

# As rádios portuguesas e o desafio do (on) line

Setembro, 2006

## working report



**OberCom**  
Investigação e Saber em Comunicação

# As rádios portuguesas e o desafio do (on) line

---

Sandra Amaral, Gustavo Cardoso e Rita Espanha

OberCom 2006

## 1. Introdução

O artigo que em seguida se apresenta faz parte de um conjunto de reflexões realizadas por investigadores do OberCom com base em dados apurados pelo projecto de investigação “*O Impacto da Internet nos Mass Media Portugueses*”, desenvolvido no âmbito da Fundação para a Ciência e Tecnologia e pelo CIES-ISCTE e tem como principal objectivo compreender as apropriações sociais da Internet no contexto radiofónico português.

Nesta análise, para além dos conteúdos e das formas de apropriação que as páginas das diferentes rádios espelham, procura-se salientar as perspectivas dos seus profissionais (jornalistas e animadores) sobre as mudanças introduzidas pelas novas tecnologias ao nível da produção, distribuição da informação e na relação com os ouvintes. Num segundo momento apresenta-se também uma discussão sobre a perspectiva dos profissionais sobre as tendências da rádio, em geral, e do jornalismo radiofónico em particular.

De entre as principais conclusões propiciadas por esta análise surge a constatação de que existe hoje uma cultura organizacional favorável ao uso da Internet no contexto radiofónico português. Essa cultura manifesta-se no objectivo de ampliação da participação dos ouvintes, na multiplicação de plataformas de acesso à informação, nas rupturas de carácter funcional e conceptual promovidas e necessárias para transformar o modelo de rádio (de informação e de entretenimento) tradicional e, por último, na percepção por parte dos profissionais dos obstáculos (sociais, culturais e financeiros) com as que as rádios se deparam no curto e no médio prazo.

A rádio é hoje o *media* que em Portugal melhor explorou as potencialidades da Internet. A rádio conseguiu estabelecer quais os pontos de contacto entre as suas características inatas e as características oferecidas pela internet. A esse fenómeno não são alheios os modelos de negócio radiofónico (assente na publicidade), a facilidade de conversão e distribuição do sinal sonoro em formato digital e a acima de tudo a dimensão intimista da rádio, a qual se casa perfeitamente com a construção de redes sociais permitida pela Internet. A rádio e a Internet completam-se assim na procura de uma mais forte proximidade com aqueles que ontem, a ouviam, e hoje a ouvem mas também a vêem e interagem com ela: os ouvintes.

Uma breve nota antecede o início da leitura deste relatório, uma nota referente à sempre presente questão do tempo. Sobre a internet tem-se

argumentado que tudo muda muito rapidamente e que tal torna impossível muitas análises e desactualiza outras. No entanto, sabemos hoje que essa é uma meia-verdade. A mudança tem sido muito mais na forma do que na estrutura dos processos subjacentes à introdução do uso da internet pelas redacções, pelos “Webmasters” e produtores das páginas dos media. Embora datada, 2004/2005, a informação aqui analisada continua, nos seus grandes traços, actual e descreve a realidade da rádio em Portugal.

Este Working Report procura também ser um contributo para a reflexão e inovação no quadro empresarial. Se esse contributo for atingido os autores terão atingido o seu propósito.

Gustavo Cardoso

## **2. As rádios na internet: inovação e herança cultural**

Desde sempre que a rádio se constitui como um meio de comunicação privilegiado na relação que estabelece com o público tendo, por isso, um lugar cativo e determinante na sociedade em geral e no campo dos media, em particular.

O seu “segredo” assenta porventura no modelo de comunicação bidireccional que adoptou - dada a participação dos ouvintes nos programas e dado o fomento da afectividade/intimidade (para)com eles -, na sua imediaticidade, flexibilidade e mobilidade, e no extraordinário poder da voz humana – a matéria prima, por excelência, dos seus profissionais e veículo identificativo da estação que representam.

É a voz humana que marca os diferentes espaços das grelhas de programação da rádio (dos passatempos, ao humor, passando pela informação), criando «(...) uma série de processos que tendem a transpor para uma simbologia sonora os símbolos gráficos a que nos habituaram (...)». (Schaeffer in Lavoinne, 1970:2), numa clara estratégia de fidelização e de auto-promoção da sua imagem de marca.

Já na década de 40, Paul Lazarsfeld (1944), trazia à evidência as razões que sustentam a adesão à rádio por parte do público, concluindo que a maior parte dos ouvintes se apropria deste media para efeitos de distração, companhia e de acesso a informação actualizada.

Certo é que seis décadas depois, e a avaliar pelos índices de audiência, a rádio continua a ser representada como a “fiel companhia” ao volante, no trabalho e no ambiente doméstico, compatível com a leitura do jornal que se lê e/ou da televisão que se olha talvez porque «a palavra e a música criam entre o público e o centro de difusão um elo muito particular, mais concreto do que aquele que é estabelecido pela imprensa, mas mais favorável que o da mensagem televisiva à acção sobre a imaginação e mesmo sobre o sonho». (Cazeneuve, 1980); e porque a rádio «(...) permanece o meio com maior alcance de público, em números absolutos de audiência, e o meio que as pessoas mais usam, em horas de utilização por semana. Com a segmentação, continua sendo o melhor meio para atingir populações analfabetas e isoladas

no meio rural, mas tornou-se também o melhor meio para falar com as elites urbanas do primeiro mundo.» (Meditsch, 2001)<sup>1</sup>

Digamos que no contexto europeu é visível uma forte tendência para se representar a Rádio como um meio mais racional e sério que a televisão fruto, em muito, da rádio se constituir como fonte privilegiada dos *opinion makers* (Meditsch, 1996)<sup>2</sup> e do facto dela, muitas vezes, ser a base das agendas dos outros media (Golding and Elliot, 1979)<sup>3</sup>. Apesar da Rádio ter menos audiências que a televisão, é visível a tendência para se representar a rádio como um espaço de entretenimento e de descontração (com destaque para a música) aliado à mobilidade e à flexibilidade – que constituem vantagens competitivas face à televisão mas também face à imprensa no que diz respeito à flexibilidade.

Com um passado que remonta à primeira metade do século XX, as rádios portuguesas têm vindo a ser alvo de sucessivas mudanças com impactos significativos ao nível da produção, da programação e das formas de recepção das suas emissões, graças ao desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação, vivendo hoje uma fase de transição que traduz a passagem de um modelo de comunicação dialógico para um modelo interactivo universal, dadas as potencialidades da Internet.

No contexto mediático tradicional, a rádio é o media que apresenta menos diferenças em relação às características básicas da Internet. A rádio, tal como a internet, funciona com tempos de difusão muito curtos, permitindo directos, pelo que o hiato entre produção e distribuição é muito curto. Outras semelhanças entre a rádio e a internet residem nos baixos custos de distribuição e na mobilidade na sua emissão e recepção.

Por outro lado, a emissão da rádio via Internet reveste-se de maior qualidade e de universalização. De facto, a possibilidade de utilização da Internet permite não só a unificação do sistema de difusão do sinal, como também o fim da dependência do sistema de geo-satélite para as emissões, ao mesmo tempo que eleva o espectro de ouvintes à escala mundial.

Segundo a Marktest, e durante o período compreendido entre Janeiro e Setembro de 2004, metade dos portugueses que acederam à Internet a partir de casa acederam a sites de rádios, aproveitando uma característica específica deste novo media como sendo a flexibilidade (traduzida no facto de, por exemplo, se poder ler e ouvir música ao mesmo tempo) e/ou o facto da Internet proporcionar a audição de maior diversidade de estações de rádio, à escala mundial.

A estas características, acresce ainda o facto da Internet oferecer a possibilidade do utilizador constituir a sua própria rádio (nas rádios exclusivamente on-line), de receber no seu computador os conteúdos que mais lhe interessam no âmbito das suas rádios preferidas (*podcasting*); e de aumentar os seus espaços/redes de interactividade/socialização (por exemplo: via fóruns e chats, sondagens, comentários às notícias dirigidos aos seus autores).

A Internet traz ainda a possibilidade das rádios multiplicarem e tematizarem os seus canais, de diversificar o formato dos seus conteúdos graças à multimedialidade que a Internet potencia (por exemplo: fotojornalismo)

<sup>1</sup> (<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/al230520016.htm>)

<sup>2</sup> Meditsch, Eduardo, *A especificidade do Rádio Informativo*, Coimbra, Minerva, 1996

<sup>3</sup> Golding & P. Elliot, *Making the News*, Longman, Londres, 1979

e de alargar as suas fontes de receitas, dado que para além da publicidade, a rádio tem agora a oportunidade de vender serviços e conteúdos a baixo custo, via SMS e/ou subscrição, para além de poder ter um serviço de *e-commerce*, como se exemplifica através da venda de música online.

Note-se, ainda, que do ponto de vista económico o investimento é muito menor do que aquele que é necessário para a transmissão à distância nos moldes tradicionais e que o aumento de audiências para além dos limites iniciais pode representar contratos publicitários mais interessantes em termos de lucros.

### ***A presença das rádios portuguesas na internet***

O surgimento das rádios portuguesas na Internet ocorre em meados dos anos 90, acompanhando a generalidade dos restantes órgãos de comunicação social. Reportando em exclusivo às rádios que constituem a nossa amostra, dir-se-á que a primeira rádio a registar o seu domínio é a Antena 3 (alojada na página da RDP), em 1995, seguindo-se a TSF em 1996, a Rádio Renascença e a RFM em 1997 e, por fim, em 1999, a Rádio Comercial.

No entanto, ainda que a presença on-line da TSF se inicie em 1996 com o registo do domínio [tsf.pt](http://tsf.pt), o site da TSF ([www.tsfnoticias.com](http://www.tsfnoticias.com)) só veio a ser publicado quatro anos depois, a 13 de Novembro de 2000, traduzindo-se num projecto editorial independente da TSF Rádio. No que diz respeito à presença on-line da Rádio Renascença, ela iniciou-se em 1995 com o registo do domínio [rr.pt](http://rr.pt), mas a concretização deste processo só viria a ter lugar dois anos mais tarde com a criação do site da RR ([www.rr.pt](http://www.rr.pt)) - igualmente representado como um projecto editorial independente do da Rádio Renascença (mas ligado também à RFM e à Mega FM).

Podemos identificar, pelo menos, duas orientações estratégicas para a presença das rádios na Internet em Portugal:

- 1) as rádios que garantem uma presença de cariz mais informativo (TSF; RR);
- 2) as rádios que mantêm uma presença marcada pelo entretenimento (RFM; Rádio Comercial; Antena 3).

Note-se que esta dicotomia informação-entretenimento diz respeito à estratégia de desenvolvimento que estas rádios definem para sua presença na Internet e não tanto à sua programação enquanto rádio. Um exemplo claro desta distinção é a Rádio Renascença visto que assume no seu site uma vertente informativa mais forte do que aquela que atribui à sua grelha de emissão.

A generalidade das estratégias operacionais implementadas têm visado, sobretudo, a auto-promoção da estação, a fidelização dos ouvintes pela interactividade e pela produção de *breaking news* e não tanto a produção de conteúdos que traduzam a linguagem e potencialidades específicas da Internet – facto que, contudo, se poderá explicar se se atender, entre outros factores, ao ainda pequeno investimento publicitário na Internet (embora já 40% da população aceda à Internet, um número maior do que o de leitores regulares de

jornais), à ausência ou reduzida expressão de conteúdos pagos enquanto fonte de receita alternativa, à massificação e às audiências da rádio em formato tradicional e à limitação de recursos (humanos e técnicos) em prol das emissões tradicionais.

Digamos que deixou de fazer sentido representar a Internet como uma espécie de *mundo do ouro*, dado que as expectativas da maior parte dos investidores foram goradas durante uma fase inicial de experimentação assente em pressupostos poucas vezes coerentes com a realidade das utilizações e dos utilizadores da Internet.

Hoje, a Internet é sobretudo vista como uma plataforma de oportunidades para que a rádio se possa reinventar, medindo-se a sua influência a, pelo menos, dois níveis distintos, ainda que em estreita relação:

- 1) um primeiro nível que remete directamente para o ouvinte e para a sua nova apropriação da rádio e das novas potencialidades que a Internet possibilita;
- 2) um segundo nível que nos reenvia para a própria redacção da rádio e para a forma como a Internet transforma as rotinas profissionais diárias de jornalistas e de animadores.

É, pois, neste duplo sentido (na óptica do ouvinte-utilizador e na óptica da própria rádio e dos seus jornalistas) que nos propomos a estudar o impacto que a Internet tem vindo a ter nas principais rádios portuguesas.

Centremo-nos, em primeiro lugar, nas rádios em que a informação noticiosa assume um lugar privilegiado nas emissões on e off-line, procurando trazer à evidência possíveis regularidades e singularidades: a Rádio Renascença e a TSF.

### 3. As estratégias de rentabilização on-line das rádios

As edições on-line da Rádio Renascença (RR) e da TSF recorrem a banner's para efeitos de publicidade comercial e de publicidade ao Grupo Económico de pertença. Contudo, a *homepage* da TSF recorre sistematicamente a *pop-ups* para efeitos de publicidade comercial, sendo que a *homepage* da RR raramente recorre a este formato publicitário, mas quando o faz é, sobretudo, para efeitos de auto-promoção.

A publicidade institucional a terceiros é residual na *homepage* da TSF, ao passo que na *homepage* da RR não é visível qualquer tipo de publicidade deste tipo; a publicidade com fins comerciais é residual na *homepage* da RR ao contrário do que sucede na *homepage* da TSF por conta, em muito, do site estar inserido no Portal SAPO.

## ***As ferramentas e estratégias de interactividade on-line***

As edições on-line da Rádio Renascença e da TSF têm em comum o facto de oferecerem ao utilizador:

- a) as mesmas ferramentas de interactividade com a rádio (e-mail, SMS e sondagem on-line);
- b) a possibilidade de estabelecer contacto via e-mail com a rádio;
- c) a possibilidade de enviar as suas opiniões sobre assuntos predefinidos através da participação numa sondagem;
- d) a possibilidade de imprimir as notícias publicadas;
- e) a possibilidade de aceder a notícias, dossiers e programas em arquivo.

Detectam-se, contudo, cinco aspectos em que as duas edições on-line se afastam:

- a) a edição on-line da RR permite ao utilizador enviar directamente, via e-mail, notícias para os utilizadores de Internet que quiser, ao passo que o site da TSF não oferece essa possibilidade;
- b) a edição on-line da TSF oferece a possibilidade do utilizador enviar directamente uma mensagem para a Direcção Editorial e/ou para as Redacções on e off-line, tanto na página principal como nas páginas referentes ao desenvolvimento noticioso, ao passo que nas páginas homólogas do site da RR esse contacto não é visível, registando-se apenas os contactos de e-mail dos locutores da emissão off-line;
- c) na edição on-line da TSF a principal lógica de prestação do serviço (pago) de SMS prende-se com a recepção de notícias por parte dos utilizadores, ao passo que na edição on-line da RR a principal lógica de prestação deste serviço (igualmente pago) se prende com o envio de mensagens, por parte dos utilizadores, a propósito dos programas da edição off-line;
- d) a edição on-line da TSF oferece a possibilidade dos utilizadores acederem a notícias em suportes móveis (PDA e WAP), ao passo que a edição on-line da RR não oferece essa possibilidade;
- e) A edição on-line da RR oferece um uso mais diversificado do e-mail considerando, sobretudo, o contexto de entretenimento que também a caracteriza.

Note-se, porém, que nenhuma das rádios oferece ao utilizador a(s) possibilidade(s) de:

- a) ter um espaço específico para comentar as diversas notícias da actualidade,
- b) ter um espaço onde possa consultar os comentários/mensagens enviados por ele e por outros utilizadores;
- c) ter um espaço para interagir com os demais utilizadores (via fórum e/ou chat);
- d) subscrever uma newsletter via e-mail;
- e) ter acesso a conteúdos em línguas estrangeiras;
- f) ter acesso a blogues de jornalistas internos;
- g) publicar o seu próprio blogue.

### Quadro 1:

Ferramentas e estratégias de interactividade visíveis na home page da RR e da TSF

Rádios	Ferramentas de interactividade	Estratégias de Interactividade/personalização
RR	E-mail; Sondagem; SMS	<ul style="list-style-type: none"><li>- Recolha de opiniões dos utilizadores via sondagem ;</li><li>- Troca de mensagens, via e-mail, entre os utilizadores e os diversos locutores/o webmaster/o Grupo Renascença via e-mail;</li><li>- Inscrições/Informações, via e-mail, sobre os passatempos das edições off-line;</li><li>- Resposta, via e-mail, a propostas de emprego na Rádio;</li></ul>
TSF	E-mail; Sondagem; SMS;	<ul style="list-style-type: none"><li>- Recolha de opiniões dos utilizadores via sondagem;</li><li>- Troca de mensagens, via e-mail, entre os utilizadores e as diversas Redacções, a Direcção Editorial e o webmaster;</li><li>- Envio/recepção, via SMS, de notícias e de informação sobre cinema.</li></ul>

### Quadro 2:

Ferramentas e estratégias de interactividade visíveis nas páginas de desenvolvimento noticioso da TSF e da RR

Rádios	Ferramentas de interactividade	Estratégias de Interactividade/personalização
TSF	E-mail; Sondagem; SMS;	<ul style="list-style-type: none"><li>- Recolha, via sondagem, de opiniões dos utilizadores;</li><li>- Selecção e impressão de notícias;</li><li>- Recepção de notícias em suportes móveis (PDA's e WAP);</li><li>- Contacto, via e-mail, entre as diversas Redacções, a Direcção Editorial, a TSF em geral;</li><li>- Recepção via SMS de notícias e de informação sobre cinema via;</li></ul>
RR	E-mail; Sondagem; SMS	<ul style="list-style-type: none"><li>- Selecção, envio e impressão das notícias publicadas;</li><li>- Contacto entre os utilizadores e os diversos locutores/o webmaster/o Grupo Renascença;</li><li>- Recolha, via sondagem, das opiniões dos utilizadores;</li><li>- Inscrições/Informações, via e-mail, sobre os passatempos das edições off-line;</li><li>- Resposta, via e-mail, a propostas de emprego na rádio.</li></ul>

### As estratégias de pesquisa on-line

Observa-se que as edições on-line da TSF e da RR oferecem ao utilizador motores de busca que permitem efectuar pesquisas em torno de notícias, programas e dossiers temáticos em arquivo.

Note-se, porém, que edição on-line da RR oferece um serviço de pesquisa avançada (por data, categoria temática, âmbito geográfico, palavra-chave ou título), ao passo que o site da TSF apenas oferece a possibilidade de fazer a pesquisa por palavras-chave ou títulos.

Em termos cronológicos, o motor de pesquisa da RR é mais vantajoso dado que oferece a possibilidade de pesquisar conteúdos até ao ano de 1998, sendo que a edição on-line da TSF apenas oferece a possibilidade de pesquisar notícias até ao ano de 2000.

### ***O tipo de imagens on-line***

Nas edições on-line da RR e da TSF é visível um número significativo de imagens, predominando a fotografia, ainda que *gifs* animados marquem alguma presença. Outra regularidade prende-se com o facto dos respectivos serviços de trânsito incorporarem o vídeo em tempo real.

Em termos de singularidades, nota-se que:

- a) a *homepage* da TSF regista um número de imagens ligeiramente superior ao registado na *homepage* da RR;
- b) a edição on-line da RR e, em particular, a sua *homepage*, recorre mais a *gifs* animados do que a edição on-line da TSF;
- c) na *homepage* da TSF todas as notícias destacadas, à excepção das notícias de última hora, são complementadas por uma imagem, ao passo que na *homepage* da RR isso apenas se verifica na manchete;
- d) algumas das notícias da edição on-line da TSF são complementadas por animações interactivas, ao passo que este recurso é raras vezes utilizado pela edição on-line da RR;
- e) alguns dos dossiers temáticos da edição on-line da TSF incorporam vídeo, ainda que predomine a fotografia e o texto, ao passo que a edição on-line da RR não só apresenta, significativamente, menos dossiers temáticos, como também nenhum deles incorpora vídeo, sendo igualmente inferior o número de fotografias utilizadas.

### ***Os registos áudio on-line***

Observa-se que nas edições on-line da TSF e da RR é possível acompanhar a emissão off-line em directo, bem como encontrar registos áudio a acompanhar o texto/imagem da notícia, da entrevista e dos dossiers temáticos. No entanto, a *homepage* da TSF apresenta notícias acompanhadas por registos áudio ao passo que a *homepage* da RR não o faz.

### ***As hiperligações internas e externas***

Ambas as rádios possibilitam o acesso directo aos serviços do seu grupo económico de pertença e a sites de empresas externas, ainda que nenhuma ofereça a possibilidade de aceder a sites de media estrangeiros de referência (congêneres ou não) e/ou a sites de agências noticiosas nacionais ou internacionais de referência.

Note-se, porém, que as hiperligações para sites de empresas externas têm mais expressão no contexto da *homepage* da TSF em virtude desta possibilitar o acesso directo aos serviços/conteúdos do portal SAPO. A

homepage da RR possibilita apenas acesso directo a dois sites de carácter empresarial -o site da Microsoft e o site de uma empresa de webdesign.

Em ambas as edições, raramente se encontram hiperligações no corpo das notícias, sendo que as hiperligações que existem fora do texto noticioso remetem o utilizador, sobretudo, para notícias relacionadas em arquivo. Todavia, nas páginas de desenvolvimento noticioso da TSF encontram-se hiperligações para animações interactivas e para dossiers temáticos, ao passo que nas páginas homólogas da RR não existem hiperligações para animações interactivas e são raras as referências aos dossiers temáticos.

### Quadro 3:

Estratégias de pesquisa, de multimedialidade e de hipertextualidade visíveis na homepage e páginas de desenvolvimento noticioso da TSF e RR

Rádios	Tipo de Pesquisa/Arquivo	Tipo de Imagens	Ficheiros Áudio	Hiperligações Externas na homepage	Hiperligações Internas (fora do texto da notícia)
<b>TSF</b>	Pesquisa por palavras-chave, frases; Arquivo de notícias/dossiers/programas;	Fotografias; vídeo (para o serviço de trânsito e dossiers); gifs (não)animados;	Notícias e Entrevistas; emissão off-line em directo; dossiers;	Site do Grupo globalnotícias; Portal SAPO.	Notícias relacionadas em Arquivo; Dossiers Temáticos; Animações Interactivas;
<b>RR</b>	Pesquisa por data, palavra-chave, frase, categoria temática, âmbito geográfico; Arquivo de notícias/dossiers/programas;	Fotografias; vídeo ( para o serviço de trânsito); gifs (não)animados;	Notícias e Entrevistas; emissão off-line em directo; dossiers;	Site da Microsoft; Site de uma empresa de Webdesign; Site do Grupo Renascença	Notícias relacionadas em Arquivo;

### ***O alinhamento noticioso on e off-line da TSF e Rádio Renascença***

No contexto das edições on-line da RR e da TSF, a tendência não é para a reprodução do alinhamento noticioso das respectivas edições off-line mas para uma lógica de complementaridade entre os dois tipos de edições visto que, na maioria dos casos analisados, se verifica que as respectivas edições on-line têm apenas uma ou duas notícias em comum às suas emissões tradicionais, não obstante a tematização, os protagonistas e o âmbito geográfico das notícias serem, tendencialmente, os mesmos.

Com efeito, do total de notícias analisadas em ambas as edições, menos de metade são comuns às respectivas edições tradicionais, sendo que na maioria dos casos a manchete das edições on-line não coincide com a notícias de abertura das edições off-line.

#### Quadro 4:

Relação entre os alinhamentos noticiosos das edições on-line e as emissões tradicionais da TSF e RR

Rádios	N.º de edições em que não existem notícias em comum	N.º de edições em que há 1 notícia em comum	N.º de edições em que há 2 notícias em comum	N.º de edições em que há 3 ou mais notícias em comum	N.º de edições em que a manchete on-line corresponde à notícia de abertura da emissão tradicional	N.º de notícias em comum aos dois tipos de alinhamentos	Total
TSF	4	17	17	3	7	31	41 edições 127 notícias (on-line) 245 notícias (emissão tradicional)
RR	13	30	12	5	12	60	60 edições 480 notícias (on-line) 442 notícias (emissão tradicional)

O facto do número de notícias das emissões tradicionais da RR ser ligeiramente inferior ao número de notícias da sua edição on-line, poderá ser visto como um indício do aproveitamento da ausência relativa de limites de espaço na Internet.

Com efeito, a edição on-line contempla sempre o mesmo número de notícias na *homepage* (12 notícias incluindo as notícias de última hora) para além das notícias incluídas nas categorias temáticas, ao passo que nas edições off-line o número de notícias não só está condicionado pelo tempo atribuído a cada edição noticiosa, como varia consoante o tratamento dado a cada uma das notícias (exemplo disso são as notícias complementadas por declarações dos seus protagonistas), sendo por isso mesmo inferior (numa relação de 12 para 7 notícias, em termos médios).

No que se refere à TSF, a relação inversa explica-se por uma questão de opção metodológica visto que apenas considerámos as três notícias em grande destaque na *homepage*, tendo excluído as doze notícias de última hora. Importa, contudo, notar que se tivéssemos considerado a totalidade de notícias que ilustram a *homepage* da TSF, para além das notícias incorporadas nas diversas categorias temáticas por comparação com o número médio de notícias por emissão off-line, certamente que teríamos concluído do mesmo indício, não obstante considerarmos que não registáramos um número significativamente superior de notícias em comum, mesmo porque no momento em que a edição noticiosa off-line vai para o ar e durante o tempo em que a mesma decorre, as notícias de última hora poderão estar em actualização.

Apresentam-se, em seguida, os resultados referentes à análise comparativa em torno da tematização noticiosa, do âmbito geográfico e dos protagonistas das notícias registadas na *homepage* de ambas as edições on-line e nas respectivas edições tradicionais, referentes ao período de pesquisa, ou seja, amostra de dias de semana intercalados correspondentes ao primeiro semestre do ano de 2004.

## **A tematização noticiosa on e off-line**

A análise *intramedia* permite verificar o predomínio da lógica de reprodução no que respeita à tematização noticiosa, sendo que a análise *intermedia* permite dizer que a RR e a TSF privilegiam a mesma ordem de temas, não obstante se verificar alguma diferenciação em relação a alguns dos temas que detêm menor peso na amostra.

No âmbito das edições on-line da TSF, o tema predominante é a Segurança, seguido dos temas Desporto e Política, sendo que no contexto das suas emissões tradicionais, o tema Política é mais representativo do que o tema Desporto, não obstante predominar, também, o tema Segurança.

Os temas Catástrofes/Acidentes, Sociedade, Ciência/Tecnologia, Obras Públicas, Transportes e Telecomunicações não têm expressão no âmbito das edições on-line, tal como no contexto das emissões tradicionais. A relação inverte-se face ao tema Direitos Humanos, ainda que tal não seja significativo. Os restantes temas (Saúde, Justiça, Cultura, Educação, Emprego, Economia, Finanças e Ambiente) têm, em proporção, a mesma representatividade.

No que se refere à RR, em ambos os alinhamentos noticiosos predomina igualmente o tema Segurança, seguido do tema Política. O tema Desporto é mais representativo no contexto das edições on-line, devido, em muito, à existência de um espaço de informação desportiva separado dos principais blocos de informação das emissões tradicionais, invertendo-se a relação face ao tema Justiça.

Os temas Saúde, Emprego e Economia têm uma expressão ligeiramente superior no contexto das emissões tradicionais, o tema Media apenas tem expressão (ainda que residual) no âmbito da edição on-line, sendo que os restantes temas (Educação, Energia, Ambiente, Obras Públicas, Transportes, Sociedade, Imigração Ciência/Tecnologia, Catástrofes/Acidentes, Direitos Humanos, Telecomunicações, Cultura e Finanças) têm, em proporção, o mesmo peso em ambos os alinhamentos noticiosos.

### Quadro 5:

O âmbito temático das notícias on e off-line da TSF e da RR

Âmbito temático TSF	N.º e % de notícias da edição on- line	N.º e % de notícias da emissão tradicional	Âmbito temático RR	N.º e % de notícias da edição on-line	N.º e % de notícias da emissão tradicional
Segurança	37 (29,1%)	64 (26,1%)	Segurança	117 (24,3%)	107 (24,2%)
Desporto	26 (20,4%)	36 (14,7%)	Política	105 (21,8%)	106 (23,9%)
Política	17 (13,3%)	52 (21,2%)	Desporto	68 (14,1%)	16 (3,6%)
Justiça	11 (8,6%)	26 (10,6%)	Justiça	39 (8,1%)	57 (12,8%)
Saúde	10 (7,8%)	25 (10,2%)	Saúde	28 (5,8%)	37 (8,3%)
Cultura	7 (5,5%)	5 (2,0%)	Emprego	28 (5,8%)	36 (8,1%)
Educação	5 (3,9%)	4 (1,6%)	Educação	15 (3,1%)	13 (2,9%)
Emprego	4 (3,1%)	10 (4,1%)	Economia	14 (2,9%)	17 (3,8%)
Ambiente	4 (3,1%)	6 (2,4%)	Energia	13 (2,7%)	11 (2,4%)
Direitos Humanos	2 (1,5%)	0 (0,0%)	Ambiente	9 (1,8%)	9 (2,0%)
Economia	2 (1,5%)	4 (1,6%)	Obras/Transportes	9 (1,8%)	7 (1,5%)
Energia	1 (0,7%)	2 (0,8%)	Sociedade	8 (1,6%)	7 (1,5%)
Finanças	1 (0,7%)	1 (0,4%)	Imigração	8 (1,6%)	1 (0,2%)
Catástrofes/Acidentes	0 (0,0%)	1 (0,4%)	Ciência/Tecnologia	6 (1,2%)	2 (0,4%)
Sociedade	0 (0,0%)	3 (1,2%)	Catástrofes/acidentes	5 (1,0%)	5 (1,1%)
Ciência/Tecnologia	0 (0,0%)	2 (0,8%)	Direitos Humanos	3 (0,6%)	4 (0,9%)
Obras/transportes	0 (0,0%)	4 (1,6%)	Telecomunicações	3 (0,6%)	1 (0,2%)

### O âmbito geográfico das notícias on e off-line da RR e da TSF

No que se refere ao âmbito geográfico das notícias destacadas, a análise *intramedia* permite concluir que predomina igualmente a lógica da reprodução, sendo que numa perspectiva *intermedia* se poderá dizer que as duas rádios privilegiam a mesma ordem de âmbitos geográficos.

No contexto das edições on-line e edições tradicionais da TSF, predominam as notícias de âmbito nacional, sendo que no contexto das edições on-line o âmbito internacional é significativamente mais representativo do que o âmbito europeu ao passo que no contexto das edições tradicionais a diferença é irrelevante.

No âmbito das edições on-line e edições tradicionais da RR predominam também as notícias de âmbito nacional (com um peso ligeiramente superior no contexto das emissões tradicionais), sendo que no alinhamento noticioso das edições on-line o segundo destaque vai para as notícias de âmbito geográfico europeu – diferenciando-se da TSF –, seguindo-se as notícias de âmbito geográfico internacional, a relação inverte-se no contexto das edições tradicionais.

As notícias de âmbito geográfico lusófono têm fraca representatividade, ainda que no contexto das emissões tradicionais se verifique um peso ligeiramente superior.

## Quadro 6:

O âmbito geográfico das notícias on e off-line da RR e da TSF

Âmbito geográfico das notícias	N.º e % de notícias on-line TSF	N.º e % de notícias da emissão tradicional TSF	N.º e % de notícias on-line RR	N.º e % de notícias da emissão tradicional RR
Nacional	68 (53,5%)	137 (55,9%)	247 (51,4%)	261 (59,0%)
Internacional	40 (31,4%)	48 (19,6%)	84 (17,5%)	76 (17,1%)
Europeu	17 (13,3%)	49 (20,0%)	130 (27,0%)	71 (16,0%)
Lusófono	2 (1,5%)	11 (4,5%)	19 (3,9%)	34 (7,6%)
Total	127 (100,0%)	245 (100,0%)	480 (100,0%)	442 (100,0%)

### *Os protagonistas das notícias on e off-line da RR e da TSF*

No que respeita aos protagonistas das notícias, a análise intramedia não contraria a tendência do predomínio da lógica de reprodução no que se refere aos protagonistas dominantes, ainda que a lógica de complementaridade esteja presente. A análise intermedia permite aferir o mesmo quanto aos protagonistas principais. Já no que diz respeito aos protagonistas secundários, observam-se já diferenças entre as duas rádios.

No contexto da TSF, os políticos são claramente os protagonistas predominantes das notícias que compõem o alinhamento noticioso das edições on-line e das edições tradicionais. Porém, se no âmbito das edições on-line os terroristas/guerrilheiros e os desportistas são os protagonistas que se seguem aos políticos, no contexto das edições tradicionais o destaque vai para os cidadãos em geral e para os agentes de segurança. Os restantes protagonistas têm, na generalidade, reduzida expressão em ambos os contextos.

No contexto dos alinhamentos noticiosos da RR, predominam também, e de modo bastante significativo, as notícias cujos protagonistas são políticos. Os desportistas assumem maior representatividade no contexto das edições on-line (devido, em parte, à razão apontada anteriormente a propósito da tematização noticiosa), assim como os agentes de segurança, ainda que esta relação não seja significativa. As notícias cujos protagonistas são os cidadãos e os trabalhadores em geral assumem um peso ligeiramente superior no contexto das edições tradicionais, ainda que sejam residuais na amostra. À semelhança do que sucede no contexto da TSF, os restantes protagonistas têm reduzida expressão em ambos os contextos.

**Quadro 7:** Protagonistas das notícias on e off-line da TSF e RR

<b>Protagonistas (TSF)</b>	<b>N.º e % de notícias da edição on-line</b>	<b>N.º e % de notícias da emissão tradicional</b>	<b>Protagonistas (RR)</b>	<b>N.º e % de notícias da edição on-line</b>	<b>N.º e % de notícias da emissão tradicional</b>
Políticos	50 (39,3%)	107 (43,7%)	Políticos	175 (36,4%)	211 (47,7%)
Terroristas	14 (11,0%)	12 (5,0%)	Desportistas	60 (12,5%)	4 (0,9%)
Desportistas	11 (8,6%)	21 (8,6%)	Agentes de Segurança	47 (9,7%)	36 (8,1%)
Agentes de Segurança	2 (1,5%)	22 (9,0%)	Cidadãos em Geral	44 (9,1%)	49 (11,0%)
Cidadãos em Geral	9 (7,1%)	26 (11,0%)	Agentes Económicos	39 (8,1%)	15 (3,3%)
Agentes de Justiça	8(6,2%)	9 (3,7%)	Terroristas/ Guerrilheiros	33 (6,8%)	15 (3,3%)
Artistas	8 (6,2%)	6 (2,4%)	Agentes de Justiça	15 (3,1%)	16 (3,6%)
Agentes Económicos	6 (4,7%)	5 (2,0%)	Organizações da Sociedade Civil	13 (2,7%)	13 (2,9%)
Agentes de Saúde	5 (3,9%)	7 (2,9%)	Arguidos/ Testemunhas	12 (2,5%)	17 (3,8%)
Autarcas	4 (3,1%)	5 (2,0%)	Autarcas	11 (2,2%)	4 (0,9%)
Arguidos/ Testemunhas	4 (3,1%)	2 (0,8%)	Agentes Educativos/ especialistas	10 (2,0%)	9 (2,0%)
Trabalhadores	2 (1,5%)	6 (2,4%)	Trabalhadores	8 (1,6%)	30 (6,7%)
Organizações da Sociedade Civil	1(0,8%)	13 (5,3%)	Agentes de Saúde	8 (1,6%)	11(2,4%)
Agentes Educativos/especialistas	1(0,8%)	3 (1,2%)	Grupos de Comunicação Social	3 (0,6%)	1(0,2%)
G. Comunicação Social	0 (0,0%)	1 (0,4%)	Artistas	2 (0,4%)	6 (1,3%)
<b>Total</b>	<b>127 (100,0%)</b>	<b>245 (100,0%)</b>	<b>Total</b>	<b>480 (100,0%)</b>	<b>442 (100,0%)</b>

**As características das notícias das edições on-line da e RR da TSF:  
texto, fontes, imagens e som**

No contexto das edições on-line da TSF, todas as notícias são ilustradas com imagem, predominando a fotografia, ao passo que no contexto das edições on-line da RR, isso apenas acontece com a manchete. A generalidade das notícias da TSF on-line não é assinada (apenas uma notícia tem fonte referenciada - a Agência Noticiosa Nacional LUSA), sucedendo o mesmo com as notícias da RR on-line (apenas 2 notícias têm fonte referenciada – a Agência Noticiosa Internacional Reuters).

Em média, cada notícia da TSF on-line tem 12 parágrafos ao passo que as notícias da RR on-line têm um número de parágrafos mais reduzido (em média, 6 parágrafos); cada notícia da TSF é complementada, em média, por 3 fotografias maioritariamente sem fonte referenciada (das que têm fonte referenciada o destaque vai para a LUSA e para a Reuters), sendo que cada notícia da RR on-line é complementada por uma imagem e nenhuma tem fonte referenciada.

No contexto das notícias da TSF on-line existem mais notícias complementadas por ficheiro(s) áudio do que no contexto das notícias da RR on-line – considerando a totalidade de notícias em cada rádio -, não obstante se verificar, em ambos os contextos, que o número de notícias com esta característica é inferior a metade da totalidade das notícias analisadas.

**Quadro 8:**

Características das notícias das edições on-line da RR e da TSF: texto, fontes, imagens e som

Rádios	N.º de notícias com fonte(s) referenciada(s)	N.º médio de parágrafos por notícia	N.º de notícias com imagens na 1ª página	N.º e Tipo de imagens	N.º (médio) de imagens por notícia	N.º de imagens com fonte referenciada	Designação das fontes referenciadas	N.º de notícias com som
<b>TSF</b>	1 Agência LUSA	12	127 (100,0%)	Foto: 416; Gif: 16  <b>Total: 432</b>	3	23 (18,1%)	Lusa: 8; Reuters: 6; EPA 4; Reuters/EPA: 2; DR: 1; AAFP: 1; TSF: 1	57 (41,7%)
<b>RR</b>	2 Agência Reuters	6	60 (12,5%)	Foto= 384; Gif = 96  <b>Total: 480</b>	1	0	não se aplica	127 (26,4%)

### ***As características das notícias das edições on-line da TSF e da RR: dossiers temáticos, artigos relacionados e hiperligações***

Ainda que no contexto da TSF on-line o número de notícias complementadas por dossiers temáticos seja significativamente superior por comparação com o que sucede no contexto da RR on-line, verifica-se que a grande maioria das notícias em ambos os contextos não é complementada por esta mais valia. Verifica-se, também, que o número de dossiers temáticos é superior no contexto da TSF (numa relação de 6 para 2).

Ao contrário do que sucede no contexto da TSF on-line, quase nenhuma das notícias da RR on-line é complementada por animações interactivas. As notícias cujo texto inclui hiperligações para artigos em arquivo assumem significativamente mais expressão no contexto da TSF on-line, embora se verifique que a grande maioria das notícias em ambos os contextos não é complementada por esta característica.

A relação mantém-se no que respeita ao número de notícias complementadas com artigos em arquivo fora do respectivo texto. Se no contexto da TSF on-line um pouco mais de metade das notícias são complementadas por artigos relacionados em arquivo, no contexto da RR on-line menos de metade das notícias apresentam essa característica.

#### **Quadro 9:**

Características das notícias das edições on-line da TSF e da RR: dossiers temáticos, artigos relacionados e hiperligações

Rádios	N.º de notícias complementadas por dossier multimédia/animação interactiva	N.º de notícias com hiperligações para conteúdos internos (no corpo da notícia)	N.º de notícias com hiperligações externas	N.º de notícias com artigos relacionados em arquivo	N.º de artigos por notícia
<b>TSF</b>	Dossiers temáticos: 27 Animações interactivas: 17 <b>Total: 44 (34,6%)</b>	30 (23,6%) (artigos internos)	0	74 (58,2%)	4 artigos = 38 notícias 1 artigo = 20 notícias 3 artigos = 9 notícias 2 artigos = 7 notícias
<b>RR</b>	Dossier temático = 2	2 (0,4%) (dossier temático; rubrica «Cinco em Linha»)	2 (sites de rádio nacional)	239 (49,7%)	1 artigo = 129 notícias 2 artigos = 63 notícias 3 artigos = 23 notícias 4 artigos = 11 notícias 10 artigos = 7 notícias 5 artigos = 3 notícias 6 artigos = 3 notícias

Apresentamos, de seguida, os resultados da análise intra e inter media no que respeita às notícias em comum às edições on e off-line da TSF e da RR em termos da sua tematização, âmbito geográfico, protagonistas e formato noticioso, evidenciando as regularidades mas também as singularidades que caracterizam as duas rádios.

## ***As características das notícias em comum às edições on-line da TSF e da RR***

Tanto no contexto das edições on-line/edições tradicionais da TSF como no contexto das edições on-line/edições tradicionais da RR, o número de notícias em comum é bastante reduzido, assim como reduzido é o número de notícias que, em simultâneo, foram manchete na edição on-line e notícia de abertura na edição off-line.

Verifica-se que em ambos os contextos, predominam as notícias sobre Segurança (no plano internacional, destacam-se as notícias referentes a diversos acontecimentos decorrentes da Guerra do Iraque, sendo que no plano nacional o destaque vai para os acontecimentos relacionados com o Euro 2004) mas, se no contexto da RR se seguem as notícias sobre Política já no contexto da TSF o segundo destaque vai para as notícias sobre Desporto.

No que se refere aos protagonistas, observa-se que em ambos os contextos predominam os políticos ainda que no contexto das edições on-line/edições tradicionais da RR estes tenham mais representatividade. Neste contexto, o segundo destaque vai para os agentes de segurança, ao passo que no contexto da TSF o destaque vai para os (agentes) desportivos.

Quanto ao âmbito geográfico, os dois media aproximam-se visto que predominam as notícias de âmbito nacional, seguidas das notícias de âmbito europeu e internacional.

Uma outra regularidade entre os dois media prende-se com o formato que as notícias das edições on-line assumem e com o recurso a artigos em arquivo e a hiperligações (no texto ou fora dele). Com efeito, em ambas as edições on-line predominam as notícias escritas complementadas por som e fotografia, sendo que a maioria das notícias é, ainda, complementada por um ou mais artigos relacionados em arquivo não sendo, contudo, acrescidas de hiperligações no respectivo texto.

### Quadro 10:

Características das notícias em comum às edições on-line/emissões tradicionais da TSF e da RR

Rádios	N.º de notícias em comum às duas edições	N.º de manchetes das edições on-line	N.º de notícias de abertura das emissões tradicionais	N.º de notícias de abertura/n.º de manchetes on-line	Tema dominante	Protagonistas dominantes	Âmbito geográfico dominante
TSF	31	7	4	7	Segurança	Políticos	Nacional
RR	60	15	12	7	Segurança	Políticos;	Nacional

### Quadro 11:

Características das notícias em comum às edições on-line/emissões tradicionais da TSF e da RR (cont.)

Rádios	Formato on-line dominante	N.º de notícias com artigos relacionados em arquivo	N.º de notícias com hiperligações no texto
TSF	Texto + áudio + foto Texto + áudio + dossier multimédia ou animação interactiva	16	2
RR	Texto + fotografia + áudio Texto + fotografia	43	3

Iremos agora analisar as manchetes tanto na rádio on-line quanto na rádio off-line, procurando determinar tipologias de relacionamento entre essas duas formas de complementar a informação radiofónica.

***As características das notícias que foram manchete na edição on-line e notícia de abertura na edição off-line da TSF***

No contexto das notícias comuns às edições on-line/edições tradicionais da TSF, 7 notícias foram, em simultâneo, manchete na edição on-line e notícia de abertura na edição tradicional. Destas, predominam as notícias sobre Segurança (no espaço europeu) e sobre Desporto (no contexto nacional). Em relação aos protagonistas das notícias, o destaque vai para os terroristas/guerrilheiros.

Quanto ao formato on-line, predominam as notícias escritas complementadas por imagens (com destaque para a fotografia), ficheiros áudio e por dossiers temáticos multimédia ou animações interactivas, assim como as notícias cujo texto não contém hiperligações. Das 7 notícias, 3 são complementadas com, pelo menos, 2 artigos em arquivo.

**Quadro 12:**

<b>Título das notícias</b>	<b>Tema</b>	<b>Protagonistas</b>	<b>Âmbito geográfico</b>	<b>Formato on-line</b>	<b>N.º de artigos relacionados em arquivo</b>	<b>Hiperligações no texto da notícia</b>
Várias explosões marcam dia de festa xiita	Segurança	Terroristas	Internacional	Texto fotografia som	2	Não
Casa Pia: processo disponível para consulta	Justiça	Cidadãos em Geral	Nacional	Texto fotografia som	1	Não
Sondagem: portugueses querem remodelação já	Política	Cidadãos em Geral	Nacional	Texto fotografia som	1	Não
Terrorismo: "Número 2" da al-Qaeda cercado?	Segurança	Terroristas	Internacional	Texto gif	1	Não
Iraque: foi há um ano	Segurança	Cidadãos em Geral	Internacional	Texto fotografia som	3	Sim (dossier temático)
Londres: manifestantes sobem ao Big Ben	Sociedade	Cidadãos em Geral	Europeu	Texto gif	2	Não

### ***As notícias que foram manchete na edição on-line e notícia de abertura na emissão tradição da RR***

Se nos restringirmos à análise das notícias que em simultâneo foram manchete na edição on-line e notícia de abertura na edição tradicional da RR, verifica-se que existem 12 notícias em comum, dessas, predominam também as notícias sobre Segurança (internacional), seguidas das notícias sobre Justiça e Emprego (embora tenham pouca expressão), bem como predominam as notícias de âmbito nacional.

Em relação aos protagonistas das notícias, o destaque vai igualmente para os políticos, embora seguidos dos cidadãos em geral.

Quanto ao formato que as notícias das edições on-line assumem, o destaque vai para as notícias escritas complementadas por fotografia e áudio – diferenciando-se da TSF - sendo que a maioria das notícias é ainda complementada com, pelo menos, um artigo relacionado em arquivo mas não por hiperligações de qualquer tipo.

**Quadro 13:**

<b>Manchetes das edições on-line</b>	<b>Tema</b>	<b>Protagonistas</b>	<b>Âmbito geográfico</b>	<b>Formato on-line</b>	<b>N.º e destino das hiperligações internas</b>	<b>N.º de artigos em arquivo</b>
Iraque: várias explosões em kerbala e Bagdad fazem muitos mortos	Segurança	Terroristas Guerrilheiros	Internacional	Texto Foto dossier multimédia	Não existem	Não existem
Depois da polémica a C:M de Lisboa rompeu o contrato com a McDonalds	Desporto	Autarcas	Nacional	Texto áudio foto animação interactiva	1 (artigo em arquivo)	Não existem
Mundiais de Atletismo: Rui Silva ganha medalha de prata	Desporto	Desportistas Agentes Desportivos	Internacional	Texto foto	1 (artigo em arquivo)	4
«Gracias», Espanha	Política	Políticos	Europeu	Texto foto áudio	0	0
Kosovo: confrontos matam 22 pessoas e ferem mais de 500	Segurança	Terroristas Guerrilheiros	Europeu	Texto foto	Não existem	2
ESPAÑA: ETA vai prosseguir com luta armada	Segurança	Terroristas Guerrilheiros	Europeu	Texto foto dossier multimédia	Não existem	Não existem
Euro 2004: governo admite recorrer à requisição civil	Desporto	Políticos	Nacional	Texto áudio foto animação interactiva	Não existem	4

***As notícias que foram manchete nas edições on-line no âmbito das notícias em comum da TSF***

No contexto das notícias em comum às edições on-line/emissões tradicionais da TSF, existem também sete notícias que foram manchete nas edições on-line, ocupando uma posição menos relevante no alinhamento noticioso da edição tradicional. Destas, todas as notícias são de âmbito nacional, predominando equitativamente os temas Desporto, Justiça e Segurança. O destaque vai para os políticos enquanto protagonistas.

Quanto ao formato on-line, predominam as notícias escritas complementadas por fotografia e por registos áudio e as notícias cujo texto não contempla hiperligações. Três das sete manchetes são complementadas por artigos relacionados em arquivo (variando entre três e quatro artigos).

**Quadro 14:**

<b>Manchetes das edições on-line</b>	<b>Tema</b>	<b>Protagonistas</b>	<b>Âmbito geográfico</b>	<b>Formato on-line</b>	<b>N.º de artigos relacionados em arquivo</b>	<b>Hiperligações no texto da notícia</b>
Cinema: Confirma-se: é o Senhor dos Óscares	Cultura	Artistas	Internacional	Texto + fotografia + som	1	Não
Futebol: mais reacções ao incidente em Marco de Canavezes	Desporto	Políticos	Nacional	Texto + fotografia + som	2	Não
Euro 2004: guia vai ajudar polícias durante o evento	Segurança	Agentes de Segurança	Nacional	Texto + gif + som	1	Não
Código Laboral: mais um debate aceso no Parlamento	Emprego	Políticos	Nacional	Texto + fotografia + som	1	Não
Sondagem: PS continua a ser o partido preferido	Política	Cidadãos em Geral	Nacional	Texto + gif	0	Não
Espanha: polícia identificou seis suspeitos dos atentados	Segurança	Agentes de Segurança	Europeu	Texto + fotografia + som	3	Não
Governo/2 anos: Oposição quer mudança de política	Política	Políticos	Nacional	Texto + fotografia + som	1	Não
Terrorismo: Jorge Sampaio fala amanhã ao país	Segurança	Político	Nacional	Texto + fotografia	4	Não
Iraque: Powell em visita surpresa a Bagdad	Segurança	Político	Internacional	Texto + fotografia + som	10	Não
Entrevista: 11 de Março e Iraque na visão de Adriano Moreira	Segurança	Político	Nacional	Texto + fotografia + som	0	Não
Cabo Verde: Sampaio chega hoje para visita de 5 dias	Política	Político	Lusófono	Texto + fotografia + som	0	Não
Visita: Lisboa e Maputo assinam acordo de cooperação	Política	Políticos	Lusófono	Texto + fotografia + som	1	Não
Saúde: hospitais-empresa.os resultados	Saúde	Políticos	Nacional	Texto + fotografia + som	0	Não
Espanha: autoridades reagiram de imediato e evitaram o pior	Segurança	Agentes de Segurança	Europeu	Texto + fotografia	1	Não
Espanha: linha férrea é controlada km a km	Segurança	Agentes de Segurança	Europeu	Texto + fotografia	2	Não

## ***As notícias que constituíram manchete nas edições on-line no âmbito das notícias em comum da RR***

Quanto ao grupo das notícias que apenas foram manchete na edição on-line da RR, verifica-se a existência de quinze notícias. Destas, predominam novamente as notícias sobre Segurança, porém, referentes aos contextos nacionais e europeu, seguidas das notícias sobre Política. No que respeita aos protagonistas, e à semelhança do que sucede no contexto da TSF, o destaque vai novamente para os políticos, ainda que seguidos dos agentes de segurança.

Uma outra regularidade face à TSF prende-se com o formato que as manchetes assumem, visto que o destaque vai igualmente para as notícias escritas complementadas por fotografias e som. Mas outra singularidade é visível: predominam as manchetes complementadas por artigos relacionados em arquivo (variando entre 1 e 10 artigos).

### **Quadro 15:**

<b>Título das manchetes</b>	<b>Tema</b>	<b>Protagonistas</b>	<b>Âmbito geográfico</b>	<b>Formato on-line</b>	<b>N.º e destino das hiperligações internas</b>	<b>N.º de artigos relacionados em arquivo</b>
Marco de Canavezes: Durão apela a respeito pelo fair-play	Desporto	Político	Nacional	Texto + áudio + fotografia	1 (artigo em arquivo)	4
Ferreira Torres: Sampaio pede intervenção das autoridades	Desporto	Político	Nacional	Texto + áudio + fotografia	Não existem	3
Casa Pia: segredo de justiça terminou	Justiça	Agentes de Justiça	Nacional	Texto + fotografia	1 (artigo em arquivo)	Não existem
Barómetro: portugueses querem remodelação do Governo já	Política	Sociedade Civil	Nacional	Texto + fotografia	Não existem	Não existem
Iraque: Tony Blair vem a Lisboa na 3ª feira	Segurança	Políticos	Nacional	Texto + fotografia	Não existem	Não existem
Sindicatos: PSP pondera protestos no Euro 2004	Segurança	Agentes de Segurança	Nacional	Texto + áudio + fotografia + animação interactiva	1 (artigo em arquivo)	4
Juizes: Reforma da justiça prejudica cidadãos	Justiça	Agentes de Justiça	Nacional	Texto + áudio + fotografia	Não existem	Não existem

### ***As notícias de abertura no âmbito das notícias em comum da TSF***

No âmbito das notícias em comum às edições on-line/edições tradicionais da TSF, quatro notícias correspondem às notícias de abertura das edições tradicionais, ocupando uma posição menos relevante no alinhamento noticioso da edição on-line. Destas, destacam-se de novo as notícias sobre Segurança e as notícias de âmbito nacional.

Em relação aos protagonistas, predominam novamente os políticos, sendo que em termos de formato on-line o destaque vai, equitativamente, para as notícias escritas acompanhadas por fotografia e registo áudio e para as notícias escritas complementadas por fotografia, som e animação interactiva. Predominam, também, as notícias cujo texto não tem hiperligações e as notícias complementadas por artigos relacionados em arquivo (variando entre um e quatro artigos).

**Quadro 16:**

<b>Notícias de abertura das edições off-line</b>	<b>Tema</b>	<b>Protagonistas</b>	<b>âmbito geográfico</b>	<b>Formato on-line</b>	<b>Hiperligações no texto da notícia</b>	<b>N.º de artigos relacionados em arquivo</b>
Taça UEFA: Benfica nos oitavos de final com muito sofrimento	Desporto	Desportistas	Europa	Texto áudio foto	Não existem	4
Segurança: Arnault volta a apelar à serenidade	Segurança	Políticos	Nacional	Texto áudio foto animação interactiva	1 (artigo em arquivo)	1
Iraque: Americanos assumem responsabilidade pela morte de jornalistas	Segurança	Políticos	Nacional	Texto foto áudio	Não existem	0
Relatório sobre Incêndios: Comissão Parlamentar reconhece descoordenação	Ambiente	Políticos	Nacional	Texto áudio foto animação interactiva	Não existem	3

### ***As notícias de abertura das edições tradicionais no âmbito das notícias em comum da RR***

No que respeita ao grupo das notícias que apenas foram notícia de abertura nas edições tradicionais da RR, correspondendo a uma posição menos relevante no alinhamento noticioso das suas edições on-line, verifica-se a existência de sete notícias. Destas, predominam as notícias cujo tema é a Política (internacional e europeia), seguidas das notícias cujo tema é a Segurança, diferenciando-se assim da TSF. Quanto ao âmbito geográfico, predominam também as notícias de âmbito nacional.

Em relação aos protagonistas, o destaque vai de igual modo para os políticos, porém, seguidos dos terroristas e agentes de segurança ainda que estes tenham pouca representatividade na (sub)amostra.

Quanto ao formato que as notícias das edições on-line assumem, verificam-se diferenciações face à TSF visto que predominam as notícias escritas complementadas (apenas) por fotografia e por artigo(s) relacionado(s) em arquivo (variando entre um e dois artigos), tendo, contudo, em comum o facto de não se registarem hiperligações de qualquer tipo.

**Quadro 17:**

<b>Título das notícias de abertura</b>	<b>Tema</b>	<b>Protagonistas</b>	<b>Âmbito geográfico</b>	<b>Formato on-line</b>	<b>N.º de artigos relacionados em arquivo</b>	<b>Hiperligações no texto da notícia</b>
Londres: manifestantes sobem ao Big Ben	Sociedade	Cidadãos em Geral	Europeu	Texto gif	2	Não
Euro 2004: o boicote que vem do ar	Segurança	Agentes Económicos	Nacional	Texto fotografia som	0	Não
Saúde: hospitais-empresa...os resultados	Saúde	Políticos	Nacional	Texto fotografia som	0	Não
Trabalho: alterações ao subsídio de doença	Emprego	Políticos	Nacional	Texto gif	0	Não
Trabalho: alterações ao subsídio de desemprego	Emprego	Políticos	Nacional	Texto gif som	1	Não
Combustíveis: a reacção de Durão Barroso	Economia/	Políticos	Nacional	Texto fotografia som	2	Não
Casa Pia: Jorge Ritto libertado	Justiça	Arguido	Nacional	Texto fotografia	1	Não

#### 4. O estado actual e futuro do Jornalismo Radiofónico (on) e (off) line

A propósito do estado actual do jornalismo radiofónico português, o discurso de Rodrigo dos Santos – secretário executivo da redacção off-line da Rádio Renascença – evidencia três dimensões principais. Respectivamente o papel desempenhado pela emergência da TSF na reformulação e valorização do jornalismo radiofónico nacional; uma nova tendência para o público se apropriar da rádio convencional não tanto com o fim de ouvir notícias mas, sobretudo, para se distrair ao sabor de sequências musicais como forma de distração dos seus problemas e gestão das suas rotinas quotidianas; e, por último, o acentuar da concorrência televisiva face à rádio, pois a televisão tenta cada vez mais emular a lógica de proximidade oferecida pela rádio, nomeadamente através dos programas de talk-shows e procura maior imediatismo e flexibilidade através do uso da Internet e dos telemóveis.

Face a esses desafios, o entrevistado defende a necessidade de se aliar a credibilidade e o rigor à actualização permanente enquanto imagem de marca e vantagem competitiva do jornalismo radiofónico, criticando a tendência de alguns media (rádios e televisões) para a prática de um jornalismo destituído de responsabilidade social.

*«O jornalismo radiofónico em Portugal deu um salto...com o aparecimento da TSF. O reconhecimento pela sociedade de que afinal as rádios não davam só as notícias que vinham nos jornais acabou por fazer uma mudança bastante rápida e hoje em dia creio que a rádio cumpre a sua verdadeira missão: **passou a dar notícias com actualidade que é a grande mais valia da rádio (...)** mas também **está a sofrer uma concorrência, devido ao avanço tecnológico, por parte da televisão (...)** antigamente a televisão para ser televisão ainda implicava a afectação de câmaras, agora elas são mais pequenas e sofisticadas (...) e **vão acabar por ter as mesmas facilidades que a rádio tem actualmente e que é poder dar a notícia em qualquer hora e lugar (...).**» (RS, RR)*

*«(...) é também verdade que a rádio, segundo estudos que temos, indicam que **as pessoas têm cada vez menos pachorra para ouvir notícias, querem é ouvir música(...)** antigamente vendiam-se as más notícias porque as pessoas pensavam que ainda havia pessoas que viviam pior do que elas. **Hoje em dia as pessoas já nem sequer querem saber o que se passa à volta delas (...)** de qualquer modo há um grande caminho a percorrer e o que nós temos tentado fazer, e penso que é um grande trunfo do Grupo Renascença é a credibilidade. **Pode não ser uma batalha que rende dividendos no imediato mas sim a longo prazo. Não é dar a notícia no imediato, fazer o folclore. Há as televisões a fazer isso, há algumas rádios também. Nós tentamos não fazer isso(...)**Nós verificamos as coisas três e quatro vezes. **Isso é o normal. Ainda há esses princípios!**» (idem)*

Por sua vez, João Barreiros – director de informação da Antena 1- considerava que a rádio está a atravessar um processo de transição para um novo modelo organizacional e comunicacional, ao mesmo tempo que evidencia a tendência para a homogeneidade de modelos de jornalismo radiofónico em Portugal (contrariando a tendência de outros países europeus) enquanto consequência do aumento da concorrência televisiva e das demais pressões do mercado - e, por outro lado, da mobilidade intermédia por parte de jornalistas, editores e directores de informação – fruto, em muito, da dimensão reduzida do mercado mediático nacional e da concentração dos media em grandes grupos económicos - associada a um forte enraizamento e

(re)incremento de culturas organizacionais e de rotinas e de convicções profissionais.

Em sua opinião, importa testar novos formatos e apelar à criatividade de quem dirige e executa, relevando o facto do público continuar a ouvir rádio dadas as suas vantagens competitivas face à televisão tradicional como sendo a mobilidade e, sobretudo, a flexibilidade.

*«Eu acho que com o aumento das televisões houve alguma sangria nas redacções da rádio. Acho que **estamos num momento de transição**. Para já porque, quer na TSF, quer na RR quer na Antena 1 é praticamente a mesma geração que está a fazer jornalismo, **o mesmo modelo em todas as rádios. Se nós formos a outros países, nomeadamente na Europa, verificamos que em função das rádios há diferentes modelos de noticiários, de linha programática mas em Portugal não**. E isso é um empobrecimento. Falta de imaginação, **falta testar novos formatos**... está tudo muito igual mas estou convencido que mais tarde ou mais cedo vem aí uma nova revolução na rádio. O que a rádio tem de absolutamente fabuloso é que é sempre menosprezado pelas pessoas é que... **nós de manhã temos talvez mais 10 vezes audiência do que muitos dos canais da TV cabo à noite, nos prime times deles**, mas as pessoas esquecem-se disso. Neste momento estão a decorrer estudos na Europa(...) que demonstram que **as pessoas ouvem muito mais rádio do que aquela que dizem que ouvem**. A rádio está sempre lá (...) eu posso lavar a loiça e estar a ouvir rádio também (...).» (JB, Antena1)*

Rodrigo dos Santos e João Barreiros consideram que a Internet tem tido um forte impacto no contexto radiofónico português, reconhecendo a sua utilidade e, por isso, a sua importância nomeadamente ao nível dos processos de comunicação (interna e externa) das respectivas rádio, da diversificação de canais (com a consequente segmentação de públicos) e da preservação da memória colectiva (graças à digitalização dos seus arquivos sonoros e textuais). Não obstante, os dois entrevistados alertam para os perigos associados à utilização da Internet em contexto jornalístico dada a crescente necessidade de se preservar o princípio da responsabilidade social, tradicionalmente associado à identidade profissional do jornalista, destacando a tendência para alguns jornalistas assumirem como credível alguns dos conteúdos veiculados pela Internet pressionados que estão para dar as notícias em primeira mão.

*«A Internet tem enormes vantagens e enormes perigos. Uma coisa que eu tenho reparado, e nós tentamos controlar isso, é que muita gente assume que o está na Internet é simplesmente o trabalho. O que não é verdade. **Há muitos sites que são uma treta mas é claro que há sites que temos confiança, sites de comunicação social**, o da CNN...é realmente **uma ferramenta fantástica** mas é **preciso lidar com ela com muita cautela** (...) A Internet tem uma grande mais valia que nos aproxima da imprensa escrita: **o arquivo que é uma grande vantagem** (...) **a Internet é muito mais fácil e está na casa das pessoas** (...) e **nós temos um arquivo com som o que tem muito mais graça** (...) nós fizemos os Sons do Século e recuperámos sons fabulosos e isso é algo que estamos a pensar pôr lá (...).» (RS, RR)*

*«O impacto foi tremendo porque melhora tudo. Desde a comunicação interna ou externa à consulta de informações (...) hoje **não vejo ser possível trabalhar sem a Internet**, agora, eu acho que **a Internet também tem ratoeiras que os jornalistas terão de controlar**. Eu diria que **era quase necessário ter um guia de utilização da Internet**. Há muita comunicação pretensamente científica que não o é (...) e do ponto de vista da comunicação... hoje, **quando quero que algo mude na informação faço um e-mail para toda a gente e isso é fantástico** (...) Para nós é uma coisa nova (...) **Oíço rádio pela Internet porque é mais simples**, nomeadamente as rádios internacionais. Temos muito mais canais (...) **é muito útil**».» (JB; Antena 1)*

Do discurso de Rodrigo dos Santos, destacamos em particular o facto de considerar que a Internet é uma ferramenta/plataforma simples de usar e o facto de evidenciar a sua coexistência com as relações presenciais e com as tecnologias mais tradicionais, com destaque para o telefone (satélite) – indiciando, assim, a lógica de complementaridade entre plataformas, ferramentas e métodos de trabalho em prol da qualificação dos produtos jornalísticos.

*«A Internet é uma coisa simples...penso que não houve nenhuma dificuldade por aí além. Em 1993 começámos a equipar com material inovador, e ligámo-nos à Internet, foram dados cursos de formação por alguns, e toda a gente aprendeu aquelas coisas básicas, os motores de busca... e depois com a curiosidade pessoal as pessoas vão mais além (...) nós temos uma redacção muito jovem e para eles a relação com a Internet é algo natural (...).mas os meios tradicionais continuam a ser utilizados. O fax naturalmente perde para o e-mail. O telefone tem um papel muito importante e depois o importante é também continuar a estar com as pessoas cara a cara. O telefone é um instrumento fundamental, nomeadamente no contexto internacional. Os telefones satélites, nós temos vários, ainda que não tenham a qualidade que gostássemos mas servem para o efeito (...).» (RS, RR)*

Por outro lado, salienta-se o facto do entrevistado considerar que a presença da rádio na Internet é uma marca cuja sustentabilidade implica a criação de equipas profissionais e de estratégias e modelos de negócio em parceria, nomeadamente com empresas de telecomunicações – trazendo à evidência o peso da componente comercial da rádio dada a necessidade de se diversificar as fontes de receitas –, não obstante salientar que a presença da Rádio Renascença na Internet não é um negócio no sentido de se fazer dinheiro a qualquer custo.

*«Desde o principio que se reconheceu que estava ali um meio com potencial (...) as primeiras tentativas foram amadoras até que resolvemos criar mesmo uma equipa profissional e criar uma página para estar sempre actualizada (...) estamos sempre a tentar melhorar (...) temo-nos associado a empresas de telecomunicações para que as coisas sejam mais divulgadas (...) há a lógica empresarial que é outro pilar do Grupo (...) em termos comerciais e já vai aparecendo alguma publicidade pelo meio...mas é sobretudo uma marca, uma presença que é preciso assegurar mas não é um negócio. O canal Rádio Renascença tem a informação e os endereços Mega e RFM estão mais direccionados para o canal em si. Têm a música on-line, os passatempos, as caras dos locutores...a página www.rr.pt tem informação, tem uma equipa própria que está sempre a actualizar com a nossa produção (...) é uma redacção para os canais todos e para a Internet sendo que a Internet tem as suas especificidades próprias e portanto tem os seus próprios jornalistas (...) é uma equipa à parte que tem a sua principal fonte na RR e na RFM (...) é sempre uma mais valia (...)» (RS, RR)*

Registe-se, ainda, o facto de Rodrigo dos Santos considerar que a interactividade entre a rádio e os utilizadores é uma vantagem de peso em crescendo, ainda que ao utilizador apenas lhe deva se reservado o direito à expressão da sua opinião (exemplo: comentários às notícias) e não o papel de co-autor de notícias, atendendo que não tem as competências necessárias ao desempenho da profissão de jornalista.

*«A interactividade com o público também tenderá a melhorar (...) o que vai acabar por acontecer é que os meios de comunicação social vão criar departamentos só para tratar disso (...) numa operação de marketing. Não podem ser os jornalistas. Estes foram treinados para fazer coisas que o público não sabe fazer: seleccionar informação, editar a informação... (...) mas é uma mais valia que o público possa expressar a sua opinião nomeadamente através do comentário às notícias.» (RS, RR)*

Do discurso de João Barreiros, salientamos também o facto de considerar que a presença da Antena 1 na Internet é fundamental ainda que não deva ser perspectivada como um negócio dadas as suas características de serviço público, não obstante se subentender que, em sua opinião, a componente comercial é importante dado que a produção de conteúdos e serviços de qualidade exige a diversificação das fontes de receitas. Destacamos, também, o facto de considerar que se trata de um caminho irreversível em que a tendência para a rádio digital (DAB) se acentua, alterando por completo a forma como os ouvintes se apropriarão da rádio.

**«Eu julgo que na RDP não é possível estarmos muito mais tempo sem uma presença sólida na Internet (...) estamos a estudar se faz sentido termos as redacções juntas ou separadas. Nós não temos interesses comerciais na Internet (...) A escolha do novo director de programas passa pelo estudo da nossa presença noutros canais. A rádio tornou-se um meio diferente daquela da nossa infância e juventude. Há 10 ou 15 anos, nós se quiséssemos ver o programa tínhamos de estar á espera desse programa. Mas hoje isso não acontece porque hoje com a Internet temos lá a gravação do programa e se não o quisermos ouvir à 1h ouvimos às 2h. O que já está a ser utilizado é o podcasting – utilização dos ipod. No fundo a pessoa pode fazer quase a sua programação da rádio. Nas próximas 4h que tenho disponível quero ouvir estes programas de rádio...e está completamente independente da rádio que está a fluir (...) por outro lado já temos a transmissão de rádio por satélite, temos a rádio digital...tudo isso vai mudar a forma como nós nos apropriamos da rádio quer em casa quer nos carros (...)** (JB, Antena 1)

Rodrigo dos Santos subscreve esta perspectiva ao entender que a tendência será para o desenvolvimento da presença das rádios na Internet, dada a tendência para a familiarização/apropriação desta tecnologia por parte das gerações mais novas considerando, contudo, que a rádio e a Internet são duas plataformas de comunicação e de informação complementares, que se influenciam mutuamente, pelo que não faz sentido perspectivar o fim da rádio dita tradicional.

**«Há uns anos atrás haviam estas dúvidas todas “isto da Internet vai para a frente ou não vai?” mas agora não (...) as novas gerações estão tão habituadas à Internet pelo que não vão passar sem isso (...) eu acho que não vai substituir nada. São espaços diferentes para momentos diferentes.»** (RS, RR)

Questionados sobre o aproveitamento que os media em geral estão a fazer da Internet, os entrevistados trazem à evidência a importância de se perspectivar a Internet à luz das condições políticas, económicas e sócio-culturais da sociedade em que esta tecnologia emerge e se desenvolve. Daí que importe relativizar a não optimização das potencialidades da Internet por parte dos media nacionais.

Do discurso de Rodrigo dos Santos sublinhamos, em particular, o facto de considerar que a optimização da Internet esbarra com a questão dos custos de acesso (ainda elevados face ao poder de compra da generalidade da população) e com o analfabetismo ou com a falta de formação de grande parte dos portugueses em matéria de novas tecnologias, daí considerar urgente a intervenção política nesta matéria.

Do discurso de João Barreiros destacamos o facto de considerar que é uma utopia esperar que os media portugueses na Internet ofereçam aos utilizadores as mesmas possibilidades que os seus congéneres internacionais

dadas as diferenças ao nível da dimensão e tipo de mercado e, logo, do número e da qualidade de recursos, humanos e tecnológicos, afectos a projectos editoriais on-line.

*«Penso que...há uma série de meios de comunicação social que estão a aproveitar bem a Internet dentro das suas limitações até porque Portugal é um país pequeno. Agora há outras dificuldades, o acesso é caro, ...é muito engraçado falar de Sociedade de Informação mas primeiro é preciso dar condições às pessoas para terem acesso a essas coisas todas (...) ....tem que investir na formação das pessoas (...)» (RS, RR)*

*«Eu acho que as empresas não têm muita capacidade, à excepção da BBC...é impensável ter em Portugal uma mini BBC. É inviável. A BBC tem dezenas para não dizer centenas, de pessoas para fazerem esse tipo de redacções (...) não vejo que fundos financeiros pudessem ser afectos a um projecto desse tipo (...) a RDP como os outros meios nacionais não podem competir em termos de informações internacionais com a BBC. Se nós quisermos uma informação internacional de relevo eu tenho dúvidas que as pessoas vão procurar ao Público ou há TSF on-line...não há capacidade (...) há meios internacionais que têm uma capacidade de produção e de explicação de notícias e de linkagem para outros sites que cá não há nem vai haver (...) em Portugal podemos fazer um serviço à nossa dimensão. Por exemplo, a crise do Gabão,...não estou a ver afectar 4 pessoas a fazerem páginas na Internet sobre o Gabão...não é possível. Não tenho gente para isso. Para já quero tentar fazer uma boa rádio e estou atento à Internet e gostava de ter um bom público de Internet mas não posso competir com a BBC (...).» (JB, Antena 1)*

## 5. As estratégias de interactividade on-line das rádios de entretenimento

Os sites da Antena 3, da RFM e da Rádio Comercial promovem a utilização do e-mail para efeitos de contacto com os animadores e de participação em passatempos na emissão tradicional, enquanto estratégias de personalização e de fidelização dos ouvintes/utilizadores.

O site da RFM e o site da Rádio Comercial aproximam-se no seu modelo, dado que ambos promovem sondagens on-line, possibilitam a impressão de notícias e o seu envio a terceiros, bem como o envio de opiniões sobre assuntos predefinidos, indiciando o estímulo à participação dos utilizadores.

O serviço SMS é promovido em exclusivo pelo site da Rádio Comercial, numa clara estratégia de diversificação das fontes de receitas.

O site da Antena 3 e o site da RFM aproximam-se no que diz respeito à promoção da interactividade em tempo real, via chat, entre a rádio e o utilizador e entre as comunidades de utilizadores, sendo que o site da RFM se destaca ao promover a participação em fóruns temáticos.

O site da Antena 3 é o único que possibilita a subscrição de uma newsletter como estratégia de personalização da informação.

## Quadro 18:

Caracterização dos sites das rádios de entretenimento: estratégias de interactividade/personalização

Rádios	Função principal do site	Ferramentas de Interactividade	Objectivos de interactividade/estratégias de personalização
Antena 3	Entretenimento	e-mail	- Estabelecimento de contactos entre os utilizadores e os diversos departamentos (incluindo os animadores). - participação em passatempos da edição off-line; - envio de newsletter da rádio;
		Chat	- Comunicação informal entre ouvintes e entre estes e os animadores;
		sondagem on-line	Recolha de opinião sobre assuntos pré-definidos
Rádio Comercial	Entretenimento	e-mail	- Estabelecimento de contactos entre os utilizadores e os diversos departamentos (incluindo os animadores). - participação em passatempos da edição off-line. - Possibilidades dos utilizadores enviarem as suas opiniões sobre assuntos predefinidos; - Possibilidade dos utilizadores enviarem as notícias para outros utilizadores;
		SMS	- recepção de informação sobre a música/artista que está a passar na edição off-line.
		formulário on-line	- Recolha de opinião sobre o site com a possibilidade de escolher o departamento a que se quer dirigir
		e-mail	- Contacto com os animadores/jornalistas; - Participação em passatempos da edição off-line; - Envio de comentários e sugestões; - Possibilidade dos utilizadores enviarem as suas opiniões sobre assuntos predefinidos. - Possibilidade dos utilizadores enviarem as notícias para outros utilizadores
RFM	Entretenimento	sondagem on-line	- Recolha de opiniões sobre assuntos pré- definidos.
		formulário on-line	- Participação em passatempos da edição off-line; -Envio de opiniões sobre o site e a edição off-line
		Chat	Comunicação informal entre ouvintes e entre estes e os animadores
		Fórum	Comunicação informal entre ouvintes e entre estes e os animadores

## As possibilidades de arquivo

O site da Antena 3 e o site da Rádio Comercial têm em comum o facto de possibilitam a pesquisa por assunto. O site da Rádio Comercial é o único que possibilita a pesquisa avançada (pesquisa por data, assunto, palavra-chave.), sendo que o site da RFM é o único que possibilita a pesquisa por hora/dia mas restringe-se às músicas que passaram no dia anterior.

## **A hipertextualidade e a multimedialidade**

O site da Antena 3 e o site da RFM disponibilizam o acesso directo aos serviços/conteúdos promovidos pelo respectivo grupo de pertença, sendo que o site da Rádio Comercial permite o acesso directo aos serviços/conteúdos do portal em que se encontra inserido (o Portal IOL). Note-se, contudo, que nenhuma das rádios promove a consulta de peças sobre o mesmo assunto noutros sites, nem mesmo quando estes são do mesmo Grupo.

O site da Antena 3 tem a particularidade de disponibilizar hiperligações para produtoras de música, organizações culturais, organizações desportivas, páginas de artistas e de bandas nacionais, bem como para o cartaz de cinema do Público.

Nos sites das três rádios, as hiperligações que remetem o utilizador para assuntos relacionados publicados em outras páginas do site, tendem a localizar-se fora do corpo do texto.

Os três sites recorrem com muita frequência às fotografias e gifs animados, sendo que os sites da RFM e da Rádio Comercial são aqueles que mais recorrem ao vídeo.

### **Quadro 19:**

Caracterização dos sites das rádios de entretenimento: estratégias de pesquisa, de multimedialidade e de hipertextualização

<b>Rádios</b>	<b>Tipo de Pesquisa/Arquivo</b>	<b>Tipo de Imagens</b>	<b>Hiperligações Externas</b>	<b>Hiperligações Internas (fora do texto)</b>
<b>Antena 3</b>	Pesquisa por assunto (ex.: música, cinema)	Gifs; fotografias; vídeo (serviço de trânsito)	Grupo RDP Produtoras de música, Organizações Culturais, Organizações Desportivas, Artistas e Bandas Nacionais, Cartaz de Cinema do Público	links para informação relacionada, publicados em outras páginas do site
<b>Rádio Comercial</b>	Pesquisa por data, assunto, palavra-chave.	Fotografias; vídeos e gifs animados.	Serviços do Portal IOL	links para informação relacionada, publicados em outras páginas do site
<b>RFM</b>	Pesquisa por dia e hora/arquivo de música	Fotografias; vídeos e gifs animados.	Grupo Renascença Empresa de Soluções Multimédia	links para informação relacionada, publicados em outras páginas do site

## **A presença da internet nas emissões off-line das rádios de entretenimento**

Na tentativa de perceber o peso da Internet nas emissões off-line das três rádios em análise, foram analisados alguns dos seus principais programas de entretenimento.

Em termos genéricos, dir-se-á que a RFM é a rádio que mais diversifica as referências ao respectivo site, seguida da Antena 3.

A RFM demarca-se das demais ao ler os e-mails enviados pelos ouvintes/utilizadores, ao apelar à consulta das biografias dos animadores e à

consulta de informação sobre o evento Rock in Rio que patrocina; a Antena 3 e a Rádio Comercial aproximam-se visto que as referências ao site incidem, sobretudo, no apelo à consulta das páginas alusivas aos passatempos promovidos para efeitos de participação, sendo que a referência ao site pela Antena 3 inclui também o apelo à consulta do regulamento dos concursos promovidos.

O e-mail é a única ferramenta da Internet referenciada pelas emissões off-line das três rádios. O seu uso visa a participação dos ouvintes em passatempos que decorrem no âmbito dos seus programas de entretenimento off-line, mas também para efeitos de sugestões (RMF) e de pedidos de música com o propósito de serem escutadas num programa da noite (Rádio Comercial) ou da tarde (RFM).

#### Quadro 20:

Marca da presença da Internet nas emissões on-line das rádios de entretenimento

Rádios	Ferramentas de Internet referenciadas nas emissões off-line dos programas de entretenimento	Contextos/objectivos de Interação	Referências ao site
Antena 3	e-mail	- participação em passatempos	- consulta do regulamento dos concursos; - consulta para saber como ganhar bilhetes para concertos;
Rádio Comercial	e-mail	- participação em passatempos; - pedidos de música a passar no programa da noite;	- consulta para saber como participar nos passatempos promovidos;
RFM	e-mail	- participação em passatempos - envio de sugestões; - pedidos de música a passar no programa da noite;	- consulta sobre o concerto Rock in Rio; - leitura dos e-mails enviados, - consulta das biografias dos animadores;

No contexto da RMF, o programa *Café da Manhã*, apresentado pelos animadores José Coimbra e Carla Rocha, assume-se como um programa de entretenimento, de formato interactivo, e líder de audiência no horário compreendido entre as 6h e as 10h, de segunda a sexta feira. Trata-se de um programa que, entre outras rubricas, inclui a musica, o humor, o jogo *Marca do Zé* (que consiste em pedir ao ouvinte que desempenhe uma tarefa ao telefone) e o concurso *Guerra do Sexos* (que envolve dois ouvintes em directo a responder a perguntas lançadas pelos animadores, via telefone).

A marca da interactividade potenciada pela Internet traduz-se, sobretudo, nos pedidos de música enviados por e-mail, com o propósito de serem ouvidos num programa da tarde, mediante a selecção dos animadores dado que estes pedidos deverão referir-se a músicas de conhecimento geral, não audíveis há muito tempo, e complementados por uma justificação criativa em torno da razão da escolha musical.

Segundo a sua produtora (Ana Margarida Oliveira), o uso do e-mail cobre ainda outros objectivos de interactividade, a sua frequência de utilização é significativa e a sua leitura por parte da equipa de produção já está incorporada nas rotinas quotidianas: «**recebemos muitos e-mails do público a dar**

sugestões, a pedir coisas como trechos dos programas em que participaram. Todas as pessoas que trabalham no programa lêem e respondem aos e-mails enviados pelos ouvintes. O e-mail é também utilizado para participar nos demais passatempos que a RFM promove».

Por outro lado, a Internet tem-se revelado como uma importante e indispensável ferramenta no âmbito da concepção do programa: «A Internet é fundamental na pesquisa dos textos humorísticos do programa que antes era pesquisado em jornais e revistas de curiosidades de origem americana (...) é importante para ouvir rádios estrangeiras e saber o que se faz (...) **mudou a maneira de fazer rádio** (...).»

No contexto da Antena 3, destacamos o programa *Manhã da 3*, apresentado pelos animadores Nuno Markl, Ana Lamy e José Carlos Araújo, por ser considerado um dos programas mais interactivos desta rádio. Trata-se de um programa onde a música (com destaque para a música portuguesa e para a música comercial contemporânea), a palavra dos ouvintes, o humor e os passatempos com direito a prémio (exemplo: CD's, DVD's, jogos para PC e para Playstation, livros) imperam.

O público participa directamente por telefone ou por e-mail no âmbito dos passatempos promovidos, baseados em perguntas e respostas que impliquem a criatividade dos ouvintes. Segundo os animadores deste programa, a equipa recebe, por vezes, « (...) **chuvas de e-mails** » oriundos de «um público fiel de participantes» nacionais e residentes em países como «Israel, França e Itália, Canadá, Hungria.»

A Internet é, também, representada como uma plataforma fundamental dado que o e-mail é visto como uma das ferramentas-base do modelo de comunicação entre os animadores e os ouvintes deste programa, e dado o rápido acesso a informação de interesse que importa passar durante o programa: «os passatempos e a nossa comunicação com os ouvintes passam também pela Internet (...) o **e-mail é a ferramenta básica** (...) nunca estaríamos tão bem informados (...) vamos à Internet e procuramos informação sobre o músico que está a tocar».

Porém, os animadores consideram que a Internet deve ser perspectivada como uma plataforma complementar e não como substituta da emissão off-line: «o futuro da rádio...**a rádio não acaba**, não tem os dias contados (...) **as rádios só on-line não são a mesma coisa** (...) vai haver sempre pessoas a querer ouvir programas de rádio (...) é verdade que os auto-rádios com CD tiraram alguns ouvintes, é verdade (...) mas quem quer saber do trânsito, da meteorologia, ou quem quer estar actualizado com as notícias do dia, da música que está a dar e se quiser ouvir algum humor liga-se à rádio (...) é claro que a rádio pode evoluir para cada um ter a sua própria rádio mas **a interactividade não é a mesma** (...) a mudança é que promove a evolução mas não me parece que as rádio tenha os dias contados (...) há sempre aqueles que se cansam das telenovelas e se calhar até sobra algumas franjas para programas de autor (...).»

Note-se, porém, que no âmbito destes dois programas e da generalidade dos programas de rádio ditos interactivos (de informação ou de entretenimento), o e-mail coexiste com as ferramentas mais tradicionais de interactividade como sendo o telefone e o telemóvel.

**Quadro 21:**

Ferramentas de interactividade nos programas de entretenimento

Rádios	Nome do programa	Animadores	Horário	Ferramentas de interactividade utilizadas
Antena 3	<i>Prova oral</i>	Raquel Bulha e Fernando Alvim	2ª a 6ª às 19 horas a partir das 18h	e-mail; telefone
Antena 3	<i>Manhãs da 3</i>	Nuno Markl, Ana Lamy e José Carlos Araújo	2ª a 6ª das 7 às 10 horas até ao meio-dia	e-mail, telefone;
Antena 1	<i>Antena Aberta (fórum)</i>	Eduarda Maio	2ª a 6ª das 9.30 às 11 horas	telefone; telemóvel
TSF	<i>Bancada Central</i>	Fernando Correia	2ª a 6ª das 21.00 às 22.00	telefone; telemóvel; e-mail
Rádio Comercial	<i>Pedidos para o almoço</i>	Miguel Chagas	2ª a 6ª das 13 às 14 horas	e-mail; telefone
RFM	<i>Há séculos que não ouvia isto</i>	Paulo Fragoso	De 2ª a 6ª Feira às 16.50	e-mail
RFM	<i>Café da Manhã</i>	José Coimbra e Carla Rocha	2ª a 6ª das 6 às 10 horas	telefone, e-mail

Por um lado, e como nos diz Fernando Correia – animador do programa Bancada Central da TSF – isto acontece dado que «(...) o e-mail em rádio é uma coisa morta, é um texto que eu leio, mas que não soa à mesma coisa que o ouvinte em directo(...) na rádio o telefonema é mais importante porque põe o ouvinte em directo(...) Para um fórum o telefone é mais apropriado que o e-mail(...)» e, por outro lado, dada a necessidade de diversificar as fontes de receita, o telefone e o telemóvel são claramente preferenciais face à internet.

Não obstante, importa notar que o uso do e-mail no contexto radiofónico traduz uma clara estratégia de fidelização de novos públicos e que a Internet, em sentido lato, muda, de facto, a forma de fazer rádio, tal como refere Fernando Correia:

**«(...) a Internet mudou a maneira de fazer rádio, a publicidade, os registos magnéticos, os spots dos programas está tudo em computador, pode-se fazer o programa sozinho sem o auxílio de um técnico. O programa é um reflexo disso, o apresentador não precisa do telefone, o assistente tem o telefone e a partir daí o programa é feito por computador, os nomes das pessoas são enviados por chat(...) A rádio on-line é o futuro imediato. Se estiver a ouvir rádio na net e tiver acesso ao e-mails escritos e puder ler enquanto ouve rádio é uma coisa completamente diferente. Entendo a rádio como uma rádio trabalhada e não uma rádio gira-discos, o futuro da rádio passa muito pela interactividade e pelos temas, rádios de desporto, de economia, o que está a acontecer à TV. É impossível trabalhar na rádio nos dias de hoje sem saber utilizar um computador e as novas tecnologias e aí a evolução em rádio foi muito mais rápida que em TV.» (FC; TSF)**

Digamos que, e à semelhança do que acontece no contexto das rádios de informação noticiosa, existe já a interiorização de que a optimização das potencialidades da Internet na rádio depende em larga medida da capacidade das chefias e dos seus animadores perceberem que a Internet constitui uma excelente oportunidade de, não só ser uma forma de divulgação da estação de rádio e do seu grupo económico de pertença, mas também como uma forma de transformar a relação com os ouvintes e utilizadores.

Importa, também, notar que existem mais semelhanças do que diferenças entre as três rádios de entretenimento quanto à generalidade dos

conteúdos, formatos e ferramentas que disponibilizam, verificando-se inclusive algumas regularidades entre estas rádios e as rádios de informação noticiosa analisadas.

Com efeito, e tal como acontece no site da RR e da TSF, a transmissão on-line das emissões de rádio continua a ser um elemento central dos respectivos site, a generalidade das hiperligações localizam-se fora do corpo do texto e tendem a reencaminhar o utilizador apenas para assuntos relacionados em arquivo no próprio site, em termos de imagens predominam as fotografias e os gifs animados e nenhuma das rádios promove a consulta de conteúdos noutras línguas. À excepção do site da TSF, nenhum dos sites possibilita a adaptação de conteúdos a PDA's ou ao serviço WAP.

Não obstante, importa relevar algumas das singularidades existentes: a Antena 3 é a única rádio que aposta na subscrição de newsletters e nas hiperligações para entidades que, de algum modo, estão relacionadas com os conteúdos que promove nas áreas da música e do cinema; a RFM é a única rádio que promove o fórum enquanto ferramenta/espço de interactividade; a Rádio Comercial é, no contexto do entretenimento, a única rádio que promove o uso do SMS para efeitos de interactividade entre a rádio e os seus ouvintes/utilizadores e, à semelhança da TSF, a rádio cujo site traduz uma forte componente comercial a avaliar pela publicidade, ainda que indirecta, às entidades representadas no portal em que se insere.

No caso das rádios de entretenimento, os passatempos e a interactividade entre os animadores e os utilizadores constituem as principais estratégias de fidelização dos ouvintes/utilizadores ao passo que nas rádios de informação noticiosa as estratégias de fidelização assentam, sobretudo, na capacidade de actualização permanente - com destaque para a disponibilização de notícias de última hora - e no tipo de arquivo que disponibilizam.

## **6. As Rádios e o da desafio da internet em Portugal:**

Considerando o ideário que caracteriza o jornalismo on-line de referência e a apropriação que o jornalismo radiofónico internacional (exemplo: BBC Radio; Cadena Ser) faz da Internet, teremos de concluir que as edições on-line da Rádio Renascença (RR) e da TSF estão ainda longe de traduzir uma apropriação optimizada do conjunto das potencialidades oferecidas pela Internet, nomeadamente ao nível da interactividade entre a redacção e os utilizadores mas, e sobretudo, ao nível do fomento da interactividade entre comunidades de utilizadores, assim como ao nível da hipertextualidade e multimedialidade.

Mas, se nos centrarmos nas características (políticas, económicas, culturais e sociais) da sociedade portuguesa e, em particular, na apropriação que a generalidade dos media nacionais faz da Internet certamente que concluímos da necessidade de relativizar esse subaproveitamento e de valorizar as mudanças que a Internet indiscutivelmente já fez despoletar no jornalismo radiofónico português, quer ao nível da produção, transmissão e

disponibilização de conteúdos quer ao nível da relação com os seus ouvintes/utilizadores.

Digamos que a oferta actual das edições noticiosas da Rádio Renascença e da TSF on-line passa, sobretudo, pelo acesso gratuito a notícias actuais, curtas, de vocabulário simples, tendencialmente apresentadas como um fim em si próprio (dado que a maioria não é complementada por artigos em arquivo ou enquadramento sob a forma de dossiers, vídeos, som, e/ou infografismo).

A TSF explorou mais as possibilidades oferecidas pela multimedialidade, hipertextualidade e interactividade enquanto a RR optou por uma maior estabilidade dos modelos. No entanto, não se pode dizer que um modelo seja de maior sucesso face ao outro, na realidade o que se observa são dois modelos base destinados a cumprir objectivos também eles diferenciados. No caso da TSF o objectivo é o de assegurar no grupo de media a que pertence a imagem do mesmo na Internet. Já a Rádio Renascença usa o seu site rr.pt com o objectivo de complementar a dimensão informativa já presente nos seus noticiários e programas e aumentar a sua notoriedade informativa junto dos ouvintes através do uso do on-line.

A principal especificidade da RR face à TSF em termos de recursos potenciados pela Internet assenta na diversidade de possibilidades de pesquisa que oferece ao utilizador, visto que ao contrário do que sucede com o arquivo da TSF, o acesso ao arquivo da RR pode ser feito por intermédio de pesquisa avançada (por categoria temática, data e tipo de peça jornalística), para além da possibilidade de pesquisa cronológica que lhe está associado.

Não obstante, importa relevar o esforço feito pela RR e pela TSF no sentido de digitalizarem uma pluralidade de notícias, entrevistas, programas de rádio e reportagens e de os disponibilizarem gratuitamente aos utilizadores – garantindo, assim, uma perenidade que, até ao surgimento da Internet, não era possível em rádio.

Por outro lado, a análise (intra e inter media) das notícias destacadas na *homepage* do site das duas rádios permite-nos concluir da não reprodução do alinhamento noticioso das edições off-line – o que se traduz num indicador de evolução dado que contraria a lógica que inicialmente marcou o panorama dos mass media on-line. Com efeito, é a lógica da complementaridade entre as edições on-line e as edições tradicionais da TSF e RR que predomina, não obstante haver alguma reprodução ao nível da tematização noticiosa, dos protagonistas e âmbitos geográficos predominantes.

Outro possível indicador desta lógica de complementaridade é o facto das notícias destacadas na home page da TSF e da RR (teasers, títulos e últimas da actualidade) se localizarem num espaço que não só oferece ao utilizador a possibilidade de aceder à respectiva emissão off-line em directo como também a possibilidade de aceder aos conteúdos mais importantes das principais rubricas destas emissões. Rubricas estas que ao manterem as designações das emissões off-line reforçam ainda mais as particularidades identitárias das duas rádios em análise.

A estes indicadores acresce, ainda, um outro: o facto de na totalidade dos noticiários das edições tradicionais da TSF e da RR, se fazer referência ao respectivo site para efeitos de consulta das notícias destacadas ou não no seu alinhamento noticioso.

Por outro lado, e ainda na óptica da complementaridade, importa lembrar que a *homepage* da RR reforça o carácter noticioso das suas emissões tradicionais, a avaliar pelo espaço que a informação noticiosa ocupa na *homepage*, por comparação com as referências à esfera do entretenimento, para além de enquadrar tematicamente as notícias destacadas.

A análise das entrevistas a profissionais do jornalismo radiofónico permite concluir que existe um optimismo moderado face ao futuro da rádio e da Internet em Portugal considerando a existência de uma cultura favorável à implementação de novos formatos e modelos de comunicação, sob a lógica da coexistência e da complementaridade entre plataformas móveis (exemplo: rádio, Internet, telemóvel), mas também a consciência dos obstáculos organizacionais e financeiros com que as rádios se confrontam, numa era fortemente marcada pela concorrência inter media e pelo acentuar da sua concentração em grandes grupos económicos.

A solução parece residir na diversificação das suas fontes de receita a par do desenvolvimento da criatividade dos seus profissionais e da prática de um jornalismo que alie a credibilidade à actualidade noticiosa, ao abrigo do tradicional princípio deontológico da responsabilidade social.

Quanto às três rádios de entretenimento portuguesas analisadas (Antena 3, RFM e Rádio Comercial) os resultados apontam igualmente para um relativo subaproveitamento da generalidade das potencialidades da Internet (com destaque para a hipertextualidade e multimedialidade). No entanto, é visível um esforço notável de potenciar diversas formas/ferramentas de interactividade, sob a lógica da complementaridade entre o site e a emissão off-line, numa clara estratégia de fidelização de um público jovem já familiarizado com as novas tecnologias da informação e da comunicação e, por isso mesmo, mais susceptível de aderir a novos formatos e modelos de comunicação.

Quanto ao subaproveitamento da generalidade das potencialidades da Internet por parte das rádios em análise, importa relembrar:

- 1) que é a rentabilidade económica que, tendencialmente, determina as opções tomadas e não a disponibilidade tecnológica;
- 2) que as audiências da emissão tradicional das rádios são significativamente superiores às audiências on-line não obstante estas tenderem a crescer;
- 3) que o crescente número de utilizadores não é por si só sinónimo de maior participação. Para esta ocorrer tem de ser potenciada pela rádio;
- 4) que as representações e as práticas profissionais tradicionais não se alteram apenas pelo surgir de uma nova tecnologia;
- 5) que as emissões radiofónicas tradicionais possibilitam a interacção no âmbito de alguns programas de informação noticiosa e de entretenimento que promovem.

A rádio é um exemplo de como o surgir de uma nova tecnologia, neste caso a Internet (mas também o telemóvel e os sms), pode ser apropriado com o intuito de rejuvenescer um media ao mesmo tempo que potencia algumas das suas características mais singulares.

A Internet veio permitir, em particular às rádios de entretenimento, um aprofundar da proximidade e intimidade com o ouvinte. Mas, a Internet também veio permitir à rádio um novo fôlego na informação, pois a sua presença on-line

é sem dúvida quase sempre mais forte e de maior fôlego do que a proposta pelos seus mais directos competidores, a televisão e os jornais.

No campo da informação falta ainda à rádio vencer uma batalha. Essa é a de convencer, os que apenas a ouvem fora da Internet e navegam na Web regularmente em busca de notícias, que os sites da rádio são os que melhor servem o propósito da rapidez, complementaridade e aprofundamento de informação no mundo on-line.

Sandra Amaral, Gustavo Cardoso e Rita Espanha

## Bibliografia

- BARBERO**, Jesús MARTÍN, 1987, "De Los Medios a las Mediaciones", Barcelona, Gustavo Gili
- BASTOS**, Helder, 2000, "Jornalismo Electrónico – Internet e Reconfigurações de Práticas nas Redacções", Coimbra, Minerva
- BLACK**, David A., 2001, "Internet radio: a case studying medium specificity", Department of Communication, Seton Hal University, Media, Culture & Society, vol.23 (12.03.2004)
- CARDOSO**, Gustavo e outros, 2005, A Sociedade em Rede em Portugal, Porto, Campo das letras.
- CASTELLS**, Manuel, 2001, "The Internet Galaxy", Oxford, Oxford University Press
- DEUZE**, M., 2001,; *Online journalism: modelling the first generation of news media on the World Wide Web*; in First Monday; [www.firstmonday.dk/issues/issue6\\_10/deuze/](http://www.firstmonday.dk/issues/issue6_10/deuze/)
- DUNAWAY**, David King, 2000, "Digital Radio Production", University of New Mexico, New Media and Society, vol2 (13.03.2004)
- GOLDIN E ELLIOT P.**, 1979, "Making the News", Londres, Longman,
- GRANADO**, A. (2002); Os media portugueses na Internet; <http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>
- HARGITTAI**, Eszter, 2004, "Internet access and use in context", Northwestern University, New Media and Society, vol.6 (28.03.2004)
- KIM**, Sung Tae et al., 2002, "Communication Research about the Internet: a thematic meta-analysis", New Media and Society, vol.4 (28.03.2004)
- MCQUAIL**, Denis, WINDAHL, Sven, 1993, "Modelos de Comunicação para o estudo da comunicação de massas", Lisboa, Editorial Notícias
- MEDITSCH**, Eduardo, "A especificidade do Rádio Informativo", Coimbra, Minerva, 1996
- ORTOLEVA**, Peppino ,2002, "Un Mondo di suoni. La Radio e il Resto", in Menduni, Enrico (2002), La Radio. Percorsi e Territori di un medium mobile e interattivo, Bologna, Baskerville.
- ROSCOE**, Timothy, 1999, "The construction of the World Wide Web Audiences", Media, Culture & Society, vol.21 (30.03.04)
- SCHEIDER**, Steven M. et al., 2004, "The Web as an object of study", New Media and Society, Vol.6 (31.03.2004)
- SCHUDSON**, Michael, 2003, "The Sociology of News", Nova Iorque e Londres, W. W. Norton
- SCHULTZ**, Tanjev, 2000, "Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email", Indiana University Bloomington, USA, Media Culture & Society, Vol.22 (31.03.2004)
- SPARKS**, Colin , 2000, "The impact of the Internet on the existing media". Center for Communication and Information Studies, University of Westminster
- VAN DIJK**, Ian, 1999, "The Network Society. Social Aspects of New Media", London: SAGE.
- VILCHES**, Lorenzo, 2001, "A migração digital", Brasil, Edições Loyola

## Ficha Técnica

<b>Título</b>	As Rádios on-line portuguesas
<b>Coordenador Científico</b>	Cardoso, Gustavo
<b>Investigadores</b>	Cardoso, Gustavo Amaral, Sandra
<b>Coordenação Editorial</b>	Espanha, Rita



**OBERCOM** - Observatório da Comunicação  
Palácio Foz - Praça dos Restauradores  
1250-187 LISBOA

e-mail: [obercom@obercom.pt](mailto:obercom@obercom.pt)  
tel.: 213221319  
fax.: 213221320  
<http://www.obercom.pt>