

Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio

Paula Cordeiro¹

“En un mundo como el nuestro, donde casi nada ya por inventar, las principales sorpresas no las deparan los nuevos usos que reciben viejos inventos” (BASSETS, 1981: 257)

A rádio é um meio de comunicação extraordinariamente rico, com uma narrativa singular e para muitos, fascinante. Tradicionalmente conhecida como um meio imediato e irrepetível, a rádio, com o advento da Internet, pode redefinir-se.

O desafio das novas tecnologias tem sido um factor de renovação para a rádio que, ao longo dos últimos anos, se tem vindo a reinventar, quer ao nível da produção, dos conteúdos e das formas de recepção das emissões. No momento actual, a rádio pode incluir novos elementos na sua estrutura narrativa, e desenvolver novas estratégias comunicativas, suportadas pelas potencialidades que a nova plataforma de comunicação oferece.

A introdução de sistemas multimédia vem alterar a natureza da rádio, podendo transformá-la de tal forma que nos obrigue a re-equacionar o conceito, questionando a validade da definição do que é a rádio e a sua comunicação.

O digital veio modificar a forma e os processos comunicativos, tornando-os mais abrangentes, pela introdução de um modelo multimediático que permite a dispersão e diversificação dos pólos de enunciação e dos enunciados produzidos. Sendo a rádio o meio que ao longo da história da comunicação mais facilmente se adaptou aos novos cenários tecnológicos, absorvendo-os para renovar a tecnologia de comunicação radiofónica, como será que o desafio do digital está a ser enfrentado por este meio?

O paradigma da comunicação moderna encontra no digital o aspecto que introduz a novidade e propicia a mudança, face aos processos, meios e fenómenos que conhecíamos até aqui.

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.

O panorama radiofónico português tem sofrido, ao longo dos últimos anos, mudanças fundamentais de base essencialmente tecnológica. O momento actual é de transição, um momento particular na rádio portuguesa, caracterizado essencialmente pela mudança, ou pela existência de elementos que propiciam essa mudança.

Este momento vai seguramente aumentar as potencialidades comunicativas da rádio e, pelas suas características, transformar a rádio num meio essencialmente interactivo.

A evolução tecnológica ditou sempre mudanças estruturais para a rádio, cujo sistema técnico evoluiu e condicionou, pela sua mudança, o sistema de comunicação radiofónico. A digitalização implicou mudanças estruturais para a rádio, no campo da captação e edição de sons, no trabalho dos jornalistas e no modo de funcionamento das redacções, mais ainda, pelas novidades decorrentes de novos sistemas para a emissão de rádio.

No campo da recepção, a inovação mais recente, o *Digital Audio Broadcasting*, é considerado uma verdadeira transformação tecnológica que vai contribuir para a mudança da natureza da rádio. Em paralelo, a Internet tem vindo a integrar o sistema de comunicação da rádio, apresentando-se, no momento, como um suporte complementar para as emissões em FM. Para a rádio, a Internet pode ser encarada tanto como concorrência quanto como desafio, no sentido da variedade que o mundo *online* oferece (tendo como elemento central a *world wide web*), e pelo desafio da adaptação ao novo meio, na pesquisa, produção e difusão de conteúdos.

A *world wide web* surge como elemento fundamental neste contexto, enquanto suporte para os meios de comunicação e serviços que se vêm desenvolvendo. Na *web*, encontramos todo o tipo de serviços, para consulta ou comercialização, a par com aplicações de lazer e informação, que transformam o tradicional esquema da comunicação de massas. É por esta razão que ao pensarmos a relação da rádio com a Internet, devemos considerar os aspectos que a caracterizam e que influenciam a forma como a rádio potencia a estrutura da sua comunicação.

Uma vez que a Internet está a transformar a rádio, devemos então, desenvolver elementos de análise deste impacto, considerando as tecnologias e estruturas que alteram a comunicação deste meio. Considerando as possibilidades multimédia e multimediáticas deste sistema, quais serão então, os desenvolvimentos possíveis para a Internet em si e a rádio em particular, quando presente no mundo virtual?

Ao longo desta sumária análise, procuramos compreender a nova estrutura de comunicação radiofónica, através dos elementos que tradicionalmente compõem a sua linguagem e as alterações proporcionadas pela integração de vários modelos expressivos na extensão deste meio para a Internet.

Em termos gerais, encontramos um quadro analítico no qual prevalece um modelo de emissão em Frequência Modelada e outro, ainda em evolução, eminentemente convergente. Este modelo, multimediático, resulta da tendência integradora de meios e do objectivo das empresas de estarem presentes em todos os mercados da comunicação. A rádio passa a oferecer serviços que unem ao som, elementos escritos e visuais e junta-se a outros *media* para estar presente e responder às solicitações do consumidor multimédia.

A programação apresenta-se de carácter generalista, mas deixa lugar para a emergência de um novo modelo de cariz temático que especializa cada emissora em conteúdos monotemáticos e que se reflecte para já, na especialização musical de algumas estações de rádio.

Evolução e modelos de rádio na Internet

O conceito de rádio na Internet, está ainda por definir.

Uma rádio com texto e vídeo, foge ao modelo tradicional, mas actualiza um formato com cerca de oitenta anos de existência e fornece ao utilizador, que é também o ouvinte, um amplo conjunto de potencialidades, que até aqui seriam impensáveis.

Avançar propostas para classificar as formas que a rádio apresenta na Internet, pode fazer-se recorrendo aos termos que estão associados a esta nova realidade tecnológica, usando-os para estabelecer eixos de orientação nesta análise.

As emissoras que têm uma presença mínima na rede poderão enquadrar-se num modelo testemunhal, relativo a *websites* que nos indiquem apenas as informações essenciais sobre a estação, sem transmissão em directo das emissões.

Outro, multimediático, corresponde aos operadores que exploram a Internet paralelamente à emissão regular, assumindo a sua presença na rede como mais um canal de difusão que transforma a rádio num modelo de comunicação multimédia.

Há também um esquema telemático, que se apresenta exclusivamente *on-line*, com serviços próprios, vulgarmente designado *webradio*.

Na rádio, a Internet começou por ser utilizada essencialmente como ferramenta de trabalho. A partir da sua produção para as ondas hertzianas, muitas estações começaram a disponibilizar os seus conteúdos na Internet em *websites* próprios sem aumentarem nada ao formato inicial. Posteriormente, as estações começaram a produzir conteúdos específicos para a Internet, e surgiram projectos a operar exclusivamente neste novo meio de comunicação, sendo este o estágio que se desenvolve na actualidade.

Decorrendo em paralelo, mas num número menor de *websites*, o mais recente esquema operacional disponibiliza os seus conteúdos exclusivamente na Internet, sem emissão por ondas hertzianas e pode utilizar todas as potencialidades que a Internet oferece, na construção um produto completamente di-

ferente, para o qual subscrevemos a designação utilizada de *webradio*.

O modelo multimidiático caracteriza-se essencialmente por uma utilização da Internet enquanto suporte adicional para a rádio, uma extensão que serve de «montra» para a estação, no qual são apresentados os seus principais aspectos.

Na actualidade, o formato FM faz a ponte entre a comunicação áudio e o *website* da estação rádio, apelando à visita, pela sugestão de conteúdos e pela solicitação de mensagens via correio electrónico.

Para esta abordagem, a consulta e análise dos *websites* de estações e cadeias de rádio nacionais levou-nos a concluir que o *website* de uma estação de rádio deverá traduzir-se na representação de uma estrutura paralela que não deve ser confundida com o seu formato tradicional.

Na Internet, a rádio afasta-se do seu conceito original e, no *website*, pode apresentar serviços distintos da emissão radiofónica, estabelecendo uma nova estrutura, mais rica e variada que concorre directamente com o formato tradicional da rádio.

A classificação dos tipos de rádio pode fazer-se de acordo com perfil editorial da estação: rádios generalistas nacionais (Rádio Renascença, Rádio Clube Português, RFM, Antena 1) e locais; temáticas – sendo que a designação mais correcta será, especializadas -: nacionais (a antiga Comercial,² Mega FM, Best Rock FM), locais (Mix) e cadeias (TSF); rádios com existência exclusiva na rede (exemplos existentes no Cibertransistor do *website* Telefonía-Virtual, ou no Cotonete).

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.³

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.

Partindo do princípio que as pessoas visitam o *website* para ficar a conhecer alguns aspectos relativos à própria estação emissora, a generalidade das rádios em análise aposta na apresentação da sua programação, informação sobre locutores e jornalistas, bem como dados relativos à *playlist*, passatempos e algumas notícias. A maior parte das estações centra as suas preocupações nestas questões, tornando estas páginas numa espécie de montra da estação, onde se podem ficar a conhecer os principais aspectos da rádio, sem aprofundar nenhum deles, ou dar informações complementares, relativas à rádio, à música e à informação.

O modelo telemático - *webradio*⁴

Na Internet, a rádio reúne música, informação e publicidade, em paralelo com outros componentes como animações, imagens estáticas ou em movimento. Os novos suportes permitem a introdução de componentes (gráficos, tabelas, fotografias, textos escritos, imagens de vídeo) que vêm complementar a informação disponibilizada pelo meio. Este aspecto vai obrigar a uma adaptação a esta nova forma de comunicar, com recursos que vão permitir produzir uma mensagem tão completa quanto possível.

O caminho a traçar para a *webradio* é mais complicado, porque são projectos que vivem exclusivamente na Internet e podem redefinir o próprio conceito de rádio, pelas possibilidades que o visitante não conseguirá encontrar no formato tradicional e pela difusão das emissões à escala mundial.

À partida, uma *webradio* transforma-se num meio essencialmente visual.

Depende da qualidade gráfica do seu *site* para atrair os visitantes. Os novos sistemas de difusão para a rádio desenvolvem novas formas e expectativas. São rádios que resultam da integração do multimédia num suporte também novo, o único que permite a convergência de meios. O esquema de funcionamento da rádio é alterado, apresentando os seus conteúdos de forma diferente preparados de acordo com o percurso que o *site* tem para oferecer, através de hipertexto e hiperligações.

As características da maior parte destas rádios obrigam-nos a pensar em novas desig-

nações para o conceito, pois em muitos casos é difícil precisar até que ponto não passarão estes projectos de uma mera oferta de conteúdos para a rede, ainda sem definição concreta.

O novo modelo começa a desenhar-se, mas está ainda em desenvolvimento, não sendo possível, por enquanto, saber a medida exacta dessa nova «rádio».

Quando esta revolução digital estiver concluída, será possível para a rádio voltar a concentrar a sua atenção nos conteúdos e serviços que a vão acabar por definir, diferenciando as estações e procurando atender às necessidades individuais e sociais.

Aquilo que durante tanto tempo marcou a especificidade da rádio face aos restantes meios de comunicação social, deverá continuar a ser a principal aposta da *webradio*. As *webrádios* podem fundar uma nova modalidade, colocando os ouvintes/utilizadores como produtores da comunicação. Tirando partido da interactividade que a Internet oferece, estes são estimulados a produzirem e emitirem os seus programas, transformando a concepção tradicional da rádio.

O modelo multimediático na rede

A integração de práticas precedentes tem sido comum na evolução dos meios de comunicação. A rádio socorreu-se do cinema e da imprensa para compor uma nova estrutura comunicativa, da mesma maneira que numa primeira fase, a Internet integrou os meios existentes. A rádio instalou-se na rede, desenhou a sua identidade em *sites* na *web* e passou a participar da comunicação no ciberespaço, contribuindo para a evolução da Internet enquanto meio.

Face à convergência dos meios de comunicação social num só suporte, a rádio pode representar um dos diversos canais deste novo meio de comunicação, que se evidencia pelo estímulo à participação dos seus utilizadores e deita por terra a passividade da audiência. Mesmo no seu suporte em FM, as estações de rádio têm implementado sistemas de comunicação que favorecem a interactividade entre produtores e receptores, numa estratégia de acompanhamento das novas modalidades comunicativas que a Internet veio estabelecer.

O estilo multimediático agora utilizado recorre a quase todos os recursos da rede, como a interactividade, as hiperligações, som e imagem, personalização e actualização constante, aspectos que não encontramos no formato tradicional da rádio.

Na impossibilidade de uma descrição exhaustiva dos melhores exemplos para ilustrar o modelo multimediático, a escolha recaiu sobre um *website* que, não sendo uma estação de rádio, congrega os principais aspectos desta fértil relação: www.cotonete.iol.pt.

O «Cotonete» é um portal de música que parte de uma estrutura idêntica à de uma rádio para promover e divulgar artistas e produtos da indústria fonográfica.

É um projecto do grupo de comunicação *Media Capital*, que, um pouco à semelhança do projecto Usina do Som,⁵ incentiva o utilizador à construção da sua própria rádio, definindo-a em todos os seus aspectos.

No «Cotonete», é o utilizador que decide o que pretende ouvir, a partir de uma selecção que se organiza em secções diferentes. Neste *website* estão reunidas variadas informações do universo musical, como notícias, reportagens e entrevistas. O utilizador pode aceder a uma base biográfica dos principais artistas, discografias e letras das canções. O *website* disponibiliza também a escuta de excertos das músicas.

Encontramos também estações pré-programadas que abrangem todos os géneros musicais. Para além das estações criadas e com emissão exclusiva para a Net (*Baladas, Cotonete, Dança, Pop Rock, Teen, Alternativa, Clássica, Cotton Club, Fado e Portuguesa*) as rádios do grupo *Media Capital* estão também disponíveis para escuta (*Comercial, Nostalgia, Cidade, Mix e Nacional*). Entre esta variedade de oferta, encontramos ainda os canais, um sistema diferente das rádios. Não há, contudo, a possibilidade de escutarmos outras rádios para além destas.

O projecto convida à personalização em todos os aspectos do *website*, de forma a garantir o melhor serviço ao utilizador, dando-lhe a hipótese de criar as suas rádios, ter as suas notícias, ver o seu perfil e guardar as suas músicas. A partir de «*O meu Cotonete*» o utilizador pode definir as notícias e as músicas que deseja consultar, criando um perfil e uma rádio, se assim o desejar. Esta

é uma das principais propostas deste projecto, dando aos ouvintes a possibilidade de escolherem as músicas que mais gostam, a partir de uma gigantesca base de dados musical, que está em constante actualização.

Entre os serviços proporcionados pelo «Cotonete», destacamos a secção «*comprar*». Tirando partido das plataformas de rede e da convergência multimédia, o «Cotonete» comercializa bilhetes para espectáculos e discos de música.

Conclusão

As sinergias que as novas tecnologias permitem, acabam por transformar não só a forma como se processa a comunicação, mas a própria essência dos meios de comunicação. Promove-se uma nova discursividade, pela combinação de elementos de linguagens diferentes, menos singular, mas contudo, mais rica, por via da utilização multimédia na construção da sua mensagem.

A extensão da rádio para a Internet, acarreta algumas transformações nas principais características deste meio que assim se aproxima da especificidade da comunicação na Internet, mantendo em relação à rádio tradicional, a difusão sonora.

O modelo multimediático, aqui analisado, comprova a fase de transição que a rádio, enquanto meio, atravessa.

Os modelos coexistem e não há ainda uma afirmação do multimédia sobre o FM, para além de que as estações criadas para emissão exclusiva na Internet estão ainda a procurar a sua identidade, não sendo, para já, uma ameaça ao sistema que prevalece.

Neste novo modelo, o sistema expressivo da rádio decompõe-se e multiplica-se, adicionando mais elementos ao som, num caminho que poderá vir a desvirtuar a sua importância e transformará o *website* de uma rádio num espaço multimédia onde a emissão radiofónica é apenas mais uma das propostas que a rádio tem para oferecer.

No modelo multimediático, a imediatez da rádio mantém-se, mas a mensagem pode ter dados adicionais que o suporte áudio não comporta e que estão disponíveis nas diferentes unidades que compõem o *website* da estação.

Os conteúdos das rádios na Internet enquadram-se numa estrutura tecnológica que lhe permite diversas ligações, numa extensão de um mundo de informação ilimitada, documentada e de fácil acesso a bases de dados especializadas. A ligação ao arquivo é uma nova esfera da comunicação, possibilitada pelo *on-line* e que vem desvirtuar a instantaneidade da comunicação radiofónica.

Os recursos hipermédia representam a possibilidade de interagir com o público e a estação, num processo de intercâmbio que recorre aos fóruns de discussão, salas de conversação, correio electrónico, votações e comentário de notícias, para tornar o ouvinte num elemento que passa a poder fazer parte da construção das emissões, aproximando-se do conceito de produtor da comunicação.

A expansão dos sistemas de difusão, comporta a fragmentação das audiências que se dividem em função do aumento do número de estações emissoras e da diversificação dos seus conteúdos. A escuta de programas em diferido e a selecção entre os vários canais que a rádio na Internet pode disponibilizar resulta num consumo diferenciado, de acordo com os interesses e necessidades de cada indivíduo.

A tecnologia veio permitir a ampliação da difusão e uma maior capacidade de armazenamento, favorecendo a utilização em função daquilo que os ouvintes/utilizadores determinem. Esta estrutura favorece a criação de novas formas de organização dos conteúdos e a personalização, pela definição da informação que cada utilizador recebe por correio electrónico, ou da estrutura da página de entrada do *website*.

No geral, as estações de rádio apresentam *websites* criados em função das expectativas dos utilizadores, mas não têm ainda uma componente de informação e serviços que autonomize o *website* em relação ao FM. A escuta em directo, agenda de espectáculos e acontecimentos, notícias, informação biográfica sobre os artistas, informação sobre o tema que está a tocar no momento e os temas da *playlist*, descrição com fotografia da equipa que faz a rádio em FM, são os aspectos mais comuns nas rádios nacionais enunciadas para esta análise.

A possibilidade de interação entre a audiência e os profissionais da rádio é potenciada na Internet, pelo recurso que algumas estações fazem aos fóruns de discussão e salas de conversação. Para além destes aspectos, a rádio na Internet pode afastar-se do seu conceito original e apresentar formas de transferência de músicas ou ficheiros, ou estabelecer esquemas de comercialização de produtos e serviços ou de alguns conteúdos do *site*, estabelecendo uma nova estrutura que concorre directamente com o formato tradicional da rádio.

“La radio sigue teniendo la ventaja de la instantaneidad, proximidad, calidez, frescura... (...) Internet supone un nuevo medio de comunicación pero también un aliado. Es un escenario de experimentación de formas de comunicarnos que anteriormente sólo tenían cabida en las hojas de un diario, un receptor de radio o un aparato de televisión; ahora este medio sintetiza todo ello y se abre a nuevas y emergentes audiencias”. («La radio como modelo de participación democrática», Benjamín F. Bogado (2002):

<http://www.saladeprensa.org/art198.htm>.)

A rádio na Internet desenvolve modalidades interactivas e constrói um sistema dialógico que altera tanto o modelo comunicativo da rádio como o comportamento das audiências. Cabe ao ouvinte a decisão de navegação pelo *website* da estação, assim como a selecção da emissão ou da consulta dos menus disponíveis, programando aquilo que deseja escutar, transformando o conceito de ouvinte num mais alargado que se poderá entender por utilizador.

A rádio afasta-se do seu conceito original e assume uma configuração multimédia que só a Internet pode oferecer. A convergência das tecnologias instaura novos formatos para velhos conteúdos, e obriga ao progressivo desenvolvimento do sistema de comunicações. Num futuro próximo, a rádio na Internet poderá ser banalizada a partir do momento em que o sistema digital se generalizar. A inovação mais recente, o sistema digital de radiodifusão (DAB – Digital Audio Broadcasting), abre perspectivas até aqui nunca pensadas para a rádio, pela flexibilidade de um sistema inovador, cujos limites ainda não são conhecidos.

Bibliografia

1. Livros

Balle, Francis (1999) *Médias et Sociétés*, 9^a ed., Paris, Montchrestien.

Bassets, Lluís (1981) *De las Ondas Rojas a Las Radios Libres*, Barcelona, Gustavo Gili.

Belau, Angel Faus (1981) *La Radio: introduccion a un medio desconocido*, 2^a ed., Madrid, Latina Universitaria.

Herrerros, Mariano Cebrián (2001) *La Radio en la Convergencia Multimedia*, Barcelona, Ed. Gedisa.

Rodrigues, A. D. (s/d) *O Campo dos Media*, Lisboa, Vega.

2. Documentos Electrónicos

«Digital Audio Broadcasting (DAB): a Rádio do ano 2000», José Manuel Nunes (s/d), *Observatório da Comunicação* <http://www.obercom.pt/revista/josemanuelnunes.htm> (19.04.01).

«Radio Station Web Site Content: an in depth look», Larry Rosin e Janel S. Shul (2000), *Arbitron*

<http://www.arbitron.com/downloads/radiostationwebstudy.pdf> (10.09.02).

«La radio como modelo de participación democrática», Benjamín F. Bogado (47, Setembro de 2002, ano III, vol. 2), *Sala de Prensa*, <http://www.saladeprensa.org/art198.htm>, (12.10.02).

¹ Universidade do Algarve.

² Na actualidade, a Rádio Comercial não é temática e a rádio que aparentemente a vem «substituir» no campo temático (Best Rock FM) emite apenas em Lisboa e no Porto. Contudo, tanto a Mega FM, como a Best Rock FM, por emitirem fora de Lisboa, são consideradas para as medidas de audiência ao nível nacional.

³ À semelhança da TSF, que tem uma «espécie» de portal de informação, a Rádio Renascença tem uma página que se apresenta quase como um portal informativo, sem esquecer a programação. Cada estação do grupo tem um domínio próprio onde estão conteúdos diferenciados. Contudo, para que o *website* da Rádio Renascença se possa assumir como um portal, deverá fazer referência aos diferentes projectos, desenvolvendo conteúdos que poderiam ser actualizados pelas equipas das respectivas estações.

⁴ A UBI tem um projecto exclusivamente *online* – RUBIWEB – em <http://www.rubi.ubi.pt>, que nasceu de uma parceria da Universidade da Beira Interior e a Universidade Pontifícia de Salamanca.

⁵ De acordo com os dados na apresentação do site, o Usina do Som é um dos maiores fenómenos da Internet no Brasil, apresentando, em média, 215 milhões de page views/mês, 120 mil unique visitors por dia, mais de 1,3 milhão de utilizadores registados e mais de 2 milhões de rádios pessoais criadas. Com pouco mais de um ano de existência, o site firmou-se como o primeiro e maior na categoria de música no Brasil. (<http://www.usinadosom.com.br>, 25.09.02).