

# Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio\*

Paula Cordeiro  
Universidade do Algarve

*“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”<sup>1</sup>.*

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.

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. 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 estilo hipermediático agora utilizado recorre a quase todos os recursos da co-

municação em rede, fazendo distinguir os meios de comunicação modernos entre outros aspectos, pela interactividade, hiperligações, personalização e actualização constante.

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. 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

---

\*Resumo do trabalho desenvolvido para apresentação no II Congresso Ibérico de Comunicação na Covilhã, em Abril de 2004

<sup>1</sup> BASSETS, Lluís, *De las Ondas Rojas a Las Radios Libres*, Barcelona, Gustavo Pili, 1981, p. 257

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 um 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.

O conceito de rádio na Internet está ainda por definir, mas uma rádio com texto e vídeo, foge ao modelo tradicional, actualizando um formato com cerca de oitenta anos de existência e fornecendo 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 diferente, para o qual subscrevemos a designação utilizada de *webradio*.

O modelo **multimediático** caracteriza-se essencialmente por uma utilização da Inter-

net 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<sup>2</sup>, Mega FM, Best Rock FM), locais (Mix,) e cadeias (TSF); rádios com existência exclusiva na rede (webrádios).

Todas elas devem reflectir no *website* aquilo que se passa em antena, construindo-

<sup>2</sup> 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.

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<sup>3</sup>.

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.

<sup>3</sup> 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 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.

### O modelo telemático - *webradio*<sup>4</sup>

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

<sup>4</sup> A UBI tinha um projecto exclusivamente *on-line* – RUBIWEB – em <http://www.rubi.ubi.pt/>, que nasceu de uma parceria da Universidade da Beira Interior e a Universidade Pontifícia de Salamanca; o Instituto Superior Técnico tem uma rádio com emissão *on-line* – RIIST – e transmissão para a cantina do campus e o Instituto Piaget tem uma *webradio*, a 351.

*site* tem para oferecer, através de hipertexto e hiperligações.

As características da maior parte destas rádios obrigam-nos a pensar em novas designações 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 *webradios* 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, desenhando 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 exaustiva 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](http://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<sup>5</sup>, 25.09.02)., incen-

<sup>5</sup> 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

tiva 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 *MediaCapital* 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 escol-

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>)

herem 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 interacção 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.

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.

## Referências Bibliográficas

### 1. Livros

BALLE, Francis, *Médias et Sociétés*, 9<sup>a</sup> ed., Paris, Montchrestien, 1999

BASSETS, Lluís, *De las Ondas Rojas a Las Radios Libres*, Barcelona, Gustavo Pili, 1981

BELAU, Angel Faus, *La Radio: introduccion a un medio desconocido*, 2<sup>a</sup> ed., Madrid, Latina Universitaria, 1981

HERREROS, Mariano Cebrián, *La Radio en la Convergencia Multimedia*, Barcelona, Ed. Gedisa, 2001

RODRIGUES, A. D., *O Campo dos Media*, Lisboa, Veja, s/d

## 2. Documentos Electrónicos

NUNES, José Manuel, *Digital Audio Broadcasting (DAB): a Rádio do ano 2000*, (s/d), *Observatório da Comunicação* <http://www.obercom.pt/revista/josemanuelnunes.htm> (19 .04.01).

ROSIN, Larry e SHUL, Janet S., *Radio Station Web Site Content: an in depth look*, (2000), *Arbitron* <http://www.arbitron.com/downloads/radiostationwebstudy.pdf> (10.09.02).

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