta dissertação incluíram os resultados de entrevistas aos responsáveis do Online das rádios generalistas (Antena 1, Rádio Renascença) e da rádio de informação (TSF), que lideram as audiências em Portugal na sua área.

Em representação da Antena 1, entrevistei o responsável pela Gestão e Edição Web, Jorge Alexandre Lopes. Este jornalista conta com um vasto currículo na sua profissão. Jorge Alexandre Lopes foi locutor e realizador de rádio na Antena 1, entre 1985 e 1991, onde apresentou diversos espaços como o “Musicomania”, “Programa da Manhã”, “Viva o Sábado”, “Gerações por Minuto” ou “Rocklândia”. Em 1992 juntou-se à NRJ Rádio Energia, uma estação jovem do Grupo TSF. Em 1994 regressa à Antena 1 enquanto Produtor, e um ano depois foi convidado para a chefia do Departamento de Programas da Antena 3, onde se assumiu como diretor executivo de programas do Canal Jovem RDP. Em 2006 assumiu a Direção Executiva de Programação para Conteúdos da Rádio Pública nas Novas Plataformas de Difusão - streamings online, rádios internet, podcastings, rádio na rede cabo, etc. É através deste cargo que gere a programação das webrádios do grupo RTP. Em 2013 mantém a responsabilidade dos conteúdos online e é-lhe atribuído a área da Convergência Digital na produção de conteúdos.

Na TSF, o entrevistado foi o Coordenador Editorial do Online, Ricardo Duarte. Este profissional do jornalismo iniciou a sua carreira na TSF em 2005, onde foi repórter, editor, produtor e correspondente especial como na revolução da Líbia ou no Campeonato do Mundo de Futebol em 2010 na África do Sul, ou no terramoto de Lorca, em Espanha. Ricardo Duarte foi ainda o jornalista que acompanhou a campanha de Aníbal Cavaco Silva às eleições presidenciais em 2011, e no mesmo ano, a campanha do Partido Socialista para as eleições legislativas. Entre Março de 2008 e Junho de 2009 contribuiu com diversos artigos para a “Revista J” do jornal O Jogo. Em 2014 abraça um novo desafio ao tornar-se Editor de Sociedade no Observador. Em 2015 regressa à TSF para desempenhar as funções que exerce atualmente.

Na Rádio Renascença, o entrevistado foi o Editor do Online, Pedro Rios. O jornalista começou o seu trajeto enquanto colaborador do Público em 2004. Em 2009 entrou para a Rádio Renascença. Em 2011 aventurou-se com a fundação do jornal Porto24 - Rede de informação local do Grande Porto. A partir de 2013 colaborou com o Jornal de Negócios através de uma coluna quinzenal sobre música no suplemento Weekend. Em Março de 2014 tornou-se o Editor Online da Rádio Renascença.

3.3. Conclusões das Entrevistas

3.3.1. Porque é que algumas rádios na realização de informação para o website optam por colocar só o ficheiro áudio e outros produzem informação através de diversos conteúdos (escrita, vídeo e som)?

(Ver Anexo 2, Entrevista 1,2 e 3)

Quando olhamos para as notícias que se encontram no website da Antena 1, vemos que o principal método utilizado na produção noticiosa é o recurso ao som utilizado em antena. Jorge Alexandre Lopes, responsável pela Gestão e Edição Web da Antena 1 lembrou que antes do surgimento da net, “o momento da rádio só não era efémero porque existiam as cassetes. Aquilo que a net permite é guardar o som para ser reutilizado e para escutá-lo em indeferido. A internet permite à rádio que um momento não se perca. Por isso é que nós apostamos na utilização do som no nosso site”.

O recurso ao som é a principal aposta da Antena 1 para o seu website. Neste espaço online as pessoas podem ouvir as notícias realizadas em antena, e ainda, praticamente todos os programas que se realizam nesta rádio pública: “Aproximadamente 95% dos programas da Antena 1 e das outras rádios do grupo RTP, tenham eles cinco minutos ou duas horas, são sempre colocados na internet para que as pessoas consigam ouvir os programas quando podem”, refere Jorge Alexandre Lopes.

Esta aposta no som existe “porque as pessoas podem a qualquer momento ouvir os nossos programas. Uma pessoa pode descobrir um programa de rádio, por exemplo, seis meses depois de ter sido realizado. A própria essência da internet permite que um programa fique disponível para posterior audição”, acrescenta Jorge Alexandre Lopes.

Na entrevista realizada ao responsável pela Gestão e Edição Web da Antena 1, fiquei a saber que, por ano, o conjunto de programas da rádio pública escutado on demand, é cerca de meio milhão de pessoas.

Por outro lado, tentámos perceber o porquê da não aposta da Antena 1 na realização de informação com recurso a outros conteúdos que não o som. A opinião pessoal de Jorge Alexandre Lopes defende a utilização do webjornalismo, com a realização de informação com utilização de diversos conteúdos, só que neste caso, a Antena 1, devido aos escassos recursos humanos não pode fazer mais: “A realidade é: Sim, nós devíamos ter equipas a trabalhar exclusivamente a informação a partir do trabalho realizado para a rádio. Devíamos ter gente que tratasse ou retratasse a informação numa lógica web. Uma versão 2.0 da notícia feita pela rádio, aproveitando todas as potencialidades que a internet nos dá. Mas para realizar este trabalho são necessários recursos humanos e os que temos estão alocados no trabalho realizado para a rádio. É assim, não porque tem de ser, mas pela falta de recursos”.

Na TSF a aposta no som foi um hábito que se voltou a ganhar em 2014. Segundo, Ricardo Duarte, Coordenador Editorial do Online da TSF, a “sua” rádio tinha perdido o hábito de utilizar o som nas notícias realizadas para o online, mas “há dois anos decidimos recuperar o som mas não faz sentido utilizar só esse género de conteúdos no site. Se olharmos para as grandes rádios de todo o mundo ninguém opta por meter só som. Os jornais não se resumem a dar texto, as rádios a dar som e as televisões a dar vídeo”, explica.

A TSF aposta, hoje em dia, na produção de informação com recurso a diversos conteúdos. A principal aposta é o som mas uma notícia deve ser sempre acompanhada por texto: “Apesar de darmos uma prioridade ao áudio, temos que fazer as notícias com outros conteúdos porque os sons consomem muitos dados. Nós temos que dar outro enquadramento com som ou imagem. Se as pessoas não levam fones, não vão estar com o telemóvel junto aos ouvidos para ouvir um som de cinco minutos. Por algum motivo as principais televisões nos conteúdos produzidos para a internet já colocam legendas para que as pessoas não tenham que ouvir. Nós vemos o vídeo, sabemos o que lá está e continuamos em sociedade. Só ter áudio não parece exequível neste momento”, refere Ricardo Duarte.

Ricardo Duarte afirma que a aposta na produção de informação com recurso a diversos conteúdos ajuda a fidelizar pessoas para o site e para a antena: “O nosso objetivo é que as pessoas percebam que ao ser uma rádio, a TSF tem de dar prioridade ao som. As pessoas sabem que se quiserem ouvir os relatos do jogo de ontem encontram na TSF. Por exemplo, o Secretário de Estado, Rocha Andrade disse que não vai tomar decisões sobre a Galp, se as pessoas quiserem perceber em que tom ele disse isto, podem ir ao site da TSF e encontram lá. Mas se houver vídeo, nós também o colocamos. Se não houver vídeo ou som, nós escrevemos.

Em sentido contrário, o som não é a principal aposta da Rádio Renascença, no que toca à realização de notícias para o website. Esta situação deve-se ao modo como esta rádio trabalha no Online, com uma equipa que não depende dos trabalhos realizados para a antena. A Rádio Renascença faz o seu trabalho com recurso a diversos conteúdos, mas ao contrário das outras duas situações, não tem o som como principal conteúdo.

Pedro Rios, Editor do Online da Rádio Renascença explica que “mais do que privilegiar um formato em relação a outro, devemos servir a história (a notícia, a reportagem, a entrevista, etc.). Há casos em que a melhor forma de servir a história é através do áudio; noutros casos é através do texto ou do vídeo; e há ainda casos em que devemos optar pelo cruzamento de meios - texto, áudio, vídeo, fotografias, infográficos, elementos interativos, etc.”. Como pudemos verificar, as três rádios (Rádio Renascença, Antena 1 e TSF) têm três perceções distintas quanto ao modo como a informação deve ser produzida para o website. No caso da Antena 1, o som é a principal e quase única aposta desta rádio para o Online, com as notícias e programas a serem colocadas em on demand para que as pessoas possam ouvir quando quiserem. A TSF define o som como principal conteúdo a ser utilizado nas notícias informativas, contudo, não deve haver uma dependência do som, pelo que qualquer notícia deve ser acompanhada de texto. Em sentido contrário, a Rádio Renascença prefere servir a história com recurso ao texto, áudio, vídeo, entre outros conteúdos.

Esta situação também se deve à forma como os recursos humanos trabalham e à quantidade de recursos humanos. Na entrevista realizada a Jorge Alexandre Lopes verificámos que a escassez de recursos humanos na Antena 1 impede a realização de notícias com mais texto e outros conteúdos multimédia: “São as próprias equipas de jornalistas que se limitam a transpor para a internet a versão “on demand”.

No caso da TSF, a aposta no som leva a que a equipa do online realize um trabalho conjunto com as equipas de rádio: “Até há dois anos a equipa do online tinha os seus horários e a sua estrutura e, eventualmente, cruzavam-se com a equipa da antena. Quando eu voltei, propuseram-me que mudasse tudo. E assim foi. Há uma TSF, uma marca, uma redação. Não há fórmulas mágicas, mas as coisas estão a correr bem. Cada turno da rádio, tem incorporado na equipa um jornalista que edita a página online durante esse turno. Esse jornalista entra com essa equipa e sai com essa equipa. Podemos é ter uma ou duas pessoas extra, a quem se junta o editor online, que tem uma visão mais helicóptero e que edita as coisas. Essa pessoa está sempre a par do trabalho feito em antena, quem foram entrevistar, o porquê dessa pessoa ser entrevistada, qual o enquadramento da entrevista, e isso simplifica o trabalho do jornalista que está a editar a página online. Esse mesmo jornalista quando tem tempo, faz outras notícias que ache pertinente e que não foram tratadas pela equipa da rádio”, explica Ricardo Duarte.

Por experiência própria, no estágio curricular levado a cabo na Rádio Renascença, verifiquei que a equipa do Online trabalha de modo independente das equipas de rádio. A equipa do online realiza a sua própria agenda consoante a atualidade mediática, e produz notícias com recurso a diversos

conteúdos. Este modo de trabalhar explica o porquê da Rádio Renascença não centrar a produção de informação com base no som.

3.3.2. A importância da grelha de programação no website das rádios generalistas e de informação em Portugal

(Ver Anexo 2, Entrevista 1,2 e 3)

Antes da realização das entrevistas, analisei a disposição da homepage dos websites da Rádio Renascença, Antena 1 e TSF. Uma das coisas que me suscitou mais interesse foi a colocação ou não da grelha de programação, por entender que seja uma importante ferramenta de informação que leva os utilizadores dos websites a fidelizarem-se à marca das rádios e a ouvir o trabalho realizado em antena.

Dos três meios de comunicação em questão, a Antena 1 é a única rádio que coloca a grelha de programação em lugar de destaque.

Questionado sobre a importância da grelha de programação para o website, Jorge Alexandre Lopes, explica que custa-lhe a acreditar que a grelha seja o conteúdo mais importante. Contudo, é das mais importantes: “Quando nós vamos ver os acessos ao site percebemos que essa é uma das áreas com mais acessos no site. Porquê? Não sei. Talvez porque as pessoas precisam de um indicador daquilo que procuram. A Antena 1 como tem uma grelha que não é repetitiva, provoca esse efeito nas pessoas de tentarem perceber que programas podem ouvir diariamente. Talvez as outras estações não precisam de dar tanto destaque à grelha porque Na têm uma mais simples”.

Na TSF, Ricardo Duarte explica que “a grelha está no site mas o objetivo do site da TSF é ser um difusor de informação e amplificador da marca”.

No caso da Renascença, Pedro Rios também não considera a grelha o mais importante porque o fundamental “é fornecer os conteúdos da Renascença para que sejam acessíveis de forma simples”.

3.3.3. Os sites funcionam como fonte de rendimento ou o principal objetivo é fidelizar ouvintes para a rádio hertziana?

(Ver Anexo 2, Entrevista 2 e 3)

O principal objetivo da Antena 1, no que concerne ao website, é a fidelização de pessoas ao trabalho realizado na antena. Desse modo é que a aposta passa por colocar o som das notícias ou programas no website e a grelha de programação em destaque. Acima deste objetivo está a natureza da Antena 1, como rádio pública portuguesa, com um trabalho direcionado para o serviço público.

Com outro ponto de vista, a Rádio Renascença vê o website como uma fonte de rendimento, o que leva Pedro Rios a afirmar que “o site é também uma fonte de rendimento, nomeadamente através da exploração de publicidade”.

A TSF opta por ver o website como uma amplificação da marca, apesar das receitas publicitárias estarem a subir, cada vez mais, no online, ao invés da rádio hertziana onde existe um decréscimo de investidores: “Muito dificilmente daqui a 20 anos vamos ter os ouvintes que temos na rádio hertziana porque daqui na altura as pessoas vão ouvir a TSF através da internet. Os carros vão passar a ter internet, as nossas casas já têm internet. As receitas só estão a subir no online e não na rádio hertziana. Contudo, nós olhamos para o site da TSF como a marca TSF e não de modo independente do trabalho realizado na rádio”, explica Ricardo Duarte.

O Coordenador Editorial da da TSF online afirma que lhe custa a acreditar num projeto em que o trabalho realizado para o website seja realizado de modo independente do trabalho realizado para a antena: “Eu não acredito que alguém consiga ter sucesso se olhar para o site de uma rádio como uma coisa e para a rádio como outra coisa. Até pode ter muito sucesso com o site durante algum tempo mas acabará por uma contagiar a outra. A marca é uma só. As pessoas dizem que leram, ou ouviram, ou viram na TSF. A TSF é rádio mas também está no telemóvel ou no computador das pessoas”.

3.3.4. O website fideliza ouvintes para a rádio hertziana ou fideliza os ouvintes para o streaming?

(Ver Anexo 2, Entrevista 2 e 3)

Já reparámos que as rádios generalistas e de informação utilizam de diferentes modos os websites e redes sociais. Deste modo, uma das perguntas que é importante colocar, é se o trabalho realizado nas redes sociais é promovido para fidelizar ouvintes para o streaming ou para a rádio hertziana.

Na TSF o número de ouvintes via streaming tem aumentado, e tendencialmente o número de ouvintes hertzianos tem diminuído. Ricardo Duarte explica que não sabe se os ouvintes transferem-se do modelo hertziano para o streaming porque nada disso está estudado: “Há um ano e meio que o número de utilizadores do website da TSF tem vindo a aumentar. Logo a seguir à homepage, a emissão da TSF em direto é o conteúdo mais consumido, com uma distância surreal. Falamos de 150 vezes mais que uma notícia. Muito raramente existem notícias que ultrapassem a emissão streaming do website. O streaming é, portanto, o nosso conteúdo premium. Se há transferência de um para os outros, não podemos responder porque não temos dados que o comprovem”.

No entender de Pedro Rios, Editor do Online da Rádio Renascença, “mais do que falar em online (notícias e emissão digital) ou rádio hertziana devemos falar em marcas de informação. Os ouvintes já não são apenas ouvintes, são “clientes” de uma marca de informação. O valor de uma marca de

informação não está no seu formato, mas na credibilidade que o público atribui ao produto de informação gerado pela marca”.

O objetivo passa pelo site fidelizar ouvintes para a rádio e vice-versa: “Ambos trabalham em conjunto para fornecer informação de qualidade ao público, adequando a mensagem ao meio. Em vez de falar em fidelização à rádio ou fidelização ao site, devemos, por isso, falar e apostar na fidelização à marca Renascença”.

3.3.5. Haverá uma relação direta entre os ouvintes e os consumidores do site?

(Ver Anexo 2, Entrevista 2)

Através da observação direta e participante que realizei no estágio curricular da Rádio Renascença percebi que a ideia de alguns profissionais da equipa Online da Rádio Renascença, é que não existe uma relação direta entre a maior parte dos ouvintes que ouvem a Renascença e os consumidores do website. Isto porque, como foi referido anteriormente, a Renascença é direcionada aos adultos a partir dos 35 anos da Classe Média/Alta e Média, e a maior parte dos utilizadores do Online são um público mais jovem.

Numa das entrevistas realizadas, Ricardo Duarte acredita que, no caso da TSF, o público-alvo na rádio, seja o mesmo que consome os conteúdos online: “eu acredito que um homem de negócios (homem instruído entre os 26 e 54), que é um dos targets da TSF, ouça a TSF através da rádio e aceda ao site da TSF. Uma das nossas preocupações é que para além de chegarmos a muitas pessoas através do site, também conseguimos chegar àqueles que nos ouvem. Isso faz com que nós mantenhamos uma só marca”.

Apesar disso há sempre uma dissociação: “Há sempre uma dissociação perante os públicos-alvo porque a maioria das pessoas que consome o online tem idades mais jovens. Mas acredito que quem vai ao site é um potencial ouvinte da antena. Ainda que nós através do site chegamos a pessoas que nunca ouviram a TSF”, conclui Ricardo Duarte.

3.3.6. A importância do website e das redes sociais para quebrar a unidirecionalidade da rádio hertziana

(Ver Anexo 2, Entrevista 1,2 e 3)

Um dos objetivos da entrevista era perceber se as rádios utilizam o website e as redes sociais para quebrar a unidirecionalidade da rádio hertziana. Os três entrevistados responderam positivamente, apesar das diferenças que existem, entre cada rádio, em explorar o website e as redes sociais.

Pedro Rios, Editor do Online da Renascença, explica que existe interação com ouvintes apesar de não ser com a frequência que gostavam: “Posso dar como exemplos dessa interatividade algumas

iniciativas em que colocamos um especialista (em impostos, por exemplo) ou um político a responder às perguntas enviadas por ouvintes por e-mail/redes sociais. São momentos que demonstram a complementaridade antena/digital.

Já Ricardo Duarte considera que é fundamental a utilização do website como plataforma de comunicação com os leitores e ouvintes. “Todos os dias eu recebo dezenas de e-mails de pessoas que perguntam: qual o nome da música que passou?, o fórum já regressou?, o vosso comentador não percebe nada! ou achei pertinente a reportagem que fizeram!”, revela.

O Coordenador Editorial do Online considera importante a comunicação estabelecida com os leitores ou ouvintes porque quebra a unidirecionalidade, apesar de não ser fácil convencer os jornalistas a fornecerem o seu e-mail para contato dessas pessoas: “Outra situação importante é a questão de quebrar a unidirecionalidade. É importante que as pessoas percebam que não somos nenhuns iluminados, que sabemos tudo. As pessoas corrigem, pedem dicas, sugerem outras reportagens. Esta situação só cresce com o relacionamento que nós estabelecemos com as pessoas. Não é fácil pedir aos jornalistas para assinarem as peças que escrevem e colocar o e-mail para que os leitores consigam estabelecer comunicação. Não é tornar os jornalistas em estrelas mas sim profissionais mais contactáveis”, refere Ricardo Duarte.

As redes sociais são também importantes para quebrar a unidirecionalidade. As três rádios entrevistadas marcam presença nas redes sociais mas trabalham nelas de modos distintos.

A Antena 1 olha para as redes sociais como uma forma de estabelecer comunicação com os seus ouvintes mas não a trabalha como uma ferramenta de promoção: “A verdade é que em termos de feedback que recebemos do facebook, as pessoas ligam mais às efemérides que colocamos diariamente, do que concretamente aos produtos radiofónicos que partilhamos. As redes sociais, na nossa perspetiva, não representam uma ferramenta de promoção direta à rádio, mas sim como uma arma de sugestão ou de partilha de efemérides. As redes sociais não são uma ferramenta tão relevante, no que toca a trazer ouvintes para a estação”, explica Jorge Alexandre Lopes.

O responsável pela Gestão e Edição Web da Antena 1 considera ainda o Twitter como uma rede social eficaz no comentário e partilha, mas a falta de recursos humanos para explorar devidamente esta rede social, exclui a Antena 1 da mesma: “temos uma conta de Twitter que não atualizamos. Esta rede social é muito eficaz no comentário e partilha. Há inclusive rádios norte-americanas que partilham automaticamente as notícias que realizam ou o que estão a tocar. E temos aqui um efeito spam. Mas no nosso caso, nós não temos uma equipa de informação que se dedique o suficiente para explorar ao máximo essa rede social ao transpor para lá a informação que produzimos diariamente”.

O número de likes no facebook da Renascença tem aumentado consideravelmente. No entender de Ricardo Duarte, este fenómeno deve-se à quebra da unidirecionalidade: “No facebook nós temos a tendência de responder às pessoas porque isso faz a diferença, conseguimos fidelizar as pessoas. Outro aspeto a salientar é que não compramos likes. Em menos de um ano subimos quase

150 mil likes. Tem sido uma coisa orgânica e natural, que advém de uma série de aspetos, onde um dos mais preponderantes é a quebra da unidirecionalidade”.

Ricardo Duarte considera as redes sociais importantes mas também perigosas porque “há que ter cuidado com as redes sociais porque a percentagem de um tráfego de notícias que advém do facebook, pode ser bom, mas pode ser alarmante quando sabes que há processos de negociação do facebook para ter o controlo das notícias que são difundidas, às horas que são difundidas. O facebook mudou agora o algoritmo, porque eles dão destaque no feed de notícias à partilha das pessoas mais próximas ao sujeito que detém um determinado facebook e isso prejudica os órgãos de comunicação. O facebook é um bar aberto onde as pessoas entram e não pagam nada. Nós vemos as redes sociais como um importante motor de divulgação mas não queremos depender o nosso tráfego das redes sociais”.

As redes sociais são vistas por Ricardo Duarte como uma importante ferramenta de trabalho: “utilizámos o facebook para perguntar se havia pessoas no terramoto de Itália em 2016. São mais uma ferramenta de trabalho”.

Pedro Rios, Editor do Online da Renascença considera que as redes sociais são cada vez mais importantes porque “são responsáveis por uma percentagem crescente do tráfego dos sites dos meios de comunicação social. Permitem também abrir canais de diálogo com os ouvintes”.

3.3.7. As webrádios como um meio de catalisação de ouvintes

(Ver Anexo 2, Entrevista 1)

Das três rádios entrevistadas, a única que se dedica às webrádios é a Antena 1. O Grupo Renascença também tem webrádios ligadas à RFM mas não diretamente à Rádio Renascença.

Um dos motivos principais para a aposta da Antena 1 nas webrádios é o objetivo de agradar a um maior número de pessoas e o custo inerente às mesmas é bastante reduzido quando comparado com uma rádio heartziana: “As rádios estão formatadas para uma determinada faixa etária. Deste modo, sentiu-se necessidade de agradar toda a gente e as webrádios têm um custo consideravelmente mais baixo do que os custos da rádio heartziana. Todas as webrádios juntas custam 10% ou 15% do custo de um canal hertziano. A web rádio é uma forma genérica das rádios públicas chegarem a todos os públicos”, explica Jorge Alexandre Lopes.

Questionado sobre se as webrádios são um sucesso, Jorge Alexandre Lopes considera que não “porque ninguém termina o que está a fazer para ouvir. Mas as webrádios estão disponíveis 24 horas para quem quiser ouvir, e deste modo, conseguimos fidelizar mais ouvintes à marca Antena 1. Posso adiantar que conseguimos entre todas as webrádios, uma média de 30 mil ouvintes. Depois temos alguns casos pontuais de grande sucesso, como foi o exemplo da Radio Euro, com uma média de 50 mil ouvintes por dia”.

As webrádios não significam muito em termos de quantidade mas são importantes para fidelizar os ouvintes. “Este número não é significativo porque corresponde a meio ponto de audiência. Não é significativo no ponto de vista de quantidade mas é importante no que toca à notoriedade acumulada”, acrescenta Jorge Alexandre Lopes.

O responsável pela Gestão e Edição Web da Antena 1 vê como maior entrave ao crescimento das webrádios, o facto das pessoas não terem acesso a Wi-fi em todo o lado, mas no seu entender, “futuramente toda a gente vai ter acesso a Wi-fi em qualquer lado. Será inevitável que daqui a uns anos, uma web rádio consiga alcançar o mesmo número de ouvintes que uma rádio heartziana”.

4. Discussão e Conclusões

No começo do enquadramento teórico comprovou-se que o surgimento do online provocou um crescente desinteresse pelos meios de comunicação tradicionais. A rádio, de entre estes meios teve a capacidade de se adaptar facilmente à internet. A ameaça passou a oportunidade e a rádio conseguiu encontrar no online um parceiro importante na sua dinamização e revitalização, após ter deixado de ser um meio de comunicação de massas, após o surgimento da televisão. A rádio encontrou na internet um parceiro para a criação de conteúdos narrativos e expansão de audiências, em grande parte devido à instantaneidade da difusão da mensagem comunicativa no online e a facilidade em alcançar uma grande cobertura espacial.

A rádio sofreu grandes alterações, principalmente, no que toca, à linguagem. Este meio afastou-se do seu modelo tradicional porque no online convive com o texto e a imagem. A rádio ganhou assim uma nova linguagem, novos signos textuais e imagéticos.

As rádios tiveram assim que trilhar caminhos no online e os principais desafios que encontraram, podem ser visto sob as premissas da expressividade, plataformas e conteúdos. Ao nível da expressividade porque é exigido aos jornalistas uma linguagem multimediática, hipertextual e interativa, para diferentes plataformas, como a internet, dispositivos móveis e redes sociais. Com esta nova expressividade, menor limitação temporal e espacial, e multiplicação de plataformas, as rádios devem produzir mais temas e procurar mais fontes para enriquecer as notícias.

Estas transformações e novos desafios da rádio na era da internet provocaram grandes alterações na missão dos jornalistas. O profissional do jornalismo, nos dias de hoje, não se deve especializar, mas procurar uma formação vertical onde coadune, a palavra, o som e a imagem. O trabalho deste profissional é transformado porque é necessário valorizar a multimedialidade e a hipertextualidade. Na Observação direta e participante que realizei no estágio curricular na Renascença, pude observar que o exigido aos profissionais da rádio que trabalho no online é a realização de produtos noticiosos com recurso à palavra, som e imagem.

Apesar deste trabalho multimediático e hipertextual, duas das rádios “entrevistadas” (Antena 1 e TSF) realizam os seus produtos noticiosos com base no som. Como referia Paulo Cordeiro (2005), “as emissoras devem refletir no website aquilo que se passa na antena”, e é com base nesta premissa, que duas das três rádios utilizam como principal conteúdo o som, apesar de no caso da Antena 1, esta situação também se deve devido à escassez de recursos humanos.

O som para a rádio, deve ser visto como um valor-notícia. No caso da televisão, a existência de elementos visuais, como fotografias ou filmes, são um importante fator de noticiabilidade fundamental. A existência de boas imagens pode levar os jornalistas a escolherem uma notícia em detrimento da outra, ou a dar destaque a uma mais do que a outra. Por analogia, o som pode ser visto como a imagem. Esta situação torna a recolha de sons como a missão principal na rádio. Esta teoria não confere uma regra para o trabalho das rádios no online, de tal modo, que a equipa do

online da Renascença, opta por realizar um trabalho independente daquele que é realizado na rádio e não olha para o som como o conteúdo principal a ser utilizado.

Paula Cordeiro, foi uma das investigadoras que decidiu analisar o trabalho desenvolvido pelas rádios no online. Dessa pesquisa concluiu três formas distintas de estar na internet. Uma das formas de estar na internet é as emissoras com uma presença mínima na rede, onde apenas são indicadas informações essenciais, como a programação, mas onde não há transmissão em direto das emissões. Das três rádios entrevistadas nesta dissertação a que mais se aproxima deste paradigma é a Antena 1. Se por um lado a Antena 1 faz transmissão em direto das suas emissões (e até mais do que a emissão da Antena 1, já que emite ainda as webrádios), por outro é visível e está comprovado nas palavras de Jorge Alexandre Lopes, responsável pela Gestão e Edição Web da Antena 1 que esta rádio não desenvolve uma versão 2.0 do trabalho realizado na antena devido à escassez de recursos humanos. Os recursos humanos existentes estão alocados no trabalho feito para a antena e são estes profissionais que colocam os sons na internet.

Paula Cordeiro refere ainda que outra forma de estar na internet é com base no multimediatismo, no qual a internet é explorada paralelamente à emissão regular. Exemplos desta situação são a Renascença e a TSF, apesar de trabalharem de formas distintas. A Renascença realiza um trabalho no online paralelo e independente ao realizado em antena. A equipa online da Renascença tem a sua própria agenda mediática mas não descarta a colaboração com a antena ao produzir uma versão 2.0 daquilo que é feito na antena. Por outro lado, a TSF trabalha com recurso ao multimediatismo, mas como referiu Ricardo Duarte, Coordenador Editorial do Online desta rádio, a equipa do online integra a equipa da rádio, faz uma versão 2.0 daquilo que é feito para a antena mas tem sempre em consideração a utilização do som.

A última forma de estar na internet que Paula Cordeiro (2005) referiu foi a aposta nas webrádios. Nesta situação volta-se a falar da Antena 1, tendo em conta que das três rádios analisadas nesta dissertação, é a única que tem webrádios. A Antena 1 oferece aos seus ouvintes a Antena 1 Vida, a Antena 1 Lusitânia, a Antena 1 Fado, a Antena 1 Memória e a rádio ZigZag. Jorge Alexandre Lopes explica que a aposta nas webrádios é um caso de persistência, de marcação de terreno e de bandeira. As rádios estão formatadas para uma determinada faixa etária, com o objetivo de agradar a toda a gente. Segundo, Jorge Alexandre Lopes as webrádios têm um custo consideravelmente mais baixo do que os custos de uma rádio hertziana. Para culminar a apreciação de Jorge Alexandre Lopes sobre as webrádios, há a salientar que as webrádios não são significativas em termos de qualidade mas são importantes no que toca à notoriedade acumulada.

O fenómeno das webrádios está inerente a uma característica que a rádio ganhou com o surgimento do transistor, que é a segmentação. Já lá vai o tempo em que a rádio emitia uma mensagem uniforme para um grande número de pessoas que se reunia em redor do recetor. Atualmente, a realidade da rádio é composta por modelos hipersegmentados, ou seja, as rádios são direcionadas para nichos com determinados gostos. Se anteriormente foi referido que o jornalista não se deve especializar numa só área, o que acontece com a segmentação é que existem diversas áreas de

especialização do jornalismo. Esta especialização tem por inerência um público-alvo ativo, pois só assim as rádios conseguem perceber quais as áreas que merecem a especialização. Apesar deste processo ser visto como homogéneo, deve também ser considerado como heterogéneo, porque na era da mobilidade os públicos são, cada vez mais, heterogéneos. A especialização e segmentação tem por base construções de sentido criadas relativamente à sociedade, ou seja, os estereótipos. Outro dos exemplos das rádios trabalharem com segmentos, é o caso do grupo r/com - renascença, comunicação e multimédia, que inicialmente começou com a Renascença, mas posteriormente, sentiu a necessidade de chegar a outros públicos e acabou por fundar a RFM, a MEGA Hits e a Rádio SIM. Atualmente, os targets das rádios da marca r/com - renascença, comunicação e multimédia, são: Renascença - adultos acima dos 35 anos; RFM - adultos a partir dos 25 aos 40 anos; Mega Hits - jovens dos 15 aos 24 anos; e Rádio SIM - público acima dos 55 anos.

É com base na segmentação que Cardoso & Mendonça & Vieira (s.d.) concluíram a existência de três tendências nas ofertas de produtos radiofónicos: o Narrowcasting, a Drone Station e a Cloud radio. O Narrowcasting é uma tendência que se caracteriza numa maior especialização no contato com os públicos, que estão cada vez mais pulverizados em termos de gostos, interesses ou outros valores de referência. É o caso da National Public Radio, a rádio pública norte-americana que disponibiliza diversas frequências para as comunidades diferenciadas. Na Drone Station, que também é conhecida como rádio automática e à medida, estamos perante sinais de convergência entre sites que são meros repositórios de música, como o Spotify, e sites onde existe uma ativa promoção de novas tendências estéticas. Na Cloud radio, a rádio está sempre disponível para o ouvinte. A rádio encontra-se em diversas plataformas e em vários locais distintos. Não é descabido pensar num futuro próximo da omnipresença da rádio.

Outro fenómeno da rádio com base na segmentação foi o surgimento da rádio corporativa. A rádio corporativa é um meio de comunicação que estabelece protocolos/contratos com outras empresas de determinadas áreas e as rádios fazem uma programação com base no público-alvo dessas empresas. A rádio corporativa pode funcionar enquanto comunicação interna ou externa. Um dos exemplos mais conhecidos da rádio corporativa em Portugal é a “Rádio Mosqueteiros”, que é emitida online e é transmitida nas lojas Intermarché, Bricomarché e Roady. A rádio corporativa é vista, de igual modo, como uma ferramenta de marketing com o objetivo de divulgar produtos e serviços junto dos clientes das empresas que adquirem o serviço. Como referi anteriormente, existem empresas que criam as rádios corporativas para consumo interno, com o objetivo de promover o bem-estar dos colaboradores e a sua produtividade.

A presença da rádio no online permitiu a criação de três modelos de negócio que destaco: as subscrições, parcerias e donativos.

Nas subscrições, o negócio desenvolve-se com base no conceito freemium, onde o produto é oferecido gratuitamente, mas posteriormente para ter acesso a alguns conteúdos específicos (conteúdos premium), o consumidor tem de pagar. Exemplos das subscrições são o Spotify, Last.fm ou MyWay.

No que toca às parcerias, as rádios criam parcerias com retalhistas em rede. As rádios através dos seus sites disponibilizam gratuitamente pequenos trechos de músicas e posteriormente os ouvintes podem adquirir a totalidade dos produtos sonoros nessas plataformas de retalho.

Por fim, os donativos, trata-se de um modelo de negócio em que os ouvintes fazem donativos à rádio, e esta abdica de uma vertente comercial, ou seja, não tem publicidades. Isto acontece, por exemplo, na SomaFM, em São Francisco, nos Estados Unidos.

Outra questão fundamental da presença da rádio no online é a quebra da unidirecionalidade, e com isto só se valoriza a opinião pública. Uma das características que reforça o sucesso da rádio é a interatividade entre o recetor e o emissor que origina a construção da realidade como não acontece noutros meios. Brecht, um dos adutores que se dedicou à interatividade da rádio, imaginava um meio de comunicação bidirecional, no qual se estabelecia interatividade entre o emissor e o recetor. Com o surgimento do online o fenómeno da bidirecionalidade ficou à vista de todos. A rádio é mais do que nunca, um meio com a capacidade de receber. Nas entrevistas realizadas às três rádios generalistas e de informação em Portugal dá para entender a importância do online para quebrar a unidirecionalidade de outrora.

Pedro Rios, Editor do Online da Renascença explica que a interação criada com os ouvintes ou leitores é realizada segunda algumas iniciativas em que colocam um especialista ou um político a responder às perguntas enviadas por ouvintes por e-mail/redes sociais.

Ricardo Duarte partilha da opinião que o trabalho desenvolvido no online pelas rádios é fundamental para comunicar com os leitores e ouvintes. O Coordenador Editorial do Online da TSF explica que todos os dias recebe dezenas de e-mails de ouvintes ou leitores a darem a sua opinião, a fazerem críticas construtivas ou destrutivas e a pedirem informações. Esta comunicação é possível porque os jornalistas disponibilizam o seu e-mail e as pessoas entram em contato com os jornalistas a corrigirem, pedir dicas, ou sugerir reportagens.

As redes sociais são plataformas importantes para quebrar a tal unidirecionalidade que caracterizava a rádio. Hoje em dia, as rádios e os restantes meios de comunicação, vêm as redes sociais como um importante motor de divulgação do trabalho que é realizado no online. Apesar disso, existem algumas situações que impedem que o trabalho feito nas redes sociais seja mais eficaz.

No que toca ao trabalho desenvolvido pelas rádios generalistas de informação em Portugal nas redes sociais, a Antena 1 aposta na sugestão ou na divulgação de eventos. O responsável pela Gestão e Edição Web da Antena 1, Jorge Alexandre Lopes, olha para as redes sociais como uma arma de sugestão ou de partilha de efemérides, e não como uma promoção direta da rádio. O objetivo é estabelecer contato com os ouvintes e leitores. Jorge Alexandre Lopes considera o Twitter como uma excelente arma de divulgação e partilha, mas a conta Twitter da Antena 1 encontra-se estagnada porque não existem recursos humanos suficientes para manter a página atualizada.

Ricardo Duarte também considera as redes sociais como plataformas importantes para a quebra da unidirecionalidade e para a fidelização de ouvintes e leitores mas as redes sociais podem significar um perigo para os meios de comunicação social. Por exemplo, o facebook mudou o algoritmo, o que torna mais difícil a proliferação de notícias dos meios de comunicação no feed de notícias das pessoas. Ricardo Duarte afirma que a TSF vê as redes sociais como um importante motor de divulgação mas não quer depender do tráfego das redes sociais.

Já Pedro Rios, considera as redes sociais muito importantes porque são responsáveis por uma percentagem considerável do tráfego nos sites de comunicação social. O Editor do Online da Renascença considera as redes sociais um importante canal de diálogo com os ouvintes e leitores.

A caminhar para o fim das conclusões da dissertação é tempo de centrar atenções no modo concreto como a Antena 1, TSF e Renascença trabalham no online para fidelizarem os ouvintes e leitores à sua marca.

Questionados se os sites funcionam como fonte de rendimento ou se o principal objetivo é fidelizar ouvintes para a rádio hertziana, encontramos três visões distintas. Quanto à Antena 1, rádio pública portuguesa, o principal objetivo é realizar serviço público, pelo que obter rendimentos por via da exploração do website é um elemento secundário. Tendo em conta a disposição e utilização do website, reparamos que a Antena 1 centra atenções no trabalho realizado na antena. Podemos ver isso através das notícias que são colocados no site, tal como vão para o ar na antena, e também na colocação no website dos programas. Todos eles estão disponíveis on-demand.

Por outro lado, a Rádio Renascença, através do seu Editor do Online admite que o website é visto como uma fonte de rendimento: “o site é também uma fonte de rendimento, nomeadamente através da exploração de publicidade”.

Por fim, a visão do Coordenador Editorial da TSF, Ricardo Duarte é que o website deve funcionar como uma amplificação da marca, apesar das receitas publicitárias estarem a subir, cada vez mais, no online. Ricardo Duarte afirmou ainda que lhe custa a acreditar num projeto em que o trabalho realizado para o website seja realizado de modo independente do trabalho realizado para a antena.

Outra das questões colocadas aos responsáveis pelo online das rádios foi se o website fidelizava ouvintes para a rádio hertziana ou para o streaming. No caso da TSF a emissão streaming é o conteúdo mais consumido pelos utilizadores do website. Ricardo Duarte explica que não há dados que comprovem se o site ajuda a fidelizar ouvintes para a rádio hertziana mas o streaming é o conteúdo premium do website.

Já Pedro Rios considera que mais do que falar em online ou rádio hertziana, considera, como os outros dois entrevistados consideram, que devemos falar em marcas de informação. O Editor do Online da Renascença considera que o valor de uma marca de informação não está no seu formato, mas na credibilidade que o público atribui ao produto de informação gerado pela marca.

Por fim, outra das questões, feita a um dos responsáveis do online das rádio a salientar é se haverá uma relação direta entre os ouvintes e os consumidores do site. Ricardo Duarte explica que, no caso da TSF, o público-alvo (homem instruído entre os 26 e os 54) seja o mesmo que consome os conteúdos online. Contudo, considera existir uma dissociação porque o online é consumido maioritariamente por um público mais jovem.

Na observação direta e participante que realizei no estágio curricular da Rádio Renascença pude recolher opiniões de jornalistas que apontam para a existência de uma dissociação entre as pessoas que consomem os conteúdos do website e os ouvintes da antena. É de realçar que no caso da Renascença, o target está fixado nos adultos a partir dos 35 anos de Classe Média/Alta e Média.

Agora é hora de olhar para as questões e hipóteses colocadas, ao problema de “como as rádios generalistas e de informação em Portugal utilizam o online para catalisar ouvintes para a antena”.

As questões colocadas eram as seguintes:

1. As rádios generalistas e de informação utilizarão o online como um meio autossustentável, e assim independente, do trabalho realizado na antena?
2. As rádios generalistas e de informação utilizarão o online como “montra” do trabalho realizado na antena e o objetivo é catalisar ouvintes para esse formato?
3. Apesar das rádios generalistas e de informação utilizarem o online como um meio autossustentável, o trabalho desenvolvido nessa plataforma também serve como “montra” do trabalho realizado na antena?

As hipóteses colocadas, segundo as questões colocadas eram:

H1: As rádios generalistas e de informação utilizam o online como um meio autossustentável, com autonomia do trabalho realizado na antena.

H2: As rádios generalistas e de informação utilizam o online como um meio autossustentável, com autonomia do trabalho realizado na antena, apesar de existir colaboração mútua.

H3: As rádios generalistas e de informação utilizam o online como “montra” do trabalho realizado na antena e o objetivo é catalisar ouvintes para esse formato.

H4: As rádios generalistas e de informação utilizam o online como “montra” do trabalho realizado na antena, e não desenvolvem um trabalho multimidiático por não terem recursos humanos e materiais que possibilitem realizar um trabalho autossustentável no online.

H5: As rádios generalistas e de informação utilizam o online como “montra do trabalho realizado na antena, com o objetivo de catalisar ouvintes para esse formato, mas exploram, de igual modo, o site como um meio autossustentável.

Das hipóteses colocadas podemos concluir que todas estão corretas. As duas primeiras hipóteses enquadram-se no caso da Renascença. Esta conclusão é retirada da entrevista realizada a Pedro Rios e da observação direta e participante que realizei no decorrer do relatório de Estágio neste

meio de comunicação. A equipa do online da Renascença realiza um trabalho independente de todas as outras equipas de informação presentes na redação (rádio - manhã 1, manhã 2, tarde e noite- vídeo e Bola Branca). Esta equipa online trabalha consoante a agenda mediática diária, funciona por livre iniciativa, sem depender do trabalho de outras equipas. Deste modo, concluo que a Renascença enquadra-se na primeira hipótese quando referimos que as rádios generalistas e de informação utilizam o online como um meio autossustentável, com autonomia do trabalho realizado em antena.

Outro aspeto importante a salientar é que apesar de realizar um trabalho independente daquele que é feito da rádio, a Renascença, quando assim é possível, realiza um trabalho de parceria com as restantes equipas de informação. Caso, as equipas de rádio façam um trabalho importante para ser colocado na internet, a equipa online faz uma versão 2.0 desse trabalho realizado para a antena. O mesmo se aplica às equipas da Bola Branca e do vídeo. Sendo assim, a Renascença também se enquadra na segunda hipótese, que coloca em cima da mesa, a possibilidade das rádios generalistas e de informação utilizarem o online como um meio autossustentável, com autonomia do trabalho realizado na antena, apesar de existir colaboração mútua.

É de realçar que, neste caso, o trabalho autossustentável da Renascença é confirmado pelas palavras de Pedro Rios, que dá conta que “o site também é uma fonte de rendimento, nomeadamente através da exploração de publicidade”.

Quanto à hipótese 3 que refere que as rádios generalistas e de informação utilizam o online como “montra” do trabalho realizado na antena e o objetivo é catalisar ouvintes para esse formato, podemos concluir que a TSF é das rádios entrevistadas a que se adequa a esta hipótese. Segundo o que foi apurado, junto de Ricardo Duarte, a prioridade na construção noticiosa é os conteúdos sonoros, apesar da mensagem comunicativa ser multimédia: “há dois anos decidimos recuperar o som mas não faz sentido utilizar só esse género de conteúdos no site. Se olharmos para as grandes rádios de todo o mundo ninguém opta por meter só som. Os jornais não se resumem a dar texto, as rádios a dar som e as televisões a dar vídeo”.

Outra das situações que comprova que a TSF utiliza o online como “montra” do trabalho realizado para a antena, é a inclusão dos elementos que trabalham para o online nos turnos da rádio: “Cada turno da rádio, tem incorporado na equipa um jornalista que edita a página online durante esse turno. Esse jornalista entra com essa equipa e sai com essa equipa”, explica Ricardo Duarte. Deste modo, o jornalista sabe quais as notícias que estão a ser redigidas e isso torna o seu trabalho mais fácil quando realizar a versão 2.0 da peça que é feita para a antena.

A quarta hipótese colocada refere-se se as rádios generalistas ou de informação utilizam o online como “montra” do trabalho realizado na antena, e não desenvolvem um trabalho multimediático por não terem recursos humanos e materiais que possibilitem realizar um trabalho autossustentável no online. A Antena 1 enquadra-se nesta hipótese. A maior parte dos conteúdos colocados no website da Antena 1 espelham o que se passa na antena, seja através de notícias ou de programas que são colocados na íntegra para que as pessoas possam ouvir a qualquer hora.

Jorge Alexandre Lopes refere que a escassez de recursos humanos impede que a Antena 1 desenvolva um trabalho multimidiático, como as outras rádios fazem. Em suma, o website da Antena 1 é uma montra do trabalho realizado na antena.

Por fim, na quinta hipótese, as rádios generalistas e de informação utilizam o online como “montra do trabalho realizado na antena, com o objetivo de catalisar ouvintes para esse formato, mas exploram, de igual modo, o site como um meio autossustentável. Nesta hipótese temos que enquadrar a Antena 1 e a TSF, tendo em conta que a partir do momento em que estas rádios exploram publicidade nos seus websites, demonstram que procuram a autossustentabilidade do mesmo.

Uma das conclusões essenciais a retirar deste trabalho é que, sejam quais forem os métodos utilizados pelas rádios generalistas e de informação em Portugal, o objetivo principal é fidelizar os ouvintes a essa própria marca. Nas entrevistas realizadas percebemos que estas três rádios pretendem que o trabalho efetuado no website fidelize os consumidores às suas próprias marcas. E fidelizar os consumidores às suas próprias marcas, é fazer com que os consumidores ouçam a antena e leiam ou visualizem a informação disponibilizada no website.

Referências

Abiahy, A. (s.d.). *O jornalismo especializado na sociedade da informação*. Consultado a 7 de Abril de 2016 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahy-ana-jornalismo-especializado.pdf>

Amaral, C. (s.d.). *Características da rádio*. Consultado em 13 de março de 2016 através de <http://www.ipv.pt/forumedia/4/16.htm>

Amaro, V. (s.d.). *Vivendo na pele do outro - A observação participante para desvendar a favela da Rocinha, no Brasil*. Consultado a 21 de Setembro de 2016 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaro-vanessa-pele-outro.html>

Aroso, I. (2013). *As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso*. Consultado a 27 de Abril de 2016 através de <http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>

Barbosa, E. (2008). *Instrumentos de coleta de dados em pesquisas educacionais*. Consultado a 21 de Setembro de 2016 através de http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2013_2/Instrumento_Coleta_Dados_Pesquisas_Educacionais.pdf

Bekin, S. (1995). *Conversando sobre endomarketing*. São Paulo: Makron Books.

Bessa, M. (2004). *O aspecto vocal no rádio jornalismo*. Consultado a 14 de Março de 2016 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bessa-mariana-radio-jornalismo.pdf>

Bonixe, L. (2011). *Jornalismo Radiofónico e Internet - Um estudo da evolução do uso das potencialidades online nas notícias dos sites da rádio*. Consultado em 12 de fevereiro de 2016 através de <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/881/841>

Bonixe, L. (2010). *Usos e desusos da rádio informativa nas redes sociais - o caso da cobertura da visita de Bento XVI*. Consultado a 27 de Abril de 2016 através de <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/751/678>

Canavilhas, J. (2010). *Do gatekeeping ao gatwatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*. Consultado a 28 de Abril de 2016 através de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>

Canavilhas, J. (2006). *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*. Consultado em 10 de março de 2016 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>

Canavilhas, J. (s.d.). *Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada*. Consultado a 5 de Maio de 2016 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf>

Cardoso, G. & Mendonça, S. & Vieira, J. (s.d.). *Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis - Tendências e Prospetivas*. Consultado a 9 de Março de 2016 através de <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Os-novos-caminhos-da-radio-Radiomorphosis.pdf>

Carvalho, J. & Signates, L. (1997). *O carácter mediador das estratégias de segmentação e especialização das programações de rádio e TV ante o fenómeno da globalização*. Consultado a 8 de Março de 2016 através de <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8f45bae11bc9b67e22fb28a7f0690b06.pdf>

Cordeiro, P. (2005). *Rádio e Internet: novas perspetivas para um velho meio*. Consultado em 12 de janeiro de 2016 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>

Cordeiro, P. (s.d.). *Rádios temáticas: perfil da informação radiofónica em Portugal. O caso da TSF*. Consultado a 15 de Fevereiro de 2016 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-o-caso-tsf.pdf>

Correia, M. (2009). *A observação participante enquanto técnica de investigação*. Consultado a 22 de Setembro de 2016 através de http://pensarenfermagem.esel.pt/files/2009_13_2_30-36.pdf

Costa, A. (2015). *As aberturas nos “desenvolvimentos” dos noticiários da TSF - Rádio Notícias*. Consultado a 2 de Maio de 2016 através de [http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/5613/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio%20-%20Andreia%20Costa%20\(final\).pdf](http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/5613/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio%20-%20Andreia%20Costa%20(final).pdf)

Costa, A. (1986). *Metodologia das Ciências Sociais - A pesquisa de terreno em sociologia*. Consultado a 24 de Setembro de 2016 através de https://www.researchgate.net/publication/285576317_A_pesquisa_de_terreno_em_sociologia

Costa, J. & Coutinho, C. & Diegues, V. & Domingues, L. & Ferreira, J. & Tavares, T. (2009). *Conhecer e utilizar a web 2.0: Um estudo com professores do 2º, 3º ciclos e secundário*. Consultado a 25 de Setembro de 2016 através de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9592/1/ConhecerWEB2.0pdf.pdf>

Fernandes, B. (2011). *A Teoria Clássica do Gatekeeper e do Newsmaking na Rádio: O caso da RDP*. Consultado a 5 de Maio de 2016 através de http://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1311/1/Tese_Bruno_Fernandes.pdf

Ferraretto, L. & Kischinhevsky, M. (s.d.). *Rádio e Convergência - Uma abordagem pela economia política da comunicação*. Consultado a 23 de Abril de 2016 através de http://compos.com.puc-rio.br/media/g6_luiz_arthur_ferraretto_marcelo_kischinhevsky.pdf

Ferreira, F. (s.d.). *Segmentação de Mercado*. Consultado a 8 de Março de 2016 através de http://www.ecrconsultoria.com.br/sites/default/files/Segmentacao_de_Mercado.pdf

Gomes, A. (s.d.). *O rádio e a experiência estética na constituição do ouvinte*. Consultado a 20 de Fevereiro de 2016 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gomes-adriano-radio-experiencia-estetica.pdf>

Junior, N. (2002). *Rádio online como ferramenta da comunicação corporativa participativa*. Consultado em 9 de março de 2016 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/junior-nilthon-radio-online.pdf>

Freire, M. & Kochhann, R. & Lopez, D. (2011). *Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos*. Consultado a 9 de Março de 2016 através de <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Radio%20convergencia%20tecnologica%20e%20evolucao%20dos%20dispositivos.pdf>

Maravilhas, S. (2012). *Modelo de negócio de uma web rádio baseado em donativos: O caso da SomaFM (Listener supported, commercial free internet radio)*. Consultado a 20 de Abril de 2016 através de <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/2022/pdf>

Martins, H. & Prata, N. (2015). *Rádio Corporativa: a segmentação sob encomenda como modelo de negócio*. Consultado a 23 de Abril de 2016 através de <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1579-3.pdf>

Moretti, L. (2013). *Rádio Corporativa*. Consultado a 25 de Abril de 2016 através de <http://www.comunicacaocomfuncionario.com.br/2013/11/01/radio-corporativa/>

Prata, N. (2008). *Webradio: novos géneros, novas formas de interação*. Consultado a 18 de Fevereiro de 2016 através de http://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/webradio_novos_generos.pdf

Quadros, M. (2013). *As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN*. Consultado a 30 de Abril de 2016 através de http://www.academia.edu/11683749/DISSERTA%C3%87%C3%83O._As_redes_sociais_no_jornalismo_radiof%C3%B4nico_as_estrat%C3%A9gias_interativas_adotadas_pelas_r%C3%A1dios_Ga%C3%BAcha_e_CBN

Ramos, C. (2002). *O impacto das tecnologias de informação ao nível da gestão de relacionamentos*. Consultado a 8 de Março de 2016 através de <http://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Tese%20Carla%20Ramos.pdf>

Recuero, R. (s.d.). *Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão*. Consultado a 29 de Abril de 2016 através de <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Consultado a 29 de Abril de 2016 através de <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>

Rodrigues, C. (2010). *Redes sociais: novas regras para a prática jornalística?*. Consultado a 28 de Abril de 2016 através de <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/757/684>

Santos, P. & Triques, S. (2011). *Rádio On-line como Ferramenta Corporativa de Comunicação*. Consultado a 10 de Março de 2016 através de www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88243/91121

Silva, N. (s.d.). *A convergência nas redes sociais: a participação da audiência na rede da rádio*. Consultado a 28 de Abril de 2016 através de http://cimj.org/revista/Media_Jornalismo_nair.pdf

Silva, N. (2010). *A rádio e a web - um estudo comparativo entre as rádios de informação nacionais e a BBC Radio*. Consultado a 11 de Março de 2016 através de http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1680/2/DM_9559.pdf

Traquina, N. (2004). *A Tribo Jornalística - uma comunidade transnacional*. Lisboa - Editorial Notícias

Tuzzo, S. (s.d.). *Universidade e Mídia/A Opinião Pública In-formação*. Consultado a 27 de Abril de 2016 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/tuzzo-simone-universidade-midia-opiniao-publica-in-formacao.pdf>

Valladares, L. (2007). *Revista Brasileira de Ciências Sociais - Os dez mandamentos da observação participante*. Consultado a 22 de Setembro de 2016 através de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092007000100012

Velho, A. (s.d.). *A Linguagem do Rádio Multimídia*. Consultado a 23 de Abril de 2016 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-velho-linguagem.pdf>

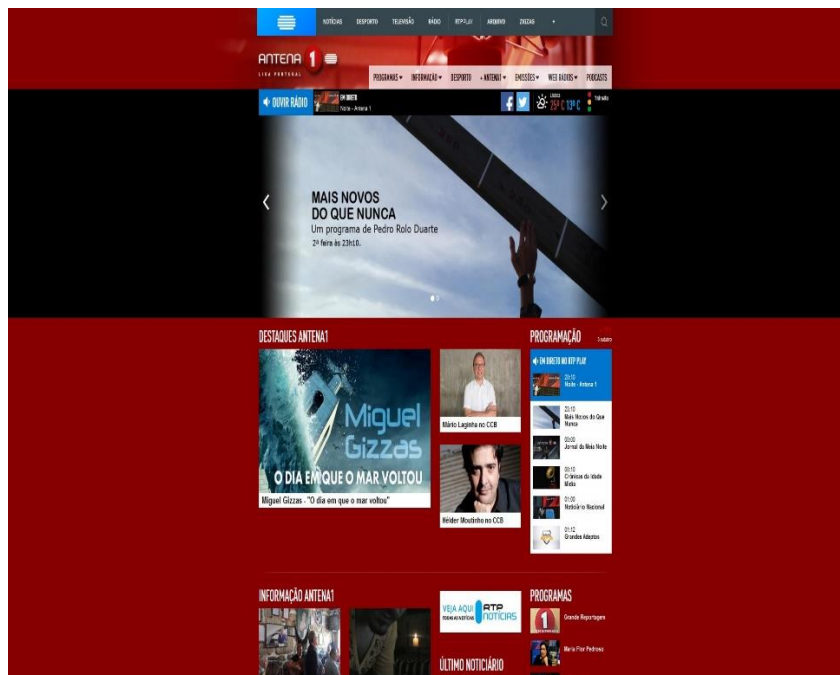
Wolf, M. (1985). *Teorias da Comunicação - Mass media: contextos e paradigmas, Novas tendências, Efeitos a longo prazo, O newsmaking*. Consultado a 19 de Março de 2016 através de http://jornalismoufma.xpg.uol.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf

Zanotti, C. (s.d.). *Gutenberg cai na rede. Os principais impactos que a internet impôs aos processos de produção de um jornal diário, de porte médio, da cidade de Campinas*. Consultado a 22 de Abril de 2016 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/zanotti-carlos-gutenberg-cai-na-rede.pdf>

Anexos

Anexo 1 - Imagens ilustrativas

1. Imagem



Legenda: Podemos reparar que na homepage, a Antena 1 dá grande destaque à programação, aos programas e aos eventos realizados com o seu apoio. Imagem retirada do site a 3 de Outubro de 2016 através de <http://www.rtp.pt/play/direto/antena1>

2. Imagem



Legenda: Este é um dos claros exemplos da estratégia adotada pela Antena 1, em que dá primazia ao som que foi trabalhado para a antena. Temos uma breve descrição mas o player transmite esse som. Imagem retirada do site a 3 de Outubro de 2016 através de http://www.rtp.pt/noticias/entrevistas/xicofran-como-se-pinta-o-jazz_a951432

3. Imagem

Renascerça **HOJE** ÚLTIMA VÍDEO V+ OUTRA OPINIÃO SOLA BRANCA

Morreu Mário Wilson. "O velho capitão"

03 out, 2016 - 06:40

A notícia foi confirmada pelo Benfica, nas redes sociais. Mário Wilson tinha 86 anos.



© Vitor Dagão / 1921 - 2016

Morreu esta segunda-feira, aos 86 anos, o ex-futebolista e treinador Mário Wilson.

Mário Wilson é uma figura muito querida entre o universo benfiquista, conhecido como "o velho capitão".

Foi precisamente com esse título que o clube deu a notícia, através da sua conta oficial do Twitter:



A ligação de Mário Wilson ao Benfica, nas suas próprias palavras: "Vocês não imaginam, não podem imaginar".



Divulga a aparência de Mário Wilson

[Twitter no Facebook](#) [Twitter no Twitter](#) [Compartilhar](#)

Legenda: Nesta notícia está bem representado o trabalho multimédia que a equipa online da Renascerça realiza diariamente, com recurso a palavra, imagens e vídeos. Foto retirada a 3 de Outubro de 2016 através de http://rr.sapo.pt/noticia/65163/morreu_mario_wilson_o_velho_capitao

4. Imagem



Legenda: Esta é uma notícia da TSF, onde se pode verificar o trabalho multimédia que esta rádio faz ao utilizar a palavra e o som. Como depois podemos ver nas conclusões das entrevistas, a utilização do som é um dos objetivos principais de quem regula o website da TSF. Imagem retirada a 3 de Outubro de 2016 através de <http://www.tsf.pt/economia/interior/fernando-ulrich-um-veto-prudencial-5422782.html>

5. Imagem



Legenda: Pode-se ver na homepage da Antena 1 o destaque dado à mais recente webrádio, a rádio zigzag. Facilmente através do separador que se encontra no topo da página, os ouvintes podem aceder às restantes webrádios (vida, lusitânia, fado e memória). Imagem retirada a 3 de Outubro de 2016 através de <http://www.rtp.pt/antena1/>

Anexo 2 - Entrevistas

1. Entrevista: Jorge Alexandre Lopes, responsável pela Gestão e Edição Web da Antena 1

Na vossa plataforma web, na informação disponibilizada optam por colocar em quase todas as notícias o ficheiro áudio em bruto. Porque utilizam este método?

Antes da net aparecer, o momento da rádio só não era efémero porque existiam as cassetes. Aquilo que a net permite é guardar o som para ser reutilizado e para escutá-lo em indeferido. A internet permite à rádio que um momento não se perca. Por isso é que nós apostamos na utilização do som no nosso site. Aproximadamente 95% dos programas da Antena 1 e das outras rádios do grupo RTP, tenham eles cinco minutos ou duas horas, são sempre colocados na internet para que as pessoas consigam ouvir os programas quando podem. Utilizamos este método porque as pessoas podem a qualquer momento ouvir os nossos programas. Uma pessoa pode descobrir um programa de rádio, por exemplo, seis meses depois de ter sido realizado. A própria essência da internet permite que um programa fique disponível para posterior audição. Por ano, o conjunto de programas da rádio pública, escutados individualmente “on demand”, é de cerca de meio milhão. Isto é um acréscimo significativo aos ouvintes que ouviram esses programas em direto. A rádio tira partido das qualidades da internet para que os momentos que são feitos na rádio não sejam efémeros.

Acreditam que o webjornalismo, com a realização de informação através de diversos conteúdos, não é uma boa opção para catalisar ouvintes para a rádio hertziana?

A minha opinião pessoal defende a utilização do webjornalismo, com a realização de informação com utilização de diversos conteúdos, mas nós somos esmagados pela força da realidade. A realidade é: Sim, nós devíamos ter equipas a trabalhar exclusivamente a informação a partir do trabalho realizado para a rádio. Devíamos ter gente que tratasse ou retratasse a informação numa lógica web. Uma versão 2.0 da notícia feita pela rádio, aproveitando todas as potencialidades que a internet nos dá. Mas para realizar este trabalho são necessários recursos humanos e os que temos estão alocados no trabalho realizado para a rádio. É assim, não porque tem de ser, mas pela falta de recursos. São as próprias equipas de jornalistas que se limitam a transpor para a internet a versão “on demand”.

Que importância tem as redes sociais na comunicação e na interação com os ouvintes? Estas plataformas são importantes para catalisar ouvintes?

No caso da Antena 1, nós atingimos recentemente a marca dos 180 mil seguidores no facebook. Por outro lado, temos uma conta de Twitter que não atualizamos. Esta rede social é muito eficaz no comentário e partilha. Há inclusive rádios norte-americanas que partilham automaticamente as notícias que realizam ou o que estão a tocar. E temos aqui um efeito spam. Mas no nosso caso, nós não temos uma equipa de informação que se dedique o suficiente para explorar ao máximo essa rede social ao transpor para lá a informação que produzimos diariamente. Já o facebook tem

sido olhado como uma plataforma de produção para o trabalho realizado na rádio. A verdade é que em termos de feedback que recebemos do facebook, as pessoas ligam mais às efemérides que colocamos diariamente, do que concretamente aos produtos radiofónicos que partilhamos. As redes sociais, na nossa perspetiva, não representam uma ferramenta de promoção direta à rádio, mas sim como uma arma de sugestão ou de partilha de efemérides. As redes sociais não são uma ferramenta tão relevante, no que toca a trazer ouvintes para a estação.

Apesar de toda a informação disponibilizada, consideram que a colocação da grelha é o mais importante na mensagem comunicativa do website para os visualizadores?

JAL - A mim custava-me a acreditar que fosse. Mas sim, não sei se é a mais mas é das mais. Quando nós vamos ver os acessos ao site percebemos que essa é uma das áreas com mais acessos no site. Porquê? Não sei. Talvez porque as pessoas precisam de um indicador daquilo que procuram. A Antena 1 como tem uma grelha que não é repetitiva, provoca esse efeito nas pessoas de tentarem perceber que programas podem ouvir diariamente. Talvez as outras estações não precisam de dar tanto destaque à grelha porque têm uma mais simples.

A Antena 1 disponibiliza para os seus ouvintes um número considerável de webrádios. Este modelo é um caso de sucesso?

Eu não diria que é um caso de sucesso. É mais um caso de persistência, de marcação de terreno e de bandeira. O serviço público era entendido como tudo para toda a gente. A rádio pública como era paga por toda a gente tinha que agradar a toda a gente. Para as novas gerações isto já não faz sentido. As rádios estão formatadas para uma determinada faixa etária. Deste modo, sentiu-se necessidade de agradar toda a gente e as webrádios têm um custo consideravelmente mais baixo do que os custos da rádio heartziana. Todas as webrádios juntas custam 10% ou 15% do custo de um canal hertziano. A web rádio é uma forma genérica das rádios públicas chegarem a todos os públicos. A Antena 1 passa fado mas também passa outros géneros musicais. Os ouvintes que pretendem ouvir só fado têm oportunidade de ouvir esse género através da nossa web rádio. Ainda agora vamos lançar o Zig Zag que será a primeira web rádio em Portugal destinada para um público infantil durante 24 horas. Estamos a acrescentar nichos para ganhar audiência. Será um sucesso? Eu penso que não porque ninguém termina o que está a fazer para ouvir. Mas as webrádios estão disponíveis 24 horas para quem quiser ouvir, e deste modo, conseguimos fidelizar mais ouvintes à marca Antena 1. Posso adiantar que conseguimos entre todas as webrádios, uma média de 30 mil ouvintes. Depois temos alguns casos pontuais de grande sucesso, como foi o exemplo da Radio Euro, com uma média de 50 mil ouvintes por dia. Este número não é significativo porque corresponde a meio ponto de audiência. Não é significativo no ponto de vista de quantidade mas é importante no que toca à notoriedade acumulada. O problema das webrádios é as pessoas não terem Wi-fi em todo o lado. Mas acredito que futuramente toda a gente vai ter acesso a Wi-fi em qualquer lado. Será inevitável que daqui a uns anos, uma web rádio consiga alcançar o mesmo número de ouvintes que uma rádio heartziana. Atualmente, se tivéssemos os recursos humanos suficientes, poderíamos ter a capacidade para ter 14 ou 15 canais estratégicos no online.

As webrádios podem ser então entendidas como uma fidelização das rádios RTP?

Estas webrádios são uma forma de contentar públicos, a qualquer hora do dia, que pretendem determinado tipo de conteúdos. O público está cada vez mais a viver num mundo formatado. Temos, por exemplo, 180 canais na televisão, que se dedicam a conteúdos diversificados. Numa lógica abrangente como a funciona a rádio pública é importante disponibilizar esta diversidade de conteúdos para quem pretende ouvir especificamente aquele canal. As estações online ajudam a consolidar o chapéu da marca Antena 1. É a mesma lógica que o mercado automóvel. Uma determinada marca tem diferentes gamas e o consumidor escolhe a gama que prefere mas isso ajuda a consolidar a marca em si. O mesmo se passa na rádio. Com a Antena 1, a ser a marca mãe, e depois temos outros modelos que ajudam a consolidar a marca principal.

2. Entrevista: Ricardo Duarte, Coordenador Editorial do Online da TSF

Acredita que o website fideliza os consumidores para a rádio hertziana, ou em sentido contrário, fideliza os ouvintes para o streaming?

O número de pessoas que ouvem o streaming através do site da TSF tem aumentado. Tendencialmente o número de ouvintes hertzianos tem diminuído. Não sei se transferem do modelo hertziano para o streaming no nosso website porque nada disso está estudado. Há um ano e meio que o número de utilizadores do website da TSF tem vindo a aumentar. Logo a seguir à homepage, a emissão da TSF em direto é o conteúdo mais consumido, com uma distância surreal. Falamos de 150 vezes mais que uma notícia. Muito raramente existem notícias que ultrapassem a emissão streaming do website. O streaming é, portanto, o nosso conteúdo premium. Se há transferência de um para os outros, não podemos responder porque não temos dados que o comprovem. Mas o site da TSF é um amplificador da marca. Há dois anos, chegámos à conclusão que o site estava bastante dissociado da marca. O site raramente tinha sons e aquilo que nós fizemos foi unificar o trabalho produzido para o site, para que este fosse um amplificador do trabalho feito para a antena.

Há profissionais que acreditam que não existe uma relação direta entre os consumidores do online e os ouvintes da rádio hertziana porque falamos de meios que são utilizados por consumidores de faixas etárias distintas. Concorda com esta perspetiva?

A TSF segmentou-se. Quando surgiu tornou-se a única rádio de notícias. Isso levou a que a TSF conseguisse uma quota de mercado muito grande e acabasse por segmentar em termos de negócio e de faixa de ouvintes, que são as classes A e B. Apesar disto não há forma de comprovar quem são os nossos ouvintes e se eles são destas classes. Agora, parece também haver uma tendência. Nós não somos uma classe de massas mas conseguimos manter uma certa estabilidade e fidelidade das pessoas que acedem ao site da TSF. Contudo, eu acredito que um homem de negócios (homem instruído entre os 26 e 54), que é um dos targets da TSF, ouça a TSF através da rádio e aceda ao site da TSF. Uma das nossas preocupações é que para além de chegarmos a muitas pessoas através

do site, também conseguimos chegar àqueles que nos ouvem. Isso faz com que nós mantenhamos uma só marca. O online permite que utilizemos os sons no nosso site e até com mais tempo do que na antena, pois já não precisamos de os cortar para ser difundido em um minuto e meio. Há outras situações que não entram em antena mas entra no online. Nós temos conteúdos sobre “escapadelas” de fim-de-semana que já tivemos na antena e temos no site da TSF. Há sempre uma dissociação perante os públicos-alvo porque a maioria das pessoas que consome o online tem idades mais jovens. Mas acredito que quem vai ao site é um potencial ouvinte da antena. Ainda que nós através do site chegamos a pessoas que nunca ouviram a TSF.

Há rádios que optam por colocar nos seus websites os ficheiros áudio em bruto. Vocês preferem explorar a vertente do webjornalismo ao utilizar diversos conteúdos (vídeo, som e escrita), porque o fazem?

A TSF tinha perdido no online a utilização do som. Há dois anos decidimos recuperar o som mas não faz sentido utilizar só esse género de conteúdos no site. Se olharmos para as grandes rádios de todo o mundo ninguém opta por meter só som. Os jornais não se resumem a dar texto, as rádios a dar som e as televisões a dar vídeo. Podemos dizer quem tem o melhor áudio e o tratar melhor, não precisa de mais nada. Mas há um problema. Até mesmo de mercado, o áudio por si não é muito rentável. Se tu fizeres um site só de áudios, imagem e vídeo, sabes que o de imagem vai ter muitas mais visualizações porque por norma as pessoas vêm no telemóvel ou no computador. Apesar de darmos uma prioridade ao áudio, temos que fazer as notícias com outros conteúdos porque os sons consomem muitos dados. Nós temos que dar outro enquadramento com som ou imagem. Se as pessoas não levam fones, não vão estar com o telemóvel junto aos ouvidos para ouvir um som de cinco minutos. Por algum motivo as principais televisões nos conteúdos produzidos para a internet já colocam legendas para que as pessoas não tenham que ouvir. Nós vemos o vídeo, sabemos o que lá está e continuamos em sociedade. Só ter áudio não parece exequível neste momento.

Acreditam que essa opção, de ter uma informação mais completa, ajuda a fidelizar as pessoas no website e isso reflete-se, posteriormente, na catalisação de ouvintes para a rádio hertziana?

Eu acho que sim. Se tu conseguires fazer com que as pessoas percebam que tu és uma rádio e que o áudio é uma prioridade. As pessoas sabem que se quiserem ouvir os relatos do jogo de ontem encontram na TSF. Por exemplo, o Secretário de Estado, Rocha Andrade disse que não vai tomar decisões sobre a Galp, se as pessoas quiserem perceber em que tom ele disse isto, podem ir ao site da TSF e encontram lá. Mas se houver vídeo, nós também o colocamos. Se não houver vídeo ou som, nós escrevemos. É natural que as pessoas entendam quando querem ouvir ou ver alguma coisa, procurem a TSF.

Apesar de toda a informação disponibilizada, consideram que a colocação da grelha é o mais importante na mensagem comunicativa do website para os visualizadores? O objetivo principal do website é disponibilizar a grelha para catalisar os ouvintes para a rádio hertziana?

A grelha está no site mas o objetivo do site da TSF é ser um difusor de informação e amplificador da marca.

Utilizam o website para obter a opinião pública e a interação dos ouvintes com a rádio e quebrar, assim, a unidirecionalidade da rádio hertziana? Que importância isso tem para a catalisação de ouvintes para a rádio hertziana?

Isso é fundamental. Eu tive a sorte de estar na fundação do observador, e este jornal foi o primeiro a perceber a importância dos jornalistas pararem de dar só informação, mas também de se relacionarem e comunicarem com os leitores. Isso no observador foi muito importante. Todos os dias eu recebo dezenas de e-mails de pessoas que ouviram uma música e perguntam “qual o nome?”, “o fórum já regressou?”, “o vosso comentador não percebe nada”, “achei pertinente a reportagem que fizeram”. Fala-se muito das caixas de comentários serem horríveis. Nós recebemos muitas mensagens, e principalmente no futebol, de pessoas que dizem que os comentadores são tendenciosos. Nós questionamos essas pessoas sobre o porquê de acharem isso, e na maior parte das vezes ou não respondem ou retificam o que dizem e não falam com tanta agressividade. Outra situação é quebrar a questão da unidirecionalidade e que as pessoas percebam que não somos nenhuns iluminados, que sabemos tudo. As pessoas corrigem, pedem dicas, sugerem outras reportagens. Esta situação só cresce com o relacionamento que nós estabelecemos com as pessoas. Não é fácil pedir aos jornalistas para assinarem as peças que escrevem e colocar o e-mail para que os leitores consigam estabelecer comunicação. Não é tornar os jornalistas em estrelas mas sim profissionais mais contactáveis. No facebook nós temos a tendência de responder às pessoas porque isso faz a diferença, conseguimos fidelizar as pessoas. Outro aspeto a salientar é que não compramos likes. Em menos de um ano subimos quase 150 mil likes. Tem sido uma coisa orgânica e natural, que advém de uma série de aspetos, onde um dos mais preponderantes é a quebra da unidirecionalidade.

Que importância tem as redes sociais na comunicação e na interação com os ouvintes? Estas plataformas são importantes para catalisar ouvintes?

São muito importantes e às vezes são muito perigosas. Por vezes há o entendimento que as redes sociais são liberais mas há que ter cuidado. São fundamentais porque nos permite aproximar das pessoas, conseguimos comunicar com elas e podemos chegar a mais pessoas. Depois podemos utilizar como ferramenta de trabalho. Por exemplo, utilizámos o facebook para perguntar se havia pessoas no terramoto de Itália em 2016. São mais uma ferramenta de trabalho. Mas há que ter cuidado com as redes sociais porque a percentagem de um tráfego de notícias que advém do facebook, pode ser bom, mas pode ser alarmante quando sabes que há processos de negociação do facebook para ter o controlo das notícias que são difundidas, às horas que são difundidas. O facebook mudou agora o algoritmo, porque eles dão destaque no feed de notícias à partilha das pessoas mais próximas ao sujeito que detém um determinado facebook e isso prejudica os órgãos de comunicação. O facebook é um bar aberto onde as pessoas entram e não pagam nada. O Mark Zuckerberg não é nenhum benemérito dos órgãos de comunicação social e pretende ganhar cada

vez mais dinheiro. Nós vemos as redes sociais como um importante motor de divulgação mas não queremos depender o nosso tráfego das redes sociais.

Ou seja, ao contrário de outros meios de comunicação social, vocês não partilham todas as notícias que difundem?

Já partilhámos mais. Apercebemo-nos que não vale apenas partilhar muitas notícias. Temos procurado fazer menos mas melhor. Temos selecionado as notícias que partilhamos no facebook.

Funcionará o website como fonte de rendimento e o seu objetivo principal é fidelizar pessoas para o próprio website?

Nós entendemos o site da TSF como a TSF. Muito dificilmente daqui a 20 anos vamos ter os ouvintes que temos na rádio hertziana porque daqui na altura as pessoas vão ouvir a TSF através da internet. Os carros vão passar a ter internet, as nossas casas já têm internet. As receitas só estão a subir no online e não na rádio hertziana. Contudo, nós olhamos para o site da TSF como a marca TSF e não de modo independente do trabalho realizado na rádio. Eu não acredito que alguém consiga ter sucesso se olhar para o site de uma rádio como uma coisa e para a rádio como outra coisa. Até pode ter muito sucesso com o site durante algum tempo mas acabará por uma contagiar a outra. A marca é uma só. As pessoas dizem que leram, ou ouviram, ou viram na TSF. A TSF é rádio mas também está no telemóvel ou no computador das pessoas. Até há dois anos a equipa do online tinha os seus horários e a sua estrutura e, eventualmente, cruzavam-se com a equipa da antena. Quando eu voltei, propuseram-me que mudasse tudo. E assim foi. Há uma TSF, uma marca, uma redação. Não há fórmulas mágicas, mas as coisas estão a correr bem. Cada turno da rádio, tem incorporado na equipa um jornalista que edita a página online durante esse turno. Esse jornalista entra com essa equipa e sai com essa equipa. Podemos é ter uma ou duas pessoas extra, a quem se junta o editor online, que tem uma visão mais helicóptero e que edita as coisas. Essa pessoa está sempre a par do trabalho feito em antena, quem foram entrevistar, o porquê dessa pessoa ser entrevistada, qual o enquadramento da entrevista, e isso simplifica o trabalho do jornalista que está a editar a página online. Esse mesmo jornalista quando tem tempo, faz outras notícias que ache pertinente e que não foram tratadas pela equipa da rádio.

3. Entrevista: Pedro Rios, Editor do Online da Rádio Renascença

Acredita que o website fideliza os consumidores para a rádio hertziana, ou em sentido contrário, fideliza os ouvintes para o streaming?

Hoje, mais do que falar em online (notícias e emissão digital) ou rádio hertziana, devemos falar em marcas de informação. Os ouvintes já não são apenas ouvintes, são “clientes” de uma marca de informação. O valor de uma marca de informação não está no seu formato, mas na credibilidade que o público atribui ao produto de informação gerado pela marca. Por isso, mais importante do que a forma de um produto (som, texto, vídeo digital, televisão, fotografia, infografia), interessa a sua distribuição. A Renascença está na antena, está na internet e poderá vir a estar noutros

meios de consumo de informação. A internet é, em si mesmo, um território múltiplo: inclui o site, as redes sociais e outras formas de distribuição de conteúdo que extravasam o tradicional site; inclui notícias, mas também material informativo pensado e concebido especificamente para a internet. Podemos dizer que o site fideliza os ouvintes da rádio, ao mesmo tempo que a rádio deve fidelizar utilizadores do site. Ambos trabalham em conjunto para fornecer informação de qualidade ao público, adequando a mensagem ao meio. Em vez de falar em fidelização à rádio ou fidelização ao site, devemos, por isso, falar e apostar na fidelização à marca Renascença.

Há rádios que optam por colocar nos seus websites os ficheiros áudio em bruto. Vocês preferem explorar a vertente do webjornalismo ao utilizar diversos conteúdos (vídeo, som e escrita), porque o fazem?

Acreditamos que, mais do que privilegiar um formato em relação a outro, devemos servir a história (a notícia, a reportagem, a entrevista, etc.). Há casos em que a melhor forma de servir a história é através do áudio; noutros casos é através do texto ou do vídeo; e há ainda casos em que devemos optar pelo cruzamento de meios - texto, áudio, vídeo, fotografias, infográficos, elementos interativos, etc..

Acreditam que essa opção, de ter uma informação mais completa, ajuda a fidelizar as pessoas no website e isso reflete-se, posteriormente, na catalisação de ouvintes para a rádio hertziana?

Sim. E o inverso também é verdade. Remeto para a resposta à pergunta 1. Ou seja: se reforçarmos a marca Renascença, beneficiamos os vários formatos e meios em que ela está presente.

Apesar de toda a informação disponibilizada, consideram que a colocação da grelha é o mais importante na mensagem comunicativa do website para os visualizadores? O objetivo principal do website é disponibilizar a grelha para catalisar os ouvintes para a rádio hertziana?

Não é o mais importante. O mais importante é fornecer os conteúdos da Renascença para que sejam acessíveis de forma simples.

Utilizam o website para obter a opinião pública e a interação dos ouvintes com a rádio e quebrar, assim, a unidirecionalidade da rádio hertziana? Que importância isso tem para a catalisação de ouvintes para a rádio hertziana?

Sim, fazemo-lo, embora não com a frequência que gostaríamos. Posso dar como exemplos dessa interatividade algumas iniciativas em que colocamos um especialista (em impostos, por exemplo) ou um político a responder às perguntas enviadas dos ouvintes por email/redes sociais. São momentos que demonstram a complementaridade antena/digital.

Que importância têm as redes sociais na comunicação e na interação com os ouvintes? Estas plataformas são importantes para catalisar ouvintes?

São cada vez mais importantes. São responsáveis por uma percentagem crescente do tráfego dos sites dos meios de comunicação social. Permitem também abrir canais de diálogo com os ouvintes.

Funcionará o website como fonte de rendimento e o seu objetivo principal é fidelizar pessoas para o próprio website?

Sim, o site é também uma fonte de rendimento, nomeadamente através da exploração de publicidade.