

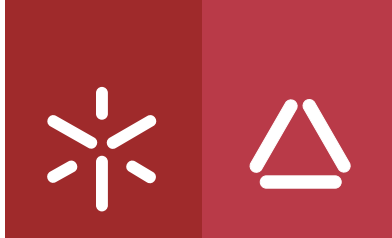


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Pedro José Ermida Figueiredo Fernandes Portela

**A Voz do Utilizador na Mediamorfose da Rádio
A Interactividade e os Consumos Radiofónicos
do Início do Séc. XXI**

outubro de 2014



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Pedro José Ermida Figueiredo Fernandes Portela

**A Voz do Utilizador na Mediamorfose da Rádio
A Interactividade e os Consumos Radiofónicos
do Início do Séc. XXI**

Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação
Especialidade em Media Interactivos

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Doutor Manuel Joaquim Silva Pinto

DECLARAÇÃO

Nome: Pedro José Ermida Figueiredo Fernandes Portela

Endereço Electrónico: pedroportela@ics.uminho.pt

Título da Tese de Doutoramento:

A Voz do Utilizador na Mediamorfose da Rádio: A Interactividade e os Consumos Radiofónicos do Início do Séc. XXI

Orientador:

Professor Doutor Manuel Joaquim Silva Pinto

Ano de Conclusão: 2014

Ramo do Conhecimento: Ciências da Comunicação

Especialidade: Media Interactivos

É autorizada a reprodução parcial desta tese apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete. Autoriza-se a sua publicação integral pelo *Repositoryum* da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 27 de outubro de 2014

Pedro José Ermida Figueiredo Fernandes Portela

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente tese. Confirmando que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 27 de Outubro de 2014.

Pedro José Ermida Figueiredo Fernandes Portela

Agradeço:

a **Deus**, por não desistir

à **Catarina**, por ser o amor, todos os dias
à **Maria**, à **Carolina**, ao **João** e à **Ana**, (cada um a seu jeito) pelos risos, sorrisos e brincadeiras

ao **Álvaro**, pelo discernimento
à **Carpe Diem**, por me ajudar a viver centrado no fundamental

ao **Manuel**, pela paciência quando foi necessária
à **Sandra**, pela (muita) amizade e por tê-la manifestado de um modo tão evidente
à **Madalena**, pela ajuda indispensável e constante atenção

ao **Fábio**, pelo apoio fundamental
ao **Luís Miguel**, por saber aparecer na(s) altura(s) certa(s)
ao **Alberto**, pela atenção, capacidade de escuta e constante ajuda - muita dela invisível
ao **Luís António**, pela tradução e pela paixão pela rádio
à **Ana Isabel**, por ter a rádio no radar e gostar de conversar sobre isso
ao **Paulo**, pelas leituras partilhadas
à **Diana**, pela ajuda com os grupos
ao **João Paulo**, pela entrevista exploratória

ao **Prof. Aníbal**, pela palavra certa, no momento certo

à **Helena**, por estar na origem
à **Teresa**, pela crença discreta
à **Alexandra**, pelo(s) mimo(s) e cuidado(s)
ao **DCC** (seus directores **Joaquim**, **Rosa** e **Sara**), pelas condições que me proporcionou

à **RUM**, por me ter querido dar voz, durante boa parte deste tempo
à **TSF**, **Antena1**, **RR**, **RFM**, **Rádio Diana** e **APR**, pela ajuda na difusão do questionário

a **todos** quantos responderam ao inquérito *online*, pois sem eles este trabalho não era possível

finalmente, mas não por último
ao meu **pai** e à minha **mãe**, por acreditarem (sem saberem em quê, mas em quem)
à D. **Anita**, tia **Luz**, **Fatinha** e **Celina**, pela ajuda constante no leva e trás

A Voz do Utilizador na Mediamorfose da Rádio

A Interactividade e os Consumos Radiofónicos do Início do Séc. XXI

Resumo

A rádio enfrenta actualmente uma das suas fases mais desafiantes de sempre, tanto do ponto de vista dos modos de produção como na perspectiva da relação que mantém com os ouvintes/utilizadores.

Sob o prisma dos estudos de recepção, nesta investigação procurámos perceber um pouco melhor o sentido das alterações verificadas na utilização deste meio, considerando as mudanças que a internet provocou no ecossistema radiofónico, nomeadamente através da ampliação da oferta de novas ferramentas de comunicação — caracterizadas principalmente pela interactividade e assincronia. Buscámos, portanto, indagar se a mediamorfose da rádio estaria a ser acompanhada por uma transformação essencial nos hábitos de consumo, ou seja, por uma conversão do ouvinte tradicional em ouvinte interactivo.

Observámos a rádio e os principais desafios que é chamada a enfrentar no século XXI, nomeadamente: a existência de novos serviços áudio; a introdução de dispositivos e de plataformas multimédia, capazes de matizar os consumos e expandir a respectiva mobilidade; a dicotomia local/ global; as modificações sociais verificadas na sociedade em rede; a alteração da temporalidade, através da qual a rádio funde passado, presente e futuro; as possibilidades inovadoras colocadas aos programadores; e a renovação exigida quer por novas concepções estéticas quer pela expansão das possibilidades narrativas.

Perspectivando a interactividade como um apanágio singular da rádio, desde sempre desejada e muitas vezes materializada, enunciámos possibilidades de consumo *online*. Desse modo foi possível construir o conceito de ouvinte interactivo, que orientou o nosso estudo empírico. Ao mesmo tempo, reflectimos acerca das possibilidades de transferência de audiências da rádio tradicional para o canal *online*.

Assim, apoiados numa abordagem teórico-metodológica enquadrada na perspectiva dos usos e gratificações, elaborámos um questionário destinado aos utilizadores da rádio na internet. Os dados obtidos permitiram-nos perceber hábitos de consumo *online* muito próximos daqueles tradicionalmente ocorridos no canal hertziano e constatar que o perfil do ouvinte interactivo não tem (ainda?) significado social.

The user's voice in Radio's mediamorphosis

Interactivity and radio consumptions in early XXI century

Abstract

Radio faces one of its most challenging periods, both in terms of modes of production and in terms of relation with its listeners/users.

Under the broad framework of reception studies we have sought to apprehend recent changes in the usage of this medium resulting from the emergence of the Internet and its effects, namely the increase in interactive and asynchronous communication tools.

We have thus sought to observe if radio's mediamorphosis was being accompanied by a fundamental shift in consumption habits to the point of configuring a change from listener to interactive listener.

We have observed radio and its most pressing challenges, namely the existence on new audio services, the appearance of mobility centred multimedia devices and platforms, the local/global dichotomy, social changes prompted by the network society, changes in temporality allowing for Past, Present, and Future mergers, innovative possibilities for programmers, and aesthetic and narrative demands for renewal.

Departing from interactivity and its more often desired than materialized close alliance with radio we have enunciated online consumption possibilities. For the purpose of guiding our empirical study we have subsequently proposed the concept of interactive listener. Simultaneously we have discussed the possibility of audience transferal from traditional radio to the online offerings.

Anchored by a theoretical-methodological approach centred on uses and gratifications readings we have prepared a questionnaire for Internet radio users. The collected data allowed us to perceive consumption habits very similar to those of traditional hertzian usage and to infer that the interactive listener profile does not (yet) have social significance.

Índice

1 -	Introdução: Objectivos, Problemática e Contexto	1
2 -	O Ouvinte e a Evolução dos Estudos de Audiência	15
2.1	Audiência: breves considerações acerca do conceito	16
2.1.1	Questões conexas: acesso, uso e literacia mediática	25
2.2	Tradições de estudos da audiência	28
2.2.1	Efeitos dos Media	33
2.2.2	Usos e Gratificações	47
2.2.3	Crítica Literária	59
2.2.4	Estudos Culturais	60
2.2.5	Análise da Recepção	66
2.3	Os Usos e Gratificações como opção teórico-metodológica	74
2.4	Síntese	80
3 -	A Rádio e o Ecosistema Mediático em Transformação	85
3.1	Rádio, internet e digitalização: expansão e redefinição do foco	86
3.2	A rádio desafiada: serviços, plataformas, dispositivos, globalização, sociedade em rede e outras questões relevantes	95
3.2.1	Serviços áudio	96
3.2.2	Novos dispositivos, múltiplas plataformas e mobilidade	101
3.2.3	Globalização/ Glocalização	108
3.2.4	Sociedade em rede	114
3.2.5	Alteração da temporalidade	122
3.2.6	Novas formas de programar rádio	127
3.2.7	Estética e narrativa sonora digital	132
3.3	Síntese	139
4 -	O Ouvinte Interactivo enquanto construção teórica	145
4.1	A interactividade: discussão de um conceito amplo e difuso	146
4.2	Rádio e interactividade	154
4.3	As audiências de rádio no séc. XXI	163
4.3.1	A hipótese de substituição/ deslocação dos media	173
4.3.2	Os <i>nativos digitais</i> e a rádio	177
4.4	O Ouvinte Interactivo: móvel, errante, ubíquo, multitarefa e em rede	181
4.5	Síntese	182
5 -	Usos Interactivos da Rádio: Metodologia e Modelo de Análise	187
5.1	Hipóteses de estudo	188
5.2	Modelo de análise	190
5.3	Procedimento de recolha de dados	192
5.3.1	Construção, pré-teste e disponibilização de questionário	194
5.3.2	Amostragem e recolha de dados	195
5.3.3	Limitações	197
6 -	Em Busca do Ouvinte Interactivo: um Estudo Empírico	201
6.1	Caracterização geral da amostra	203
6.2	A metamorfose do ouvinte na mediamorfose da rádio	207
6.2.1	Frequência de uso	207
6.2.2	Dinâmicas de transferência	214
6.2.3	Contextos e dispositivos	218
6.2.4	Ferramentas	224
6.2.5	Formatos	238
6.2.6	Funções	241
6.2.7	Fidelidade	244
6.2.8	Actividade Pós-Exposição	246
6.3	O Ouvinte Interactivo: da construção teórica à realidade empírica	251

6.3.1	A complementaridade	251
6.3.2	As ferramentas de interactividade.....	259
6.3.3	Os mecanismos de interacção colectiva.....	262
6.3.4	O ouvinte interactivo e o nativo digital	266
6.4	A voz do utilizador	269
6.5	Síntese: o Ouvinte (pouco) Interactivo.....	276
7 -	Conclusões	283
8 -	Bibliografia	297
Anexos	A-1

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Morfologias do Conceito de Audiência dos Media.....	21
Tabela 2 - Principais características das Tradições de Pesquisa de Audiências.....	30
Tabela 3 - A Actividade da Audiência: tipologia de Mark Levy e Sven Windahl (1984).....	56
Tabela 4 - Percepções dos ouvintes face à rádio tradicional.....	166
Tabela 5 - Características genéricas da “geração iPod”.....	180
Tabela 6 - Modelo de análise.....	191
Tabela 7 - Escolaridade vs Sexo: frequências absolutas e relativas.....	205
Tabela 8 - Situação Profissional vs Sexo: Frequências absolutas e relativas.....	206
Tabela 9 - Frequência de audição de rádio FM por Escalão etário: Frequências absolutas e relativas.....	209
Tabela 10 - Frequência de utilização de rádio <i>online</i> por Escalão etário: Frequências absolutas e relativas.....	211
Tabela 11 - Utilizador de rádio na internet vs Ouvinte de rádio tradicional: Frequências absolutas e relativas..	211
Tabela 12 - Ouvinte de rádio tradicional vs Utilizador de rádio na internet: Frequências absolutas e relativas..	212
Tabela 13 - Frequência de acesso a conteúdos digitais por estação: Frequências absolutas e relativas.....	213
Tabela 14 - Tempo passado a ouvir rádio na internet por Escalão etário: Frequências absolutas e relativas.....	215
Tabela 15 - Evolução do tempo de escuta radiofónica na rádio FM e na rádio na internet: Frequências absolutas e relativas.....	217
Tabela 16 - Contextos de audição da rádio <i>online</i> por Escalão etário.....	220
Tabela 17 - Dispositivos de acesso por Contexto de audição: Frequências absolutas e relativas.....	223
Tabela 18 - Audição do streaming directo por estação: Frequências relativas.....	226
Tabela 19 - Audição da emissão em directo por Escalão etário: Frequências absolutas e relativas.....	226
Tabela 20 - Audição dos sons das notícias por estação: Frequências relativas.....	229
Tabela 21 - Audição dos sons das notícias por Escalão Etário: Frequências absolutas e relativas.....	229
Tabela 22 - Leitura de notícias nos <i>sites</i> e <i>apps</i> por estação: Frequências relativas.....	231
Tabela 23 - Leitura de notícias nos <i>sites</i> e <i>apps</i> por Escalão etário: Frequências absolutas e relativas.....	232
Tabela 24 - Audição de <i>podcasts</i> por estação: Frequências relativas.....	234
Tabela 25 - Audição de <i>podcasts</i> por Escalão etário: Frequências absolutas e relativas.....	235
Tabela 26 - Audição de programas em arquivo por estação: Frequência relativa.....	236
Tabela 27 - Audição de programas em arquivo por Escalão Etário: Frequências absolutas e relativas.....	237
Tabela 28 - Formatos mais usados por Escalão etário: Frequências absolutas e relativas.....	240
Tabela 29 - Funções da rádio por Escalão etário: Frequências absolutas e relativas.....	242
Tabela 30 - Audição de música nova por Escalão etário.....	244
Tabela 31 – Continuidade entre rádio FM e rádio <i>online</i> por escalão etário: Frequências absolutas e relativas	246
Tabela 32 - Percepções da presença das estações nas redes sociais por Escalão etário: Frequências absolutas e relativas.....	248
Tabela 33 - Actividades nas redes sociais (cruzadas): Frequências absolutas e relativas.....	250
Tabela 34 - Frequência de uso da rádio online vs Progressão da escuta de rádio FM: frequências absolutas e relativas.....	252
Tabela 35 - Frequência de uso da rádio <i>online</i> vs Progressão da escuta de rádio <i>online</i> : frequências absolutas e relativas.....	253
Tabela 36 - Frequência de uso da rádio <i>online</i> vs Origem do tempo de escuta: frequências absolutas e relativas.....	254
Tabela 37 - Progressão da escuta de rádio FM vs Origem do tempo de escuta: Frequências absolutas e relativas.....	255

Tabela 38 - Audição do <i>stream</i> directo vs Origem do tempo de escuta online: Frequências absolutas e relativas	256
Tabela 39 - Audição de música nova vs Origem do tempo de escuta <i>online</i> : Frequências absolutas e relativas	257
Tabela 40 - Fidelidade FM/ <i>Online</i> vs Origem do tempo de escuta online: Frequências absolutas e relativas ...	258
Tabela 41 - Condição digital vs Audição do <i>streaming</i> em directo: Frequências absolutas e relativas	260
Tabela 42 - Condição digital vs Audição de <i>podcast</i> : Frequências absolutas e relativas.....	260
Tabela 43 - Condição digital vs Audição de programas de arquivo: Frequências absolutas e relativas	260
Tabela 44 - Condição digital vs Audição de áudio das notícias: Frequências absolutas e relativas	261
Tabela 45 - Condição digital vs Leitura de notícias no <i>web-site</i> : Frequências absolutas e relativas	261
Tabela 46 - Condição digital vs Resposta a inquéritos e sondagens: Frequências absolutas e relativas	262
Tabela 47 - Condição digital vs Ligação com as redes sociais: Frequências absolutas e relativas.....	263
Tabela 48 - Condição digital vs Busca de proximidade com os ouvintes: Frequências absolutas e relativas.....	264
Tabela 49 - Condição digital vs Contacto com os conteúdos	264
Tabela 50 - Condição digital vs Participação em concursos/ passatempos: Frequências absolutas e relativas	265
Tabela 51 - Condição digital vs Partilha e comentário de conteúdos: Frequências absolutas e relativas	265
Tabela 52 - Resumo da comparação entre ouvinte interactivo e nativo digital	267
Tabela 53 - Resumo na amostra das características do ouvinte interactivo	267
Tabela 54 - Identificação dos ouvintes interactivos.....	268
Tabela 55 - Respostas relativas à rádio na internet: Frequências absolutas e relativas dos tópicos recorrentes	272

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Funcionalidades mais utilizadas nos sites de redes sociais, em Portugal, em 2013	118
Gráfico 2 - Factores de atracção da rádio <i>online</i> , das rádios personalizadas e de música <i>on-demand</i>	170
Gráfico 3 - Locais de escuta de rádio, segundo o canal de distribuição.....	171
Gráfico 4 - Idade: frequências relativas e absolutas.....	203
Gráfico 5 - Idade vs Sexo: frequências absolutas e relativas	204
Gráfico 6 - Escolaridade: frequências absolutas e relativas.....	205
Gráfico 7 - Frequência de audição da rádio tradicional (FM): frequências absolutas e relativas.....	208
Gráfico 8 - Frequência de utilização da rádio <i>online</i> : Frequências absolutas e relativas	210
Gráfico 9 - Tempo passado a ouvir rádio na internet: Frequências relativas	214
Gráfico 10 - Evolução do tempo de escuta de rádio FM no último ano.....	216
Gráfico 11 - Evolução do tempo de escuta de rádio na internet no último ano	217
Gráfico 12 - Contexto de audição de rádio na internet: Frequências relativas	219
Gráfico 13 - Dispositivos de acesso à rádio: Frequências absolutas e relativas.....	221
Gráfico 14 - N° de dispositivos usados para o acesso à rádio <i>online</i>	223
Gráfico 15 - Audição da emissão em <i>streaming</i> directo: Frequências relativas.....	225
Gráfico 16 - Audição dos sons das notícias: Frequências absolutas e relativas.....	228
Gráfico 17 - Leitura de notícias nos <i>sites</i> e <i>apps</i> : Frequências absolutas e relativas.....	231
Gráfico 18 - Audição de <i>podcasts</i> : Frequências absolutas e relativas	233
Gráfico 19 - Audição de programas em arquivo: Frequências absolutas e relativas	236
Gráfico 20 - Resposta a inquéritos e sondagens: Frequências absolutas e relativas	238
Gráfico 21 - Formatos mais usados: Frequências absolutas e relativas.....	239
Gráfico 22 - Funções dos conteúdos radiofónicos: Frequências absolutas e relativas	241
Gráfico 23 - Audição de música nova: Frequências absolutas e relativas	243
Gráfico 24 - Continuidade entre rádio FM e rádio <i>online</i> : Frequências absolutas e relativas	245
Gráfico 25 - Presença das estações nas redes sociais: Frequências absolutas e relativas	247
Gráfico 26 - Principais actividades com as Redes Sociais das rádios: Frequências absolutas e relativas.....	249
Gráfico 27 - Escalão etário dos respondentes: Frequências absolutas e relativas	270

Lista de Esquemas

Esquema 1 - A dinâmica de construção do ouvinte interactivo (ou utilizador).....	7
Esquema 2 - A Esfera dos Efeitos dos Media	34
Esquema 3 - As fases dos estudos dos Efeitos dos Media	35
Esquema 4 - Modelo visual do paradigma dos Usos e Gratificações por Karl-Erik Rosengren (1974).....	52
Esquema 5 - Teoria do valor esperado das gratificações procuradas e obtidas, de P. Palmgreen e J. Rayburn (1985)	54
Esquema 6 - Os Três Focos dos Estudos de Audiências.....	82
Esquema 7 - O percurso até à Rádio Interactiva	160
Esquema 8 - Utilização da internet em Portugal.....	169
Esquema 9 - Como os utilizadores de <i>smartphones</i> usam os dados [nos EUA]	172
Esquema 10 - Nuvem de palavras das respostas a “O que gostaria de encontrar nas rádios na internet que não encontra?”	271

“Vai ao encontro da sabedoria como quem lavra e semeia,
e espera pacientemente os seus bons frutos,
porque terás um pouco de fadiga em seu cultivo,
mas em breve comerás dos seus produtos.”

Ben Sirá 6, 19

1 - Introdução: Objectivos, Problemática e Contexto

“Em ciências sociais temos de nos proteger de dois defeitos opostos: um cientismo ingénuo que consiste em crer na possibilidade de estabelecer verdades definitivas e de adoptar um rigor análogo ao dos físicos ou dos biólogos, ou, inversamente, um cepticismo que negaria a própria possibilidade de conhecimento científico”
Quivy e Campenhoudt (2003:20)

No final do estudo intitulado *Rádio na Internet em Portugal: A abertura à participação num meio em mudança*, que concluímos no final de 2006 e no qual analisámos o modo como as rádios portuguesas se apresentam na internet e as ferramentas interactivas que aí disponibilizam, tínhamos já deixado no ar, como pista para futuras pesquisas, a intenção de observar “o uso efectivo que os ouvintes fazem das facilidades de interacção” (Portela, 2011b:134).

Com efeito, se é verdade que “aos dois modelos tradicionais da rádio, generalista e especializado, se acrescentou desde há uns anos o da ciberrádio, o qual adquiriu rapidamente uma ampla evolução inovadora” (Cebrián Herreros, 2009:11), também o é que pouco se conhece ainda do modo como as

transformações que afectam o meio, online e não só, são encaradas pelo ouvinte, agora metamorfoseado em utilizador, e o que delas resulta em termos de apropriação e inscrição nas suas actividades quotidianas. João Paulo Meneses (2010:2) reforça esta ideia sublinhando que “a chegada da Internet (...) é um terramoto para a realidade mediática com réplicas e consequências que ainda não terminaram”.

Uma dessas consequências, observada na totalidade do panorama mediático, prende-se com a aceleração do processo crescente de convergência, que se verifica ao nível dos conteúdos, das plataformas e dos próprios meios, que através da sua presença na internet parecem ver diluir as tradicionais fronteiras de diferenciação.

A tendência para a uniformização dos meios que este caminho parece trazer questiona a essência de cada um, solicitando uma reflexão em torno da sua própria natureza e relevância e, ao mesmo tempo, sugere que somente através de uma reafirmação e renovação de identidades se poderão traçar caminhos distintos, se tal fizer sentido. Klaus Bruhn Jensen (2006:24) refere-se à *rediferenciação* como sendo um processo no qual se opera a divergência na convergência, ou seja, o caminho específico que cada media necessita de encontrar para, num ambiente tecnológico, institucional e sociocultural total ou parcialmente integrado com o dos outros media, ser capaz de dar origem a um distinto uso social.

Com efeito, a chegada da internet não ditou o fim imediato da rádio e, tal como sucedeu com a introdução da televisão, é verdade que tem vindo com ela a coexistir e a ser um dos principais motores da sua reconfiguração recente. Percebe-se assim que a rádio, aliás como aconteceu ao longo de toda a sua história, com as sucessivas introduções de novidades na paisagem mediática global, se encontra num lento processo de *mediamorfose*, tal como entendida por Fidler (1997).

O seu caminho passará agora a ser traçado tendo como elemento incontornável toda a potencialidade e velocidade da internet, que tanto tratará de abrir novos horizontes à rádio como de assumir para si funções que durante muito tempo eram atribuídas ao meio radiofónico. É nessa *mediamorfose* que a rádio encontrará a sua *rediferenciação*.

O conhecimento do uso individual e social da rádio na era da internet não se faz sem nos debruçarmos sobre as preferências e apropriações em contexto feitas pelos seus ouvintes/ utilizadores. Para além disso, “o interesse pela audiência constituiu uma preocupação constante, desde os primórdios das pesquisas sobre comunicação de massas” (Pinto, 2000:88). Um interesse que é, neste momento particular, justificadamente intensificado. Porque a rádio enfrenta uma encruzilhada na qual é difícil a antecipação quanto ao rumo a tomar, de tal forma que ganha especial relevância a compreensão dos caminhos mais eficazes na busca do seu lugar específico no panorama mediático digital e convergente.

Significa isto que estamos convencidos de que “o ouvinte tem que desempenhar um papel crucial no diálogo entre um meio que necessita de transformação e o beneficiário da sua actividade, de modo a que a mudança ocorra de um modo pleno de significado” (Portela, 2011a:53).

Exactamente por essa razão é que “um melhor conhecimento das audiências da rádio e o tipo de interacção que elas mantêm, ou desejam manter, com as estações e, eventualmente, com a comunidade dos ouvintes, pode contribuir decisivamente para o correcto posicionamento da rádio” (Portela, 2011a:54). Do mesmo modo, pode este conhecimento ajudar a rádio a encontrar um ponto de equilíbrio entre a procura acrítica da mudança, navegando ao sabor das tendências ou das decisões da concorrência, e o necessário e ponderado ajuste no seu papel e função social, mas sem desapontar tantos quantos — e serão muitos — a desejam fiel à sua tradição de companhia ou de auxiliar na regulação das rotinas quotidianas.

Tal tarefa, a de conhecer as suas audiências, não se afigura fácil. Hoje, como sempre. Mas agrava-se actualmente, uma vez que “no contexto da era digital, o modelo de consumo altera-se em função da multiplicação dos canais, das plataformas, do crescente número de solicitações de comunicação ou opções de entretenimento” (Cordeiro, 2010:242).

Ou seja, a realidade mediática apresenta-se agora bastante mais complexa do que no passado recente. Porque diminuíram as distâncias clássicas entre emissor e receptor, podendo mesmo no limite confundir-se essas funções; mas também porque desde a introdução da rádio FM se assistiu a uma crescente tendência de individualização da oferta, fragmentada por micro-públicos, que vem “afirmar

definitivamente a quase personalização de conteúdos” (Meneses, 2007:27). Uma tendência vertiginosamente acelerada com a chegada da internet.

Este discurso personalizado da rádio dificulta, mais do que antes, a definição de uma ideia de audiência. Traçar um perfil do ouvinte-tipo sempre foi um exercício que subtraiu os pormenores individuais à caracterização da *massa*. Mesmo sabendo que “cada individualidade é o lugar onde actua uma pluralidade incoerente (e muitas vezes contraditória) de suas determinações relacionais” (de Certeau, 1998:38) e, como tal, de difícil descrição uniforme, o que é certo é que a menor diversidade dos discursos mediáticos permitiu, ao longo da história, ir desenhando perfis que agregavam as principais características dos consumidores dos media e distingui-los — aos media — entre si. Agora, aparentemente, a diversidade desses perfis completa um mosaico muito mais variado e de difícil escrutínio, pela multiplicidade acrescida de elementos em jogo.

Para além disso, este movimento de individualização e personalização que a rádio conhece online é acompanhado de um outro, quase contraditório, de expansão potencial de públicos, originada pela globalização. Rantanen (2005:8) une umbilicalmente a globalização aos media, definindo-a como “um processo no qual as relações mundiais em termos económicos, políticos, culturais e sociais, se tornaram progressivamente mediadas ao longo do tempo e do espaço”. Um processo que ganhou maior aceleração com o desenvolvimento dos meios digitais, que não só aumentaram em muito a velocidade de comunicação a nível planetário como passaram a desempenhar “um papel crucial no modo como vemos os eventos mundiais ao desenvolver sistemas de significado partilhados” (Moviuis, 2010:8).

Ou seja, a rádio — e os media em geral — dirige-se agora a uma maior multiplicidade de públicos fragmentados, com interesses, hábitos e gostos distintos, cuja constituição deixou obrigatoriamente de ter a geografia como um dos principais factores agregadores.

Todos estes aspectos encontram-se condensados nas entrelinhas da síntese que Frédéric Antoine faz do presente da rádio e dos desafios que actualmente se levantam à investigação:

“A rádio está morta. Viva as rádios. Outrora havia uma rádio, que gerava em seu torno um campo de análise relativamente circunscrito, e em grande medida conseguido. Doravante é necessário

falar das rádios e, em seu redor, de outros tantos novos campos de investigação e de problematização”.

Antoine (2006:9)

A rádio é, assim, hoje em dia, um conjunto polimórfico de ofertas. Não só porque a ideia de *blind medium* (Crisell, 1994) deixou de ser uma verdade absoluta, mesmo que ainda se apresente como tal a um largo segmento do seu público, como ainda conhece um conjunto mais alargado de aparelhos receptores que vêm reforçar a sua característica de mobilidade.

Ao mesmo tempo, na sua presença *online*, a rádio de hoje apresenta o fluxo sonoro, como sempre fez, mas não só lhe retira a característica de efemeridade ao disponibilizar um arquivo dos seus programas, como altera o seu discurso complementando-o com texto, imagens e vídeo. Para tal exige um computador ou um telemóvel para poder ser consumida, o que implica que, nesse contexto, se assumam estes aparelhos tecnológicos “tanto como concorrentes como suportes de difusão para a rádio” (Cordeiro, 2010:242).

No seu formato *online*, a rádio vê também reforçado o seu potencial para a comunicação interactiva, cuja materialização efectiva é, desde o primeiro terço do século XX, com Bertold Brecht (2005), um forte desejo dos pensadores deste meio já centenário. É este potencial interactivo que a internet oferece à rádio constitui um dos principais focos do nosso interesse ao longo deste estudo. Porque sugere a existência de condições para o rompimento com a quase total unilateralidade da comunicação radiofónica hertziana, criando uma espécie de circuito de retroacção, de *feedback*, que potencialmente permite ao ouvinte intervir na emissão de um modo mais imediato e, através dela, na sociedade. Conforme sugerem Ramos e Rincón:

“Hoje o ouvinte radiofónico já não é um ente passivo; (...) pode redimensionar o seu papel e interactuar de maneira constante e directa na produção de um espaço, chegando a sugerir conteúdos e a acelerar o relato de determinado acontecimento noticioso do seu interesse”.

Ramos e Rincón (2007:323)

E são múltiplas as ferramentas interactivas ao dispor das estações de rádio para o estabelecimento de relações com os seus utilizadores, que vão muito além do tradicional telefone ou da carta aberta dos

ouvintes. Apesar de continuarmos a não poder falar de relações comunicativas recíprocas e simétricas, uma vez que o poder dificilmente estará distribuído de igual modo entre a produção e a recepção, existem agora dispositivos tecnológicos que tornam essa circunstância mais plausível, mesmo que ainda não haja, em Portugal, por parte das estações, uma real abertura à participação nem seja estimulada como podia a interacção com os ouvintes (Portela, 2011b). A compreensão da melhor forma de adequar o modo de actuação à nova realidade requer o seu tempo.

Neste último aspecto, em particular, a mudança de atitude por parte do sector rádio tem-se revelado lenta (Portela, 2011a), ao contrário do que, por exemplo, a explosão da utilização e popularidade das redes sociais deixaria entrever. Nestas plataformas consegue-se uma maior reciprocidade e simetria nas relações entre os utilizadores, interligados em rede, funcionando como um contexto agregador de gostos, tendências e interesses similares. Mas também um palco para a discussão pública de assuntos comuns, relevando a diferença e promovendo a igualdade de oportunidades.

A relevância social desse modelo de relacionamento em rede leva-nos a questionar quais dos seus elementos poderiam inspirar a rádio a encontrar o seu modo próprio de interacção, que nos parece ter de incluir o elemento sonoro por ser um dos seus constituintes indispensáveis. Não esquecendo, porém, que “a chave para o entendimento da comunicação interactiva se encontra na compreensão das formas tradicionais de comunicação e da sua profunda inserção social” (Quiring, 2009:915).

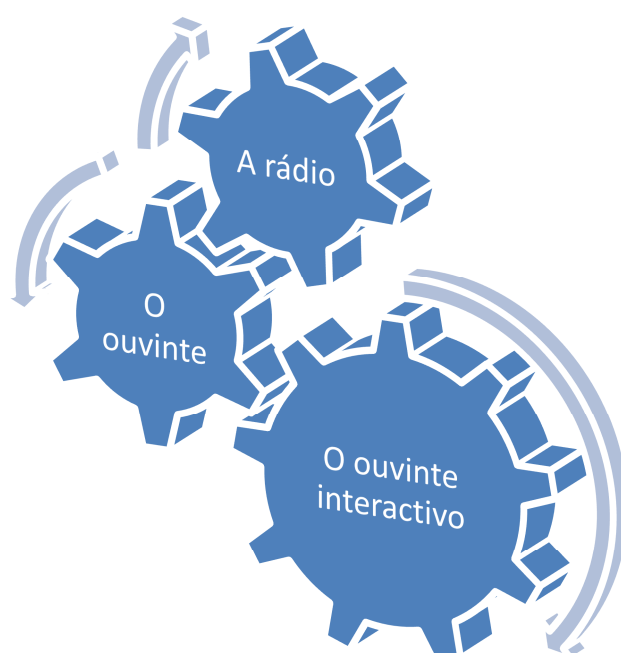
Aqui chegados, podemos identificar os dois principais agentes de construção dinâmica de um novo tipo de ouvinte de rádio, que é também utilizador, como o foco central deste nosso estudo:

- as transformações sofridas pela rádio no contexto da digitalização dos media, nomeadamente na sua expressão online, sendo o alargamento das possibilidades de comunicação interactiva um dos seus aspectos mais evidentes;
- o papel e modos de consumo e actuação (consciente e, eventualmente, inconsciente) do ouvinte/ utilizador de rádio face às novas ofertas e às dinâmicas de transformação em curso.

Uma vez que é nuclear no nosso estudo, doravante utilizaremos o termo *ouvinte interactivo* para nos referirmos a este ouvinte de rádio que usa a disponibilidade *online* do fluxo sonoro contínuo fornecido pelas estações, mas que também pode ir mais longe no tocante à relação com os difusores, usando os

serviços de comunicação interactiva. E, desse modo, ampliando tacitamente as funções tradicionalmente atribuídas ao meio rádio.

Com efeito, este ouvinte interactivo não só *ouve* rádio como *usa* rádio para a satisfação de necessidades e expectativas que eventualmente não seriam atribuídas ao meio no momento anterior à sua adopção do ambiente digital, possibilitado agora pela técnica.



Esquema 1 - A dinâmica de construção do ouvinte interactivo (ou utilizador)

Considerando os processos de intersecção e de mútua influência entre as realidades ilustradas no Esquema 1, constatamos que o horizonte de observação se apresenta demasiado amplo, pelo que importa desde logo assumir ao longo deste trabalho um objecto de estudo realista, “adequado aos recursos pessoais, materiais e técnicos, em cuja necessidade podemos pensar e com que podemos razoavelmente contar” (Quivy & Campenhoudt, 2003:38).

Cabe-nos, portanto, seleccionar, porque essa é a tarefa de um investigador, comparado por nós a um modesto caminhante, tal como entendido por Michel de Certeau:

“O caminhante transforma em outra coisa cada significante espacial. E se, por um lado, ele torna efectivas somente algumas das possibilidades fixadas pela ordem construída (vai somente por aqui, não por lá), por outro, aumenta o número das possibilidades (p. ex. criando atalhos ou desvios) e das interdições (p. ex., ele se proíbe de ir por caminhos considerados lícitos ou obrigatórios). Selecciona, portanto”.

de Certeau (1998:175)

Seleccionar o foco do estudo a que nos propomos é pertinente, porque em termos globais já em 2009 se estimava a existência de “mais de 300.000 estações de rádio na internet, com 50 milhões de ouvintes” (Jedrzejewski, 2009:1). O que significa que “no caso da rádio, existe já uma audiência *online* em crescimento que começa a atrair a atenção dos anunciantes, podendo afirmar-se um modelo de negócio, ainda em fase de implementação” (Cordeiro, 2010:100). Ou seja, há alguns indícios que nos fazem admitir que o ouvinte interactivo já possa ser uma realidade relevante.

Deste vasto horizonte interessa-nos escolher o caso português, não só porque uma abordagem realista assim o exige, como também constatamos que pouco se sabe acerca dos perfis de consumo da rádio *online* nacional. Ao mesmo tempo, importa-nos, ainda, contribuir para o alargamento dos estudos dedicados a este media.

Ou seja, iremos considerar os processos de relacionamento online estabelecidos entre as estações de rádio portuguesas e os seus ouvintes interactivos, sabendo que o contacto é feito principalmente através dos websites das estações, nos quais é oferecida uma multiplicidade de linguagens e propostas de comunicação interactiva. Recusamos desse modo a redução do conceito de rádio online à simples “transmissão e recepção de ficheiros áudio através de um sistema orientado ao fluxo de dados (*streaming*), via internet e em tempo-real” (Jedrzejewski, 2009:2). Significa isto que enquadrámos a rádio online num sistema mais vasto, que inclui linguagens multimédia e a possibilidade de relação online, e não como sendo apenas um simples retransmissor do sinal hertziano, mesmo que a existência de um fluxo sonoro produzido em directo seja condição essencial para que um dado operador seja por nós considerado um emissor de rádio online. Olhamos, pois, o conjunto alargado de oportunidades que a sua presença na internet proporciona.

Temos, então, como ponto de partida para este estudo, a assunção de que, com a adopção da internet por parte das empresas de radiodifusão, se deram alterações no uso da rádio por parte dos seus ouvintes, nomeadamente no como, quando e através de que dispositivo esse uso é efectivado. Ao mesmo tempo é importante sublinhar inequivocamente que observaremos o lado do ouvinte interactivo e não o das empresas de radiodifusão, sem ignorar, contudo, que são duas realidades que não existem isoladamente e que se verificam múltiplas influências mútuas.

É neste enquadramento específico que situamos o nosso estudo, que deverá perseguir essencialmente duas questões de partida. A saber:

Q1: Até que ponto as alterações do ecossistema radiofónico com a chegada da internet podem explicar a utilização que as pessoas fazem da rádio?

Q2: Até que ponto a oferta de ferramentas interactivas de comunicação por parte da rádio corresponde aos usos e expectativas da audiência?

A primeira questão procura indagar o modo como os ouvintes inscrevem a rádio online no seu dia-a-dia e que dinâmicas de complementaridade ou ruptura existem relativamente à sua relação com os media tradicionais, principalmente com a rádio hertziana. No fundo, queremos perceber em que extensão é que à *mediamorfose* da rádio corresponde a metamorfose do ouvinte em ouvinte interactivo.

Com a segunda questão pretendemos investigar se a actual oferta interactiva por parte da rádio corresponde aos usos e desejos de interacção dos utilizadores, às suas expectativas. Isto é, se aquilo que é oferecido é de facto utilizado e se aquilo que é pretendido lhes é efectivamente disponibilizado.

Ou seja, com este estudo gostaríamos de contribuir para a identificação e compreensão daquilo que os ouvintes fazem com as ferramentas de interacção oferecidas pela rádio e qual o quadro envolvente em que o fazem, nomeadamente no que respeita aos modos, tempos e lugares de uso. Com isso estaremos, na realidade, a tentar perceber qual o papel que os ouvintes gostariam de desempenhar na sua transformação em ouvintes interactivos, quais as suas realidades e aspirações. Até porque pouco se sabe do seu pensar desde que a internet chegou.

Como temática secundária, ainda que relevante, gostaríamos de manter na linha do nosso horizonte a identificação das diferenças de apropriação da rádio e das suas ferramentas de interacção, se é que existem, entre os ouvintes da faixa etária 15 - 24 (a primeira considerada nos estudos de audiências de rádio) e os das seguintes, convocando marginalmente a discussão em torno dos *nativos digitais* – que, segundo Marc Prensky (2001a:1), são aqueles que já nasceram “no contexto da linguagem digital dos computadores, videojogos e internet” – e, usando a terminologia do mesmo autor, dos *imigrantes digitais*.

Se as duas questões de partida acima enunciadas correspondem aos objectivos específicos deste estudo, a verdade é que, complementarmente, este trabalho compreende um conjunto de objectivos de âmbito mais geral, a perseguir directa ou indirectamente, que passamos a formular:

- Contribuir para a identificação das diversas inovações apresentadas pelas estações de rádio na utilização que fazem da internet, com particular relevância para as ferramentas de interacção, percebendo as suas dinâmicas de continuidade, substituição e de complementaridade com as emissões hertzianas;
- Identificar a tendência da evolução tecnológica no contexto radiofónico, percebendo quais os principais caminhos de futuro apontados;
- Identificar as práticas e contextos de consumo de rádio, com particular relevância nas que usam a internet como canal de recepção e de retroacção;
- Contribuir para o conhecimento dos eventuais perfis de ouvintes interactivos da rádio online portuguesa;
- Identificar, analisar e procurar compreender o papel que a interactividade desempenha na relação entre os ouvintes e as estações de rádio, nomeadamente ao nível da fidelização e vinculação, bem como entre os diversos grupos sociais envolventes;
- Estabelecer um quadro de análise que contribua para a compreensão dos novos contextos de recepção de rádio, que ajude a confirmar ou infirmar a metamorfose do ouvinte tradicional em utilizador interventivo no discurso do próprio meio, assumindo o seu papel enquanto agente activo no processo de *rediferenciação* da rádio;

- Contribuir para uma melhor percepção acerca da demanda dos ouvintes face à rádio, num ambiente mediático em transformação;
- Contribuir para a discussão científica em torno dos nativos digitais, tendo a rádio como ponto de observação;
- Contribuir, em Portugal, para a investigação científica no que respeita aos Estudos de Rádio, área que se encontra carente de produção;
- Ajudar a solidificar os Estudos de Rádio como mais uma valência distintiva do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Estes objectivos são perseguidos com a noção de que “não se pode negar que o quadro institucional no qual a investigação é realizada influencia o tipo de conhecimento produzido por cada estudo em particular” (Jensen & Rosengren, 1990:226) e que essa influência é igualmente exercida pelo contexto pessoal do investigador. Importa, pois, referir que este trabalho é também condicionado pela necessidade pragmática de obter um grau que permita a nossa continuidade na carreira académica e, desse modo, prosseguir com prazer a estimulante actividade de docente universitário. Sabendo, naturalmente, que o percurso a assumir neste trabalho contribuirá significativamente para que essa actividade seja exercida de um modo mais completo e, porventura, eficaz.

Ao mesmo tempo, acreditamos que este caminho poderá contribuir ainda para um melhor exercício da actividade radiofónica que mantemos de um modo contínuo desde 1986, altura em que era grande o ferver das *rádios pirata*. Tem, portanto, o autor desta tese vindo a observar a partir de um local privilegiado todas as transformações internas que a rádio tem sofrido desde a introdução das tecnologias digitais. Aliás, a sua formação de base em engenharia de sistemas e informática possibilitou, desde cedo, o conhecimento técnico necessário para utilizar os recursos da internet ao serviço dessa actividade radiofónica. Desde 2001 que o seu programa de rádio tem num *web-site*¹ e numa *newsletter* duas âncoras importantes na relação com os ouvintes. Relação essa que se estreitou

¹ <http://www.dominiodeuses.org/>

ainda mais com a chegada do Facebook² e com a disponibilização semanal da emissão em *podcast*³. Deste modo, temos vindo a sentir o pulso de uma audiência activa que começa a perceber não só o sentido das transformações em curso, como também a possibilidade aberta de ser interventivo nesse caminho. Mas, em contraposição, também temos a consciência de que tudo isso ocorre no contexto de uma rádio universitária, com características muito próprias e um público muito específico, pelo que certamente não traduzirá com fiabilidade o panorama radiofónico, que agora nos propomos estudar.

Por tudo isto, temos a noção de que a prática radiofónica de 28 anos, que em larga medida inspira este trabalho, aconselha uma grande cautela no olhar dispensado à rádio. Isto para procurar evitar o risco real de deixarmos que a nostalgia sentida por uma rádio que foi, ou que desejamos que seja, desfoque a realidade de uma rádio que é. Ou ainda o perigo que pode significar tentar ler o todo apenas por uma pequena parte do panorama radiofónico nacional. E, com esses desvios à imparcialidade, condicionar a elucidação que buscamos.

Para nos ajudar a manter a rota firme e procurar evitar esse tipo de distorções e condicionamentos inconscientes, adoptamos o caminho metodológico proposto por Quivy e Campenhoudt (2003) para a investigação em ciências sociais, sabendo de antemão que a neutralidade absoluta é impossível. O que não impede que a tenhamos como um desejo.

Partimos, pois, na tripla condição de investigador, pedagogo e radialista, buscando o crescimento pessoal nesses três vectores. E fazemo-lo com a noção de que “é muito difícil, mesmo para um investigador profissional e com experiência, produzir conhecimento verdadeiramente novo que faça progredir a sua disciplina” (Quivy & Campenhoudt, 2003:19) e com a humildade de quem reconhece as próprias limitações, procurando, no entanto, contribuir para um pequeno salto no conhecimento disponível acerca de uma realidade complexa e sinuosa.

Deste modo, tomamos como referência o Esquema 1, da página 7, para estruturar os capítulos seguintes deste trabalho.

² <http://www.facebook.com/pages/o-dom%C3%ADnio-dos-deuses/111879508827939>

³ <http://soundcloud.com/pedroportela/sets/o-dom-nio-dos-deuses/>

Neste primeiro capítulo, procuramos estabelecer as bases que nos permitem definir o rumo a tomar por este estudo, com especial relevância para o estabelecimento das questões de partida e objectivos.

No capítulo 2, *O Ouvinte e a Evolução dos Estudos de Audiência* a nossa busca centra-se no conceito de audiência e nos estudos de audiência ao longo dos tempos, identificando as diversas tradições de pesquisa, a sua relação com o actual momento e, naturalmente, com o nosso estudo concreto, procurando os pontos mais relevantes para a especificidade da rádio.

No capítulo 3, *A Rádio e o Ecosistema Mediático em Transformação*, procuramos explorar as alterações que se têm vindo a notar na rádio desde a chegada dos sistemas digitais, tentando perceber quais as principais transformações e desafios que são colocados ao meio, bem como o modo como a rádio tem sabido posicionar-se nesse contexto.

No capítulo 4, intitulado *O Ouvinte Interactivo*, procura dar conta do conhecimento que actualmente existe relativamente à concepção por nós proposta de *ouvinte interactivo*. Ou seja, aqui interessa-nos sobretudo aprofundar o nosso conhecimento relativamente às relações existentes entre a rádio, a interactividade e os seus ouvintes, procurando percebê-las à luz do ambiente digital, de modo a estabelecer um perfil que possa ser testado empiricamente.

No quinto capítulo, *Usos Interactivos da Rádio: Metodologia e Modelo de Análise*, estabelecemos as bases metodológicas que nos permitam fazer um estudo empírico hipotético-dedutivo com o maior rigor possível, elaborando hipóteses de estudo conducentes a um modelo de análise, que orienta as fases posteriores de recolha e análise de dados reais. É a partir deste modelo que se constrói um questionário *online*, se estabelece o modo de disponibilização e, assim, se define a amostra que no nosso caso, por diversas razões aí enunciadas, é não probabilística, acidental.

No capítulo 6, *Em Busca do Ouvinte Interactivo: um Estudo Empírico*, exploramos, analisamos e procuramos interpretar os dados empíricos recolhidos pelo questionário *online*, segundo a discussão teórica elaborada nos anteriores capítulos.

Finalmente, no capítulo 7, *Conclusões*, procuramos explorar as questões mais relevantes destacadas pelos dados e perspectivar os caminhos de trabalho futuros para que eles apontam.

2 - O Ouvinte e a Evolução dos Estudos de Audiência

“A complexidade e multiplicidade da formação da audiência dificultam qualquer descrição simples ou explicação teórica única. Podemos, certamente, concluir que as audiências raramente são o que parecem. São com frequência agregados em mudança, sem fronteiras claras (...)”
McQuail (2003:400).

Ao iniciarmos um estudo que visa melhor conhecer as audiências de rádio *online*, importa não só perceber a complexa trama de significados que o termo audiência consigo carrega, alguns deles distantes do senso comum, como também reconhecer em que contextos e sob que aspectos particulares as audiências têm vindo a ser estudadas.

Neste capítulo procuramos deixar clara a evolução do conceito de audiência, cujo entendimento tem oscilado entre a visão de um agregado frágil e passivo e a imagem de um corpo activo e multiforme, em que os seus membros são capazes de realizar escolhas de um modo autónomo, ainda que nem sempre sejam opções conscientes.

Decorrendo directamente do conceito de audiência assumido, várias linhas de investigação têm sido seguidas ao longo do tempo, divergindo e convergindo em diversos aspectos. No entanto, no seu todo, estas linhas enriquecem o conhecimento acerca dos processos de formação das audiências e das dinâmicas de relação entre os indivíduos, a sociedade, a cultura e os media.

Importa, pois, conhecer estes diferentes caminhos em busca da audiência, para que possamos assumir aquele que melhor se adapta aos objectivos e recursos ao dispor do nosso trabalho.

2.1 Audiência: breves considerações acerca do conceito

O conceito de *audiência* ocupa um lugar central neste nosso trabalho, que visa o estudo das práticas sociais e contextos de uso dos meios de comunicação de massas, com enfoque específico no caso da rádio na internet. Importa, pois, começar por discutir esse conceito, ao qual Allor (1988:217) se referiu como “o pilar de sustentação para a análise da comunicação de massas em geral”. Uma discussão que faremos com o pleno conhecimento da grande complexidade que envolve a busca de uma síntese que dê conta da totalidade dos seus aspectos. Temos consciência que a procura de uma definição de audiência será uma *impossibilidade lógica*, adaptando a este contexto a advertência feita por Henry Jenkins (1999) relativa à generalidade do estudo dos media.

No *Dicionário da Língua Portuguesa*⁴, pode ler-se que audiência é um “grupo de ouvintes ou espectadores; assistência” ou ainda um “conjunto de pessoas que, num dado momento, assistem a um programa de televisão ou ouvem uma emissão radiofónica”. Uma definição que realça directamente a etimologia do termo — derivado de *audire* — e que remete para a experiência de participação no teatro grego e romano. Nesse espaço reúnem-se todos aqueles que estão em condições de ouvir, numa relação de co-presença.

No *Dicionário de Comunicação*, audiência é descrita como o “conjunto das pessoas que, em dado momento, são receptoras de uma mensagem transmitida por determinado meio de comunicação”

⁴ Dicionário on-line da Porto Editora (www.infopedia.pt), consultado em 03-07-2012

(Rabaça & Barbosa, 2001:47). Temos, assim, uma ampliação das definições anteriores, no sentido de associar audiência à recepção de mensagens dos *mass media*.

Consultando o *Lexique des termes de presse*, esse termo é sinónimo de “composição do público de um órgão de informação”, ao passo que em *A Dictionary Of Communication and Media Studies* se refere a “todos os processos de recepção envolvendo o envio de mensagens. Pelo que há a audiência de teatro, televisão e cinema; existe o ouvinte de rádio; há a audiência de um concerto pop ou de uma reunião pública” (Watson & Hill, 2006:14). Estas duas definições dão conta da diferença que existe entre a noção anglo-saxónica e a noção francesa de audiência (Rieffel, 2003:166). A primeira evidencia um carácter mais amplo do conceito, ao referir que não está reduzido aos casos em que a mensagem é transmitida pelos meios de comunicação e, mais importante, não cinge explicitamente a sua existência a um *dado momento*, ao contrário do que pudemos ver anteriormente.

Por outro lado, no *Dicionário de Ciências da Comunicação*, refere-se audiência como sendo o “grupo de indivíduos que têm acesso a um produto mediático” e ainda que se trata de um “conceito fundamental para a compreensão do efeito social dos media, ao definir o universo de pessoas que é afectado pelas mensagens de um meio de comunicação” (Leão, 2000:27). Neste caso, admite-se que os media produzem efeitos nos seus receptores e que, como tal, têm influência social. De qualquer modo, assumir que um indivíduo pode ser considerado parte de uma audiência apenas porque tem “acesso a um produto mediático” parece-nos um entendimento demasiado redutor, pois o acesso não garante o seu uso efectivo, conforme teremos oportunidade de explorar um pouco mais (ver 2.1.1).

Finalmente, no *Guia Alfabético das Comunicações de Massas*, é introduzida a noção de audiência como “clientela dos organismos de difusão” – “solicitada e cobiçada pelos empresários ávidos de poder, de prestígio ou de dinheiro”. Este guia define-a como “o conjunto dos recipiendários de um jornal, de uma emissão de rádio, de televisão ou qualquer outra mensagem susceptível de ser comercializada” (Cazeneuve *et al.*, 1996:26). Há aqui uma clara associação entre o conceito de audiência e a perspectiva de mercado, colocando os receptores das mensagens mediáticas no papel de clientes ou consumidores e fazendo quase uma denúncia da lógica empresarial da comunicação de massas, em que as empresas são uma espécie de predadores vorazes à caça de presas. Já James Webster e Patricia Phalen (1997:1), não adoptando uma posição anti-mercado, vão um pouco mais

longe na concepção da sua importância na formação das audiências, ao associarem um forte peso cultural ao seu valor económico e ao deixarem claro que “a audiência é o alicerce do poder económico e cultural dos media”.

Tomadas em conjunto, estas definições de audiência evidenciam o carácter colectivo do termo que, desse modo, designa normalmente grupos de indivíduos que actuam como receptores de uma determinada mensagem pública, produzida por uma dada fonte que, por regra, a comercializa e transmite através de um canal específico. Deste modo, esta mensagem influencia directa ou indirectamente os indivíduos a ela sujeitos.

No entanto, o conceito de audiência, mesmo colocado deste modo pretensamente agregador, corre o risco de esconder uma série de significados complementares que de facto possui, fruto da sua natureza cada vez mais complexa e, pelo seu dinamismo intrínseco, de difícil circunscrição. Tal como referido por Denis McQuail (2003:364), “o termo audiência tem um carácter abstracto e questionável e a realidade a que se refere é também diversa e constantemente em mudança”.

Ao pensarmos, por exemplo, na audiência de um espectáculo de teatro, torna-se relativamente fácil caracterizar esse grupo de pessoas. Estão todas visíveis, em grupo, no mesmo local e à mesma hora, sendo a sua composição etária observável com reduzida margem de erro. Todos esses aspectos são variáveis cujo valor é de mais fácil leitura, quando se compara com outras situações de recepção de mensagens. Mas basta equacionarmos o conjunto de receptores de uma música, filme ou livro para constatarmos que se trata de pessoas não directamente observáveis, eventualmente a efectuarem o consumo de um modo individual ou mesmo isolado, que se encontram em locais potencialmente afastados em termos geográficos e cuja recepção tem uma probabilidade muito baixa de coincidir no tempo. Esta constatação traduz, de um modo genérico, as principais diferenças entre a audiência de espectáculos tradicionais e a dos modernos meios de massas, sendo esta normalmente “muito maior e (...) muito mais dispersa, individualizada e privatizada” (McQuail, 2003:365). Mais ainda quando a chegada dos media digitais introduziu uma maior fluidez à composição das audiências e uma maior abstracção ao seu próprio conceito, através do aumento da fragmentação, da segmentação, da individualização e da privatização dos consumos. E, para além de tudo isso, agravando a complexidade

por via da configuração de uma temporalidade nova para muitos media, potencialmente ajustada à conveniência circunstancial de cada receptor.

Neste ponto, importa lembrar que a fragmentação das audiências é o “resultado de tecnologias que permitem uma maior escolha de conteúdos mediáticos ou a capacidade para ‘deslocar o tempo’ de acordo com a agenda de cada um” (Niekamp, 2003:14). Isto significa que, primitivamente, o conceito de audiência de um dado serviço noticioso de um canal televisivo, transmitido em directo, se referia apenas ao conjunto dos telespectadores a ele expostos pela televisão, à hora em que tivesse ido *para o ar*. Agora, porém, esse conceito terá que ser suficientemente largo e flexível para poder incluir igualmente todos os indivíduos que posteriormente assistem a um determinado conteúdo *online* através do computador ou através de qualquer outra tecnologia de gravação/ reprodução, por impossibilidade ou falta de vontade de o fazer em sincronia com a transmissão.

Podemos argumentar que a audiência de um produto mediático, como um filme, por exemplo, também não apresenta essa característica de sincronia ou simultaneidade, uma vez que é composta pelo conjunto de todas as pessoas que a ele assistiram nas suas múltiplas sessões, espalhadas ao longo do tempo. Desse modo, o conceito de audiência, tal como entendido pelo senso comum, já contempla tradicionalmente a dispersão temporal. E é verdade. Mesmo no caso da rádio e da televisão, com a introdução doméstica do registo em fita magnética, isso era uma realidade. No entanto, parece-nos que a chegada da internet levou a recepção não síncrona a meios onde antes tal não era de todo possível ou não era organizada — nem desejada — pelo emissor da mensagem. Ou seja, há agora condições para que a dispersão temporal da recepção de uma mesma mensagem mediática seja muito mais acentuada do que antes. Isto origina, do lado dos media, uma diminuição das possibilidades de controlo sobre o tempo e as circunstâncias de recepção e, pelo menos aparentemente, retira-lhes algum poder.

Por via disso, quando um produto mediático é consumido *online* de um modo não síncrono, ele perde grande parte do seu carácter colectivo e coloca muito maior ênfase no consumo individual e personalizado. Mesmo se existir um esforço por parte do emissor de orientar no seu *web-site* as mensagens que considera prioritárias ou de evidenciar as mais recentes. O que, naturalmente, como vimos, levanta novas interrogações ao conceito de audiência, cuja definição pode conhecer maior

variedade de “formas diferentes e sobrepostas” (McQuail, 2003:364), levando-nos a falar das audiências e não apenas da audiência.

É exactamente a partir dessa observação de Denis McQuail quanto às morfologias não-mutuamente exclusivas assumidas pelo conceito de audiência que elaboramos a Tabela 1. Afunilamo-la para nos centrarmos apenas no caso dos media — aquele que é mais relevante para a nossa discussão — procurando contribuir para a melhor caracterização do conceito aqui em causa. Nela, ao conjunto de características definidoras de audiência avançadas por McQuail (2003:364) juntamos outras três que resultam, em boa parte mas não exclusivamente, da quase integral migração dos media para um ambiente digital: grau de interactividade; sincronismo; e conectividade.

Daqui se segue que podemos ter, por exemplo, a audiência assíncrona *online* de uma telenovela emitida por uma televisão local; ou a audiência nocturna síncrona de um determinado programa de rádio de uma estação nacional; ou a audiência jovem de um magazine interactivo *online*. Ou seja, uma vez que há diversos factores agregadores que não são nem obrigatórios, nem se anulam entre si, há a considerar toda uma diversidade de possíveis configurações de audiências. Esta amplitude do termo confirma a dificuldade de se elaborar uma definição concisa mas abrangente e ajuda a compreender que “as audiências são, muitas vezes, formadas com base na semelhança das necessidades, interesses e gostos individuais” (McQuail, 2003:393). E, mais ainda, apoia a afirmação de que é “mais correcto definir o estar numa audiência como ‘prática social’ do que ‘não social’” (McQuail, 2003:407). Aliás, para Anthony Giddens (1991:5), não há dúvidas quanto ao papel dos media na relação de mútua influência entre os indivíduos e os seus contextos sociais, quando afirma que “com o desenvolvimento da comunicação de massas, a interpenetração do desenvolvimento pessoal e dos sistemas sociais... tornou-se ainda mais pronunciada”. Na mesma linha, Klaus Bruhn Jensen (2002b:138) supõe a existência de “um intercâmbio entre a audiência e o meio, o que tem implicações nas acções dos membros da audiência em outros contextos sociais”. Por isso, para o autor, os comportamentos dos indivíduos em grupo reflectem, nem que seja de um modo indirecto, as apropriações que fazem das mensagens mediáticas.

Lugar	Local Regional Nacional Internacional
Horário	Manhã Nobre Nocturno Drive-time ...
Pessoas	Étário Sexual Político Social ...
Meio/ canal	TV Rádio Imprensa Internet
Conteúdos	Géneros Assuntos Estilos ...
Interactividade	Baixa Alta
Sincronismo	Síncrona Assíncrona
Conectividade	Online Offline

Tabela 1 - Morfologias do Conceito de Audiência dos Media⁵

⁵ baseado em McQuail (2003:364)

Não devemos ignorar, para além disso, que o ambiente de mercado no qual actuam os meios de comunicação de massas implica a actuação, em maior ou menor grau, da lógica da oferta e da procura na relação media/ audiências. As escolhas individuais dos conteúdos mediáticos são aglutinadas em audiências, não só, como vimos, pela partilha de necessidades, interesses, gostos e contextos socioculturais específicos, mas respondem naturalmente — e influenciam — ao conjunto de opções que lhe são fornecidas pelas empresas de comunicação, geralmente vergadas ao imperativo da maximização de lucros publicitários por via da maximização de audiências (Ang, 1991:27-28). Quer isto dizer que o receptor faz as suas escolhas condicionado não só pelo seu ADN sociocultural, mas também pelo cardápio mediático que lhe é apresentado. Ou, nas palavras de McQuail (2003:364) “as audiências são, ao mesmo tempo, produto do contexto social (que leva a interesses culturais partilhados, necessidades de compreensão e de informação) e resposta a um padrão particular de provisão dos media”.

Há mesmo quem defenda, como Dallas Smythe (1977:20), por exemplo, que “a finalidade primeira do complexo mediático é a produção de pessoas para as audiências que trabalham para aprender a teoria e a prática do consumo”. Ou seja, que o verdadeiro produto das empresas de comunicação de massas não são as mensagens mediáticas mas sim as audiências, cuja capacidade de consumo é assim vendida aos seus anunciantes. Por este prisma, poderíamos também considerá-las como uma mercadoria, alinhando com o pensamento de Guy Debord (1991) acerca desta *sociedade do espectáculo* que tudo reduz ao estado de bem de consumo.

Na acepção de Malcom Waters (1995), o consumo leva a uma sobrevalorização dos objectos consumidos e reveste aquele conceito de uma importante dimensão simbólica: consomem-se objectos de desejo tornados necessidade, inflacionando assim o seu efectivo valor material.

Outros autores, como Kathy Newman (2004), reconhecem que a condição de consumidores atribui às audiências um poder fulcral para, através de boicotes a determinados produtos, reagir a tentativas de dominação e desestabilizar o edifício capitalista, reconhecendo-lhes assim um papel de força importante na mudança social.

No entanto, importa reconhecer que as forças de mercado tiveram um papel importante na sua progressiva fragmentação e na gradual individualização dos consumos. Isto porque, à crescente oferta especializada — de aparelhos, conteúdos, géneros, canais, ... — correspondeu uma procura especializada, com circuitos de influência mútua a alimentarem as sucessivas subdivisões da audiência. Algo que Neuman (1991:38) já encarava como sendo uma evolução natural, quando afirmava que “a diversidade do conteúdo dos media corresponde a um renascimento da diversidade social”. É certo que este fenómeno já se verificava antes da chegada da comunicação digital é o processo de digitalização que o acelera definitivamente.

A este respeito, McQuail (2003:414) equaciona que “com a fragmentação das audiências e a individualização do uso, vem um declínio na força das ligações que unem as pessoas ao meio escolhido e uma perda de sentido de identidade por parte da audiência”. Ou seja, o autor coloca a hipótese de estarmos progressivamente a caminhar para o fim das audiências enquanto massas, enquanto grupos sociais significativos, com interesses, gostos e modos de vida partilhados. Isto porque o cúmulo da fragmentação é a sua própria desintegração (McQuail, 1997).

Ian Ang (1991) também reconhecia a acentuada aceleração da dificuldade em conhecer e prever comportamentos das audiências, fruto da sua fragmentação, apesar do grande desenvolvimento das tecnologias entretanto desenvolvidas para esse efeito. Mas admitia que, por via desse desenvolvimento, também é menor a vulnerabilidade a manipulações.

Neste mesmo sentido, mais optimista, Sonia Livingstone sublinha a maior qualidade das audiências dos novos meios — percebendo-lhes uma maior autonomia e poder — e aponta o caminho para o seu melhor conhecimento:

“As audiências e os utilizadores dos novos meios são cada vez mais activos — selectivos, auto-orientados, produtores de textos, bem como receptores. E são incrementalmente plurais, quer se conceptualize plural como múltiplo, diverso, fragmentado ou individualizado. Daí que os termos-chave dos estudos de audiência sejam mais significativos, e não menos, no contexto dos novos

media — escolha, selecção, gosto, admiração entusiástica⁶, intertextualidade, interactividade”.
(Livingstone, 2004:79)

Apesar de existirem variações na concepção das audiências da internet, a fragmentação parece ser o elemento comum: quer seja no sentido do desaparecimento da noção de meio de massas, em favor da dispersão por pequenas audiências de nicho, geograficamente independentes, com padrões de consumo de conteúdos de media muito específicos (Abrahamson, 1998; Dicken-Garcia, 1998; Ha & James, 1998); quer seja na estratificação quantitativa do alcance das mensagens, sendo que um número reduzido terá impacto massivo ou global, outras serão consumidas por partes significativas da sociedade e outras ainda destinadas a atingir apenas um pequeno grupo (Weaver, 1993); quer seja ainda na proliferação de redes resultantes do elevado potencial interpessoal que o meio proporciona, contrariando, por via da grande informalidade utilizada nas conversas *online*, a maior formalidade comunicacional tradicionalmente atribuída aos meios de massas (Dicken-Garcia, 1998). No entanto, nada garante que a diversificação, os nichos, a segmentação, não sejam acima de tudo o enriquecimento do naípe de estratégias para conseguir suscitar a atenção, concitar o interesse, motivar o consumo. Isto é, para perpetuar a condição de produto atribuída às audiências.

Continua, pois, em aberto o debate acerca do conceito de audiência e da enorme complexidade que em si encerra, sendo difícil antecipar o sentido das mudanças, próximas e distantes. No entanto, são vários os autores que asseguram que as alterações de comportamento têm sido lentas e graduais, embora não de ruptura — por exemplo, Neuman (1991); Webster e Phalen (1997); Barwise e Ehrenberg (1988) —, o que, de algum modo, assegura alguma estabilidade ao actual quadro teórico dos estudos de audiências. Uma estabilidade que, naturalmente, assumiremos com as devidas cautelas.

⁶ No original inglês *fandom*.

2.1.1 Questões conexas: acesso, uso e literacia mediática

Mesmo não sendo centrais no nosso estudo, importa olhar de relance para três questões que se implicam, directa ou indirectamente, no processo de formação de audiências: o acesso aos media, as condições para o seu uso e a literacia mediática.

Sabemos que “uma condição necessária à comunicação mediatizada em qualquer hierarquia social é a disponibilidade e acessibilidade dos media enquanto recursos culturais para uma parte significativa da população” (Jensen, 2002b:140). Daí que o acesso aos media por parte dos indivíduos seja a condição primeira para que o uso possa vir a tornar-se uma realidade: sem acesso não há uso.

Mas também é verdade que não podemos reduzir a questão do acesso à disponibilidade material, ou seja, à possibilidade física de ver, ouvir ou manusear os conteúdos dos media. Porque há condicionantes geográficas (falta de cobertura ou distribuição, indisponibilidade dos serviços, ...), socioeconómicas (impossibilidade financeira, intolerância social, ...), familiares (quem detém o poder de ligar/ desligar, permitir/ negar, ...), ambientais (condições de luz, ruído, proximidade, ...), cognitivas (competências tecnológicas, de literacia, ...) e linguísticas que podem limitar o real acesso dos indivíduos aos conteúdos.

É interessante constatar, ainda, que o acesso físico dos lares aos media não significa nem a garantia de uso nem uma condição de exclusão, pois há estudos que demonstram que muitos indivíduos usam determinados meios mesmo sem os terem em casa e muitos outros, tendo-os, não os usam (Johnsson-Smaragdi, 2001). Por esta razão, associada ao acesso terá que existir motivação para o uso que, muitas vezes, se revela a chave para ultrapassar algumas das condicionantes acima referidas.

Desse modo, importa abordar, ainda que brevemente, o uso, que envolve uma série de outros factores determinantes, tais como (McQuail, 2003; Ruggiero, 2000):

- A oferta mediática disponível;
- A envolvente política e de regulação dos media;
- Estilos de vida e condição socioeconómica;
- Morfologia habitacional;

- Tipologia e organização familiar;
- Quantidade e tipo de equipamentos receptores;
- Ritmo de vida e rotinas quotidianas;
- Alternativas funcionais disponíveis;
- Preferências pessoais;
- Contexto específico (físico, psicológico, emocional e afectivo) de uso.

Estes factores ajudam a explicar não só o tempo (ou a quantidade) de utilização dos media, como também o tipo ou género de conteúdos preferidos e escolhidos, o tipo de relação estabelecida com esses conteúdos e o tipo de contexto em que o uso se efectiva (Rosengren, 1994a:134). Implicam, por outro lado, considerar quatro importantes dicotomias — dentro ou fora de casa? Experiência individual ou colectiva? Uso público ou privado? Interactivo ou não interactivo? (McQuail, 2003:33) — que são relevantes para o nosso estudo.

Embora enformado pela envolvente sociocultural, o uso dos media é inevitavelmente, com tantos factores envolvidos, uma experiência individual e pessoal, inscrita no quotidiano de cada um, segundo as suas próprias *maneiras de fazer*. E “essas *maneiras de fazer* constituem as mil práticas pelas quais ou usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sociocultural” (de Certeau, 1998:40).

Importa ainda sublinhar que a eficácia e o benefício pleno do uso dos media enquanto experiência de comunicação, mas também de cidadania, implica a activação da compreensão crítica dessa experiência e da capacidade de intervir através da criação e difusão de mensagens mediáticas.

Tal capacidade de aceder, compreender, avaliar e criar no ecossistema mediático, designada por *literacia dos media*, ganha especial importância no contexto dos novos media digitais. De acordo com Luís Pereira, o acesso “à informação, o modo como nos vamos apropriar dela e a forma como a vamos utilizar requer muito mais do que habilidades tecnológicas” (Pereira, 2013b:84) ou, segundo Das, “capacidades técnicas de pressionar em botões” (Das, 2011:357). Fundamentalmente, são a chave para evitar o *analfabetismo funcional digital* (Pereira, 2013b:40), e para combater o fosso digital que separa os info-excluídos dos info-incluídos. Isto implica que se aborde esta questão sob múltiplas

dimensões, começando por separar o conteúdo dos media digitais dos artefactos tecnológicos usados para a eles aceder (Park, 2012:87).

Posto de outro modo, a literacia mediática “define a capacidade para compreender e usar os media enquanto pré-condição para a democracia participativa” (Ruddock, 2013:2), revelando-se, assim, uma característica desejável para a capacitação cidadã das audiências. Isto porque, mesmo em indivíduos dotados de habilidade suficiente para seleccionar e usar conteúdos e, como tal, para não se deixarem afogar no mar de informação disponível no ambiente digital e sobreviver à quase-profecia de Neil Postman (1990) em *Informing Ourselves To Death*, só existindo a capacidade de criar mensagens e escolher os canais e modos mais eficazes para as comunicar convenientemente existirão condições para escapar ao “fosso digital de segundo nível”⁷ (Hargittai, 2002).

É essa competência para usar a potencialidade dos novos meios digitais em toda a sua extensão que configura — e é configurada por — um largo conjunto de novas formas de cultura participativa, que incluem “oportunidades para a aprendizagem entre pares, uma mudança de atitude face à propriedade intelectual, a diversificação da expressão cultural, o desenvolvimento de competências valorizadas nos contextos laborais modernos e uma concepção mais capacitada de cidadania” (Jenkins *et al.*, 2009:xii).

Ou seja, um fosso de participação pode ser cavado entre aqueles que tiverem a oportunidade de usar os meios digitais para agregarem novas competências e aqueles que a não tiverem. Tais competências, de natureza social e cultural, incluem, entre outras, as capacidades de usar o ambiente digital para resolver problemas quotidianos; de seleccionar e combinar os conteúdos dos media; de alternar rapidamente a atenção entre diversos detalhes relevantes disponíveis nesse ambiente; de interagir de modo a produzir sentido com ferramentas que expandem as capacidades mentais; de partilhar e comparar conhecimento com outros para realizar tarefas comuns; de navegar por diferentes media de modo a completar e complementar histórias e informações; de julgar a credibilidade e

⁷ O fosso digital de segundo-nível refere-se à falta de literacia para usar as tecnologias digitais, nomeadamente a internet, de modo a encontrar a informação desejada de modo eficiente e efectivo (Hargittai, 2002)

fiabilidade de diversas fontes de informação; ou ainda, de procurar, sintetizar e disseminar informação (Jenkins *et al.*, 2009:106).

Assim, na era da informação e da *Sociedade em Rede* de que nos fala Manuel Castells (1996), a literacia mediática digital “é uma das formas de alcançar a inclusão social” (Park, 2012:97) e não decorre deterministicamente da simples introdução das novas tecnologias nem resulta do incentivo político à sua utilização. Urge uma consciencialização de que o fosso digital é mais complexo do que se considerou ao início. Também parece necessário reconhecer que de uma séria educação para os media depende a criação de igualdade de oportunidades, coesão social e participação cívica. Importa, pois, que os indivíduos “aprendam a ser *cidadãos digitais*” (Park, 2012:97).

Todas estas questões são tanto mais importantes quando, olhando o objecto do nosso estudo, percebemos que para a rádio na internet é mais relevante este segundo nível de exclusão digital, um assunto quase invisível na frieza das estatísticas, normalmente mais centradas nas acessibilidades e possibilidades de uso do que no *quem, como e de que modo* desse uso. A destreza técnica que é necessária para o uso do fluxo sonoro digital dos *bitcasters* está garantida por parte desses utilizadores, mas desconhecemos se efectivamente ocorre na internet a potencial expansão dos significados e apropriações decorrentes do seu uso, bem como do de todas as ferramentas interactivas e de rede que hoje em dia são disponibilizadas nesse meio.

A formação de audiências de rádio na internet e a extensão da relação entre ouvintes/ utilizadores e os emissores depende também, naturalmente, de todos estes factores. Porque se trata de uma audiência reconceptualizada, mais activa e capaz de criar e difundir via media as suas próprias mensagens (O'Neill, 2010).

2.2 Tradições de estudos da audiência

Quer se trate de uma preocupação comunicacional pura, no sentido de conhecer melhor o nexo existente entre as audiências e as mensagens mediáticas ou o seu envolvimento com os comunicadores (Jensen & Rosengren, 1990:53), quer se tenha como objectivo um melhor conhecimento do mercado para rentabilizar receitas ou o controlo dos receptores — ver, por exemplo,

Buzzard (1990), Soengas (2003), Webster e Lichty (1991), Eastman (1998), Beniger (1986) -, o certo é que os estudos das audiências desde cedo começaram a acompanhar o desenvolvimento dos meios de comunicação de massas. E, como tal, têm ao longo dos tempos conhecido uma evolução marcada tanto pela própria mudança verificada nos media como pelas alterações na concepção de audiência, como ainda por factores ideológicos ou de filiação científica. O que significa que historicamente existem diversos pontos de partida para os estudos de audiência, que deram origem a outros tantos caminhos paralelos ou convergentes na busca do seu melhor conhecimento. Estas diferenças de percursos ficam bem expostas, por exemplo, nas palavras de Rémy Rieffel:

“Para os anglo-saxões (...) a *audience research* abrange, efectivamente, todos os estudos que permitem conhecer melhor o público, quer sejam levados a efeito a montante ou a jusante da difusão, quer utilizem ou não os métodos das sondagens, quer incidam sobre as contagens ou sobre outros aspectos do seu comportamento, tais como os modos de vida, as práticas culturais. Em contrapartida, em França, é sinónimo de auditório. (...) A audiência é, pois, uma unidade de recenseamento, construída por especialistas para calcular a resposta a uma oferta, para avaliar uma quota de mercado”.

Rieffel (2003:166)

Com estas variáveis em jogo, entre diversas outras, como veremos, é possível identificar um conjunto de tradições no campo dos estudos de audiência, às quais dedicamos esta secção. As principais características dessas tradições estão descritas na Tabela 2.

Essa tabela, que procura agregar e sintetizar o conjunto destas perspectivas e pretende servir de *roadmap* deste capítulo, foi construída tomando como referências maiores os trabalhos de Jensen e Rosengren (1990), *Five Traditions in Search of the Audience*, Jensen (2002b), *Media Effects: Quantitative Traditions*, Jensen (2002a), *Media Reception: Qualitative Traditions*, (McQuail, 1997), *Audience Analysis* e os capítulos dedicados às audiências de *Teoria da Comunicação de Massas* de Denis McQuail (2003).

Tradição		Estudos de Mercado	Efeitos	Usos e Gratificações	Análise da Recepção	Crítica Literária	Estudos Culturais
Tipologia		Estrutural	Comportamental		Sociocultural		
Objectivos principais		Descrever a composição; enumerar; relacionar com a sociedade	Explicar e prever escolhas, reacções, efeitos		Compreender o significado do conteúdo no contexto de recepção e de uso		
Tipo de Teoria		Semi-formalizada	Semi-formalizada	Semi-formalizada	Verbal	Verbal	Verbal
Foco da Teoria	Mensagem	Insignificante	Pouco central	Menos central	Central	Central	Central
	Audiência	Central	Central	Central	Central	Insignificante	Menos central
	Sistema Social	Menos central	Menos central	Central	Menos central	Menos central	Menos central
Metodologias		Ciências Sociais			Estudos Humanísticos		
Abordagens	Experimental	Raramente	Frequentemente	Raramente	Quase nunca	Raramente	Quase nunca
	Inquérito	Como regra	Frequentemente	Como regra	Raramente	Raramente	Raramente
	Entrevista em profundidade	Quase nunca	Por vezes	Por vezes	Como regra	Raramente	Frequentemente
	Análise de Conteúdo	Quase nunca	Raramente	Raramente	Como regra	Como regra	Como regra
Técnicas de Análise	Estatísticas	Como regra	Como regra	Como regra	Raramente	Raramente	Raramente
	Interpretativas	Quase nunca	Raramente	Por vezes	Como regra	Como regra	Como regra
Modos de Apresentação de Dados	Numéricos, Tabulares	Como regra	Como regra	Como regra	Por vezes	Quase nunca	Raramente
	Verbal, Analíticos	Quase nunca	Como regra	Como regra	Como regra	Por vezes	Frequentemente
	Verbal, Narrativos	Quase nunca	Por vezes	Por vezes	Como regra	Como regra	Como regra
Dados principais		Sociodemográficos; tempo de uso dos media	Motivações; actos de escolha; reacções		Percepções do significado a nível social e cultural		
Concepção da actividade da audiência		Passiva	Progressivamente mais activa		Activa	Passiva	Moderadamente activa
Tipo de questões respondidas		Quem usa? Por quanto tempo?	O que os media fazem às pessoas?	O que as pessoas fazem com os media?	Como é que audiências específicas diferem na produção social de significado?	O que os textos literários fazem às pessoas?	Que representações, identidades e práticas chegam às pessoas via media?

Tabela 2 - Principais características das Tradições de Pesquisa de Audiências*

* Tabela elaborada tendo como ponto de partida Jensen e Rosengren (1990:224) e (McQuail, 2003:372)

Se Jensen e Rosengren (1990:207) agrupam em 5 tradições distintas os diversos tipos de estudos de audiência, McQuail (2003:370) prefere reuni-los em apenas três grupos: dos tipos *estrutural*, *comportamental* e *sociocultural*.

Para este autor, os estudos do tipo estrutural, alegadamente não cobertos de modo conveniente por Jensen e Rosengren (1990) na sua classificação, surgiram como resposta às necessidades da indústria dos media, interessada em perceber a dimensão, amplitude e abrangência das suas audiências, de modo a poder atribuir um valor económico à sua oferta de espaço publicitário e a calcular a quantia a pagar pelos anunciantes. Cabem aqui os *Estudos de Mercado*, que visam no essencial rentabilizar comercialmente os números das audiências, fazendo pouco esforço para as conhecer para além do seu número ou condição socioeconómica. Neste caso, os sistemas mediáticos e sociais são vistos como sendo os determinantes fundamentais na formação de audiências, muito mais do que a autonomia individual ou os conteúdos e natureza das mensagens.

O mesmo não acontece nos estudos do tipo comportamental, pois visam conhecer o impacto das mensagens mediáticas nos receptores, passivos, considerados assim, muitas vezes, indefesos perante os danos causados ou impotentes perante o seu poder. Mas também — nos casos em que a audiência é vista como tendo autonomia, motivação e liberdade tais que lhe permite ser activa nos processos de selecção de conteúdos — perceber quais os critérios que estão na origem das suas escolhas e dos usos que fazem dos media. A ênfase é, então, colocada num conjunto de factores que valorizam essencialmente as necessidades e motivações de cada indivíduo nas suas circunstâncias específicas que, em última análise, determinam as suas escolhas. Uma perspectiva que, conforme veremos, assume bastante relevância no nosso trabalho.

Finalmente, os estudos do tipo sociocultural procuram enquadrar as audiências num vasto contexto que molda as suas opções mediáticas — conscientes e não conscientes — e que influencia a descodificação e apropriação individuais dos textos, assim esvaziados de um carácter autoritário nos comportamentos dos receptores. Desse modo, a construção de significados por parte das audiências toma a oferta de textos mediáticos como ponto de partida, mas radica a sua interpretação de um modo especial no complexo enquadramento cultural envolvente do indivíduo, que desse modo apreende as mensagens, lhes dá sentido e as aplica na construção do próprio quotidiano.

Se, em termos gerais, a divisão em três grupos nos ajuda a ter uma boa perspectiva de conjunto sobre os estudos de audiência, a identificação por parte de Jensen e Rosengren (1990) das cinco grandes tradições de pesquisa — mesmo que, como vimos antes, não incluía explicitamente o tipo estrutural defendido por McQuail (2003) — permite-nos um melhor detalhe na tentativa de traçar o mapa dos pontos em comum e das diferenças entre cada uma. Permite-nos inclusive perceber que “cada tradição é definida, em parte, pela sua orientação relativamente a um momento particular do intercâmbio entre media e audiência, quer a curto quer a longo termo” (Jensen, 2002b:138). Ou seja, é possível perceber que existem diversos pontos de observação sobre este jogo em que se dá o encontro entre o *texto* e o receptor, cada um com fundamentações de partida válidas, sabendo que, nos anos mais recentes, “tornaram-se visíveis sinais de progressivos contactos entre as diversas tradições de investigação” (Jensen & Rosengren, 1990:208). Pelo que a complementaridade entre elas é, cada vez mais, uma realidade, até porque visam responder a questões e preocupações de naturezas diversas. E, dada a cada vez mais nebulosa definição de fronteiras entre cada uma das tradições, por via de diversas aproximações teórico-metodológicas e mesmo dos objectos específicos de estudo, importa que as não consideremos de uma forma estanque mas lhes reconheçamos, cada vez mais, múltiplos pontos de contacto, sobreposição e complementaridade.

A este propósito, partilhamos da posição de Manuel Pinto (2000:114), que muito serve o propósito do nosso estudo, quando refere que “o que é desejável é precisamente a procura dos pontos de convergência, o diálogo com outras perspectivas de análise, tendo como ponto de partida o reconhecimento da complexidade e do carácter multifacetado do real”.

Assim sendo, importa que nos debrucemos com mais cuidado, ainda que não de um modo demasiado exaustivo, sobre cada uma dessas tradições: *Efeitos, Usos e Gratificações, Crítica Literária, Estudos Culturais e Análise da Recepção*. Não com vista a buscar aqui respostas assertivas, mas percebendo a contribuição específica que cada tradição pode trazer ao melhor conhecimento de quem tem, de facto, a última palavra a dizer na apropriação e uso dos media. Principalmente porque é bom recordar que “sempre houve uma certa disfunção entre o padrão geral do uso dos media de massas e o que acontece no dia-a-dia” (McQuail, 2003:390). Ou seja, o conhecimento das características principais de uma audiência não permite prever o comportamento específico de qualquer dos seus membros

colocado perante uma determinada escolha individual e afectado, na circunstância, por uma infinidade de factores, entre os quais se incluem alguns mergulhados numa dose generosa de casualidade.

Conforme afirma Denis McQuail:

“como indivíduos, temos habitualmente um padrão estável de preferências mediáticas, de escolher e usar o tempo (embora um padrão possa ser o da instabilidade) mas, em cada dia, a experiência dos média é única e afectada por circunstâncias variadas e imprevisíveis”.

McQuail (2003:390)

2.2.1 Efeitos dos Media

Por *efeitos* dos media entendemos os “impactos cognitivos e comportamentais” (Jensen, 2002b:138) causados pelos meios de comunicação nos receptores das suas mensagens. Impactos que são inegáveis — pensamos de imediato nas reacções à *Guerra dos Mundos* de Orson Welles — mas relativamente aos quais há ainda muita dissonância acerca da sua natureza e extensão. Certo é que só podemos falar da existência de efeitos dos media na medida em que for possível verificar mudanças individuais, institucionais ou sociais por via da exposição às suas mensagens.

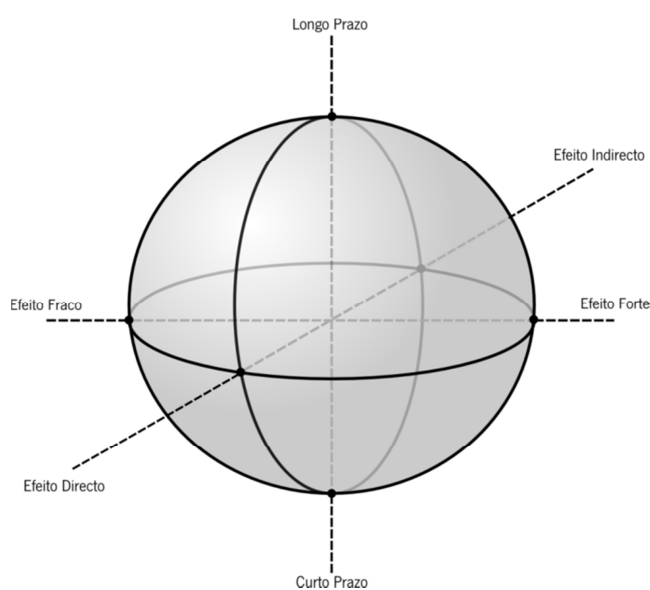
Marshall McLuhan dá conta de uma reorientação do foco nos estudos da comunicação, no sentido da análise dos efeitos e não apenas no conteúdo das mensagens, referindo que:

“a preocupação com o efeito em vez do significado representa uma transformação fundamental na nossa era eléctrica, pois o efeito envolve a totalidade da situação e não apenas um determinado plano do movimento da informação”.

(McLuhan, 2008:39)

Em grande parte, foi o medo de que esses efeitos dos media nas suas audiências pudessem ser perniciosos — principalmente nas franjas supostamente mais frágeis, como as crianças, as mulheres e as pessoas com menos literacia — que serviu de combustível principal para o arranque da investigação em comunicação de massas. Isto, naturalmente, deveu-se a uma concepção que atribuía um poder exagerado e nefasto à influência das mensagens mediáticas e demasiada inocência e incapacidade aos seus receptores, assim vistos como indefesos (Jensen & Rosengren, 1990:209).

Neste quadro redutor, tão vincadamente de causa/ efeito imediato, é natural que tenham surgido grandes preocupações com, por exemplo, a influência da violência dos filmes nos comportamentos adolescentes; com o efeito das revistas de moda na auto-percepção da beleza e possíveis distúrbios alimentares e psicológicos associados; ou ainda com o eventual isolamento provocado pela internet. Foram “pânicos morais” deste tipo, agitados com a introdução de cada novo meio de comunicação de massas (Jensen & Rosengren, 1990:209), que conduziram a uma situação em que do estudo dos efeitos dos meios de comunicação de massas se tenha passado a esperar a demonstração científica “daquilo que os media podem fazer às pessoas e à sociedade” (Jensen, 2002b:138).



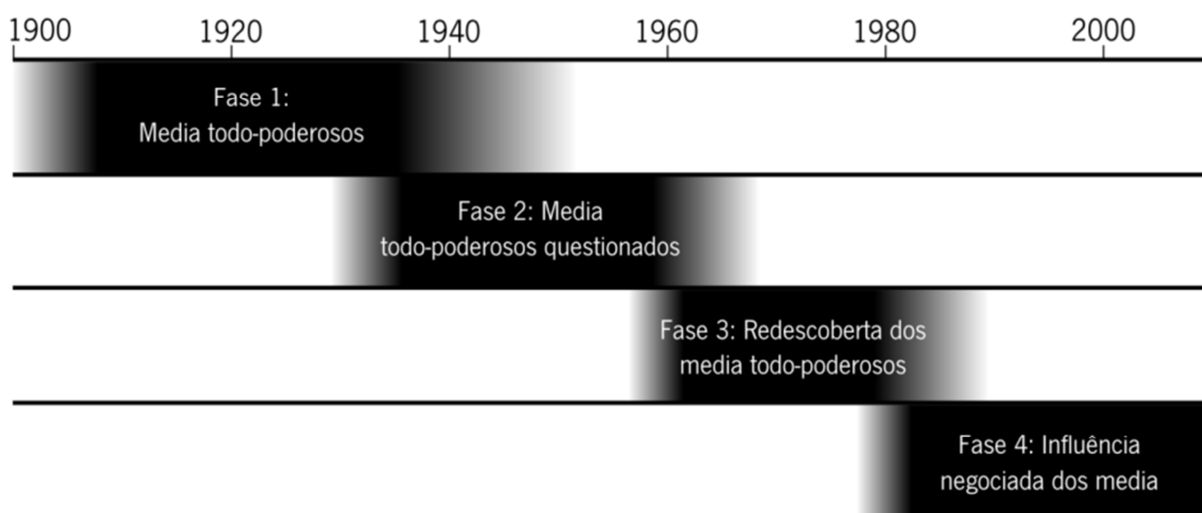
Esquema 2 - A Esfera dos Efeitos dos Media

Tendo sido este o ponto de partida, a verdade é que se têm verificado oscilações cíclicas na força atribuída aos efeitos decorrentes do uso dos meios de massa em relação íntima, mas em sentido oposto, com a variação no entendimento da autonomia do indivíduo. Com efeito, parece existir uma correlação negativa entre a força atribuída aos efeitos dos media e a autonomia atribuída ao indivíduo. De tal forma que a concepção de audiência tem surge balizada entre a aceitação passiva e indefesa das mensagens mediáticas e a capacidade de seleccionar e usar criticamente os conteúdos que lhe

chegam através dos media (Jensen & Rosengren, 1990:209) e de resistir a tentativas de dominação por parte das estruturas mediáticas.

Complementarmente à questão da sua força, os efeitos também têm vindo a ser equacionados quanto à sua relação com o tempo, pois podem fazer-se sentir no curto ou no longo prazo (Mahle, 1986), e ainda quanto à sua direcção de actuação, podendo assim influenciar os receptores de um modo directo ou indirecto, sendo que, neste último caso, ocorrem impactos difusos (Rosengren, 1988). O Esquema 2 pretende ilustrar este conjunto agregado de factores.

É nessa esfera que os estudos académicos baseados no paradigma dos efeitos se têm situado, sendo que, com o avanço do tempo, com a incorporação de um conhecimento cada vez mais aprofundado das audiências, com a geografia das investigações, com a introdução de alterações tecnológicas no campo dos media e com a prevalência alternada de diversas escolas de pensamento, a posição dominante foi oscilando ao longo dos três eixos considerados.



Esquema 3 - As fases dos estudos dos Efeitos dos Media

McQuail (2003:423-428) sugere que olhemos para além destas oscilações, identificando uma sequência que resiste aos detalhes contextuais e propondo uma ordenação cronológica segundo quatro fases principais, que sublinham a progressão verificada neste campo de estudo, conforme ilustrado no Esquema 3.

Numa primeira fase, o entendimento dos media como *todo-poderosos* atribuía-lhes uma capacidade de influência inusitada, colocada ao serviço dos objectivos de uma elite que os dominava. Esta percepção foi terreno fértil para que as nações — quer as ditaduras, quer as democracias — activassem poderosas máquinas de propaganda, baseadas no pressuposto poder da imprensa e dos media então emergentes: a rádio e o cinema. E usavam estratégias que faziam valer a versão conveniente da verdade, ou mesmo a mentira, mas também para desacreditar qualquer outra versão que se lhe opusesse.

Esta crença, mais alicerçada na enorme popularidade dos media e não tanto em estudos científicos que a sustentasse⁹, tinha como premissas uma concepção atomizada dos indivíduos, pouco condicionados pelos seus laços sociais, e a subjugação dos media ao poder das instituições (governos, facções políticas, anunciantes, educadores). Neste contexto de rudimentar base científica, foi importante o *mecanismo de estímulo-resposta*, um modelo que buscava explicar a influência dos media nos seus receptores e preconizava ser possível ‘injectar’ conteúdos nas audiências. De acordo com este quadro de análise, as audiências reagiriam de um modo uniforme e previsível, num curto espaço de tempo (McQuail & Windahl, 1993:58-59). Ainda assim, este mecanismo assentava numa teoria pouco desenvolvida que, em certa medida, era também uma crença.

Apesar de ter sido progressivamente abandonado em investigações subsequentes, o *mecanismo de estímulo-resposta* foi desenvolvido no sentido de incorporar variáveis relativas à personalidade individual de cada membro de uma audiência. Esta evolução ajudou a quebrar a visão monolítica dos receptores e acabou por ir abrindo caminho a concepções mais complexas dos processos de recepção das mensagens mediáticas. Ainda assim, este mecanismo não pode ser completamente descartado pois, no limite, mantém alguma validade (McQuail & Windahl, 1993:60).

Não obstante, importa sublinhar, pela sua importância histórica, que “a pesquisa de audiências quantitativa foi particularmente bem-sucedida a fornecer explicações para as primeiras etapas da comunicação mediatizada, tais como a difusão e consumo de cada meio” (Jensen, 2002b:155).

⁹ Apesar de esta ter sido a tendência mais evidente, Mauro Wolf (1999) refere que as correntes iniciais dos estudos psicológicos, em particular as versões elementares do *behaviorismo*, já tinham deixado a sua influência em estudos dos media como propaganda.

A segunda fase identificada no Esquema 3 teve início quando a investigação académica começou a ocupar-se do desenvolvimento de estudos visando os efeitos dos media, nomeadamente sobre a capacidade persuasiva do cinema ou de campanhas massivas — eleitorais ou publicitárias — tendeu a evoluir quando se tornaram evidentes as dificuldades em justificar as respostas das audiências apenas com base nos estímulos mediáticos recebidos.

Colocada nas mãos da academia, a teoria dos efeitos — até aí apenas uma convicção do senso comum e um aliado de quem beneficiava directamente com a ideia da grande potência dos media — foi sendo formalizada e testada nos seus diversos limites e, progressivamente, foi levando em conta um número crescente de variáveis do âmbito social e psicológico. Esta mudança das perspectivas teóricas que passaram a enquadrar os efeitos, fruto do enriquecimento e aprofundamento da compreensão dos fenómenos em estudo, correspondeu em simultâneo com importantes mudanças no contexto histórico, com o fim da guerra e o início de um período de crescimento económico acentuado nas democracias ocidentais.

Nesta fase são relevantes as séries de estudos elaborados nos Estados Unidos, no início dos anos 1930, financiados pelo Fundo Payne — com investigadores como Herbert Blumer, Philip Hauser e L. L. Thurstone (Rosengren, Johnsson-Smaragdi & Sonesson, 1994:133) — e, nas duas décadas seguintes, a produção científica de Carl Hovland, Wilbour Schramm e, muito especialmente, do *Bureau Of Applied Social Research*¹⁰, que tinha em Karl Lazarsfeld o seu principal impulsionador. Este austríaco radicado na América, fez parte das equipas que efectuaram inúmeros estudos de campo de grande dimensão acerca da influência interpessoal e dos efeitos dos media, entre os quais se destacam, pelo seu carácter inovador e abrangência, *The People's Choice*, publicado em 1944, juntamente com Bernard Berelson e Hazel Gaudet, e *Voting*, publicado apenas em 1954, novamente com Berelson, investigador principal, e William McPhee. Nestes estudos, os autores procuraram perceber a preponderância das mensagens dos media na alteração do sentido de voto nas eleições presidenciais americanas de 1940 e de 1948, respectivamente (Schramm, 1997:59); (McQuail, 2003:424).

¹⁰ Sucessor do *Office of Radio Research*.

Foi o falhanço em atribuir um nexos de causalidade directo entre as mensagens mediáticas e as escolhas dos eleitores que começou a pôr em causa, por falta de evidências empíricas, a crença no modelo de *estímulo-resposta*. A partir daqui desenvolver-se-ia uma proposta denominada *fluxo de influência em duas etapas*¹¹, que passou a ser conhecida por *paradigma dominante*. Este modelo, proposto por Karl Lazarsfeld e Elihu Katz em 1955, colocado em termos simplistas, preconizava que a influência dos media não seria exercida numa linha directa entre os produtores e os receptores, mas sim conhecendo uma importante estação intermédia nos líderes de opinião que, eles sim, por via do seu contacto social com os indivíduos, exerceriam influência directamente.

Este entendimento revelava uma crença em efeitos mais fortes vindos da esfera interpessoal do que directamente das mensagens dos media. Ao mesmo tempo, dava substancial ênfase à complexidade da teia constituída pelas relações sociais enquanto factor de influência com maior peso nas escolhas individuais, diminuindo a crença no poder totalitário e subjugante dos media. Isto, no entanto, sem negligenciar por completo a sua influência directa (McQuail & Windahl, 1993:62-63). Conforme notou McQuail (2003:425) “mostrou-se que os media operavam no interior de uma estrutura pré-existente de relações sociais e num certo contexto social e cultural”.

Mas, talvez, a maior contribuição do *Bureau* para o estudo das audiências tenha surgido da ruptura contida num artigo denominado *The Analysis of Deviant Cases in Communication Research*, da autoria de Patricia Kendall e Katherine Wolf, publicado em 1944 num livro editado por Lazarsfeld e Frank Stanton: *Radio Research, 1942-43*. A inovação advinha da proposta de estudar os casos desviantes como forma de compreender o comportamento das audiências dos media. Esta perspectiva teve o mérito de romper com a ideia instalada de que os casos desviantes eram um embaraço para os investigadores, sendo pelo *Bureau* encarados como elementos capazes de trazer à tona aspectos relevantes não antes considerados (Schramm, 1997:58-59).

Olhando o conjunto largo de estudos do *Bureau* que tinham inaugurado a pesquisa académica em efeitos dos media, Joseph Klapper, em 1960, publicou *The Effects Of Mass Communication*, aí notando

¹¹ No original inglês, *two-step flow of media influence*.

que o principal efeito dos média nos indivíduos seria o de reforçar o seu comportamento social. Ou seja, que as pessoas estariam predispostas para seleccionarem as mensagens mediáticas de acordo com o seu quadro de convicções e valores, o que reduz a capacidade de essas mesmas mensagens produzirem mudanças relevantes (Schramm, 1997:61). Como consequência última desta constatação resulta que “a comunicação de massas não actua normalmente como causa necessária nem suficiente de efeitos sobre a audiência, mas funciona, isso sim, através de um nexo de factores de mediação” (Klapper, 1960:8).

O medo dos efeitos foi, nesta fase, substituído pela descrença quase total na sua influência ou, como é comum designar-se, pela convicção da existência apenas de *efeitos mínimos*. Mas os estudos do tipo dos que foram implementados pelo *Bureau* de Lazarsfeld, “de orientação marcadamente funcionalista e assente em métodos quantitativos, haveria de se transformar na orientação predominante da investigação norte-americana no campo dos media” (Pinto, 2000:101).

A terceira fase da investigação dos efeitos dos media, identificada no Esquema 3, coincide com a chegada da televisão, com a recuperação de vitalidade da escola sociológica e política da teoria crítica, fruto da percepção do poder tendencialmente absoluto e crescente dos mecanismos capitalistas, e com a reorientação do foco dos objectos pesquisados (Jensen, 2002b:139).

Alguns investigadores, olhando retrospectivamente para os trabalhos que postularam o pouco poder de influência dos media, notaram a concentração do seu âmbito de estudo num conjunto muito reduzido de efeitos, pelo que o racional que deduziu a existência de efeitos mínimos não poderia ser universalizado. Mais ainda quando o leque dos efeitos analisados deixara de fora a possibilidade de a alteração de comportamentos dos receptores ocorrer no longo prazo e quando foram negligenciados os impactos institucionais e sociais das mensagens mediáticas, que apenas se podem tornar evidentes com um intervalo temporal amplo.

Consequência directa deste questionamento foi a orientação dos estudos de efeitos para as mudanças detectadas em prazos dilatados e a atenção voltada para a análise de alterações colectivas, e não individuais, em questões como ideologias, climas de opinião pública ou cultura (McQuail, 2003:425-

426). Ou seja, nesta terceira fase, muito do trabalho implementado foi feito à base da revisitação das teorias dos efeitos poderosos dos media, enformadas por esse novo olhar sobre o fenómeno.

Ganharam nova vida os estudos de *difusão de inovações*, cuja implementação original data dos anos de 1920 e 1930 no seio da América rural, mas que agora olham os media como uma das instâncias de sensibilização concorrentes para a tomada de consciência alargada da existência de novos objectos tecnológicos ou ideias, segundo um paradigma definido por Rogers e Shoemaker (McQuail & Windahl, 1993:73).

Os desenvolvimentos que este paradigma conheceu, mais tarde, foram no sentido de incorporar a rede interpessoal de comunicação e a especificidade cultural no conjunto de factores que condicionam a adopção de inovações e a difusão de informação. O cúmulo desta evolução implica que, mais do que simples tecnologias, os media sejam olhados como instâncias transportadoras de uma ‘mensagem’ cujas diversas possibilidades de interpretação estão subsidiárias do contexto social e do momento histórico em que é recebida. Deste modo, “os estudos de difusão permaneceram relevantes em investigações versando a adopção dos media em variados cenários culturais, e que segmentos de uma comunidade ou sociedade são mais facilmente *early- ou late-adopters*” (Jensen, 2002b:140).

Marshall McLuhan e a designada Escola de Toronto, contribuíram para esta discussão com uma visão mediocêntrica, ficando famosa a expressão *the medium is the message* (McLuhan, 2008), que procurava reflectir o efeito de cada meio na compreensão da própria mensagem. De tal modo que uma mesma mensagem transmitida por meios diferentes adquira uma natureza e um significado diferente em cada um deles..

A noção de efeitos de longo prazo, institucionais e sociais esteve também na origem da ideia de Bernard Cohen, que referia que, malgrado os media falharem na prescrição *do que* as pessoas devem pensar, apresentam um invulgar sucesso na determinação daquilo *em que* as pessoas devem pensar (Cohen, 1963). Ou, conforme colocaram Bryant e Oliver (2009:1), “os media informativos exercem uma influência significativa nas nossas percepções acerca dos assuntos mais relevantes do dia”, pelo que a ênfase que os media colocam em determinado assunto reveste-o de decisiva importância, aos olhos da audiência.

Foi com este ponto de partida que Maxwell McCombs e Donald Shaw desenvolveram a teoria do agendamento, ou *agenda-setting*, depois de terem verificado a existência de uma correlação importante, durante uma campanha eleitoral, entre as hierarquias da importância dos assuntos tratados pelos media e pelos eleitores. Nas suas palavras, mesmo se “o mundo político é reproduzido de modo imperfeito pelos media noticiosos tomados individualmente (...) os eleitores tendem a partilhar a definição composta pelos media acerca do que é importante” (McCombs & Shaw, 1972). O que, naturalmente, dá conta de um processo de influência dos media nas audiências, pois aceita o seu papel determinante na introdução a debate na esfera pública mediática dos assuntos que entendem ser relevantes e merecedores de atenção, e que assim são adoptados pelos seus públicos.

Este processo de agendamento e todas as concepções que reassumiram o poderio dos media foram sendo fortemente questionados. De tal forma que, retrospectivamente, se percebe ter sido na viragem dos anos de 1970 para 1980 que se terá entrado na quarta fase dos estudos dos efeitos.

Essencialmente porque passou a dominar uma abordagem denominada *construtivismo social*, no seio da qual ganhou força a concepção central de que os efeitos mais significativos dos media se prendem com a construção de significados. Estes são essencialmente construídos pelos receptores, com base em negociações permanentes, instanciadas pelas estruturas individuais de significado que, por sua vez, decorrem dos códigos de significação colectivos socialmente válidos. Ou seja, a construção de significados é individual, ocorre nos receptores, mas é fortemente constringida por uma importante influência social (McQuail, 2003:426-427). E o contexto social, convém não ignorar, resulta de um conjunto largo de complexidades, nas quais se incluem não só os media mas também estruturas tão determinantes na edificação do indivíduo como a família, a religião, a teia relacional de interesses partilhados ou movimentos sociais significativos nos quais se insere. Todas estas estruturas se influenciam mutuamente e têm elevada preponderância no momento da negociação individual com as mensagens mediáticas.

É este o pressuposto na elaboração de teorias tão influentes como a *espiral do silêncio*, o *desfasamento de conhecimento*¹², o *enquadramento*¹³ e ainda a *aculturação*¹⁴, que, apesar de revelarem uma ruptura importante com a produção académica até então existente, “não substituí[em] todas as formulações anteriores do processo dos efeitos” (McQuail, 2003:427). São, na verdade, consistentes com grande parte delas, ao mesmo tempo que se aproximam dos estudos culturais (ver 2.2.4) e da análise da recepção (ver 2.2.5).

Com efeito, a principal fractura é metodológica, pois a análise das construções de significado exige o recurso a ferramentas de pesquisa qualitativas, capazes de operar a níveis individuais mais profundos, em estudos devidamente enquadrados por forças sociais de elevada complexidade. Neste sentido, a perspectiva construtivista sobre os efeitos dos media “deve nitidamente mais às tradições culturais do que às estruturais e comportamentais” (McQuail, 2003:427) e significou um passo importante no diálogo multidisciplinar desejável entre as diferentes tradições de pesquisa de audiências.

Foi neste novo quadro metodológico, que Elisabeth Noelle-Neumann, investigadora alemã que procurou analisar os processos de construção da opinião pública, apresentou em 1974 a *teoria da espiral do silêncio*. Esta teoria baseia-se na convicção da existência de uma “pressão crescente sobre as pessoas para silenciarem os seus pontos de vista quando pensam estar em minoria” (Griffin, 2008:372). Essa pressão provém do medo de se sentirem isoladas ou ridicularizadas, que funciona assim como o combustível para que o silêncio seja crescente, pois o resultado de cada opinião dissonante calada é o aumento da presença social da opinião dominante. A relevância das mensagens mediáticas neste enquadramento deve-se, na sua qualidade incontornável de agente de socialização, à sua importância na definição do clima de opinião maioritário, operando como câmara de aceleração da espiral silenciadora. É, pois, grande, a tendência para que a manifestação de uns e o silêncio de outros derive para a hegemonização de opiniões (Griffin, 2008:372-375; McQuail & Windahl, 1993:116-118).

¹² Do inglês *knowledge gaps*.

¹³ Do inglês *frame theory*.

¹⁴ Do inglês *cultivation theory*.

Deste modo, a espiral do silêncio dá relevância à interação permanente entre “a comunicação de massas; a comunicação interpessoal e as relações sociais; a expressão da opinião individual; e a percepção individual do clima de opinião no seu ambiente social” (McQuail & Windahl, 1993:116).

A aceleração do fluxo da informação e do conhecimento, em larga medida propiciada pelo complexo dispositivo mediático, está também nos alicerces da *teoria do desfasamento de conhecimento ou de informação*, cuja formulação se deve aos investigadores Phillip Tichenor, George Donohue e Clarice Olien:

“À medida que aumenta a infusão da informação dos meios de comunicação de massa num sistema social, os segmentos da população de estratos socioeconómicos mais elevados tendem a adquirir essa informação a um ritmo mais elevado do que os segmentos mais baixos, de modo que o fosso do conhecimento entre estes segmentos tende a aumentar e não a diminuir”.

Tichenor, Donohue e Olien (1970:1959-1960)

Ou seja, a desigualdade no acesso aos media, quer por via da sua indisponibilidade real, quer pela falta de conhecimento para os usar, quer ainda pela sua *inacessibilidade discursiva* — a não percepção da sua relevância como recurso para a participação cívica e vida quotidiana (Jensen, 2002b:148) —, implica um alargamento das desigualdades no acesso à informação e um aumento do diferencial de conhecimento entre os grupos favorecidos e os não favorecidos. Esta mútua implicação contraria de algum modo a crença de que o fluxo mediático iria “beneficiar todos os elementos de uma sociedade”, possibilitando “que cada indivíduo encontre o seu rumo e possa mais facilmente alargar os seus horizontes” (McQuail & Windahl, 1993:122).

A teoria do fosso de conhecimento, com fundações evidentes na *difusão de inovações*, evoluiu no sentido de identificar múltiplos fossos de informação, de diferentes tipos, mas também de distinguir entre aqueles que tendem a desaparecer — muito por acção da comunicação interpessoal — e os que tendem a perpetuar-se. Também se argumentou, fundamentadamente, que diferentes meios têm acções diferentes nesta questão (Jensen, 2002b:149), mas sem dúvida que a persistência de fossos sociais identificáveis questiona o poder democrático e socialmente homogeneizador dos media.

O argumento central desta teoria ganha novo sentido com a chegada dos novos meios digitais e da sua maior aceleração informativa, imiscuindo-se na discussão em torno do fosso digital, em si mesmo um fenómeno que também pode, na justa medida, ser visto como um efeito dos media. A diferença, ligeira, reside no facto de que “em vez de informação ou conhecimento, a literatura relativa ao fosso digital refere-se à literacia, habilidade ou capacidade (incluindo, por vezes, a habilidade ou capacidade de adquirir informação usando a tecnologia)” (Bunz, 2009:58).

No que respeita à *teoria do enquadramento*, ou *framing*, podemos pensá-la como um desenvolvimento da teoria do agendamento à luz do construtivismo social. Ou seja, expande o alcance da investigação acerca dos assuntos de que as audiências falam ou pensam, para contemplar *o modo* como deles falam ou sobre eles pensam (Jensen, 2002b; Pan & Kosicki, 1993).

A noção de *enquadramento*, relevante neste contexto, é o conjunto de

“ferramentas conceptuais nas quais os media e os indivíduos confiam para transmitir, interpretar ou avaliar informação (...), referindo-se essencialmente às estruturas individuais de pensamento e implicam normalmente uma estrutura mental de informações ou ideias determinística ou hierárquica”.

Neuman, Just e Crigler (1992:60)

Ou, clarificando um pouco melhor,

“*Enquadrar* é seleccionar certos aspectos de uma realidade percebida e dar-lhes saliência num texto comunicativo, de modo a promover determinada definição de um problema, interpretação causal, avaliação moral e/ ou recomendação de tratamento”.

Entman (1993:52)

Neste sentido, determinado enquadramento atribuído a um dado assunto pode provocar, por exemplo, alterações de julgamento perante determinada situação, originada por subtis mudanças nos parâmetros de exposição, pela escolha de problemas que ilustrem a situação, pelo destaque dado a atributos específicos de uma mensagem que possam activar determinado quadro de avaliação, etc (Semetko & Valkenburg, 2000: 94).

Há, pois, uma sugestão importante de que uma mensagem — mediática, interpessoal ou de qualquer outra origem — adquire sentido apenas no quadro de outra informação que lhe é complementar, de modo concordante ou dissonante. Por outro lado, admite-se que diferentes enquadramentos informativos podem dar origem a diferentes interpretações, pois funcionam como selectores da informação preferencial que providenciará esse quadro contextual.

Por essa razão se nota, do lado da produção mediática, um especial empenho em enquadrar os seus conteúdos e antecipar o modo como serão interpretados, reforçando o processo de vinculação media-sociedade (Jensen, 2002b:149-150). Ao mesmo tempo, nessa relação de duplo sentido, os enquadramentos lidam com as “visões do mundo complexas e socialmente específicas que as audiências comportam” (Jensen, 2002b:149-150), mesmo que esses quadros de referência possam não ser conscientes nem facilmente evidenciáveis.

Há ainda a considerar, no contexto da *teoria do enquadramento*, a característica de processo dinâmico da comunicação, que assim envolve ao longo do tempo “a construção de enquadramentos (o modo como emergem) e o cenário em que ocorrem (o jogo entre os enquadramentos mediáticos e as predisposições das audiências)” (Vreese, 2005:51).

Também neste quadro, em que os media actuam sobre a sociedade e esta actua sobre os media, George Gerbner e Larry Gross propuseram a *teoria da aculturação*, segundo a qual os meios de comunicação de massa (e, no caso particular do seu estudo, a televisão) promovem “o cultivo de concepções partilhadas da realidade por parte de públicos que, de outra forma, seriam diversos” (Gerbner *et al.*, 1986:21), através de “imagens comuns relativamente estáveis, sendo o padrão relevante aquele que resulta da programação [dos media] a que o total da população é submetida regularmente, ao longo de períodos de tempo longos” (Gerbner *et al.*, 1986:22). E estes padrões comuns resultam da persistência e infiltração de uma grande variedade de correntes e contra-correntes que fluem desde os media e que têm influência na mundovisão dos receptores.

Manifestamente, é o papel de absoluta centralidade dos media na cultura, enquanto *ambiente simbólico*, que suporta em larga medida esta teoria, assim focada, tal como evidencia Jensen, “no percurso de socialização de todos, do berço à campa, através dos media” (2002b:150). O que não

deixa de ter diversos pontos em comum com o anterior reconhecimento do seu elevado poder prescritivo, apesar de os autores desta concepção ressaltarem que a culturação “não implica necessariamente um processo monolítico, de sentido único (...) [antes] assume uma interacção entre o meio e os seus públicos” (Gerbner *et al.*, 1986:30), de um modo contínuo e cumulativo.

Desta teoria resulta a assunção de que os indivíduos que consomem media durante mais tempo apresentam uma maior probabilidade de as suas percepções da realidade serem mais de acordo com as mensagens que mais recorrentemente fluem dos meios de comunicação de massas.

Olhando, de um ponto de vista geral, para as quatro fases dos estudos de efeitos anteriormente descritas, importa que notemos a existência de três grandes classes de efeitos, que não estão vinculadas especificamente a nenhum desses momentos. Trata-se, pois de constatar que há “aqueles que reflectem uma exposição às mensagens gradual e cumulativa; aqueles que ocorrem no contexto imediato de exposição; e aqueles relacionados com o uso, interpretação e resposta das audiências” (Oliver, Wooley & Limperos, 2013:411).

Curiosa é ainda a constatação de que muitas das teorias acima referidas adoptam perspectivas temporais diversas, mas que influenciam de um modo importante o foco, a extensão e a intensidade dos efeitos estudados. Ou seja, a unidade temporal de observação dos *estudos de difusão* de notícias é a hora e o dia; do *agendamento* são as semanas e os meses; da *espiral do silêncio* são os meses e os anos; da *aculturação* são os anos e as décadas; finalmente, nos grupos de estudos sobre a *opinião pública*, são as décadas e os séculos. Em todo o caso, na investigação da complexa interacção comunicativa entre a instância individual e a estrutura social que todas elas procuram observar, nota-se que a “investigação que aplica uma perspectiva temporal relativamente longa tende a realçar as características estruturais”, ao passo que a “investigação que aplica uma perspectiva temporal relativamente curta [realça] as características individuais” (Rosengren, 1994b:21). O que, no limite, implica a possibilidade da existência de efeitos dos media, naturalmente indirectos, em indivíduos não a eles não directamente expostos.

A partir deste mapa resumido do que foram e são os estudos de efeitos, somos levados a concordar com Karl Erik Rosengren quando afirma que “os efeitos do uso individual dos media podem não ser

especialmente fortes, mas uma vez que são muitos, variados, generalizados e duradouros, têm que ser considerados importantes” (1994b:21). Mais ainda quando percebemos que esta é uma tradição de estudos das audiências que, ao longo dos anos, exerceu (e exerce) enorme influência e produziu abundante literatura científica.

Assim, porque constantemente revitalizada e diferenciada por diversas teorias e tendências, “a investigação sobre os efeitos dos media continua a provar ser fascinante. Não se extinguirá facilmente a crença nas consequências cruciais do curto prazo bem como nas mais profundas e de longo prazo” (McQuail, 2003:423).

Aliás, bem recentemente, Patti Valkenburg e Jochen Peter (2013) enunciaram os cinco grandes desafios que agora se colocam à investigação dos efeitos dos media (aperfeiçoamento das medidas de exposição aos media; investigação programática nos efeitos condicionais dos media; mais testes e maior foco nos fundamentos teóricos; um reconhecimento mais amplo dos efeitos transaccionais dos media; uma revisão do paradigma dos efeitos no contexto dos novos media), deixando assim um amplo campo aberto para o futuro, em busca de um maior poder explicativo para esta importante questão: “*que* tipo de comunicação em *que* tipo de assuntos, trazidos à atenção de *que* tipo de pessoas, sob *que* tipo de condições produzem *que* tipo de efeitos?” (Valkenburg & Peter, 2013:208).

2.2.2 Usos e Gratificações

A tradição conhecida como *Usos e Gratificações* tem igualmente as ciências sociais na sua base teórica e metodológica e, também por isso, apresenta um “desenvolvimento paralelo” à investigação dos efeitos dos media, a diversos níveis, tendo conhecido ao longo dos tempos momentos importantes de revitalização (Jensen & Rosengren, 1990:210). Nesta altura, este ramo da investigação em audiências “pode ser caracterizado por uma interacção qualificada entre teoria autónoma e substancial, modelos formais e desenhos sofisticados para recolha de dados” (Rosengren, 2000:21).

Em vez de se colocar na posição de quem quer perceber *o que os media fazem às pessoas*, adopta uma perspectiva que tem como principal interrogação *aquilo que as pessoas fazem com os media*. Isto é, o principal foco de investigação é o uso individual dos media. Ou, recorrendo às palavras de Denis McQuail, podemos sublinhar a questão central desta corrente de investigação como sendo: “porque é

que as pessoas usam os média e para que é que os usam?” (2003:393), numa orientação que “assume o papel activo e selectivo dos individuos e dos grupos na escolha, na recepção e no tipo de resposta às mensagens dos media” (Pinto, 2000:105). Nesta abordagem, o membro da audiência é devolvido “ao seu lugar legítimo na dinâmica, em vez de o abandonar ao papel passivo, quase inerte, a que muitos outros estudos o relegaram” (Klapper, 1963:527). Esta perspectiva distingue-se, assim, da teoria dos efeitos na medida em que o seu ponto de partida para a observação da comunicação de massas é a audiência, e não o comunicador.

O modelo inicial dos Usos e Gratificações pretendeu corrigir a assunção, vigente nos primeiros anos da comunicação de massas, de que eram os media que simplesmente escolhiam as suas audiências, ignorando o peso que, nesse jogo de oferta e procura, também assumem as escolhas individuais de meios, canais e conteúdos, numa contínua interpenetração de influências interpessoais, sociais e culturais de que os media, naturalmente, também fazem parte. Denis McQuail (2003:395) vinca expressamente que “o uso dos média é um produto de forças na sociedade, da biografia pessoal do indivíduo e também de circunstâncias imediatas”.

Este modelo tem origem na década de 1940, nas pesquisas do *Bureau Of Applied Social Research*, de Karl Lazarsfeld, que tinha desempenhado, de igual modo, um papel preponderante no impulso inicial das pesquisas dos efeitos. Com efeito, desde cedo Lazarsfeld tinha percebido que o receptor das mensagens dos media era muito mais do que um simples grânulo de uma massa anónima e que os aspectos individuais eram relevantes para a compreensão do fenómeno da comunicação mediatizada. Ao longo dos seus estudos de rádio, por exemplo, “ele [Lazarsfeld] nunca esteve muito interessado em *quantas* pessoas ouviam [rádio], mas sim em *quem* escutava, *que* programas ouvia e *porquê* e que *uso* faziam do que ouviam” (Schramm, 1997:54). Esta atitude de fundo acabou por revelar-lhe que as pessoas “eram mais sofisticadas na sua escuta de rádio do que aquilo que os investigadores do início dos anos 40 pensavam que eram” (Garfinkel, 1987:41).

Radio Research 1942-43, editado por Lazarsfeld e Frank Stanton, foi publicado em 1944 e já revelava a aplicação empírica de uma metodologia que combinou um inquérito de larga escala com entrevistas em profundidade a um pequeno número de indivíduos, na tentativa de identificar as motivações individuais para a escuta de rádio e as gratificações assim obtidas (Schramm, 1997:55).

Katz, Blumler e Gurevitch (1973-1974:509) incluem ainda os estudos de Herzog, Suchman, Berelson e Wolfe e Fiske, todos publicados em obras organizadas por Lazarsfeld e Stanton, no conjunto de pioneiros desta tradição. A estes nomes, Ruggiero (2000:4) acrescenta os de Cantril e Schramm.

O uso dos media começava, assim, a ser considerado efectivamente como objecto de estudo capaz de aprofundar o conhecimento da relação entre os media, os indivíduos e a sociedade, implicando ao mesmo tempo a introdução de alterações no campo metodológico. Com efeito, por oposição à orientação quantitativa vigente nas pesquisas de efeitos, “os investigadores [que adoptaram a abordagem dos usos e gratificações] partilhavam uma abordagem qualitativa ao tentarem agrupar afirmações sobre gratificações em diversas categorias, ignorando na sua maioria a respectiva distribuição de frequência na população” (Ruggiero, 2000:4-5).

A primeira fase desta tradição de pesquisa foi qualificada como seguindo uma orientação funcionalista (Klapper, 1960) comportamentalista e individualista (Ruggiero, 2000:4), ao passo que muitos outros autores a ela se referem como a fase *clássica* dos usos e gratificações, centrada na descoberta das razões para a atracção dos conteúdos dos media. De um modo geral, essa orientação produziu “uma lista de funções desempenhadas quer por conteúdos específicos [radionovelas, música, *comics*], quer pelo meio em questão” (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973-1974:509). Estes estudos iniciais eram, no entanto, “essencialmente descritivos, procurando classificar as respostas dos membros das audiências em categorias significativas” (Ruggiero, 2000:4). Mas procuraram também responder a necessidade funcionais da indústria, dos anunciantes, dos governos, na medida em que os resultados permitiam conhecer melhor as práticas, motivações, desejos e expectativas das audiências e, assim, maximizá-las.

Por diversas razões, esta tradição viveu um período de menor fulgor nos tempos do pós-guerra, mas foi “redescoberta e de novo desenvolvida a partir dos anos 1960, em parte como resposta aos estudos contemporâneos que concluíam o alcance limitado dos efeitos” (Jensen, 2002b:142), gerando então um conjunto abundante de trabalhos de investigação multidisciplinares que, cruzando cientistas de comunicação de massas com outros vindos do campo da psicologia, estudaram os modos de interacção entre os seres humanos e os media. Mas, ao contrário do que iria começar a ser feito na

década seguinte, esta tradição ignorava as consequências do uso dos media, por se concentrar apenas nas gratificações procuradas pelos indivíduos (Ruggiero, 2000:6).

Mas, neste percurso de construção de tipologias de usos com vista a gratificar necessidades sociais ou psicológicas reconhecidas pelos indivíduos, os estudos dos usos e gratificações não procuraram uma fundamentação teórica sólida. Ao invés, deixaram que o pouco rigor na definição dos seus conceitos fundamentais revelasse alguma fragilidade científica, mesmo sendo o quadro racional em que operavam intuído com relativa naturalidade. Falharam ainda ao não incluir nas suas análises as percepções dos indivíduos relativamente aos conteúdos dos media, abrindo a porta aos críticos (Ruggiero, 2000:6).

Desse modo, foi preciso esperar pelo ano de 1974 para que a teoria fosse formalizada, fundamentada e consolidada, através da publicação de *The Uses of Mass Communication*, um livro organizado por Jay G. Blumler e Elihu Katz (1974). Esta obra emancipou esta corrente dos estudos de efeitos, inaugurando assim o período *moderno* dos usos e gratificações.

Nesta obra assume-se — num pressuposto teórico global entendido por muitos investigadores como decorrente da *teoria da motivação humana* de Abraham Maslow (1943) — que a origem do uso individual dos media é psicológica e social. Tal uso decorre de um conjunto de necessidades distintas que, por sua vez, geram um leque vasto de expectativas potencialmente correspondidas, ou por diferentes padrões de exposição aos media ou por outras actividades não relacionadas com os meios de comunicação de massas. Quer num caso quer noutra, são geradas gratificações que satisfazem (ou não) as necessidades de partida (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973-1974:510). Deste modo, é sugerido que os media são alternativas funcionais a outras actividades — como por exemplo a comunicação face-a-face — e a sua escolha dependerá sempre da disponibilidade do media em causa, do grau de conhecimento dessa alternativa por parte do membro da audiência, da sua percepção da respectiva instrumentalização, e ainda do grau da aceitação social e cultural desse media (Windahl, Höjerback & Hedninson, 1986:48). A imagem normativa dos media será, pois, um factor-chave das opções das audiências (Perse & Courtright, 1993:501).

Assume-se, naturalmente, que “a audiência é activa e que faz escolhas motivadas, baseadas na sua experiência prévia com os media”, mas também que “o uso dos media é apenas uma entre várias formas de satisfação das necessidades experimentadas na vida quotidiana” (McQuail & Windahl, 1993:134). Ou seja, que “as audiências seleccionam de forma activa e consciente os diversos tipos de media e de conteúdos, de acordo com as necessidades e expectativas próprias” (Pinto, 2000:135), pelo que se pode conceber o uso dos media como sendo “orientado a um objectivo” (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973-1974:510). As características individuais e sociais dos membros de uma audiência desempenham, pois, um papel fundamental nas suas necessidades e, desse modo, nas suas orientações mediáticas e actividades interpretativas (Jensen & Rosengren, 1990:216).

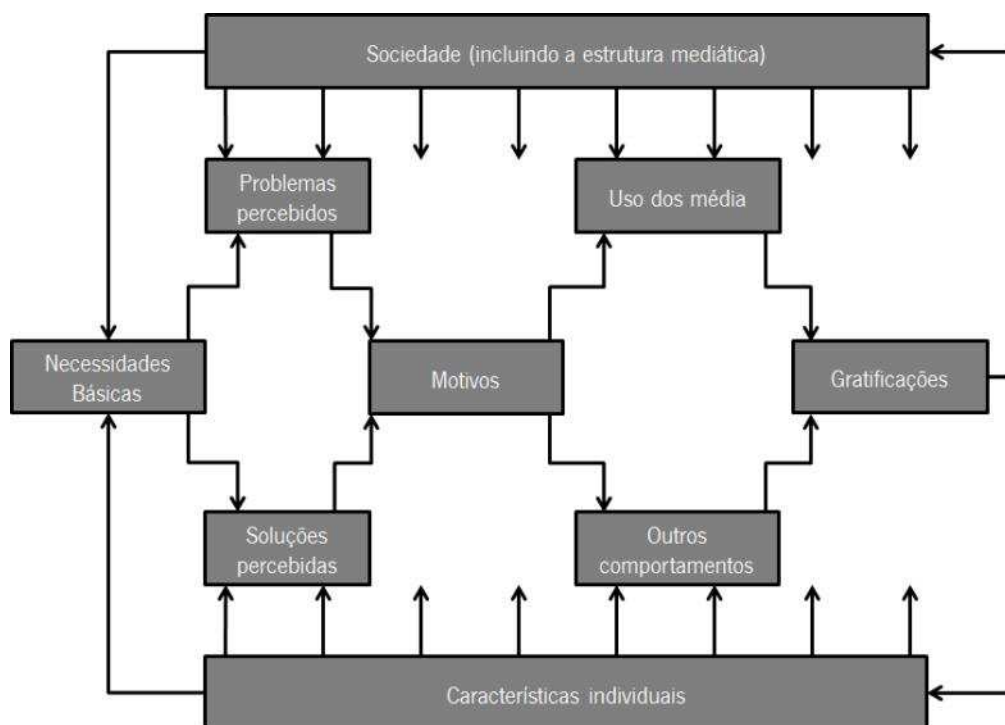
Esta concepção de audiência activa, que muito deve a *The Obstinate Audience* do psicólogo Raymond Bauer (1964), situa a iniciativa da relação media/ membro da audiência do lado deste último, colocando “uma forte limitação na teorização acerca de qualquer forma de efeito directo dos conteúdos dos media nas atitudes ou comportamentos” (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973-1974:511) e vincando bem a diferença relativamente à teoria dos efeitos. Foi precisamente a propósito da sua crença na realidade da audiência activa que Jay Rosen, um académico e *blogger* norte-americano, afirmou que “as pessoas anteriormente conhecidas como a audiência são simplesmente o público tornado mais real, menos ficcionado e menos previsível” (Rosen, 2006).

Em suma, podemos resumir o quadro que enforma o trabalho desta corrente suportados na afirmação de Ralph Hanson: “os indivíduos estão permanentemente em busca de gratificações e os media competem entre si para as fornecerem” (2014:39). O uso dos media é, assim, uma actividade perceptível que esconde a imperceptibilidade imediata da actividade real que está a ser realizada. Quem escuta rádio estará, na realidade, por exemplo, a combater a solidão, a buscar informação, ou a realizar qualquer outra actividade principal por via dessa escuta.

Ao mesmo tempo, se “não se pode negar que a exposição aos média tem frequentemente uma origem casual”, a questão prende-se em aferir até que ponto “os padrões de uso dos media são configurados por expectativas mais ou menos inegáveis acerca daquilo que certos tipos de conteúdo têm para oferecer ao membro da audiência” (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973-1974:511). O acaso poderia

explicar uma parte dos usos, mas a motivação para a obtenção de determinadas gratificações será, desse modo, um factor explicativo bastante mais consistente.

Para além de um primeiro grande esforço de sistematização teórica, *The Uses of Mass Communication* apresentou ainda a definição de um modelo visual por parte de Karl-Erik Rosengren, que muito facilita a compreensão deste paradigma. Neste modelo, apresentado no Esquema 4, concebe-se que uma *necessidade* só dá origem a uma acção que busque supri-la — seja através do *uso dos media*, seja recorrendo a qualquer *outro comportamento* — se, no membro da audiência, existir a percepção de um *problema*, moldado pela influência da *estrutura social* onde se insere, e de uma possível *solução*, configurada pelas suas próprias *características individuais*. Em conjunto, estas duas percepções configuram um *motivo* para o uso de determinado conteúdo de um dado meio de comunicação de massas, buscando assim a respectiva *gratificação* que, também ela, passa a estar incorporada tanto na estrutura social, como nas características individuais, e constituindo, indirectamente, um efeito do uso desse media (McQuail & Windahl, 1993; Rosengren, 1974).



Esquema 4 - Modelo visual do paradigma dos Usos e Gratificações por Karl-Erik Rosengren (1974)

Neste contexto, Katz, Blumler e Gurevitch consideram que as funções específicas a cumprir pelos meios de comunicação de massa, de modo a, por via do seu uso, irem ao encontro das necessidades das suas audiências, capturando assim o seu interesse, são:

“confrontar com outros o seu entendimento do que os rodeia; obter informações relevantes e conselhos para a vida quotidiana; enquadrar devidamente o seu dia; fornecer bases culturais para a ascensão social; ou garantir a dignidade e utilidade do seu papel social”.

Katz, Blumler e Gurevitch (1974:20)

Já Denis McQuail sintetiza essas funções naquilo que designa de *tipologias da interacção media/individuo*, dividindo-as em quatro grandes grupos: *diversão* (escape da rotina e dos problemas; libertação das emoções); *relações pessoais* (companheirismo; utilidade social); *identidade pessoal* (referência própria; exploração da realidade; reforço dos valores); e *vigilância* (formas de procura de informação) (McQuail, 2003:394).

Estas tipologias foram acomodando muitas outras peças pertencentes ao complexo puzzle que compõe a teia de motivações, ou gratificações procuradas, para o uso dos media. Nesta trama entrelaçam-se diversos aspectos sociais (influências normativas; mudanças de estatuto social; a reacção subjectiva à situação social individual; estilo de vida) e psicológicos (motivações afectivas; motivação cognitiva; motivação para o lazer; preferências pessoais de meio, canal, género e conteúdo; traços da personalidade) (Blumler, 1979; Bryant & Zillmann, 1984; Finn, 1997; McLeod, Bybee & Durall, 1982; Palmgreen & Rayburn, 1979). Daí que o modelo inicial da teoria dos usos e gratificações tenha sofrido, naturalmente, diversos refinamentos ao longo dos anos, tendo-se tornado altamente influente nas décadas de 1970 e 1980, mas continuando firmemente a sua evolução até ao segundo milénio (Ruggiero, 2000).

Uma proposta unanimemente considerada das mais valiosas para o avanço conceptual deste campo de investigação é a *teoria do valor esperado das gratificações procuradas e obtidas*, de Philip Palmgreen e J. Rayburn (1985), ilustrada no Esquema 5.



Esquema 5 - Teoria do valor esperado das gratificações procuradas e obtidas, de P. Palmgreen e J. Rayburn (1985)

O elemento principal de diferenciação desta proposta centra-se na concretização da separação, anteriormente insinuada mas até aqui ainda não formalizada, entre as gratificações *procuradas* e aquelas efectivamente *obtidas* por via da experiência de uso de determinado *objecto mediático* (expressão que usamos para designar media, canal, programa, género, ...). Sendo duas realidades conceptualmente diferentes, a sua separação teórica introduz não só um critério valorativo *a posteriori*, como também considera o diferencial temporal que efectivamente existe entre a necessidade sentida, conducente ao uso, e a percepção individual da sua satisfação após o consumo mediático.

Deste modo, por via da integração da experiência passada — individual, mas também da socialmente partilhada — na expectativa criada face ao uso de determinado objecto mediático, dar-se-á uma constante renovação da valorização prévia do uso desse mesmo objecto. Ou seja, há sempre diferentes e dinâmicos patamares de percepção individual quanto às probabilidades de determinado consumo mediático ser capaz de originar um dado conjunto de gratificações, elas próprias, de igual forma, estratificadas em diversos níveis. Pelo que, de um modo geral, a teoria do valor esperado “expressa a proposição de que o uso dos media é justificado pela combinação da percepção dos benefícios oferecidos pelo meio com a valoração diferencial desses benefícios percebidos” (McQuail & Windahl, 1993:137).

Daqui resulta a ocorrência, ao longo do tempo, de incrementos no valor esperado de determinado uso dos media, um elemento que concorre para a formação ou dissolução das audiências: sempre que a

gratificação obtida é maior do que a gratificação antecipada, há indícios de que pode ocorrer um acréscimo da satisfação das audiências, sendo que a inversa também é verdade. Um fenómeno que, em si mesmo, pode igualmente ser considerado um efeito do uso dos media.

No fundo, trata-se de considerar que as gratificações derivam “do uso dos média em si mesmos, de certos géneros favoritos ou itens concretos de conteúdo e providenciam uma orientação (ou retorno) para escolhas subsequentes” (McQuail, 2003:396).

Esta noção da existência de uma espécie de balanço diferencial inconsciente levado a cabo pelas audiências fez crescer duas convicções que guiaram muita da investigação subsequente, no sentido de as colocarem à prova: por um lado a convicção de que os níveis de actividade dos indivíduos durante a experiência com os media, ou exposição, influenciariam o nível das gratificações obtidas; e por outro lado, a convicção de que essa mesma actividade se desenvolveria a três tempos, cobrindo os períodos de pré-exposição, exposição e pós-exposição. Assim, essa actividade começaria na canalização das expectativas de uso com vista a proceder à selecção do meio, canal e programa; continuaria no período de exposição ao cumprir as funções tradicionalmente atribuídas ao seu uso; e prologar-se-ia nos momentos posteriores à exposição com vista à integração da experiência de uso e, assim, depurar e integrar o conjunto de gratificações obtidas (Blumler, 1979; Levy & Windahl, 1985; Lin, 1993).

Tal como afirma Carolyn Lin,

“O conceito de *actividade da audiência* reflecte tipicamente o envolvimento cognitivo, afectivo e comportamental das audiências durante o processo de uso dos media. Na sua essência, a investigação em actividade da audiência torna os estudos dos usos dos media mais completos ao focar-se no processo de uso e nas suas relações com os motivos e satisfações que lhe estão associados”.

Lin (1993:224-225)

Tal noção decorre da constatação empírica da autora de que “a actividade da audiência é tanto um efeito significativo das gratificações procuradas como uma causa significativa para as gratificações obtidas” (Lin, 1993:236).

Importante, neste contexto, parece-nos ainda a influente proposta de Mark Levy e Sven Windahl (1985) que conceptualiza o conceito de actividade da audiência segundo uma tipologia que considera a dimensão temporal do uso e a orientação da audiência, uma medida de natureza qualitativa.

No caso do tempo, os autores adoptaram a proposta anterior de Blumler (1979), que dividia o uso dos media em três diferentes momentos: *pré-exposição*, *exposição* e *pós-exposição*; já a orientação, igualmente dividida em três categorias não mutuamente exclusivas, considera a *selectividade*, o *envolvimento* e a *utilidade*. Quando cruzadas, estas dimensões produzem as nove células ilustradas na Tabela 3, numa formulação que considera não só a interacção qualitativa das audiências com o processo de comunicação, como também permite levar em conta que “diferentes tipos e graus de actividade podem ser associados com fases particulares do processo de comunicação” (Levy & Windahl, 1984:53).

		Dimensão temporal		
		Pré-exposição	Exposição	Pós-Exposição
Orientação da audiência	Selectividade	Busca selectiva da exposição	Percepção selectiva	Lembrança selectiva
	Envolvimento	Antecipação da exposição	Atenção Criação de significado Interacção parassocial Identificação	Identificação a longo prazo Fantasiar
	Utilidade	“moeda de troca” (integração social)	Uso das gratificações obtidas	Uso do tema Liderança

Tabela 3 - A Actividade da Audiência: tipologia de Mark Levy e Sven Windahl (1984)

Por *selectividade* entendemos o grau de exposição aos media realizado pelos membros da audiência de um modo consciente. *Envolvimento* será o nível de relevância pessoal atribuída pelos membros da audiência a um dado meio ou mensagem. Finalmente, *utilidade* é identificada com a percepção da utilidade individual da experiência de exposição aos media (Levy & Windahl, 1984, 1985).

A selectividade pré-exposição prende-se com o planeamento do consumo mediático. Por isso implica a decisão prévia por parte das audiências dos programas, canais ou meios a serem seleccionados, de

acordo com as suas expectativas relativamente ao leque de possíveis escolhas. Cabem nesta tipologia actividades como, por exemplo, a consulta de grelhas de programação ou a escolha de programas ou rubricas radiofónicas disponíveis num arquivo *online*. Durante a exposição, a selectividade manifesta-se, por exemplo, em decisões de mudança de canal, no *zapping* durante os comerciais ou no fecho de janelas *pop-up* em ambiente *web*. No período pós-exposição, a selectividade revela-se na capacidade de evocar a informação recebida durante o período expositivo o que, de um certo modo, o prolonga.

A dimensão temporal cruza-se com o envolvimento das audiências com a experiência de comunicação, uma vez que no período pré-expositivo existem actividades que são um reflexo da antecipação da vivência dessa mesma experiência. Pensemos, por exemplo, em tudo o que pode estar em jogo na preparação da visualização via TV de uma partida de futebol importante, com o que isso pode implicar no reajuste das rotinas quotidianas, ou simplesmente na ansiedade originada pela proximidade dessa disputa. Significa isso que há já uma vivência antecipada (e activa) desse momento. Por seu lado, o envolvimento durante a exposição está associado ao grau de atenção prestada ao conteúdo mediático, pelo que quanto mais numerosas forem as distrações, menor será o envolvimento de um dado individuo. Está ainda relacionado com a interacção parassocial, manifestada, por exemplo, com as 'conversas' mantidas com os personagens de um filme. O envolvimento pós-exposição revela-se frequentemente na adopção de expressões ou comportamentos retirados dos conteúdos mediáticos experimentados, ou ainda na criação de fantasias total ou parcialmente herdadas dessa experiência.

A utilidade pré-exposição procura aferir até que nível o uso mediático previsto, ao ser motivo de conversa prévia, é factor de integração social dos individuos. Durante a exposição, a utilidade revela-se na medida em que for de encontro às gratificações esperadas, como seja a satisfação por um dado filme responder à necessidade de escape anteriormente sentida. Finalmente, a utilidade pós-exposição faz-se sentir na criação de assunto de conversa em situação colectiva, na capacidade do individuo de passar a deter informação relevante sobre determinado tópico ou ainda, por exemplo, na compra de um determinado bem.

Às três orientações propostas por Levy e Windahl, Frank Biocca acrescentou ainda a *intencionalidade* e a *resistência à influência*, completando a concepção de actividade da audiência. A intencionalidade acompanha normalmente o uso dos media, em processos cognitivos activos de informação e

experiência que têm impacto nos padrões de consumo e memória. A resistência à influência funciona como “uma espécie de objectivo da actividade tendo como referência o nível ao qual a audiência limita, influencia e controla os efeitos dos media” (Biocca, 1988:54), dando-se uma espécie de resistência a influências ou aprendizagens não desejadas.

Mesmo que haja detractores da capacidade real de esta complexa proposta lidar convincentemente com a operacionalização dos conceitos-chave, nomeadamente no que respeita à exposição (Biocca, 1988; Lindolf & Meyer, 1987; Massey, 1995; Palmgreen, 1984; Rubin & Perse, 1987), a verdade é que tem sido igualmente elogiada e servido para conduzir múltiplos estudos subsequentes. As suas qualidades são enaltecidas mesmo por alguns daqueles que lhe apontaram insuficiências. E a sua aplicação tem acontecido considerando, principalmente, o eixo oblíquo da Tabela 3, visto que “a selectividade pré-exposição, o envolvimento durante a exposição e a utilidade pós-exposição têm conhecido um maior ênfase enquanto tipos de actividade com o maior poder explicativo na pesquisa de audiências” (Niekamp, 2003:21).

Esta visão parece sublinhar o nexos circular expectativa/ selecção/ uso que enforma a abordagem dos usos e gratificações, bem como o pressuposto da actividade da audiência, assim derivada de factores sociais bem como do conteúdo e disponibilidade dos media (Ferguson, Greer & Reardon, 2007:104). Mas também contribui, com a noção de actividade pós-exposição, para a convergência progressiva entre duas linhas de investigação.

De facto, “com cada vez maior frequência, a divisão originalmente muito vincada entre efeitos e usos e gratificações tendeu a desaparecer nos estudos do uso individual dos media” (Rosengren, Johnsson-Smaragdi & Sonesson, 1994:134). Karl Erik Rosengren e o seu *Media Panel Program* tentaram combinar as duas perspectivas numa abordagem denominada *usos e efeitos*, e fizeram-no centrados quer nos efeitos negativos quer nos efeitos positivos. Também consideraram as consequências do uso dos media no futuro uso dos próprios media, não só em relação à quantidade de uso, como também nas preferências de conteúdo, na relação estabelecida com esses conteúdos e nos contextos em que o uso ocorre.

Já Thomas Ruggiero entende que a fusão destas duas perspectivas, genericamente, pode ser resumida em quatro afirmações:

- “1. Os comportamentos individuais são guiados pelas expectativas e percepções face aos media;
2. A motivação dos indivíduos decorre não só das suas necessidades mas também dos seus interesses e dos constrangimentos que lhes são externamente impostos;
3. Existem alternativas funcionais aos consumos mediáticos;
4. O conteúdo dos media desempenha um papel importante nos seus efeitos”.

Ruggiero (2000:11)

O caminho de confluência assim apontado parece orientado para um movimento final de fusão, numa espécie de regresso às origens. E apoia-se no desenvolvimento de formas heterogéneas de inquérito, aportadas pela tradição humanista da área, e na capacidade de mostrar com relativo sucesso que, em determinadas condições, existe recursividade na influência mútua entre determinados conteúdos, categorias específicas de indivíduos submetidos a circunstâncias particulares e tipos de efeitos específicos, responsáveis, finalmente, por usos específicos dos media, em intermináveis *espirais de usos e efeitos* (Jensen & Rosengren, 1990:216).

Importa, por fim, reter que há entre os académicos um grande consenso na sugestão de que a abordagem dos usos e gratificações é perfeitamente adequada ao estudo da comunicação mediada por computador, onde cabe, naturalmente, o uso da internet (Lin, 1999).

2.2.3 Crítica Literária

Os estudos integrados na corrente conhecida como crítica literária, que se fundamenta teórica e metodologicamente nas humanidades, têm como ponto de partida, em traços gerais, o questionamento acerca do “que a estrutura dos textos literários pode fazer aos leitores, ao invés do que os leitores podem fazer com a literatura” (Rosengren, 2000:212), principalmente olhando à experiência cognitiva ou estética proporcionada por esses textos.

Uma vez que esta tradição raramente produziu estudos empíricos e, assim sendo, se desloca do foco de interesse deste trabalho, fazemos aqui apenas uma breve descrição dos seus aspectos principais.

De um modo geral, a crítica literária tenta compreender as regras de interpretação dos textos ou mensagens literárias, olhando-as como “uma força de modelação da vida social e das práticas culturais em geral” (Jensen & Rosengren, 1990:211). Como tal, tenta fornecer “teorias de representação que consideram, entre outras coisas, a natureza específica do meio e os modos como se dirige à audiência” (Jensen & Rosengren, 1990:230).

Daqui decorrem descrições pormenorizadas, ainda que não formalizáveis, dos mecanismos de significação intrínsecos aos textos, mesmo se afectados pelo contexto social e cultural. O significado é, assim, entendido como imanente às estruturas de conteúdo. Ou seja, olha-se para as regras de significação de cada género como se se tratasse de forças de modelação das práticas culturais e da vida social. Isto implica, naturalmente, uma educação específica dos leitores, criando elites que sejam capazes de dar “respostas de acordo com a tradição literária, como tal, num certo sentido, aprendendo os efeitos da comunicação literária” (Jensen & Rosengren, 1990:211).

Nota-se, pois, que na interacção entre os textos e os leitores se dá, nesta tradição, uma especial importância às estruturas das mensagens ou discursos. E, ao mesmo tempo, uma desvalorização do papel do receptor nesse processo e mesmo do sistema social que acolhe a produção literária, “presente na maioria das vezes como um quadro abstracto da análise, ou por vezes como o contexto histórico fornecido numa secção introdutória” (Jensen & Rosengren, 1990:217).

No entanto, importa sublinhar que uma evolução dos conceitos teóricos desta tradição, protagonizada principalmente por Wolfgang Iser, viria a quebrar a visão quase-apática do leitor. Aquele teórico defende que o leitor tem um ponto de vista errante e que sabe usar os elementos fornecidos pelos textos para criar expectativas do que virá a seguir, constituindo-se assim como uma espécie de *vira-páginas* (Iser, 1978). Uma concepção que viria mais tarde a ser adoptada pelas teorias da análise da recepção (ver 2.2.5).

2.2.4 Estudos Culturais

De um modo geral, pode dizer-se que os investigadores enquadrados na tradição conhecida por Estudos Culturais, com inspiração na teoria crítica e com um importante foco de eclosão e desenvolvimento na Universidade de Birmingham, Inglaterra, nas décadas de 1960 e 1970, “olham

para o modo como as pessoas usam os media para construir a sua visão do mundo, em vez de olharem para o modo como os media mudam os seus comportamentos” (Hanson, 2014:31).

Dada a sua génese, os estudos culturais envolvem “todas as formas de experiência cultural e expressão simbólica” (McQuail, 2003:502) — das quais a vivência com os media é, naturalmente, apenas uma parte — e revelam uma preocupação especial com a questão do controlo dos sistemas mediáticos, condição primeira para o domínio social e para a manutenção dos diversos poderes.

Conforme exprime Ralph Hanson:

“Na abordagem crítica/ cultural, as pessoas comuns são deslocadas do papel de fornecedores de informação para o de consumidores de informação, com escassas oportunidades de resposta às ideias providenciadas pelos detentores do poder. Assim, os meios de massa tornam-se uma ferramenta para o controlo dos fluxos de informação e os tópicos que podem ser discutidos (...) — aqueles que servem os interesses dos anunciantes que apoiam os media e das companhias que os detêm”.

Hanson (2014:31-33)

Tal como a crítica literária, a vertente dos estudos culturais que estuda os media “está focada na efectiva mensagem ou discurso da comunicação (...) [prestando] atenção especial ao género em questão, às posições implícitas do leitor e aos usos sociais associados” (Jensen & Rosengren, 1990:217). Esta abordagem sublinha que “a influência dos media só pode ser compreendida no contexto histórico da cultura” (Ruddock, 2013:3).

Prestando atenção ao texto, aqui tomado em sentido lato, e paralelamente ao controlo dos sistemas mediáticos, há outros aspectos importantes que marcaram esta tradição ao longo dos tempos (Altschull, 1984; Hall, 1980; Hanson, 2014; Jensen & Rosengren, 1990; Movius, 2010):

- a estrutura social onde ocorre a comunicação, nos países desenvolvidos formatada pelo capitalismo;
- a oposição entre ideologia e cultura, conceito que aqui se redefine como o conjunto de *processos de produção de sentido* e, como tal, se expande (numa ruptura com os estudos literários) para considerar igualmente a *cultura popular*, não apenas a *cultura das elites*;

- os papéis desempenhados pelos media na vida quotidiana das sociedades;
- o modo como são criados os significados individuais e os socialmente partilhados;
- a integração dos processos de comunicação mediática nas restantes práticas culturais;
- e, o imperialismo cultural, cujo argumento central aponta para uma irremediável homogeneização da cultura, identidade e localidade, provocada pela globalização.

Daqui decorre ainda que, “para os estudos culturais, o centro dos estudos de comunicação de massas está localizado fora dos media, que estão incorporados, tal como as audiências, em amplas práticas sociais e culturais” (Jensen & Rosengren, 1990:212). Ou seja, “os estudos culturais procuram combinar uma perspectiva centrada no texto com uma perspectiva socio-sistémica da recepção” (Jensen & Rosengren, 1990:217).

Ao colocar forte ênfase no aparato social e cultural que enforma a recepção das mensagens mediáticas, os primeiros académicos dos estudos culturais desqualificam a autonomia do receptor, assim reduzido à apatia de quem escuta, observa e aplaude, mas não interage com os comunicadores nem com as estruturas mediáticas (Elliott, 1972).

Ao mesmo tempo, estas estruturas mediáticas, de tal modo inseridas na sociedade e cultura, desempenhariam o papel de poderosíssimo mecanismo ideológico ao serviço das elites e dos seus objectivos políticos e económicos. Tanto assim que, exercendo esse forte impacto social e cultural, activam a sua ideologia tanto do lado que controlam directamente — a construção e codificação das mensagens distribuídas pelos media — como pelo lado assim indirectamente controlado — as chaves sociais e culturais que concorrem para a sua descodificação. As mensagens são, desse modo, marcadas por um complexo código de dominação (Hall, 1973).

Seria essa sede de dominação que orientaria os conteúdos dos media para a cultura popular, abdicando da alta cultura, pois o sucesso desse desejo imperialista dependeria de uma ampla aceitação. Esta estratégia confere às audiências uma falsa sensação de poder na escolha, enquanto as remete à condição de bem transaccionável ou de marionete ideológica. Mais ainda quando encapsulada na convicção de que a globalização tem como efeito a anulação das diversidades culturais, prejudicando a autonomia cultural local, aumentando o poder das nações mais poderosas e

das companhias economicamente mais fortes e, assim, “levando à maioria das pessoas uma forma dominante de cultura sem relação específica com a sua experiência real” (McQuail, 2003:223-224).

Esta visão totalizadora do poder dos media perante o receptor apático começou a desvanecer-se, mesmo no seio dos seus iniciais defensores, ligeiramente mais tarde relativamente ao momento em que o mesmo sucedeu nos estudos dos efeitos (ver 2.2.1). Admitiu-se então que a descodificação da mensagem poderia desviar-se dos termos da sua codificação, concebendo o indivíduo, em dadas condições, como um possível resistente às concepções da realidade difundidas pelos *mass media*, e cuja astúcia é capaz de urdir assim uma curiosa anti-disciplina (Ang, 1985; de Certeau, 1998; Fiske, 1987; Hall, 1973; Morley, 1980).

A este propósito, Michel de Certeau deixa bem vincada a sua posição:

“às massas só restaria a liberdade de pastar a ração de simulacros que o sistema [de meios de massa] distribui a cada um/a. Eis precisamente a ideia contra a qual me levanto: não se pode admitir tal representação dos consumidores”.

de Certeau (1998:260)

Mas, mesmo admitindo a possibilidade de resistência dos indivíduos, persiste, em maior ou menor grau nesta corrente de estudos dos media, a convicção da existência de uma complexa estrutura de dominação, senão política, pelo menos económica, articulada, segundo Stuart Hall (1973) e o seu modelo de *encoding/ decoding*, numa cadeia que envolve a produção, circulação, distribuição, consumo e reprodução de significados e mensagens. A codificação das mensagens impacta directamente nas três primeiras fases daquela cadeia, ao passo que cabe aos indivíduos procederem à sua descodificação na fase de consumo. Esta acção — de descodificar — só existe se houver extracção de significado, sendo que a respectiva reprodução, traduzida num conjunto de práticas sociais e culturais, ou efeitos, dá conta, em parte, do modo como essa descodificação foi feita. A disrupção dos significados codificados nas mensagens pode acontecer se existir, na descodificação, um conjunto de condições discursivas, sociais e culturais (por exemplo, se ocorrer no seio de um grupo socialmente contestatário cujo discurso e prática sejam contrários ao *status quo* político) que constituam um quadro

de recepção capaz de se revelar como uma anti-disciplina, manifestada em complexas divergências perceptuais, cognitivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais.

Com o reconhecimento de que todo o ambiente sociocultural influencia o processo de descodificação das mensagens por parte das audiências — ou seja, na extracção de significados dos conteúdos codificados pelos agentes de produção e distribuição — e que isso acontece “antes, durante e depois do seu visionamento, são também elas próprias [as audiências] heterogéneas nas suas interpretações e até, por vezes, resistentes aos significados dominantes codificados num texto” (Livingstone, 2004:79).

No fundo,

“o texto físico da mensagem, impresso, sonoro ou visual, é o que podemos observar directamente e é, em certo sentido, *fixo*. Mas não podemos simplesmente *ler* os significados, de certo modo *embebidos* nos textos ou transmitidos às audiências. Estes significados não são evidentes em si mesmos nem são certamente fixos. São, também, diversos e muitas vezes ambíguos”.

McQuail (2003:308)

Tudo isto reforça a convicção dos culturalistas de que a análise das mensagens e representações difundidas pelos media e pelo comportamento dos indivíduos durante o consumo, “deve ser completada pelo estudo daquilo que o consumidor cultural ‘fabrica’ durante essas horas e com essas imagens” (de Certeau, 1998:39). Isto tendo em conta que os modos de fazer ou fabricar, ou *tácticas*, são delimitados pela contingência e “manifestam igualmente a que ponto a inteligência é indissociável dos combates e dos prazeres quotidianos que articula” (de Certeau, 1998:47), dando conta das “relações que a razão mantém com a acção e com o instante” (de Certeau, 1998:48).

Dado o modo invisível como a cultura e a sociedade se revelam nos modos de fazer dos indivíduos, e que essas *tácticas* influenciam, naturalmente, o modo como usam os media, se apropriam dos seus conteúdos e os integram, percebe-se que boa parte daquilo que se *fabrica* é inconsciente e vai além das estratégias de uso empreendidas. Isto é, não existe uma voz pura vinda dos media, porque ela é sempre influenciada, tanto na codificação como na descodificação, por um sistema que a determina. O que significa que o agir do indivíduo vai além do próprio conhecimento das suas acções e, porque

provido assim de um sentido muitas vezes não conhecido, configura a *douta ignorância* desse agir (Bourdieu, 1999).

Estes modos de agir dão forma a uma prática sem teoria, que resulta das experiências profundas comunicadas pela educação e pela vivência sociocultural do indivíduo, razão pela qual se fala num “saber não sabido (...) sobre o qual os sujeitos não reflectem. Dele dão testemunho sem poderem apropriar-se dele. São afinal os locatários e não os proprietários do seu saber-fazer” (de Certeau, 1998:143).

Todo este quadro conduziu a que, no estudo da recepção, uma grande atenção fosse dada ao quotidiano dos indivíduos e ao modo como nele se inscreve o consumo dos media, procurando relacioná-los com a cultura, os estilos de vida e com a mudança social. As análises centram-se, desse modo, em grupos cujo factor de unidade serão aspectos como a idade, a classe social, as profissões, a etnia, o género, a escolaridade, entre outros.

O entendimento das audiências activas — mesmo que o sejam de um modo não consciente — contribuiu ainda para refrear um pouco a tese do imperialismo cultural por via da globalização enquanto estratégia premeditada de dominação. Mesmo sendo uma realidade, essa grande expansão internacional de determinados produtos e produtores resultaria muito mais de uma resposta dada aos mercados alargados de procura, como forma de suprir necessidades e vontades dos receptores — e como tal da incidência e do não intencional — do que dos motivos concretos dos produtores (McQuail, 2003:225-226).

Uma grande virtude dos estudos culturais foi o facto de terem conduzido de um modo mais consistente ao “questionamento quer do modelo dos efeitos, quer do modelo dos usos e gratificações. Ambos foram criticados por não terem considerado as influências económicas, políticas e culturais na recepção dos media” (Movius, 2010:11).

Este questionamento gerou a busca de pontos de concórdia, dos quais, actualmente, a aceitação do papel activo da audiência e o reconhecimento das influências de contexto e circunstanciais nos efeitos produzidos pelas mensagens mediáticas serão os mais importantes. Daí que se reconheça que “os

estudos dos efeitos não são, portanto, endemicamente hostis às justificações culturais dos usos dos media” (Ruddock, 2013:36).

No entanto, a principal crítica apontada aos estudos culturais, quando aplicados à relação media/audiências, prende-se com o facto de “não examinaram audiências empíricas, preferindo deduzi-las dos discursos mediáticos enquanto construções analíticas” (Jensen & Rosengren, 1990:217). O papel pioneiro de David Morley (1980), que introduziu nos estudos culturais a técnica de recolha de dados, de natureza qualitativa, denominada *focus groups*, ou grupos de foco, desmente, porém, a validade universal daquela crítica.

Apesar disso, houve a necessidade de reconceptualizar a recepção dos media como tendo a audiência activa no centro e de procurar empreender estudos “cobrindo variadas formas de pesquisa empírica qualitativa de audiências que, em diferentes graus, procura integrar as perspectivas socio-científicas e humanísticas na recepção” (Jensen & Rosengren, 1990:213). Por essa razão, muitos investigadores da tradição culturalista passaram a integrar-se numa outra corrente ou tradição, a que se chamou análise da recepção.

2.2.5 Análise da Recepção

É com frequência referido o estudo pioneiro de David Morley (1980) já por nós anteriormente mencionado (ver 2.2.4), porque enquadrado nos estudos culturais, como tendo tido um papel decisivo na confrontação e diálogo entre as tradições humanistas e das ciências sociais e, como tal, no desbravar do caminho conducente à análise da recepção. Outros preferem ver as suas raízes nas décadas de 1950 e 1960, através principalmente das contribuições de Hans Robert Jaus e Wolfgang Iser, dois investigadores da área da crítica literária. Outros ainda, nas evoluções que o paradigma dos efeitos conheceu no decurso dos anos 1980, com as teorias da *espiral do silêncio*, do *fosso de conhecimento*, dos *enquadramentos* e da *aculturação* (ver 2.2.1).

Independentemente da identificação da sua origem efectiva, importa é perceber que os estudos hoje enquadrados na análise da recepção centram-se com igual peso nos aspectos sociais e discursivos da comunicação, olhando de forma integrada para a recepção, o uso e o impacto dos media e propõem um quadro analítico que considera a audiência em simbiose com o conteúdo, como se de uma

unidade se tratasse. Isto porque procuram conjugar um quadro teórico que tem o seu referencial nas humanidades, de onde retiram uma concepção da comunicação de massas enquanto prática cultural que produz e faz circular significados em contexto social, com a metodologia das ciências sociais, utilizando os seus modos particulares de recolha empírica de dados para a busca de iluminação do processo de interacção entre as mensagens de massas e as suas audiências (Jensen, 1991:135).

Ou seja, há o entendimento de que um *texto* só é criado quando se dá o encontro significativo — em franca interacção com o contexto, a memória, a cultura, a história familiar, o estado psicológico, ... — entre o conteúdo dos media e o membro da audiência, o seu *leitor*, pelo que não podem ser analisados um sem o outro, porque se transformam mutuamente. Do mesmo modo que não se compreende a totalidade da criatura sem conhecer o seu criador (Fiske, 1987). E é esse encontro significativo, tomando-o em toda a sua abrangência interna e contextual, que recebe o foco da análise da recepção.

Atentemos neste hipotético caso, ilustrativo do modelo texto/ leitor que sustenta muitos dos estudos enquadrados nesta tradição, ao mesmo tempo que lhe reconhece adequação ao contexto digital dos media:

“Quando uma carta de um estudante deslocado em Londres chega a uma aldeia colonial Nigeriana, um membro letrado da comunidade transmitirá os seus conteúdos aos seus pais, não letrados. Quem aqui é o leitor? É a pessoa que mecanicamente transmite a carta de uma forma escrita para uma forma oral, ou os pais que memorizam os conteúdos e escrutinam as palavras pelo que dizem e deixam de dizer? Que é o texto? As palavras no papel ou o conjunto de conotações e implicações extraídas pelos pais? A leitura *online* e os media electrónicos apresentam tais questões de um modo tecnologicamente diferente e num contexto diverso, mas continuam a ser as mesmas questões”.

Griswold, Lenaghan e Naffziger (2011:19)

Opondo-se a uma visão monolítica e homogénea da audiência e aos estudos que assumiam, do lado das audiências, uma interpretação coincidente com a dos investigadores, Sonia Livingstone (1992) também defendeu o modelo texto/ leitor referindo que os indivíduos não são simples processadores de informação. São antes *leitores*, com uma ampla gama de recursos de interpretação, de *textos* construídos ao longo do tempo pela sua história e experiências, imersas naturalmente em ambientes

sociais e culturais específicos. Esta convicção faz da recepção um processo complexo e variável, e não uma função automática de tradução da informação recebida e de acordo com o contexto em que é recebida. E, sublinhe-se, não só esses “contextos de uso são divergentes, mas essas divergências tanto servem como limitam o seu *interface* com o texto” (Das, 2011:356) e, como tal, a própria realização do texto.

Nas palavras de Manuel Pinto (2000:113), “Livingstone, uma defensora do *resourceful reader*, sublinhava a necessidade de ter em consideração não apenas ‘o modo como as pessoas atribuem de forma activa determinados sentidos a textos estruturados’, mas igualmente ‘o modo como os textos guiam ou restringem as interpretações’”. Daí que, neste contexto científico, os estudos da recepção sejam entendidos “como a análise do processo de produção social de sentido relacionado com os media” (Pinto, 2000:110). Processo esse que difere em cada tipo específico de audiência (Jensen & Rosengren, 1990:218).

É, pois, natural que Sonia Livingstone se refira à análise da recepção como um corpo de estudos que se focam “na relação interpretativa entre a audiência e o meio, em que esta relação é entendida no interior de um largo contexto etnográfico” (Livingstone, 1998). Importa, então, “estudar em profundidade o exacto processo através do qual os discursos mediáticos são assimilados pelos discursos e práticas culturais das audiências” (Jensen, 1991:139).

Ao mesmo tempo, aceitando a autonomia individual na interpretação e apropriação das mensagens dos media, mas também os constrangimentos que afectam essa mesma autonomia, é fundamental reconhecer que “a *pertença a uma audiência* é, em si própria, uma forma variada e aprendida da prática social e cultural” (McQuail, 2003:400) e que, por via disso, se fundam *comunidades interpretativas* “com crenças comuns, interesses e práticas comuns, designadamente acerca do uso dos media, no quadro de formações culturais específicas” (Pinto, 2000:111). Comunidades essas que preenchem com sentido os textos e constroem os seus próprios *reportórios interpretativos*, evitando que sejam encaradas como formações monolíticas, e portanto imutáveis, quer se lhes admita um carácter *ad hoc* ou meramente circunstancial para cada leitura (Jensen, 2002a:167).

Reconhecendo, assim, que a análise da recepção tem vindo a tentar, de algum modo, fazer a síntese teórico-metodológica entre os estudos culturais e a pesquisa de efeitos/ usos e gratificações, não deixa de ser curioso notar que alguns investigadores que inicialmente se fundaram em qualquer uma dessas tradições tenham vindo a tornar-se analistas da recepção, resultado do diálogo produtivo que se foi estabelecendo entre essas linhas de orientação científica e a progressiva tomada de consciência das limitações de cada uma. De modo que o objectivo seja o de “examinar o próprio processo de recepção, que, além disso, tem relação no uso e impacto do conteúdo dos media” (Jensen & Rosengren, 1990:214).

Acrescentando mais algum detalhe à percepção da herança recebida das outras tradições de estudos da audiência, bem como a sua especificidade, notamos que:

“Tal como os estudos culturais, a análise de recepção fala das mensagens mediáticas como discursos codificados culturalmente e genericamente, ao mesmo tempo que define audiências como agentes de produção de sentido. Tal como a pesquisa dos usos e gratificações, a análise de recepção considera os receptores como indivíduos activos que podem fazer uma grande variedade de coisas com os media em termos de consumo, descodificação e usos sociais. O que caracteriza a análise da recepção é, acima de tudo, uma insistência para que os estudos incluam uma análise empírica comparativa dos discursos dos média com os discursos da audiência — estruturas do conteúdo com a estrutura das respostas da audiência no que respeita ao conteúdo”.

Jensen e Rosengren (1990:217-218)

Há, portanto, uma insistência importante na necessidade de incluir nos estudos a recolha empírica de dados, evitando assim colocar o acento tónico em elaborações teóricas com significativo peso quer no determinismo ditado pela tecnologia quer no facilitismo em assumir a novidade social que esta consigo carrega, quer ainda em qualquer outra generalização ou concepção prévia acerca da audiência (Livingstone, 2004:82). E são vários os exemplos de estudos que versam sobre o modo como os diversos media fazem parte das vidas quotidianas dos indivíduos e das famílias, como por exemplo os empreendidos por Barnhurst & Wartella (1998), Amy Jordan (1992), Sonia Livingstone (1992), Sara Pereira (1998), Manuel Pinto (2000) ou Toshie Takahashi (2008; 2011).

Para além disso, considera-se que os leitores, inseridos num ambiente rodeado pelos media, constroem os seus significados tendo como referência os textos mediáticos — eles próprios construídos com múltiplas outras referências a textos e a contextos — mas também ligando-os a objectos de consumo, produtos culturais, estilos de vida e às situações do seu quotidiano. Falamos, pois, de *intertextualidade*. Não apenas como uma realização do leitor enquanto tecelão de uma trama de múltiplas ligações, mas também do próprio ecossistema mediático, elaborado por inúmeros textos, vozes, meios, canais, géneros e narrativas diferentes, que assim concorrem para a *polissemia* das mensagens mediáticas (Franklin *et al.*, 2005:118; McQuail, 2003:355;504).

Por essa razão, o acto de leitura não é simplesmente “aquele no qual o leitor e o texto se encontram enquanto abstracções, mas aquele em que o leitor intertextualmente organizado se encontra com o texto intertextualmente organizado” (Bennett & Woollacott, 1985:56). Esta visão esbarra com a concepção culturalista de inspiração marxista, segundo a qual esse mesmo acto de leitura seria “um espaço no qual colidem campos opostos de poder (a actividade da audiência contra o estímulo textual ou as estruturas de produção cultural)” (Sandvoss, 2011:232).

Daqui resulta a opção metodológica da análise da recepção em privilegiar a entrevista qualitativa, individual e em grupo, como técnica de recolha de dados, pelo que se “escutam conversas ou organizam grupos de discussão para ouvir como é que os média fazem parte da experiência das pessoas” (McQuail, 2003:355).

Ao mesmo tempo, as características polissémicas das mensagens, tal como concebidas neste campo de estudo, levam à existência de diferentes “reportórios interpretativos, baseados em quadros contextualizados específicos de entendimento cognitivo e afectivo” (Jensen, 1991:138). Assim, a polissemia é vista como necessária à cultura mediática verdadeiramente popular, pois a pluralidade de sentidos aumenta a probabilidade de uma mesma mensagem apelar a diferentes audiências (Fiske, 1987).

Para além disso, a polissemia contém uma outra crítica implícita à visão hegemónica da cultura acolhida pelos estudos culturais, no seio da qual impera a convicção da validade da tese do imperialismo cultural, dado que põe em causa ...

“as influências homogeneizadoras dos conteúdos mediáticos produzidos em massa. Estudos do papel activo dos receptores na interpretação, negociação, resistência ou subversão dos significados polissémicos dos *mass media*, ilustraram que as audiências em contextos ocidentais e não-ocidentais usaram padrões diferentes de interpretação e uso dos media quando colocados perante produtos mediáticos ocidentais”.

Movius (2010:10)

E foi precisamente tendo em conta a intertextualidade e a polissemia das mensagens mediáticas que David Morley e Roger Silverstone (Morley & Silverstone, 1990) equacionaram quatro princípios importantes a considerar na relação texto/ leitor enquadrada pelos estudos etnográficos:

- a interpretação não se pode confinar à recepção em si mesma, mas deve também ser olhada de modo retrospectivo nos usos que posteriormente lhe são dados;
- ocorrem interferências de significados adquiridos pelo uso de outros media, ou seja, não se pode olhar um dado meio de uma forma hermética;
- existe a necessidade de reconhecer a existência de diversas modalidades de ler, ouvir e ver em ambiente doméstico, que podem diferir daquelas postas em prática em ambientes distintos;
- os modos de alocação dos media interagem com as alterações dinâmicas das circunstâncias e contextos.

Ao mesmo tempo, importa reconhecer a validade já comprovada dos estudos da recepção num maior conhecimento do modo como se processa nas audiências a construção dos significados das mensagens mediáticas, sendo estes discursivamente concordantes ou resistentes. Mas, no caso de se verificar resistência, convirá ter claro que a produção de “diferença social em termos de cognição ou acção depende decisivamente do contexto histórico e cultural específico: os géneros da comunicação e os seus usos sociais implícitos, os reportórios interpretativos da audiência e a realidade social das instituições que subsiste fora da recepção” (Jensen, 1991:147).

A todas estas problemáticas, adiciona-se ainda uma outra, que não se pode deixar de considerar. No actual cenário digital, o quadro texto/ leitor encoraja, naturalmente, um exame crítico ao envolvimento interpretativo das pessoas com os textos mediáticos e, curiosamente, provoca um largo terreno de confluência entre a análise da recepção e os estudos versando a literacia mediática, um conceito já por

nós ligeiramente aflorado (ver 2.1.1). Em ambos os campos trata-se de estudar as “relações de mutualidade entre tecnologias (textos) e utilizadores (leitores)” (Das, 2011:344). Senão vejamos:

“como é que as pessoas seguem os caminhos do hipertexto? Será que isso adiciona novas dimensões de escrita? Estarão a emergir novas práticas de leitura? E são mais acolhedoras face a visões alternativas, mais inclusivas face à diferença? De um modo geral, quais são as capacidades e práticas emergentes dos utilizadores dos novos media? Como *lêem* as pessoas a *World Wide Web*? Que práticas envolvem o uso da *web*, do correio electrónico, dos *chats* e por ai fora? Que competências ou literacias estão, dessa forma, as pessoas a desenvolver?”.

Livingstone (2004:80)

Entendendo, neste quadro, que tanto as literacias como a recepção colocam um foco importante na interpretação, como actualizar esta ideia para que possa acolher o desafio colocado por leitores a quem é dada a possibilidade de manifestarem visivelmente a sua actividade, pois é-lhes permitido em muitas situações criar ou alterar fisicamente o próprio texto e a sua natureza? E, note-se, a mudança neste contexto não é negligenciável, na medida em que faz da prática interpretativa um momento colectivo muito mais visível perdendo, na sua aparência mas também na substância, alguma da sua característica individual (Bachmair & Bazalgette, 2007; Das, 2011).

Ao mesmo tempo, esta potencialidade colectiva da construção de textos levanta questões, igualmente, quanto à intertextualidade e às próprias noções de texto, de expressão de significado e de extracção de significado, na medida em que a “co-construção de textos e leitores é tão fisicamente inscrita uma na outra que estas fronteiras, definições e papéis são misturadas, e frequentemente tomadas de forma inadequada” (Das, 2011:355)

Naturalmente que se reconhece que, nunca tendo sido fácil, surge agora como ainda mais complexificada a tarefa de “capturar experiências que são privadas e não públicas, experiências relacionadas com o significado e não sobre as práticas, experiências de toda a sociedade e não só da sua elite, experiências frequentemente olhadas como triviais e descartáveis, e não como importantes” (Livingstone, 2004:82). Algo que, eventualmente, terá resultado “numa espécie de êxodo (de interesse, de investigadores) nos estudos de audiência” (Livingstone, 2004:78) e sublinhado a crítica àquela que aparenta ser uma contradição da pesquisa etnográfica dos media, quando esta assume “que um

estudo inclusivo e holístico de um grupo social ou contexto pode, apesar disso, definir legitimamente os usos dos media como o seu foco empírico” (Jensen, 2002a:165).

Para além disso, a própria noção de *comunidades interpretativas* parece questionada, uma vez que “os media actuais convergem e divergem, fundem e hibridizam serviços e plataformas [pelo que], alguns investigadores proclamam a morte das audiências – longa vida ao utilizador!” (Livingstone, 2013:1).

Estas dificuldades podem ajudar a explicar o relativamente reduzido número de estudos empíricos que têm a receção como foco, mas também podem ter estado na origem recente da *teoria das práticas*¹⁵, a que Nick Couldry se refere da seguinte forma:

“Em vez de começar por partir da simples divisão da pesquisa dos media entre o estudo do *texto* e a produção ou receção do *texto*, [a teoria das práticas] explora de um modo mais aberto a grande quantidade de coisas que as pessoas fazem ou dizem (e em que de facto acreditam) que são orientadas para, ou relacionadas com, os media”.

Couldry (2011:217)

Trata-se de alargar mais a já de si abrangente noção de contexto social e cultural, interrogando as pessoas do modo mais aberto possível acerca daquilo que fazem e como integram essas acções com todas as outras actividades que desempenham, sejam passivas ou activas. Desse modo, a actividade mediática nunca existe em estado isolado, mas está ancorada em *práticas* (Swidler, 2001) mais abrangentes e estas, por sua vez, estão igualmente ancoradas em práticas mediáticas.

Assim, para Couldry,

“O valor da teoria das práticas, tal como vimos, é o de formular questões abertas acerca daquilo que as pessoas estão a fazer e como categorizam o que estão a fazer, evitando preconceitos que levariam – automaticamente e de um ponto de vista exterior – à leitura das suas acções como, digamos, *consumo* ou *pertencer a uma audiência*”.

(2011:218)

¹⁵ No original inglês *practice theory*

Este desenvolvimento da análise da recepção procura considerar três dimensões das práticas da audiência, que devem ser distinguidas: a *textura*, entendida como a densidade, o ritmo e os padrões daquilo que as pessoas têm de fazer para aceder aos media; os *conteúdos*, bem como os *percursos* efectuados e *modalidades de uso* desses mesmos conteúdos; e os *contextos abrangentes* de outros usos e práticas (Couldry, 2011:223-225).

Naturalmente que temos de ter em conta que os novos meios exigem a renovação dos quadros de análise, mas também é verdade que, em todos os momentos, “políticos, programadores e provavelmente o público, vão querer saber *se e como* os meios de massas têm efeitos. A análise da recepção, ao levar em conta as condições e os processos de produção de sentido, pode fornecer parte da resposta” (Jensen, 1991:1947).

E, mesmo sem pânicos morais envolvidos, no final, o foco de todas as tradições de pesquisa reside sempre em saber, a partir de um dado ponto de vista, de que modo os media produzem mudança individual, social e cultural. E também parece evidente que a multiplicidade de abordagens aos estudos das audiências tem vindo a ser capaz de elucidar diversos aspectos dessa complexa realidade.

2.3 Os Usos e Gratificações como opção teórico-metodológica

Tomamos já consciência das várias divergências e convergências dos estudos para melhor conhecimento das audiências. Não de um modo exaustivo mas, julgamos, suficientemente detalhado para uma visão ampla dessa realidade. Supomos ser útil recordar agora as nossas questões de partida, para sermos capazes de perceber que percurso podemos desenhar para a continuação do nosso estudo, considerando ainda os objectivos a que nos propomos mas também os diversos constrangimentos que nos condicionam.

Assim, «Até que ponto as alterações do ecossistema radiofónico com a chegada da internet podem explicar a utilização que as pessoas fazem da rádio?» e «Até que ponto a oferta de ferramentas interactivas de comunicação por parte da rádio corresponde aos usos e expectativas da audiência?», são questões que se situam no domínio dos usos da rádio *online* e das eventuais diferenças comparativas desses usos entre o ouvinte tradicional e o ouvinte interactivo.

Estamos convencidos, por isso, de que o modelo dos usos e gratificações, principalmente se utilizado em conjugação com considerações contextuais, de ordem individual, social e cultural, que vão para além do tempo e do espaço do uso da rádio *online*, pode ajudar a concretizar o nosso objectivo de trazer algum conhecimento acrescido da realidade do ouvinte interactivo das estações de rádio em Portugal.

Esta nossa convicção fundamenta-se na manutenção da validade do modelo dos usos e gratificações no contexto dos media digitais, que passamos a justificar.

É verdade que os processos de digitalização e de múltiplas convergências dos media, que introduzem possibilidades alargadas de comunicação, interacção e participação, poderiam sugerir a caducidade dos estudos de audiência que se foram desenvolvendo ao longo das décadas anteriores à chegada massiva da internet. Principalmente porque é fácil cair na tentação de olhar como sendo novas algumas práticas mediáticas que podem simplesmente ter mudado de palco, ritmo ou condição de visibilidade. Não recusamos, de todo, a possibilidade da existência de novidade nessas práticas, mas advogamos que ela deve ser assumida com cautela e, mais importante ainda, ser motivo de estudo e validação cuidadosos.

Partilhamos, pois, o sentido das reticências aqui assumidas por Nico Carpentier:

“Dado que os discursos de novidade entusiásticos e por vezes messiânicos continuam frequentemente a engolir as *novas* tecnologias e práticas dos media, em simultâneo com o incitamento à rearticulação (ou renovação) dos quadros ideológicos e teóricos actuais, dá-se uma necessidade igualmente forte de avaliar a novidade dessas práticas, de contextualiza-las através da confrontação com as práticas mediáticas *do passado* (que estão, como sempre, muito presentes), e de considerar a aplicabilidade dos *velhos* (chamados ultrapassados) quadros teóricos que dão conta da diversidade de práticas participativas que caracterizam a configuração mediática dos nossos dias”.

Carpentier (2011:190)

Parece-nos assim, e estamos convictos de que a exploração que fizemos em 2.2 disso dá também conta, que se mantém válida a aplicação das concepções teórico-metodológicas ‘do passado’, que já

provaram ser capazes de trazer elucidação acerca das dinâmicas e problemáticas que decorrem do encontro das mensagens mediáticas com os seus receptores. Mesmo que falemos de dinâmicas e problemáticas em transformação, que apresentam dimensões de ruptura, mas também de continuidade.

Desse modo, a audiência continua a ser um objecto de estudo muito relevante e valioso. Por outro lado, mantém-se clara “a necessidade de se realizar um registo mais preciso daquilo que as pessoas (fora das instituições especializadas de produção e circulação dos media) estão a fazer com os media” (Couldry, 2011:213), indo para “além das estruturas e narrativas evidentes dos ambientes virtuais” (Jensen, 2002a:168).

Assim, conforme vimos (cf. 2.2.2), sendo o conceito de *audiência activa* considerado fulcral nos estudos subsequentes à fase clássica dos usos e gratificações, bem como, na verdade, em todas as direcções actualmente seguidas pelos estudos de audiências, o actual quadro parece ter vindo a reforçar as manifestações da evidência dessa actividade. Isto porque é certo que as tecnologias do presente oferecem um cardápio muito mais abrangente de fontes e canais de informação e entretenimento, pelo que o acto de escolha das audiências tende a ser mais focado nos seus interesses e a ser afectado por um maior peso da motivação e satisfação das experiências anteriores. Como tal, “os usos e gratificações continuam a ser extremamente úteis para explicar a actividade da audiência quando os indivíduos são mais activos em fazer um uso consciente dos media para determinados fins” (Ruggiero, 2000:19).

Na actual abundância de propostas de acesso e consumo mediáticos, simultaneamente convergentes e divergentes, a perspectiva dos usos e gratificações surge como uma abordagem proeminente para a observação das transformações que se verificam quer nos padrões de exposição de muitos consumidores dos media, quer nas motivações a que esses usos se dirigem (Finn, 1997:508; Lin, 1996:578).

Naturalmente, essa proeminência actual dos estudos dos usos e gratificações é subsidiária da inclusão de “conceitos tais como interactividade, desmassificação, hipertextualidade e assincronia” (Ruggiero, 2000:3), ou ainda da “procura sem limites num universo de conteúdos e o envolvimento em

comunidades de interesses” (McQuail, 2003:488). Face a todos estes novos matizes é sentida a necessidade de expandir o conhecimento sobre a experiência concreta de uso.

Mas este requisito de manifestação constante de renovação e adequação tem sido uma realidade histórica, levando ao reconhecimento que

“os méritos da teoria de audiências desenvolvidos no contexto da tradição das ciências sociais residem tanto nas suas características formais como nos seus resultados substantivos. As exigências relativamente fortes de clareza, consistência e sistematização da maior parte das ciências sociais e comportamentais estabeleceram as suas teorias como instrumentos fortes para, de um modo eficiente, expressar e estruturar o conhecimento já ganho”.

Jensen e Rosengren (1990:229)

Se nos centramos no nosso caso específico de estudo, importa ter a noção de que “os usos e gratificações sempre forneceram uma abordagem teórica inovadora nas fases iniciais de cada novo meio de comunicação de massas: jornais, rádio e televisão, e agora a internet” (Ruggiero, 2000:3).

Parece-nos o momento certo para tentar identificar dinâmicas de substituição e complementaridade da rádio *online* face a outros media, uma vez que se trata de uma tecnologia que se encontra já num estado apreciável de desenvolvimento e de afirmação no mercado. Carece, porém, de informação sistemática acerca dos seus utilizadores e usos, para ser capaz de trazer alguma luz a questões relevantes, tais como

“Como é que as pessoas usam o meio na vida real? Usam-no apenas com fins informativos, para passar o tempo, em busca de entretenimento, ou por qualquer outra razão? É usado pelas crianças? É usado pelos adultos? Porquê? Que gratificações o meio fornece? Que outros tipos de informação e entretenimento veio este meio substituir? Estavam correctas as projecções iniciais acerca do seu uso? Que usos são claramente diferentes daqueles que inicialmente tinham sido previstos?”.

Wimmer e Dominick (2011:7)

Naturalmente que não somos ingénuos ao ponto de achar que esta abordagem pode fornecer respostas completas, abrangentes e capazes de cobrir todos os aspectos que aquelas perguntas

compreendem. Temos a consciência de que existem limitações neste caminho de investigação. Limitações que têm vindo a ser explicitadas por muitos críticos do modelo (Buckingham, 1987; Hedinsson, 1981; Jensen, 2002b; McQuail, 2003; Ruggiero, 2000; Severin & Tankard, 2010; Wimmer & Dominick, 2011), que lhe apontam diversas debilidades, nomeadamente:

- a) o facto de assentar a sua análise em dados que resultam da auto-análise dos inquiridos, como tal, subjectivos e parciais;
- b) o pouco peso atribuído às origens sociais das necessidades mediáticas individuais, ou seja, a não consideração de necessidades não criadas nem estimuladas pelos media;
- c) a crença por vezes acrítica na actividade e autonomia da audiência;
- d) a frequente subalternização das actividades mediáticas face a outras actividades quotidianas, o que corrompe a auto-percepção dos indivíduos e dificulta a sua distinção quer pelos próprios quer pelos investigadores;
- e) à natureza contextual, ou mesmo accidental, de muitos usos dos media, que é difícil de explicar em termos de motivação;
- f) a inclusão de categorias de necessidades básicas, universais, que tendem a omitir diferenças socioculturais;
- g) a adequação do modelo apenas a usos dos media que sejam conscientes, não ambíguos e relativamente incontestados, não levando em conta as necessidades inconscientes não expressas pelas pessoas;
- h) a natureza funcionalista do modelo, capaz de dar conta apenas dos usos com vista a uma dada finalidade, subvalorizando dimensões conflituais;
- i) a quase irrelevância, para este modelo, dos conteúdos difundidos e também das instituições mediáticas que os produzem;
- j) a dificuldade real de tipificar motivos;
- k) a inconsistência real da sequência gosto/ preferência/ escolha efectiva/ avaliação subsequente.

Mesmo assim, sabendo que “nenhuma posição é capaz de proporcionar senão uma representação parcial da realidade social” (Pinto, 2000:113) e, no caso, mediática, a abordagem dos usos e gratificações tem concentrado um largo número de investigadores e produzido um conjunto generoso

de estudos, dando mostras de eficiência, nomeadamente “em relação a tipos específicos de conteúdo onde a motivação pode estar presente” (McQuail, 2003:395). A adopção desta ou daquela orientação depende, portanto, de saber se a investigação pretende, como foco principal, “saber mais acerca do comportamento das audiências, sobre as pessoas que a constituem, sobre a sociedade ou sobre a cultura” (Niekamp, 2003:17), cabendo ao investigador decidir a que melhor se ajusta ao seu caso.

Para contrariar algumas das limitações acima apontadas, gostaríamos ainda de, numa perspectiva de abertura metodológica, dar azo à curiosidade de explorar os efeitos que o uso da rádio *online* pode provocar no uso da rádio tradicional. A ideia é tentar perceber se há alguma relação, seja de deslocação de ouvintes do canal hertziano para o *online*, de complementaridade dos usos ou de independência. Isto, naturalmente, com a plena consciência de que a chegada da rádio à internet nunca será a única variável explicativa para o que viermos a verificar, uma vez que “é pouco provável que os media sejam a única causa necessária e suficiente de um efeito e é extremamente difícil avaliar a sua contribuição relativa” (McQuail, 2003:422).

Ao mesmo tempo, buscamos manter a “vontade de explorar aspectos interpessoais e qualitativos da comunicação mediatizada segundo metodologias mais holísticas” (Ruggiero, 2000:3). Sabendo que “a divisão entre investigadores quantitativos e qualitativos é menos marcada do que a crença popular transmite” (Ruddock, 2013:25), confirmada pelos múltiplos sinais de confluência e diálogo que já vimos (ver 2.2). E porque também reconhecemos que “em geral, a motivação e a utilidade percebidas influenciam a procura de informação e a aprendizagem, e estes factores vêm mais do contexto social do que dos média” (McQuail, 2003:464). Isto porque partilhamos das ideias de Klaus Bruhn Jensen e Karl Erik Rosengren, quando defendem que

“investigação usando inquéritos de larga escala e experiências laboratoriais, bem como estudos empíricos de natureza qualitativa são interdependentes. Para além de representarem formas complementares de prova (...) também entram num sistema de verificações e equilíbrios, nos quais o valor explicativo de cada modo de análise — independentemente e em combinação com outros modos analíticos — pode ser examinado”.

Jensen e Rosengren (1990:225)

Estamos certos, mesmo que o acento tónico seja colocado, conforme assumido, na abordagem dos usos e gratificações, que essa diversidade de modelos de análise nos pode ajudar a confrontar as nossas questões de partida com a realidade empírica, no sentido de melhor percebermos, no caso da rádio *online* os usos e os contextos em que esse uso ocorre. Uma diversidade que tem, naturalmente, implicações metodológicas às quais, a seu tempo, nos referiremos (ver 5.3).

2.4 Síntese

Ao longo deste capítulo procurámos conhecer melhor o conceito de audiência, percebendo que, qualquer que seja a definição adoptada, peca por ser restritiva, tanto na sua abrangência sociocultural e espaço-temporal, como na conceptualização da actividade dos seus membros, como ainda na sua configuração enquanto agente de mercado. É, pois, um conceito que está em constante evolução e é de muito difícil circunscrição teórica.

No entanto, admitindo os riscos inerentes, podemos assumir que audiências são grupos de indivíduos que actuam como receptores de uma determinada mensagem pública, produzida por uma dada fonte que, de algum modo, a comercializa e que é transmitida através de um canal específico, sendo por ela influenciados directa ou indirectamente, neste caso através da sociedade e da cultura. No caso das novas configurações *online* dos media digitais, a simultânea fragmentação e convergência de tempos e locais de consumo, canais e aparelhos tecnológicos parecem ser a característica mais marcante das audiências, ao ameaçar a concepção de meios de massa que vigorou ao longo de quase um século. Por isso, como sugere Jay Rosen, “as pessoas anteriormente conhecidas como a audiência são simplesmente o público tornado mais real, menos ficcionado e menos previsível” (Rosen, 2006).

Com isto, apuramos a consciência quanto aos desafios importantes que os novos meios, e por inerência a rádio *online*, lançam ao conceito de audiência, nomeadamente às suas dinâmicas de formação e aos processos de influência sociocultural nas escolhas mediáticas por parte dos respectivos membros. Ou seja, aprofundamos a convicção de que “o problema que a convergência mediática coloca a qualquer domínio que denominemos estudos de audiência é que os contextos práticos e bases tecnológicas para estes actos básicos de consumo são progressivamente variáveis” (Couldry, 2011:219).

Além disso, e porque não há formação de audiências sem o uso dos media, interessa-nos no nosso estudo interrogar a realidade da rádio online acerca do respectivo uso, tomando duas vias de inquirição propostas por Denis McQuail (2003:33): Experiência individual ou colectiva? Interactivo ou não interactivo?

No sentido de melhor conhecermos as diversas formas como as audiências têm sido estudadas no contexto académico, identificámos as cinco principais tradições dos estudos de audiência — *Efeitos, Usos e Gratificações, Crítica Literária, Estudos Culturais e Análise da Recepção* — relativamente às quais procurámos historiar os principais momentos de afirmação e expansão, bem como da evolução dos respectivos quadros de apoio teórico-metodológicos. Também procurámos perceber quais as suas diferenças e complementaridades e identificámos os seus grandes desafios próximos.

Percebemos, nesse contexto, que em todas as tradições foi ganhando destaque a crescente actividade, selectividade e capacidade de interpretação de conteúdos mediáticos atribuídas aos membros da audiência. Em simultâneo foi também sendo atribuída maior importância nesses processos aos contextos sociais e culturais, com natural impacto na interacção entre os media e os destinatários das suas mensagens.

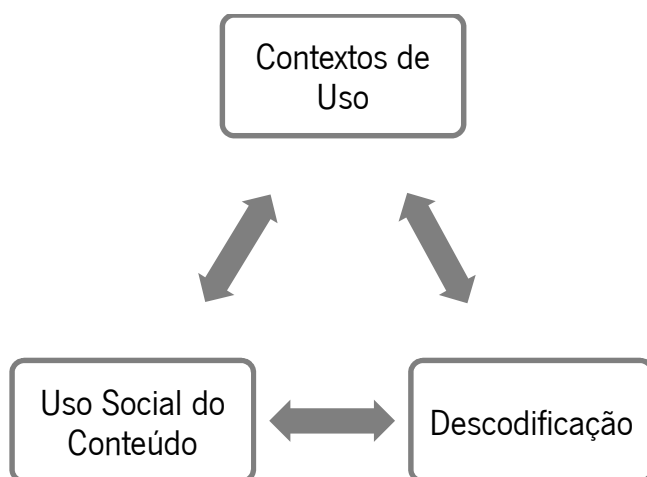
Klaus Bruhn Jensen e Karl Erik Rosengren dão uma ideia clara das principais traves-mestras destas tradições:

“A pesquisa de audiências orientada às ciências sociais foi bem-sucedida na diferenciação, a diversos níveis, da concepção do sistema macro-social, do ambiente institucional dos media e da audiência enquanto entidades socio-psicológicas. É alicerçada nisto que a ciência social desenvolve com sucesso estudos com amostras representativas de populações de audiências bem definidas, que assim são generalizáveis. Pelo contrário, os estudos de audiência orientados às humanidades providenciaram elaboradas teorias acerca do significado e das representações, para dar conta do sentido que as audiências atribuem ao conteúdo dos media e que pode servir para explicar os efeitos cognitivos e comportamentais do uso dos media. Os [recentes] estudos de recepção também examinaram com sucesso receptores empíricos enquanto entidades sociais e psicológicas que pensam, sentem e agem de modos similares àqueles dos personagens

representados no discurso textual”.

Jensen e Rosengren (1990:218-219)

No final desta busca percebemos que o foco de todas as tradições de pesquisa reside sempre em saber, a partir de um dado ponto de vista, de que modo os media produzem mudança individual, social e cultural, não ignorando que, conforme ilustrado no Esquema 6, há uma dinâmica circular a gerar circuitos de interpenetração entre esses três campos. E também parece evidente que a multiplicidade de abordagens aos estudos das audiências tem vindo a ser capaz de elucidar diversos aspectos dessa complexa realidade que é o encontro entre os *textos* e os seus *leitores*, conceitos tomados em sentido lato.



Esquema 6 - Os Três Focos dos Estudos de Audiências

Uma vez que a adopção desta ou daquela orientação depende de perceber se a investigação pretende, como foco principal, “saber mais acerca do comportamento das audiências, sobre as pessoas que a constituem, sobre a sociedade ou sobre a cultura” (Niekamp, 2003:17), cabe ao investigador decidir a que melhor se ajusta ao seu caso.

Assim, de entre as cinco tradições estudadas, entendemos especialmente útil para os objectivos do nosso estudo a denominada perspectiva dos usos e gratificações, cuja principal interrogação se centra *naquilo que as pessoas fazem com os media*. Isto sabendo que, no nosso caso específico, o caminho passará mais pelo estudo dos usos do meio rádio na internet — nas suas diversas materializações

comunicativas com maior ou menor grau de interactividade — e não tanto pelos usos específicos dados aos seus conteúdos. Ou seja, procuramos mais um olhar geral sobre o fenómeno e não uma visão aprofundada sobre os mecanismos individuais de escolha da provisão de conteúdos da rádio *online*.

Esta decisão prende-se com a tomada de consciência de que, na actual abundância de propostas de acesso e consumo mediáticos, simultaneamente convergentes e divergentes, a perspectiva dos usos e gratificações surge como uma abordagem proeminente para a observação das transformações que se verificam quer nos padrões de exposição de muitos consumidores dos media, quer nas motivações a que esses usos se dirigem (Finn, 1997:508; Lin, 1996:578).

Para além disso, há entre os académicos um grande consenso na sugestão de que a abordagem dos usos e gratificações é perfeitamente adequada ao estudo da comunicação mediada por computador, onde cabe, naturalmente, o uso da internet (Lin, 1999). Mais ainda: se nos centrarmos no nosso caso específico de estudo, importa ter a noção de que “os usos e gratificações sempre forneceram uma abordagem teórica inovadora nas fases iniciais de cada novo meio de comunicação de massas: jornais, radio e televisão, e agora a internet” (Ruggiero, 2000:3). Um objecto de estudo como a rádio na internet parece, portanto, ajustar-se teórica e metodologicamente a esse tipo de aproximação.

Dos quatro aspectos do uso dos media identificados por Karl Erik Rosengren, Ulla Johnsson-Smaragdi e Inga Sonesson (Rosengren, Johnsson-Smaragdi & Sonesson, 1994:134), interessam-nos particularmente a quantidade de uso e os respectivos contextos.

Dada a natureza da internet, fundada na criação de comunidades em rede, parece-nos pertinente o conceito de “utilidade pós-exposição” (ver 2.2.2), no sentido de percebermos se o próprio ambiente *online*, nomeadamente através das redes sociais, pode ter algum papel na criação de assunto de *conversa* virtual em situação colectiva.

Em tempo de mudança ou renovação para o meio rádio, este também nos parece o momento certo para tentar identificar *dinâmicas de substituição e complementaridade* da rádio *online* face à tradicional rádio hertziana. Nesta altura trata-se de uma tecnologia que se encontra já num estado apreciável de desenvolvimento e de afirmação no mercado, mas carece de informação sistemática acerca dos seus utilizadores e usos.

No fundo, interessa-nos dar azo à curiosidade de explorar os efeitos que o uso da rádio *online* pode provocar no uso da rádio tradicional, tentando perceber se há alguma relação entre si, seja de deslocação de ouvintes do canal hertziano para o *online*, de complementaridade dos usos ou de total independência.

Com isso podemos perceber se, uma vez que a imagem normativa dos media é um factor-chave das opções das audiências (Perse & Courtright, 1993:501), há ou não uma sobreposição entre as imagens normativas da rádio tradicional e da rádio *online*. Esta questão surge após nos apercebermos de que “os meios de base (som gravado, texto impresso, etc) podem manter-se basicamente os mesmos, mas as plataformas de distribuição através das quais lhes acedemos estão sujeitas a uma mudança enorme e imprevisível” (Couldry, 2011:219).

Com tudo isto, retemos deste capítulo a convicção de que a abordagem dos usos e gratificações, sem limitar o nosso olhar, deverá orientar a nossa perspectiva teórica sobre as transformações vividas na rádio e nas suas audiências desde a chegada da internet e sua interactividade aumentada. Também acreditamos que este paradigma nos fornece os instrumentos de recolha e análise de dados propícios à leitura crítica do nosso objecto de estudo: o uso dado à rádio *online* pelas audiências.

3 - A Rádio e o Ecosistema Mediático em Transformação

“A multiplicidade de plataformas nas quais o ‘conteúdo radiofónico’ está agora disponível, juntamente com a variedade de conexões que potencialmente ligam os materiais áudio com as respectivas audiências, adicionaram todo um novo conjunto de dimensões ao significado de rádio”
Bélanger (2009:1).

A chegada da internet abalou os alicerces em que durante décadas assentou o ecossistema mediático, na media em que acelerou os processos, encurtou as distâncias, multiplicou as ligações, criou possibilidades interactivas, convergiu conteúdos, tecnologias e culturas, e modificou as premissas de um negócio desde há muito assente na sua maior parte nas receitas de publicidade.

E é neste contexto que a rádio hoje se encontra, com mudanças importantes a verificarem-se ao nível do seu sistema de transmissão, forma de programação, modelos de financiamento e, naturalmente, modos de relação e pontos de presença junto das audiências.

Mas, ao mesmo tempo, como refere Carmen Peñafiel,

“a rádio analógica, tradicional, ainda mantém uma larga presença na sociedade. Diferentes modelos de rádio coexistem, com as suas diferenças e inter-relações, entre a rádio geral, temática, que é convergente com a internet. Agora ela escava nas minas desta convergência, e isso não significa que a inovação na rádio actual apague a rádio anterior, mas acumula e força novos ajustamentos nas suas relações mútuas”.

(2011:1)

Por essa razão, ao longo deste capítulo, apontamos e reflectimos, de um modo genérico, as principais dinâmicas de alteração no ecossistema mediático desde a chegada da internet, das modificações já identificáveis no modo de actuação da rádio, bem como os desafios e principais oportunidades que esta enfrenta num ambiente hipermédia, interactivo e em rede.

3.1 Rádio, internet e digitalização: expansão e redefinição do foco

Quando Reginald Fessenden, na véspera de Natal de 1906, realizou aquilo a que se pode chamar a primeira transmissão de um programa de rádio (Silva, 2005), não poderia imaginar os usos que seriam dados àquele meio no século que se seguiu à sua iniciativa pioneira. Aliás, o próprio uso dado por Fessenden à sua adaptação da telegrafia sem fios deve ter, de igual modo, surpreendido Guglielmo Marconi, Nikola Tesla, Alexander Popov e Landell de Moura que, pouco tempo antes, em localizações geográficas distintas, tinham feito experiências bem-sucedidas nesse campo, mas que eventualmente não imaginariam os seus inventos a serem utilizados com a finalidade de telefonia.

Desde então que a rádio tem sabido adaptar-se à introdução de inovações tecnológicas na paisagem mediática e reagir às mudanças sociais, encontrando novos papéis a desempenhar sempre que é colocada em causa.

Depois de ter sobrevivido ao choque da chegada da televisão, a rádio de hoje enfrenta de novo o desafio de superação colocado pelos riscos que a internet e a digitalização para si acarretam, dada a imediatividade, facilidade e rapidez com que é capaz de difundir conteúdos sonoros, mas também devido às alterações que provocou em todo o ecossistema mediático, tanto do lado da produção e difusão, como da recepção e consumo das mensagens.

Neste contexto, não podemos ignorar que a reflexão em torno do actual estado da rádio exige que se recue no tempo para perceber que o seu tradicional modo de se fazer presente no dia-a-dia dos ouvintes estava já posto em causa mesmo antes da chegada em força da internet.

Claro que nos países em desenvolvimento, com especial destaque em África e na América do Sul, a rádio continua a desempenhar “um papel motriz, especialmente no plano democrático. E constitui deste modo um dos domínios onde a rádio tem assegurado um futuro” (Antoine, 2006:10). Mas especialmente nas sociedades ocidentais, cuja configuração mediática sofreu até este momento um maior impacto económico-social com a chegada da internet, percebe-se que “o modelo de programação da rádio actual está caduco desde antes do início do debate digital. O que sucede é que, apesar disso e a curto prazo, continua a ser rentável para as empresas. Mas não a médio prazo” (Martínez-Costa, 2004:11). E que, fruto dessa caducidade, a rádio parece ter deixado de ser atractiva para franjas significativas da população, principalmente para os seus membros mais jovens. Refira-se a este propósito que de 2000 a 2009, em Portugal, a audição de rádio na faixa etária 15-17 desceu de 70,4% para 54,5% e na faixa 18-24 desceu de 75,4% para 67,5% (Meneses, 2011a:56), o que pode indiciar o “divórcio entre os mais jovens e a rádio” (Meneses, 2011a:53). Estes dados validam ainda a observação de Martínez-Costa, quando refere que “os radiodifusores têm de pensar no mercado de amanhã, na audiência jovem que já hoje não são capazes de captar e muito menos de fidelizar” (2004:11).

Olhando o passado verificamos que, mesmo depois dos seus *anos dourados*, cujo fim chegou com a popularização da televisão, a rádio foi capaz de encontrar o seu lugar específico na dieta mediática quotidiana dos consumidores, não só porque a portabilidade, a imediaticidade, a acumulação e a conveniência lhe garantiram uma vantagem comparativa assinalável, mas também porque fez da música, da voz, da palavra e do silêncio as portas de entrada para o estabelecimento de relações privilegiadas e de intimidade com o seu ouvinte (Balsebre, 2005). A rádio podia ser levada no bolso para em qualquer lugar servir de companhia; era capaz de divulgar notícias na hora servindo de janela auditiva sobre a actualidade do mundo e não reclamava para si a atenção exclusiva, permitindo a realização em simultâneo de outras tarefas. E o seu uso, pelo cúmulo de todas essas vantagens, tornou-se omnipresente e incontornável no dia-a-dia. Mas o seu apelo à interioridade também lhe

assegurou um lugar afectivo de relevo junto dos seus mais apaixonados ouvintes, “prefigurando uma concepção artística de meio” (Cordeiro, 2010:59).

Deixando-se embalar por esta vantagem comparativa, que lhe garantia esse tal lugar específico que nenhum outro meio tinha condições de disputar e lhe proporcionava a rentabilidade desejada pela capacidade de assim captar receitas publicitárias assinaláveis, a rádio adormeceu na sombra do seu próprio êxito, apercebendo-se tarde que a exclusividade do seu espaço tinha começado, aos poucos, a ser posta em causa. Principalmente porque a televisão se tornou, também ela, capaz de transmitir em directo, afirmando-se um concorrente à imediaticidade da radiodifusão, e se começou a dirigir à solidão de quem passava os dias confinado às quatro paredes do lar. Mas também um forte concorrente à disputa das receitas publicitárias, com o grande aumento da oferta televisiva por via da multiplicação de canais, que em Portugal aconteceu apenas nos primeiros anos da última década do século XX.

A rádio adoptou então a solução mais fácil, não a que lhe garantiria maior vitalidade. Entendeu que baixando os valores pedidos por cada minuto do seu espaço publicitário estaria a competir com a maior atractividade da imagem em movimento e, assim, viu as suas receitas diminuir ao longo dos anos. Para fazer face à consequente necessidade de baixar custos deixou que a música ocupasse mais e mais do tempo de programação, tirando partido do aumento de popularidade da música *pop-rock* e estabelecendo uma espécie de aliança tácita com a indústria musical, de contornos algo perversos. A indústria começou a fornecer música à rádio, gratuitamente, que assim passou a ser a sua principal obra-prima. E a rádio retribuía com a elaboração de *playlists* que potenciavam a ascensão dos seus artistas — os da indústria, evidentemente — à condição de estrelas.

Naturalmente que a este duplo movimento, de expansão do domínio musical na rádio e redução de custos, correspondeu uma diminuição no investimento na programação de autor, no número e competência dos animadores — até porque muitos se haviam transferido para a TV e não tiveram substituição à altura — e na qualidade da produção própria. O meio sonoro abandonou o cuidado devido à natureza da sua linguagem intrínseca. No mesmo sentido, desinvestindo num outro vector que sempre contribuíra para a relevância e importância do meio — a informação — os “directores de estações de radiodifusão perceberam que podem [podiam] cortar na quantidade e na qualidade dos trabalhos jornalísticos, pelo menos durante algum tempo, com vista a aumentar os lucros” (Gillmor,

2005:17). Esta estratégia esvaziou a capacidade expressiva da rádio e retirou-lhe importância informativa, amputando-lhe dois dos elementos que mais tinham contribuído para a sua ascensão à condição de primeiro meio electrónico de comunicação de massas, mas também para a manutenção da sua firmeza no abalo provocado pela chegada da televisão.

Ou seja, a rádio colocou fora de si mesma a capacidade de criar valor sonoro acrescentado, confiando quase em exclusivo num único fornecedor de matéria-prima, a indústria discográfica, para oferecer um produto progressivamente mais assemelhado a uma simples *jukebox*. Como resume João Paulo Meneses, “a rádio tornou-se cada vez mais barata ao nível da produção – tendência confirmada pela informatização dos recursos – mas a pouco e pouco mais desinteressante. Perdeu talento” (Meneses, 2010:12).

Claro que uma rádio sem talento para se distinguir pela sedução do produto sonoro que oferece e desligada da sua expressividade natural se encontrava menos preparada para a chegada da internet, que de imediato se impôs como uma plataforma de fácil acesso a música e entretenimento, para além de conteúdos informativos, com a vantagem adicional da maior liberdade de escolha dada aos utilizadores, a quem foi aberta ainda a porta de acesso a media internacionais. O *modo jukebox* ficou, assim, definitivamente ameaçado e o lugar da rádio, como é possível comprovar em Portugal (Marktest, 2007), ficou ainda mais circunscrito ao habitáculo do automóvel.

Neste início do século XXI temos, pois, uma rádio em crise de talento próprio, com dificuldade para seduzir a sua audiência por períodos alongados (Marktest, 2008:108), principalmente ao fim-de-semana (Marktest, 2008:117) ou à noite (Marktest, 2008:132), aparentemente divorciada dos públicos mais jovens (Marktest, 2008:169), e remetida a uma função de companheiro utilitário dos percursos quotidianos dos seus ouvintes (Marktest, 2007). E, mesmo nesta última função, se encontra ameaçada pela cada vez mais evidente utilização de leitores de MP3 (Ferguson, Greer & Reardon, 2007:110,114,166), entre os quais se encontram também, e com potencial de risco mais elevado para o espaço tradicionalmente ocupado pela rádio, os telefones móveis e, principalmente, os *smartphones*.

Tudo isto pode permitir suspeitar ainda que “a atenção [e portanto o uso, dizemos nós] que lhe é dedicada [à rádio] depende não tanto dos programas, mas das circunstâncias em que o indivíduo se encontra” (Cordeiro, 2010:146), o que sugere, de algum modo, que as audiências tendem a preterir a face aos outros media, caso o contexto particular onde se encontram o permita. Uma visão que reduz a rádio a um parceiro de conveniência, mas que podemos admitir que eventualmente traduzirá a realidade actual, dado o quadro de apatia em que se deixou cair nas últimas décadas.

Mas a rádio não é seguramente o único meio de massa a sofrer os abalos da chegada da digitalização e da internet. Henry Jenkins e Mark Deuze identificam este tempo como um momento de profunda e prolongada transição nos media, no qual “os velhos guiões através dos quais as indústrias mediáticas operavam ou que os consumidores absorviam conteúdos estão a ser reescritos” (Jenkins & Deuze, 2008:5). Naturalmente que “hoje em dia podemos identificar uma crescente convergência das tecnologias de distribuição capazes de destabilizar a integridade dos media tradicionais” (Starkey, 2006:129), e que “as tecnologias e plataformas emergentes (...) são entendidas como sendo causadoras de rupturas nos modelos de negócio e modos de consumo estabelecidos, apesar de a sua integração ser considerada inevitável e a sua viabilidade estar longe de ser assegurada” (Bélanger, 2009:2).

Denis McQuail, por seu lado, admite mesmo a possibilidade de as novas tecnologias digitais de comunicação, ao levantarem a “questão da distinção clara entre emissor e receptor, que era crucial para a primeira ideia de audiência mediática”, e ao expandirem e facilitarem usos interactivos e de consulta, poderem fazer “desaparecer o espectador, tão característico da audiência de massas” (McQuail, 2003:414). E, pela mesma ordem de razão, admitimos nós, fazer desaparecer o *ouvinte* e o *leitor*. Aliás, o mesmo autor reconhece ainda a ameaça séria colocada aos jornais, que considera o mais vulnerável dos meios “que dependem do tipo de publicidade que parece mais adequado aos novos média”, vislumbrando que “esta ameaça ao futuro dos jornais parece mais imediata do que o desaparecimento dos leitores para concorrentes electrónicos” (McQuail, 2003:199). Ou seja, defende que o principal risco para os meios tradicionais se situa muito mais ao nível da subsistência do seu modelo de negócio do que ao nível da mudança drástica e imediata dos hábitos de consumo e dos

usos dos media tradicionais. Até porque “a escala temporal do desenvolvimento tecnológico é diferente daquela da mudança social” (Livingstone, 1999:61).

Percebemos assim que não vivemos uma ruptura abrupta com o passado e que a digitalização da produção, circulação e recepção da comunicação não significa a morte imediata, tantas vezes anunciada, dos tradicionais meios de massa. Com efeito, como sustenta Paula Cordeiro, “a internet será tanto meio quanto suporte, cujos conteúdos podem integrar elementos da discursividade dos meios de comunicação de massas, na composição de um novo tipo de media, ou simplesmente proceder à transposição do meio de comunicação, repetindo os seus conteúdos” (2010:86).

Nesse sentido, todos os meios têm feito um esforço de observação e reflexão em torno da nova realidade, mostrando alguma capacidade inventiva na sua adaptação e, por via disso, um empenho em garantir a sobrevivência. Até porque, fruto, como vimos, da lentidão verificada nos processos de mudança social eventualmente iniciados com a introdução da internet, “os média genuinamente novos irromperam com muita força mas tiveram, até agora, um pequeno impacto no império dos velhos média excepto, talvez, por convidarem à colonização” (McQuail, 2003:484). Daí que todos os *mass media*, sem excepção, tenham fundado colónias na rede global que, em muitos casos, cresceram já para o estatuto de metrópole, exactamente porque se souberam reposicionar como meio multiplataforma e dirigir-se a audiências, por seu lado, multimeios. Observamos, pois, que actualmente “Rádio, Televisão e Jornais tornaram-se Áudio, Vídeo e Texto” (Dickey, 2013:22).

Nota-se, igualmente, que a rádio tem vindo a ser modelada pela internet, mas também a modelá-la, pois por um lado incorpora ferramentas digitais de difusão e de interacção, e por outro vê adoptada pela rede a sua própria contribuição, traduzida em “vozes informativas, música e outros documentos sonoros” (Cebrián Herreros, 2009:12-13).

Com isto, não podemos ignorar que a rádio actual é também uma rádio a quem a internet oferece uma oportunidade inédita de reforçar a universalidade e omnipresença a que aspirou na sua génese, de estreitar os laços que estabelece com os seus ouvintes interactivos e de os auscultar de um modo mais expedito. Numa palavra, de se *refundar* para ir de encontro à sua originalidade. Aliás, conforme refere Stanislaw Jedrzejewski,

“Radio e internet são dois media cuja parceria é natural, não apenas porque apresentam um alto nível de uso paralelo, mas também porque a rádio tende a elevar a disposição do ouvinte e a proporcionar uma sensação de estar ligado. Usar os dois media em conjunto cria uma experiência muito diferente, mais desejável, do que usar cada um individualmente”.

Jedrzejewski (2009:1)

Este autor toca, assim, num ponto essencial que, aliado à constatação de que “desenvolvimento de rádios na internet é barato até um determinado número de ouvintes” (Santos, 2013:166), permite compreender bem como, ao contrário do que acontece com outros media, rádio e internet podem ser consumidos em simultâneo, com vantagens mútuas.

A rádio ganhou ainda a capacidade técnica de propor novos modos de presença, consumo e fruição da sua produção áudio, quer sob a forma de *podcast*, quer fornecendo a possibilidade de escuta posterior, em *streaming*, dos seus programas, disponíveis no arquivo, contribuindo assim para a preservação e valorização da memória colectiva e individual, que ganha, através da mediação digital “uma dimensão, uma agilização, uma aceleração, uma exposição e uma acessibilidade como nunca antes experimentado” (Sá, 2012:298). Ou seja, à rádio são agora oferecidas novas possibilidades de afirmação de presença e relevância no pulsar diário dos seus ouvintes e das comunidades onde se encontram inseridos. E isso já se começa a materializar em dados favoráveis, como os que revelam que, nos Estados Unidos, a “rádio na internet já é a terceira forma mais popular de as pessoas descobrirem música nova — mais influente do que a Amazon e o YouTube” (Radio World, 2013:2) recuperando para o universo radiofónico uma função que parecia estar muito diminuída.

Uma outra razão para dispensarmos um olhar optimista sobre a rádio ampliada na internet radica na maior facilidade de perseguir o sonho que Bertold Brecht tinha para o meio na sua *Teoria da Rádio* (2005) — que consistia na alteração da sua utilização como meio de *distribuição* para passar a ser um meio de *comunicação* multidireccional. Isto se for capaz de se posicionar convenientemente na teia multirrelacional da sociedade digital, urdida de modo individual, grupal e colectiva por todos quantos nela são parte activa e, no fundo, conseguir transformar-se numa “coisa realmente democrática” (Brecht, 2005:36).

Isto porque, conforme refere Joaquim Fidalgo,

“A facilidade de contacto proporcionada pelos meios digitais (...) abriu canais de comunicação, quer com as instituições, quer com os seus profissionais individualmente considerados (directores, editores, jornalistas), que agilizaram as trocas de informações, comentários e críticas, abrindo um campo de interactividade entre os públicos e os media que passou a ser olhado como uma das marcas mas características — e potencialmente mais estimulantes — desta nova fase dos meios de comunicação social”.

Fidalgo (2006:161)

Mas para além disso, vivemos agora um tempo que (pelo menos em alguns sectores) conhece uma configuração social em rede, na qual o sistema mediático, na sua organização e desenvolvimento, depende em grau elevado da apropriação social que as audiências realizam sobre os media, com a consciência de que “as práticas dos agentes sociais na sociedade em rede combinam os media na tentativa de obter resultados” (Cardoso, 2009:6). Desse modo, mesmo tendo em conta que a concentração económica das empresas de comunicação, detentoras de múltiplos meios e, como tal, produtoras e disseminadoras de um grande volume de mensagens de massa em diversos canais, e por isso ainda altamente influentes, importa perceber uma diminuição do peso relativo das empresas e do estado na organização da comunicação, que assim perderam poder.

Ou seja, assistimos actualmente à conjugação quotidiana das tradicionais mediações de massa com uma trama complexa de mecanismos interpessoais de mediação, tecnologicamente possibilitados pela digitalização da comunicação. O que significa que “qualquer análise relacionada com a força dos media individuais tem que ter em conta não apenas a televisão, a rádio os jornais e a *world wide web*, mas também o telefone, o telemóvel e as mensagens pela internet” (Cardoso, 2009:8). No fundo, tem ocorrido uma lenta mas progressiva tomada em mãos por parte dos indivíduos da função mediática até aqui atribuída apenas às empresas de comunicação, diluindo a sua influência. Uma função que tende agora a estender-se a um conjunto muito mais alargado de actores sociais (indivíduos, colectividades, empresas fora do campo da comunicação, estado, ...), num movimento a que Pierre Levy chamou “a emergência dos *automedia*” (Lévy, 2003:47). Algo que também John Perry Barlow, fundador da *Electronic Frontier Foundation* e ex-músico dos *Grateful Dead*, já tinha idealizado na sua *Declaration Of*

Independence of Cyberspace, segundo a qual “o espaço social global que estamos a construir [é] naturalmente independente das tiranias” (Barlow, 1996) e na qual Giannara e Giannakoulopoulos (2006:148) leram uma apelo à superação da “dependência *top-down* nas notícias e organizações noticiosas com uma partilha *bottom-up* entre os próprios consumidores”.

No mesmo sentido, ainda que menos enfática quanto à maior distribuição dos poderes, Paula Cordeiro também reconhece que “a transformação dos meios de comunicação social por via da tecnologia mudou o carácter monológico da comunicação de massas e, apesar de se manter a assimetria, o processo não se desenrola inteiramente apenas numa via de sentido [único] ” (Cordeiro, 2010:22).

Nesta linha, admitimos que a aludida multiplicação de mediações está ainda relacionada com a crescente popularização dos telemóveis e, principalmente, dos *smartphones* que, conjugados com as cada vez mais omnipresentes redes *WiFi*, ajudaram a criar condições, em determinadas franjas da população, para uma quase-ubiquidade dos media tradicionais através da internet, mas também para um envolvimento permanente com a imensa teia relacional que a internet consigo carrega em permanência.

Daí que “ouvir música MP3, de rádio, ver filmes e vídeos no telemóvel não substituiu os rádios, leitores de MP3 e outros ecrãs, apenas deu aos utilizadores destas tecnologias móveis outros tempos e lugares de escuta, ao colocar em rede usos preexistentes” (Cardoso, 2009:2). Mas também possibilitou novas agregações sociais e culturais e, como tal, de audiências, que passam a ter na multiplicação de referências um-para-um, um-para-muitos e muitos-para-muitos um mecanismo importante na sua formação, com *posts*, partilhas e *likes* nas redes sociais a servirem de combustível, muitas vezes altamente inflamável.

Mas a constatação de que “as novas tecnologias permitem que o conteúdo dos media circule facilmente através de fronteiras” (Movijs, 2010:9), ocupando espaços de usufruto antes impensáveis, tem como consequência “o declínio do carácter territorial dos media e a sua crescente dependência face a comunidades virtuais” (Lévy, 2003:47), o que vai exigir à rádio, que sempre se sentiu cómoda com a proximidade geográfica, uma renovação do seu discurso, que pode agora potenciar o apelo a diferentes geografias e, mais, a diferentes comunidades desterritorializadas.

Dois movimentos, o de expansão e o de redefinição de foco, que deverão estar no centro dos ajustamentos solicitados à rádio do século XXI, sabendo ainda que neste devir é importante não descuidar as suas audiências tradicionais. Uma tarefa que, percebe-se, tem os seus espinhos e exigirá cuidados específicos. Isto porque, importa não esquecer, “as tecnologias e formas podem mudar, mas só a comunicação de massas se pode adequar aos requisitos colectivos da vida social, política e económica, relativamente estáveis e permanentes” (McQuail, 2003:484) e, até prova em contrário, a sobrevivência económica da rádio depende da sua condição de meio de massas.

Por isso, à rádio deste tempo importa ter a consciência de que “a história dos falhanços tecnológicos deste século, por si só, demonstra que o sucesso na dominação do mercado (e, como resultado, a vida quotidiana) dos media depende mais da sua configuração social e contexto de uso do que das suas capacidades tecnológicas por si mesmas” (Livingstone, 1999:60). Ou seja, mesmo tendo na *web* uma enorme potencialidade para criar relações fortes com e entre os seus ouvintes interactivos, é imprescindível perceber bem quais as dinâmicas fundamentais da sociedade em rede para saber como atrair, recompensar, envolver e fidelizar as suas audiências.

Assim, importa olhar com cuidado para os principais desafios que lhe são hoje colocados e, mais do que isso, consciente dos riscos, abraçar os aspectos que podem significar oportunidades relevantes. Isto, naturalmente, com a certeza de que “quem quer que comece a reflectir acerca do futuro digital da rádio tem que começar com duas considerações gerais: primeiro, o futuro vai ser digital; segundo, a forma desse futuro é ainda pouco clara” (Kleinstauber, 2006:142).

3.2 A rádio desafiada: serviços, plataformas, dispositivos, globalização, sociedade em rede e outras questões relevantes

Ao pensarmos nos principais desafios que são colocados à rádio, nesta altura em que se apresta para comemorar um centenário de relevância junto de audiências de massa, identificamos de imediato quatro aspectos que decorrem do desenvolvimento tecnológico e alterações socio-relacionais aportadas pela internet para o campo mediático: a panóplia de novos serviços áudio, que desafiam os conteúdos radiofónicos tradicionais no seu próprio terreno; o conjunto alargado de novos dispositivos e

plataformas que proporcionam consumos mediáticos e que são tendencialmente móveis e ubíquos; os movimentos de globalização, relativamente aos quais a aceleração das mensagens mediáticas parece ter um papel de fulcral importância; e as novas formas de relacionamento interpessoal da sociedade em rede, com natural impacto nos modos de relação entre as pessoas e as instituições de média.

Mas há ainda outros aspectos mais subtis que, mesmo não sendo o foco do nosso estudo, se afirmam como terrenos aos quais a rádio deverá estar atenta e compreender as implicações que aí se jogam e que, por isso, merecem da nossa parte alguma reflexão: a modificação da temporalidade da rádio, mais extensa do que o simples desaparecimento da sua tradicional efemeridade pode levar a supor; as novas formas de disponibilizar conteúdos que a internet e a sociedade em rede demandam à rádio; e a modificação estética que a digitalização e o canal internet trazem à linguagem sonora, fruto das inevitáveis alterações nos modos de produção e escuta que a digitalização e a internet trouxeram ao território radiofónico.

São estes os aspectos que nos propomos examinar nas próximas secções.

3.2.1 Serviços áudio

É indiscutível que a digitalização trouxe consigo, progressivamente, um novo ambiente de produção, difusão e fruição sonoras, no qual a internet e os novos dispositivos, pela sua omnipresença, são peça fundamental. Um ambiente que Juan José Perona (2011) denomina por *sonosfera digital* e que propicia novos contextos de recepção e escuta de mensagens auditivas.

De facto, constatamos que “na nova economia da rádio, temos um sistema misto composto pelos velhos e regulados actores mas também pelo emergente, amplamente desregulado, conjunto paralelo de serviços e plataformas que oferecem *à la carte* conteúdos áudio de toda a espécie” (Bélanger, 2009:8).

Em Portugal, existem já diversos serviços de música *on-demand*, gratuitos ou integrados em ofertas mais abrangentes, normalmente das empresas de telecomunicações, como são os casos do Spotify¹⁶,

¹⁶ <https://www.spotify.com>

do MeoMusic¹⁷, do MyWay¹⁸, do Tradiio¹⁹ ou do Cotonete²⁰. Isto, naturalmente, num contexto em que as fronteiras pouco ou nada significam, o que os torna tão acessíveis como, por exemplo, a Google Music²¹.

Naturalmente que estes serviços *não são rádio*: apenas partilham com o meio rádio a atractividade da expressão musical. Mas, por abrirem a possibilidade de extrema personalização quanto aos estilos de música a escutar, ou a partilhar, e por estarem disponíveis em qualquer local ou dispositivo com ligação à internet, podem contribuir para que a mobilidade da rádio musical deixe de ser considerada pelos seus ouvintes como a principal característica conducente ao seu consumo. São ainda serviços que concorrem com a rádio ao disponibilizarem música de forma gratuita (ou sem custos extra, uma vez garantida a ligação internet), com a vantagem adicional de proporcionarem uma maior liberdade para escolher o quê e quando ouvir. Afirmam-se, pois, como uma espécie de leitores MP3 para o consumo de música sem custos ou sem o risco, social e moral, de recorrer ao *download* ilegal.

Todos estes actuais concorrentes da rádio “beneficiam de conjuntos significativamente diferentes de requisitos regulamentares” (Bélanger, 2009:3), que não os obrigam a complexos processos de licenciamento nem, por exemplo, ao cumprimento de quotas de qualquer espécie no material sonoro difundido²².

Ao mesmo tempo — e ainda no campo da disponibilização da música, a tal matéria-prima de que a rádio se serviu a ponto de se deixar esvaziar de talento na criação de estética sonora — a *sonosfera* afirma-se também como um espaço em que a indústria discográfica ensaia o corte com a sua aliada hertziana de sempre, pois às editoras (e aos artistas) tornou-se possível dar a ouvir a sua música no

¹⁷ <http://music.meo.pt/>

¹⁸ <http://myway.pt.msn.com/>

¹⁹ <http://tradiio.com/>

²⁰ <http://www.cotonete.iol.pt/>

²¹ <https://play.google.com/music/>

²² Lembramo-nos da necessidade, em Portugal, de respeitar a quota de 25% de música portuguesa no total da música emitida.

seu próprio espaço *web* ou ao estabelecimento de alianças com novos actores, que não necessariamente as estações de rádio. As próprias lojas de venda de música *online* permitem a escuta da música que se propõem vender, com elevado grau de personalização e adequação às preferências de cada um, e facilitam a disponibilização de espaço na *cloud* para armazenamento da música comprada, possibilitando o seu acesso em diferentes plataformas, aparelhos de reprodução e locais. Estratégia seguida, por exemplo, pela *Amazon*, com o seu *Cloud Player*²³, ou pela *iTunes*²⁴.

Isto significa que as editoras discográficas “actuam como se se tratasse de emissões musicais que em lugar de passar pela mediação de uma emissora tradicional, agora contacta directamente com o ouvinte ou comprador das canções” (Cebrián Herreros, 2009:18). Uma situação amplificada ainda pela possibilidade aberta pela capacidade individual de partilhar o *streaming* dessa música em páginas pessoais ou nas redes sociais.

Por outro lado, os *podcasts*, “um prolongamento da ciberrádio que a converte em portátil, nómada e desligada da rede no momento da audição” (Cebrián-Herreros, 2009:19), revelam-se “quer como uma oportunidade quer como uma ameaça para a rádio tradicional” (Van den Bulck & Hermans, 2009:7).

O *podcasting*, à semelhança dos *blogs*, tornou possível a intervenção na esfera pública de propostas sonoras (programas ou rubricas) que nunca teriam tido impacto de outra forma, até porque o nicho a que se dirigem não teria significativa importância para as estações tradicionais. E, de facto, constata-se que se é verdade que o “*podcasting* tornou razoavelmente fácil para um produtor competente a partilha de material áudio original com uma audiência potencialmente de milhões, mas geralmente de dezenas, de ouvintes” (Zuckerman, 2014), também o é que, pelo menos nos Estados Unidos, “a maioria dos *podcasts* mais populares, longe de serem disruptores do estabelecido, são programas grandes das emissões públicas” (Alcorn, 2014).

²³ <http://www.amazon.com/gp/dmusic/marketing/CloudPlayerLaunchPage>

²⁴ <https://www.apple.com/itunes/itunes-radio/>

Mesmo constatando que na realidade norte-americana²⁵ a escuta de *podcasts* nos últimos três anos estacionou nos 12%²⁶, fenómenos como *Radiolab* ou *This American Life*, difundidos *on-air* num primeiro momento pela NPR²⁷, vêem cada novo episódio ser descarregado por cerca um milhão de ouvintes e têm-se constituído como a referência estética para os novos produtores de rádio (Alcorn, 2014). Uma demonstração importante do poder da aliança entre as estações e a internet que, por um lado, tem constituído um estímulo à criatividade sonora e à recuperação do investimento estético por parte das estações, muito por força do papel central da voz e do discurso oral, reforçados pela produção sonora envolvente; e por outro, nos amplia a convicção de que a “internet de banda larga vai ser um ponto-chave na agenda estratégica de todas as estações de rádio, tanto públicas como privadas, nos anos vindouros” (Jedrzejewski, 2009:5). Isto porque se regista uma necessidade crescente de apostar, também tecnologicamente, na “organização de novos universos radiofónicos, onde se descobrirão igualmente os méritos intrínsecos do sonoro e dos universos que permite criar” (Antoine, 2006:10).

Mas a oferta de *podcasts* por parte das estações de rádio não deixa de apontar alguns problemas, muito bem sintetizados aqui por Pierre Bélanger:

“antes de podermos esperar qualquer crescimento, o catálogo de *podcasts* disponíveis terá de ser substancialmente expandido e aumentado o seu potencial para ser encontrado. Para que isso possa acontecer, terão que ser resolvidas as questões relacionadas com direitos, uma vez que actualmente coarctam qualquer esperança de desenvolvimento total do potencial dos *podcasts*”.

Bélanger (2009:19)

Esta afirmação sublinha a incerteza legal associada à disponibilização de *podcasts* com conteúdos (por exemplo, musicais) protegidos por direitos de autor, o que causa naturais receios por parte das estações e as leva a disponibilizar principalmente programas de conversa de produção própria (notícias, reportagens, crónicas, etc). Mas, mais relevante do que este aspecto, é a impossibilidade de

²⁵ Infelizmente não dispomos de dados acerca da realidade portuguesa

²⁶ Significando isto que 12% da população escutou pelo menos um *podcast* no mês anterior

²⁷ NPR - National Public Radio é uma rede pública de estações que cobre todo o território norte-americano

indexar os conteúdos intrínsecos dos *podcasts*, mantendo-os desconhecidos para os motores de pesquisa e impedindo que sejam estabelecidas ligações para ou a partir do seu interior, o que estaria muito mais de acordo com as lógicas de partilha digital da sociedade em rede. Ou seja, perante um *podcast* de uma hora, não é possível a um ouvinte retalhar o seu conteúdo nas partes para si mais relevantes e, através de partilhas parciais, recontextualizá-las de um modo significativo para si e, eventualmente, para a sua vizinhança digital nas redes sociais (Alcorn, 2014).

Claro que este modo de actuar dos utilizadores criaria problemas acrescidos às estações e aos seus modos de financiamento há muito estabelecidos, baseados num retorno calculado com base na fatia de audiência conhecida, dada a impossibilidade de contabilizar e manter sob controlo os seus próprios conteúdos, desse modo *à solta* na rede.

Mas talvez seja exactamente aí que a rádio possa vir a encontrar um outro modo de estar e de programar, eventualmente sem a duração fixa de 60 minutos por bloco. Um assunto a que ainda voltaremos²⁸ com mais detalhe.

Por outro lado, o desenvolvimento cada vez mais apurado da tecnologia *text-to-speech*, significa actualmente que “tudo quanto se difunde por escrito na rede pode transformar-se também em voz, algo que se adequa perfeitamente à concepção sonora da ciberrádio” (Cebrián Herreros, 2009:18). E que pode, de igual modo, abrir novas perspectivas de utilização, ao trazer para a antena, a partir de fóruns *web*, os tradicionais programas de antena aberta.

Todos os novos serviços áudio que se insinuam hoje na *sonosfera* ajudam a criar na rádio uma “maior confusão na distinção entre o que é produzido para uma transmissão em directo e o que é destinado a ser descarregado da internet” (Starkey, 2006:130). Ao mesmo tempo, deixam no ar a ideia de que muito há ainda a fazer nas estações para beneficiar em pleno de um ambiente, o digital, em que, potencialmente, “os produtos finais que até agora se encontravam fechados por parte do produtor ficam abertos para que os utilizadores incorporem outros elementos” (Cebrián Herreros, 2009:17).

²⁸ Cf. 3.2.3, na página 105

Isto na certeza de que, conforme apontam Herschmann e Kischinhevsky:

“A reconfiguração das indústrias da rádio e da música causa impacto directo sobre o campo da cultura. Embora os *podcasts* e as *web radios* ainda constituam uma fracção do mercado, representam a face mais visível de um processo de transformação dos media sonoros, redesenhando os circuitos de produção, veiculação e consumo da música popular massiva e da informação radiofónica”.

Herschmann e Kischinhevsky (2008:104)

E será, porventura, a oferta conjugada de todos os novos serviços que a internet proporciona, articulada com a difusão hertziana, que abre à rádio a possibilidade de redefinir o seu modelo de negócio, até aqui única e exclusivamente baseado na captação de receitas publicitárias e em eminente falência.

Algo que só ocorrerá, segundo Clóvis Reis, com “a unificação tecnológica dos media, que permitirá uma convergência total entre rádio, televisão, jornal, internet, telefonia móvel, computador pessoal, máquina fotográfica, reproduzidor de música e de vídeos, videojogos, GPS, etc.” (Reis, 2010:270).

Não partilhando inteiramente desta perspectiva, que determina uma sentença de morte a todos os media tal qual os conhecemos, admitimos a urgência da reconfiguração da cadeia de valor da rádio e da diversificação de mercados que, quanto a nós, se deverá alicerçar fortemente na qualidade aumentada dos seus produtos sonoros, cuja componente estética necessita de ser de novo valorizada (ver 3.2.7).

3.2.2 Novos dispositivos, múltiplas plataformas e mobilidade

Nos dias de hoje, é difícil deixarmo-nos espantar, ou sequer duvidarmos, da assertividade com que se afirma que, no contexto da expansão da produção e consumo de mensagens áudio e vídeo, “mais produtos estão a ser consumidos por mais pessoas em mais dispositivos através de mais plataformas do que em algum momento do passado” (Dickey, 2013:22). Ou que os utilizadores já adquiriram hábitos de alternar entre dispositivos, até mesmo para acompanhar um mesmo evento (Marktest, 2014c).

A rádio, em particular, mesmo antes da popularização da internet, já tinha procurado outra plataforma para se tentar afirmar junto do seu público, naquele que foi o primeiro sinal de que “o modelo de difusão terrestre exclusiva para um receptor dedicado fixo ou móvel, que caracterizou a rádio do século XX, está terminado” (Santos, 2013:162). A disponibilização de estações de rádio nos serviços de TV por cabo era uma ótima plataforma de distribuição do seu sinal áudio, com elevada qualidade sonora e, de algum modo, com a possibilidade de ultrapassar as tradicionais limitações.

Mas também não há dúvida de que a internet mudou muito o cenário de recepção que até há pouco tempo era exclusivamente hertziano. Por isso, importa desde logo reconhecer que actualmente a rádio tem que se integrar num “mundo a seis ecrãs”(Stine, 2013:7): a *web*, *smartphones*, *tablets*, *automotive* (móveis), televisão e consolas (em casa). Aos quais se juntam ainda acessórios pessoais conectados à internet, como é o caso dos relógios.

Do ponto de vista puramente sonoro, o rádio de transistores encontra agora a concorrência do computador, eventualmente ligado a banda-larga, do receptor de rádio digital, do rádio por satélite, dos leitores pessoais de mp3 e do rádio por telefone móvel.

No caso português, sabemos que, em Fevereiro de 2014, 40,9% da população possuía *smartphone*, num aumento de 30,3% face aos seis meses anteriores, e que a percentagem de detentores de *tablet* era de 15,1%, um crescimento de 71,6% nesse mesmo período (Marktest, 2014d). Sabemos ainda que 63,3%²⁹ dos residentes no continente utilizam a internet e que 28,8% o fazem a partir de *smartphone* ou *tablet* (Marktest, 2013b). Para além disso, em Julho de 2012 três em cada quatro lares do continente já tinham TV por subscrição, com oferta de canais de rádio (Marktest, 2012) e, no primeiro trimestre de 2013, 3,5 milhões de pessoas usaram serviços de banda-larga móvel, num aumento de 21,5% face ao mesmo trimestre do ano anterior (Pereira, 2013a).

Juntamos a isto o conhecimento de que, na vizinha Espanha, um em cada três proprietários de *smartphone* o utilizam para escutar rádio (Puromarketing, 2013) e nos Estados Unidos, onde a rádio tem conhecido uma revitalização muito significativa, materializada em 53% da população a afirmar que

²⁹ O Bareme Internet considera apenas os indivíduos com 15 ou mais anos de idade

escuta rádio via internet. Sabe-se que efectivam essa escuta através de dispositivos como computadores (78%), *smartphones* (70%) e *tablets* (45%) (Webster, 2013).

No seu conjunto, todos estes dispositivos, que são novos no fornecimento de mensagens radiofónicas, podem ser considerados o “epítome de um universo áudio fragmentado” (Bélanger, 2009:8-9), mas deverão alertar ainda para o facto de que, tal como afirma Brian Lakamp, estratega digital da Clear Channel, “podemos reforçar a relação com os nossos ouvintes disponibilizando mais pontos de contacto” (Stine, 2013:7). Ou seja, nunca antes à rádio se ofereceram tantas oportunidades tecnológicas de estabelecer pontes sonoras (e, agora, também multimediáticas) com as suas audiências, o que suporta como nunca o seu desejo de presença universal e tira partido da tendência *create once publish everywhere* adoptada pelos produtores de conteúdos (Santos, 2013:167). Mais ainda quando se percebe que, por via da presença quase ubíqua das redes *wifi*, grande parte daqueles dispositivos reforça a mobilidade da recepção de conteúdos produzidos, disponibilizados e emitidos pelas estações de rádio, possibilitando-lhes ainda um alcance planetário. O que nos permite olhar os *smartphones*, principalmente, como “artefactos do quotidiano adjacentes ao corpo do utilizador individual” (Jensen, 2013:29).

É curioso notarmos que, tal como acontece agora com os *smartphones*, *tablets*, leitores de MP3, telefones móveis ou computadores portáteis, já o transistor tinha sido para a rádio uma tecnologia disruptiva, que encontrou ouvintes disponíveis para trocaram a sua menor fidelidade sonora em favor de uma maior mobilidade (DeLys & Foley, 2006:129).

Neste contexto importa destacar de um modo particular o *smartphone*, talvez o exemplo de maior sucesso no que respeita tanto à convergência tecnológica e funcional, como à sua alargada adopção e apropriação social. O que se poderá explicar “com a mobilidade e a relação estabelecida com os nossos sentidos, nomeadamente a audição” (Cardoso, 2009:2).

É principalmente nestes dispositivos que ganham vida as populares *apps*, que os revestem de um vasto conjunto de funcionalidades, e os *sites mobile*, que adequam a pequenos ecrãs os conteúdos outrora presentes apenas nos computadores. À rádio, particularmente, importa olhar com atenção para

os fenômenos *TuneIn* e *iHeartRadio*³⁰, que são simultaneamente *websites* agregadores de centenas de estações de rádio, com existência em FM ou não, e aplicações para a oferta de serviços de *streaming* e de *podcasts* independentes ou da responsabilidade dessas mesmas estações. De um modo crescente, estas aplicações multiplataforma ganham importância na forma como as rádios podem ser descobertas, um pouco por todo o mundo, através dos agregadores, e deixam a marca da rádio em diversas plataformas e dispositivos, fixando e fidelizando audiências através da potencialidade de personalização das *apps* (Cridland, 2013:9). Mas existem também esforços para tirar partido mais aprofundado de uma lógica paralela, pois “a *app* NextRadio [nos EUA], disponível em diversos telefones Android, procura melhorar a experiência do FM, aumentando-a através do uso de dados móveis” (Cridland, 2013:10), e por isso usando as duas plataformas de um modo complementar.

No caso dos agregadores, vale a pena questionarmos se, para as estações, será útil marcar aí presença, sabendo que se encontram lado a lado, e em igualdade de circunstância, com centenas de concorrentes. Mas o uso massivo e planetário desses agregadores por parte dos seus utilizadores, por um lado, pode significar uma janela de exposição alargada para as pequenas estações, naquilo que, de outro modo, constituiria uma impossibilidade financeira; e por outro, pode constituir para as grandes a oportunidade de atrair novos ouvintes, que eventualmente nem atinjam via FM, com um esforço económico e publicitário inegavelmente menor do que se fosse realizado de um modo isolado.

No caso do *iHeartRadio*, é curioso notar que conteúdos “falados” são responsáveis por 25% do seu tempo total de escuta, deixando claro que para os utilizadores rádio não é sinónimo absoluto de música ou notícias. A componente *iHeartRadioTalk* disponibiliza programas de conversa originários de diversas estações de rádio, de origem hertziana ou não, mas também permite o *upload* de conteúdos dessa natureza por parte dos utilizadores, trazendo desse modo a voz humana à rádio via internet automatizada (Stine, 2013).

O universo áudio que seduz as audiências não se esgota num único tipo de conteúdo. Por outro lado, às audiências interessa agora deter o controlo do fluxo sonoro (mantendo-se como opção a escuta pura

³⁰ Em 18.03.2014 a versão Android tanto de uma como de outra *app* tinham sido instaladas entre 50 e 100 milhões de vezes [dados de play.google.com]

e simples do fluxo linear em directo). Estas constatações podem forçar os operadores tradicionais de radiodifusão a considerar mais seriamente a produção de conteúdos que mais adequadamente “reflectam a realidade interactiva da utilização dos dispositivos móveis, e a consciencializar-se que esses dispositivos não são, talvez, muito ajustados à difusão de um fluxo linear” (Cridland, 2013:10).

Particularmente no automóvel, por tradição o local onde o consumo de rádio é quase universal, surge a necessidade de preparar respostas para um contexto digital que possui já, e cada vez mais, a capacidade tecnológica de trazer rádio *online* ao habitáculo, mas que precisa de aí se saber posicionar. Pelo que, conforme refere Robert Kempf, da NPR Digital Services, “à medida que a internet se tornar uma parte maior na experiência no automóvel, será necessária uma maior ênfase no digital. Neste momento há uma quantidade significativa de escuta no carro, mas que actualmente está inclinada no sentido da emissão hertziana”(Krigman, 2013:15).

Neste aspecto particular é importante constatar que inúmeras marcas de automóveis fornecem já modelos com “sintonizadores” de rádio *online*, numa das materializações já visíveis da antecipada *internet das coisas*³¹ (Union, 2005), procurando assim inverter a assimetria que concede supremacia à rádio tradicional no contexto do automóvel. E a Mercedes-Benz fornece mesmo um serviço áudio em *streaming* que concorre com as empresas de radiodifusão, denominado Mercedes-Benz Rádio³², disponível não só, de um modo integrado, nas consolas dos seus modelos como também em *apps* para *smartphones*, que podem ser conectados aos auto-rádios de qualquer outro automóvel via *bluetooth* ou por cabo USB.

Claro que toda e qualquer estratégia que as empresas tradicionais de radiodifusão adoptem para estes novos cenários digitais de emissão, recepção e partilha deverá ter em consideração a necessidade de não canibalizar a sua implantação hertziana, dada a ainda reduzida consistência dos modelos de negócio nesses contextos, o que terá levado Jeff Zucker, presidente da *CNN Worldwide*, a alertar para

³¹ *The internet of things.*

³² Ver www.mercedes-benz-radio.com [site consultado em 08-05-2014]. Trata-se de um serviço áudio que disponibiliza música, informações complementares sobre os modelos automóveis da marca, magazines tecnológicos, relatos de apaixonados por automóveis, histórias do mundo das artes e da cultura, ou ainda tópicos de design e moda.

os perigos de “trocar dólares analógicos por centimos digitais” (Satell, 2013). Aos novos *players* do mercado, eventualmente, não serão pedidas tantas cautelas, visto não trazerem às costas a herança das audiências tradicionais.

Por outro lado, na busca de múltiplos pontos de contacto, não parece sensato negligenciar a FM como aquele que está já mais estabelecido e que, em muitos casos, criou já uma relação afectiva com quem escuta e não é destronado da posição de canal móvel por excelência. Daí muitos *smartphones* continuarem a oferecer sintonizadores de FM. Aliás, equacionando a relação das rádios locais com a era digital, Hilde Van den Bulck e Bert Hermans referem mesmo que “há muitas vantagens da emissão em FM que se perderiam se as estações se restringissem às plataformas online”, até porque “o número de adicional de pessoas atingidas por estas aplicações *online* é relativamente limitado” (Van den Bulck & Hermans, 2009:25). Estas vantagens são ainda mais relevantes se se tiver em conta o investimento necessário e se se não esquecer que, para além disso, “a recepção móvel via FM é sete vezes mais eficaz relativamente à vida da bateria do que o *streaming* 3G” (Cridland, 2013:10).

Mas a realidade não pede que a rádio escolha uma via em detrimento da outra, conforme parece sugerir James Cridland:

“As emissoras de rádio devem reflectir que a rádio é desenhada para ser um meio *lean-back*: liga-se, desfruta-se o que é servido e desliga-se. Os dispositivos móveis são a experiência mais *lean-forward* que há: estamos constantemente a pressionar botões e a mudar o que podemos ver e ouvir”.

Cridland (2013:10)

Não obstante concordarmos que a prudência é boa conselheira, nomeadamente quanto aos investimentos a efectuar, é inegável que o leque de possibilidades aportadas ao contexto da rádio pela combinação dos novos dispositivos móveis com a presença alargada de redes de dados móveis ou sem fios, pode ser olhado como potencialmente benéfico para as estações. Até porque já há casos de utilização positiva da complementaridade entre as plataformas: “há evidências na BBC e em outras estações de que a rádio na internet pode impulsionar os números de audiência da rádio tradicional ao encorajar os ouvintes a experimentar e descobrir novos programas” (Jedrzejewski, 2009:9).

Mais ainda quando se constata que a tradicional mobilidade da rádio ganha hoje uma oportunidade de bi-direccionalidade como nunca antes esteve ao seu alcance: a rádio, que continua a poder ser levada para todo o lado, consegue agora, por via dos serviços de geo-localização desses dispositivos, saber não só onde cada ouvinte se encontra, como, através da ligação internet, receber *inputs* de quem com ela quiser interagir, assim as estações se saibam abrir a essa possibilidade.

Pensemos, por exemplo, na capacidade de personalização contida nos serviços de geo-localização, que permitem adequar conteúdos ao contexto geográfico de cada utilizador em particular ou aos seus trajectos diários, que deixam “rastros de bits à medida que atravessam redes locais e globais” (Jensen, 2013:27). Com essa tecnologia, é também possível ajustar as mensagens publicitárias aos locais onde são consumidas (uma rua, um centro comercial, etc), ou seja, gerar novas oportunidades de comércio electrónico, novas comunidades de proximidade real e virtual e, com isso, para as estações, crescente atractividade para o estabelecimento de novas parcerias comerciais. Parece haver ainda um valor acrescentado de que os serviços de trânsito podem beneficiar ao ser conhecida a localização dos ouvintes, o que pode contribuir para a manutenção da relevância da rádio no habitáculo do automóvel.

Assim, esta pode ser uma era em que a rádio multiplataforma conhece o aqui e agora de cada ouvinte, fazendo-se presente onde quer que se encontre, e consegue usar essa informação para melhor adequar em cada instante as suas mensagens informativas, comerciais e de entretenimento, numa lógica de permanente envolvimento com as suas diversas audiências, a quem pode fornecer experiências de mais ampla abrangência. Uma rádio que, desse modo, se aproxima mais do que nunca da concepção de Norie Neumark, que a vê muito mais como espaço relacional do que como espaço sonoro e que, como tal “tem a sua maior afinidade com o espaço internet (...) enquanto espaço de relações, um media de fendas, e não exactamente (nem homogeneamente) ligando o real e o virtual” (Neumark, 2006:216). No fundo, uma rádio que “materialmente se altera como resposta às interacções da audiência” (Neumark, 2006:222) e, acrescentamos, aos contextos de uso.

Há ainda a considerar todo o potencial de criação de comunidade que esta realidade traz consigo. Isto porque permite que, entre os utilizadores móveis, cresça “a consciência da sua localização e da de outros, ou da sua proximidade mútua” (Licoppe, 2013:123), sendo que estes outros podem, através das *apps* com capacidade de localização, ser indivíduos com interesses partilhados.

Nesta altura, importa pois que a rádio seja capaz de enfrentar o desafio de integrar a mobilidade interactiva no seu quadro de actuação, ao adequar as suas propostas, sonoras ou não, a um ambiente que hoje é, inquestionavelmente, multiplataforma e que muito viu aumentar “o leque de contextos nos quais se tornaram possíveis interacções pessoalmente significativas e socialmente consequentes” (Jensen, 2013:26), tanto a nível local como a nível planetário.

3.2.3 Globalização/ Glocalização

Não será despropositado dizer que a rádio foi o primeiro dos meios de massa globais, a ponto de Marshall McLuhan (2008) considerar que foi pela sua acção que se deu origem à redução do mundo ao tamanho de uma pequena aldeia. É que, natural e inevitavelmente, as ondas hertzianas cruzam as fronteiras nacionais para os países vizinhos. Mas, muito mais do que isso, porque, quase desde o seu início, a vocação internacional da rádio se manifestou no desejo de se dirigir especificamente “aos ouvintes que estão fora das fronteiras nacionais dos países originadores” (Mytton & Forrester, 1988:457).

Com o impulso expansionista dos estados, desde cedo se registou a criação de serviços de radiodifusão que tinham como principal objectivo a emissão para além das suas próprias fronteiras, dos valores, ideologias e cultura dos países mais poderosos, principalmente junto das suas então colónias ou de países-alvo dos seus interesses económicos. Não espanta, pois, que “durante muitos anos, estações internacionais patrocinadas pelos governos, tais como *Voice of America*, *BBC World Service*, *Deutsche Welle*, *Radio Netherlands*, entre outras, fossem vistas (...) como o meio de articular a política externa de um país com o resto do mundo” (Clark & Werder, 2007:525). Mas também como forma de prestar serviço público às diásporas dispersas pelo globo ou ainda de afirmação cultural no planeta.

Também entre os ouvintes, a rádio sempre encontrou gente disposta a sintonizar a onda curta com entusiasmo, quer em busca de informações dos mundos que lhes eram vedados, por censura política ou distância geográfica, quer à procura de música que não seria possível obter na oferta local de radiodifusão.

No entanto, desde esses tempos até à actualidade, o cenário das emissões internacionais das grandes estações tem vindo a ser modificado gradualmente. Isto deve-se, cremos, à possibilidade de chegarem a todo o mundo tanto via internet como por via da *convergência cultural* (Jenkins & Deuze, 2008), que torna presentes os produtos das indústrias culturais através de outros canais de distribuição. São estes canais que, no seu conjunto, substituem a rádio na tarefa de manter “o fluxo dos produtos mediáticos ocidentais para os mercados globais, recuperando os velhos modelos de imperialismo cultural” (Jenkins, 2004:41).

Não se pode, no entanto, falar ainda do fim de uma era, visto que:

“A *BBC World Service* continua a ser popular em muitas partes do mundo, ainda que enfrente cortes em alguns dos seus serviços³³; a *Radio Moscow* tornou-se a *Voice of Russia* e os serviços americanos incluem agora a *Voice of America*, que emite em 44 línguas diferentes, *Radio Free Europe/ Radio Liberty*, *Radio Marti*, *Radio Free Asia*, *Radio Sawa*, e outras. Cada uma tem o seu próprio propósito e identidade, mas também está amarrada pela sua pertença à ideologia política e filosofia do respectivo governo”.

Clark (2012:7-8)

Esta presença de grandes meios globais parece ser maior em nações de reduzido poderio económico: “em geral, quanto mais rico é um país, mesmo com uma população pequena, maior é a probabilidade de alcançar a sua autonomia dos média” (McQuail, 2005:223). Deste modo, Denis McQuail parece sugerir que a globalização se deve, em grande medida, à falta de recursos nacionais para garantir produção própria que seja suficiente para alimentar o fluxo contínuo dos seus media. O que, naturalmente, tem impacto no consumo e na cultura que, através da importação de conteúdos produzidos nos países mais fortes, são assim globalizados e homogeneizados.

É, pois, num movimento de monopolização e concentração, mas também de convergência e complementaridade, que se encontra todo o ecossistema mediático da sociedade globalizada, no qual se inclui naturalmente a rádio (Haye, 2011:16).

³³ entre os quais o serviço português, que encerrou no final de Fevereiro de 2011 uma história com 72 anos (Jornal de Notícias, 2011)

Afastando quer medos exagerados, quer encantamentos desmedidos, parece-nos relevante perceber aquilo que, neste contexto, a internet pode significar para a rádio, cientes, como Manuel Castells, de que "a internet não é uma utopia, nem uma distopia, é o meio em que nos expressamos" (Castells, 2003:21). E, tendo esta expressão a capacidade de, mais do que nunca, atingir geografias longínquas, "o distante torna-se próximo e o local projecta-se a limites antes impensáveis" (Portela, 2011b:56).

É indesmentível que o maior alcance geográfico representa uma porta que se abre a novos ouvintes e a novos mercados, mesmo que isso represente, do mesmo modo, uma muito maior concorrência. Do mesmo modo, uma pequena estação pode alcançar audiências globais via internet, assim as saiba encontrar. Este benefício, no entanto, não pode, segundo Lawrie Hallett, chegar sem cautelas:

"é o número total de ouvintes simultâneos que pode ter o maior impacto nos custos de *streaming*. Aqui, o factor relevante é o custo da capacidade de provisão e não o custo do tráfego de dados. Quanto maior o número potencial de *streams* concorrentes para que se dimensiona o sistema, maior será o custo para o emissor. Assim, pelo menos no sentido financeiro, os emissores via internet podem transformar-se em vítimas do seu próprio sucesso".

Hallett (2012:44)

Há, portanto, que abordar a expansão na rede numa lógica de crescimento sustentado, evitando o risco de ver ruir um projecto por insuficiente planeamento da infra-estrutura tecnológica que o suporta. Com efeito, esta infra-estrutura será tão mais dispendiosa quanto ambiciosos forem os objectivos em termos de dimensão da audiência. Mais ainda quando às estações locais se coloca a dupla dificuldade em buscar anunciantes locais para audiências geograficamente distantes, mas também a de captar publicidade global em concorrência com *players* de maior dimensão e poderio (Jedrzejewski, 2009:16).

Esta expansão dos media na rede global, e com eles da rádio, não se faz sem que haja divisão de olhares, que traduzem heranças culturais e académicas distintas, se não mesmo contrárias, manifestadas em modos de ver bipolarizados:

"Enquanto os teóricos culturais discutem os media e a globalização como um processo de encorajamento ao diálogo internacional e ao incremento da esfera pública democrática, os

economistas-políticos³⁴ descrevem o processo de globalização e os media como forças homogeneizadoras, que levam à diminuição da democracia”.

Movius (2010:14)

Sob este prisma, percebe-se os que defendem não ser tecnológico o principal risco que as emissoras de rádio enfrentam ao abraçarem a amplitude global da sua *antena* na internet. Isto porque, advogam, o movimento de expansão territorial e cultural que a *web* proporciona, em conjunto com outras forças globalizadoras, apresenta como factura a diluição da especificidade local dos media em geral, conforme nota Hans Kleinsteuber (1992). Nesse mesmo sentido, Martin Barbero (1997) entende que a internacionalização e o desejo de expansão comercial têm levado a uma diminuição das preocupações com a localidade, uma das características que sempre imprimiu uma marca forte na radiodifusão.

Podemos, naturalmente, falar de novas localidades, materializadas em *comunidades de comunicação*, conforme defendido por Galindo Cáceres (2002), cuja formação em muito beneficia da acção da rádio na internet. Comunidades que são espaços colectivos abertos, plurais e heterogéneos, relativamente às quais o sentimento de pertença é mais forte do que aquele que chega por via dos diversos lugares e nacionalidades dos seus membros. E, neste sentido, continuar a olhar para a rádio como um meio dirigido ao *local virtual*.

Mas isso não impede de perceber que, territorialmente falando, pode ser uma tentação assumir a homogeneização cultural do globo como um dado adquirido, como será um erro fazer tábua rasa da compreensão das culturas locais. Até porque “há provas da diversidade contínua da cultura e da identidade, apesar dos media globais e da globalização cultural” (Movius, 2010:12). Há, por outro lado, evidências de que, quando instadas a escolher, as audiências “tendem a privilegiar activamente a programação local ou regional em prejuízo dos seus equivalentes importados” (Kavoori, 2000:423), contrariando assim a comparação que fez Michael Tracey (1988:56) entre a devastação dos traços *indígenas* por parte dos media globalizados das nações mais poderosas e o rasto destruidor da lava quente vertida pela boca de um vulcão.

³⁴ Tradução livre de *political economists*

De tal forma que, especialmente para a rádio, dado ser muitas vezes o único meio numa dada área geográfica com vínculo local, importa ter bem presente que

“mesmo que as comunidades de interesse que as pessoas podem formar online sejam valiosas e potencialmente recompensadoras, os utilizadores continuam a precisar de saber acerca do local onde vivem, das outras pessoas que ali vivem e dos eventos que os afectam a todos. Essa necessidade é igualmente válida quer o local geográfico seja definido como uma cidade, ou um estado, ou uma nação, ou mesmo um planeta. E é uma necessidade que é preenchida pelos media tradicionais, pela estação de rádio local, pelo jornal metropolitano, pela emissão noticiosa da televisão nacional”.

Singer (1998)

No campo específico da radiodifusão, há dados que parecem contrariar a possibilidade do imperialismo cultural ditado pela globalização, sabendo-se, por exemplo que “parte do aumento do tráfego a que temos assistido em NPR.org se deve à presença de um *stream* local” (Krigman, 2013:13). Uma confirmação, quase 20 anos depois, de que o caminho apontado por Eric Rhoads (1995:17), que defendia que a rádio se deveria centrar nas características locais e na personalização para ser capaz de se desenvolver e sair da encruzilhada em que já então se encontrava, parece ainda manter a sua validade na era da internet. Isto é, do ponto de vista das audiências, e apesar de a globalização abrir múltiplas possibilidades de consumo homogeneizado, nomeadamente o musical, os conteúdos de proximidade são ainda responsáveis pela manutenção do vínculo que estabelecem com as estações de rádio.

O conceito que parece melhor retratar o ponto de equilíbrio entre os medos da dominação por via da globalização e o potencial alcance planetário das pequenas estações, com todas as consequências culturais e identitárias assim implicadas, é o de *glocalização*³⁵, popularizado por Roland Robertson (1992), que o apresenta como a complexidade de processos existentes entre globalização e media. Para o autor, estes processos não resultam propriamente da radicalização das dualidades global/ local,

³⁵ Do original inglês *glocalization*.

homogeneização/ heterogeneização, unificação/ fragmentação, mas antes da sua mútua implicação em subtis teias de ligações sobreponíveis, distantes do seu estado puro.

Nesta perspectiva, o local absoluto e o global absoluto não existem, pois não é possível conceber o total isolamento dos media locais, nem a total ausência de influência das culturas locais na programação dos media globais, pelo menos no mundo ocidental. Em seu lugar ocorrem diversas implicações de vária ordem que produzem a localidade em relação com a globalidade, segundo um conjunto de cinco paisagens que fornecem o contexto de produção (etnográfica, mediática, tecnológica, financeira e ideológica³⁶), denominadas por Arjun Appadurai (1996) como *paisagens globais desterritorializadas*³⁷. O facto de as considerar como paisagens reforça não só o enquadramento cultural que lhes é dado como sublinha o seu carácter de constante dinamismo e fluidez, consoante o ponto de observação. E é das constantes trocas que ocorrem a estes cinco níveis, interpenetráveis, que nasce uma tensão permanente entre a abertura aos processos globais e a vontade firme de manter uma identidade cultural.

Também Cebrián Herreros olha a rádio sob uma perspectiva de encruzilhada *glocal*:

“Tudo quanto entra na internet converte-se em algo universal (...) o local converte-se em global e o global chega a todos os recantos onde haja uma ligação internet. Produz-se uma *glocalização* na qual os internautas se situam em plena encruzilhada de comunicações sonoras”.

Cebrián Herreros (2009:15)

Mas há quem prefira aplicar à relação entre globalização, media globais e cultura os conceitos de *transculturação* ou *hibridez*, enquanto processos segundo os quais “as formas culturais se movimentam ao longo do tempo e do espaço, interagindo com outras formas culturais para produzir novas formas – híbridas” (Movius, 2010:15). Isto no seio de um debate que coloca o fim da globalização em cima da mesa e já discute a pós-globalização (Das, 2013; Ferguson, 2005; Held &

³⁶ No original *ethnoscape, mediascape, technoscape, finanscape* e *ideoscape*.

³⁷ No original *deterritorialized global scapes*.

McGrew, 2007; James, 2002; Martin, 2013; Miks, 2014; Munck, 2007; Pimenta, 2009; Saul, 2005; Svitych, 2013).

Nesta complexa encruzilhada, à rádio coloca-se o dilema de saber como actuar de modo a melhor cumprir a sua missão. O caminho passará, acreditamos, por se manter fiel à sua tradição, cultivando uma consciência global, mas dirigindo a sua acção a audiências locais, tendo ou não esta localidade uma configuração eminentemente geográfica.

Ao ouvinte e utilizador, alarga-se a oferta de um modo colossal. Ele pode escolher estações e conteúdos de âmbito local, nacional e internacional, ganhando assim uma complementaridade que tradicionalmente não conhecia na rádio e que, eventualmente, lhe exigirá alguma adaptação e diferentes estratégias de apropriação, segundo as funções requeridas. No fundo, e no que respeita à amplitude da oferta às audiências da rádio, se olhada no seu conjunto, está-se mais perto do que nunca de atingir a desde sempre desejada universalidade.

3.2.4 Sociedade em rede

Os primórdios da rádio foram marcados pela ilusão de que seria possível implementá-la como um sistema de suporte para a comunicação *muitos-para-muitos*. Mas essa ilusão desvaneceu-se rapidamente, pois “o modelo centralizado veio a dominar na rádio, tal como nos outros media” (Couldry, 2011:214). Com a chegada da internet e com a reformatação do sistema mediático em curso, que parece desenhar uma nova configuração tendente à convergência e complementaridade, e com a crescente importância das redes sociais, o foco deslocou-se de tal modo para uma comunicação tendencialmente personalizada, de âmbito inter-pessoal e progressivamente desmassificada, que parece terem sido criadas de novo as condições para se alimentar aquela ilusão da igualdade de oportunidades e de participação na arena pública, que a todos dá voz. Mas eventualmente uma voz socialmente diluída. Posto de uma forma mais abrangente:

“Três dinâmicas — tecnológica, social e política — estão potencialmente a debilitar a nossa noção dos media como um lugar privilegiado para aceder a um mundo comum. Tecnicamente, dá-se a multiplicação de *outputs*, *interfaces* e ligações intertextuais, por outras palavras, a convergência: onde nesta complexidade podemos encontrar algo tão simples como *a audiência* ou *os media*? (...)

Socialmente, o crescimento das redes sociais sugere um novo tipo de *centro* mediado (de facto, um novo tipo de *ligação* em directo) no qual o foco não são as instituições centrais de media, e através delas o estado e o centro da sociedade, mas nós próprios, os nossos amigos e família e o nosso mundo social horizontal”.

Couldry (2011:214-215)

Com efeito, “as pessoas estão a alterar os seus comportamentos: trabalham, vivem e pensam em rede” (Amaral, 2012:32), de tal modo que “as comunidades *online* e as redes sociais conduziram a debates acerca da emergência de novos padrões de interacção social” (Movius, 2010:9), aos quais todos os agentes da esfera mediática devem estar atentos.

Novos padrões estão a afectar esfera da comunicação mediatizada, uma vez que lhe abalam a estrutura massificada através do deslocamento da lógica *um-para-muitos* para uma interacção comunicativa entre pares, seja de *um-para-um* seja de *muitos-para-muitos*. De acordo com Sonia Livingstone, “mesmo esta distinção — entre comunicação entre pares e comunicação de massas — esteja a ficar obsoleta, à medida que novos modos híbridos de comunicação se desenvolvem” (2004:76-77).

Hoje, com a internet, a forma como as pessoas comunicam e interagem é tendencialmente muito diferente do que acontecia antes da sua acessibilidade massiva, porque “cada leitor, ouvinte, telespectador ou internauta possui condições de arquivar, comentar, transformar e colocar novamente em circulação os conteúdos mediáticos de um modo que há alguns anos era utópico” (Haye, 2011:21). Estão ao seu alcance ferramentas de acesso livre para a criação de conteúdos próprios, bem como para a recontextualização e partilha na base de modelos orientados a uma estrutura colectiva, capaz de ampliar o alcance e a comunicação.

De tal modo que, mais do que nunca, o indivíduo começa a ser considerado, também ele, um agente mediático relevante, numa mudança importante no seu posicionamento: “aos jornalistas foi conferida durante séculos a credibilidade para contar as histórias sobre o mundo real, aquelas histórias que importam para a nossa vida. E agora ao leitor é conferida essa mesma confiança” (Bertocchi, 2006:152). Daí que Marc Deuze (Deuze, 2012:230) entenda que vivemos, ao nível da comunicação,

no reinado da *self mass-communication*, com naturais implicações directas nas configurações das “pessoas anteriormente conhecidas por audiências” (Rosen, 2006).

A sociedade em rede possibilita a criação de identidades de grupo através da cooperação, da participação construtiva e colectiva de horizontes comuns, que se distingue essencialmente da partilha, entendida como uma agregação de participantes em torno de um conteúdo produzido e difundido por uma das instâncias da rede (Amaral, 2012:36). O que está de acordo com o pensamento de Eliot Friedson, que já em 1953 enfatizava o carácter de grupo de muita da experiência real dos média, com base em provas contemporâneas das audiências de cinema e rádio” (McQuail, 2003:401).

E isto é tão mais relevante quando se percebe que “a socialização via meios tecnológicos é uma condição inescapável da modernidade — tal como a igreja medieval e as primeiras tecnologias modernas (por ex., a imprensa) foram elementos constitutivos da ordem social das suas épocas” (Jensen, 2002b:152).

Mas a rede, que é actualmente o principal agente da convergência cultural, apresenta uma trama de enorme complexidade, que, para os media,

“representa uma mudança de paradigma — uma mudança de conteúdos específicos de cada meio no sentido de conteúdos que fluem através de múltiplos canais mediáticos, no sentido de uma progressiva independência dos sistemas de comunicação, no sentido de múltiplas formas de aceder a conteúdos, e no sentido de relações cada vez mais complexas entre os media corporativos, de controlo *top-down*, e da cultura participativa, de natureza *bottom-up*”.

Jenkins (2006:243)

Em larga medida, as ferramentas que denominamos *redes sociais* representam um eixo muito significativo onde a convergência cultural é jogada. Elas contribuem em larga escala para uma mudança de paradigma, visto para si atraírem múltiplos conteúdos individuais, mas também aqueles disponibilizados pelos media, que são colocados numa montra aberta ao escrutínio público. Conteúdos cuja audiência é indexada ao número de ligações de cada nó da rede planetária e é potencialmente *viral*, termo que designa a capacidade de um elemento posto a circular (texto, imagem, vídeo ou som) conseguir, num menor ou maior período de tempo, atingir um número tal de múltiplas ligações que lhe

outorguem a condição de verdadeiramente massivo. Mesmo sabendo que a sua audiência não é síncrona, nem está concentrada num mesmo nó dessa imensa teia. Neste novo paradigma, *virabilidade* é o equivalente de *massivo* na antiga ordem dos media e aplica-se, por norma, a conteúdos de pequena dimensão, quer sejam medidos em duração quer em número de caracteres.

Ao mesmo tempo, as pessoas têm a necessidade de encontrar fontes alternativas, que não as dos grandes meios, de modo a poderem participar activamente na construção social. E descobrem nos media sociais instâncias que cumprem essa função (Vobič, 2013:423).

Acerca das redes sociais sabe-se que, no início de 2014, 48,3% dos residentes em Portugal Continental, com idade igual ou superior a 15 anos, acedem regularmente ao *Facebook*³⁸, e que 98% dos utilizadores de redes sociais aí possuem perfil (Cardoso *et al.*, 2014:16). Sabe-se ainda que, acompanhando o desaparecimento do *Hi5*³⁹ das preferências dos portugueses, dá-se um aumento da relevância e utilização do *instagram*⁴⁰ e do *pinterest*⁴¹ (Marktest, 2014g).

Para além disso, as principais actividades realizadas nas redes sociais apresentam toda forte acento na interacção social, conforme podemos ver no Gráfico 1, tirando partido das teias de ligações existentes entre os utilizadores.

Neste contexto, destaque ainda para o conhecimento de que quase dois terços dos utilizadores do *Facebook* têm 200 ou mais amigos nessa rede (64%). A grande maioria destes amigos são pessoas que os utilizadores conhecem pessoalmente (84,7%), dando a entender que esta rede social é encarada como uma extensão da actividade social física, ou presencial (Cardoso *et al.*, 2014:19).

³⁸ <http://www.facebook.com>

³⁹ <http://www.hi5.com>

⁴⁰ <http://instagram.com/>

⁴¹ <https://pt.pinterest.com/>

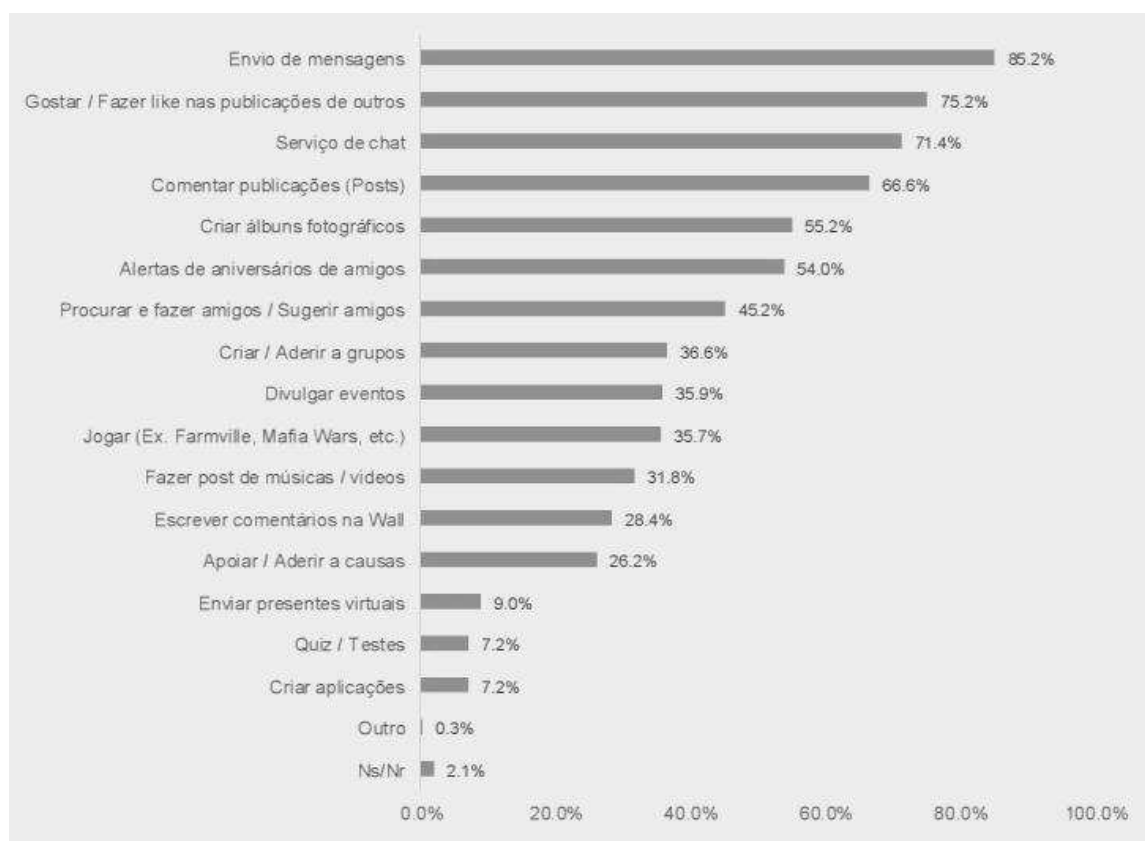


Gráfico 1 - Funcionalidades mais utilizadas nos sites de redes sociais, em Portugal, em 2013⁴²

No estudo de Cardoso *et al*, é ainda relevante notar que 92,8% dos utilizadores de internet em Portugal usam o computador para ouvir rádio *online*; que 13,7% escutam rádio *online* via *smartphone*, telemóvel ou *tablet*, e que, quanto à audição de *podcasts*, 91,5% ouvem-nos usando computador e 8,7% já o fazem através daqueles dispositivos móveis.

Olhados em conjunto, estes dados da actividade dos utilizadores de internet e, em termos particulares, das redes sociais, permitem-nos perspectivar uma importante aliança entre as companhias de radiodifusão e aquelas ferramentas de socialização, mais ainda quando, nos Estados Unidos, se sabe que “cerca de metade do consumo móvel [de rádio] tem como fonte uma referência das redes sociais, ou algum tipo de pesquisa ou referência por *e-mail*” (Krigman, 2013:12).

⁴² Retirado de Cardoso *et al*. (2014:18)

Há pois a necessidade de uma integração da estratégia das estações com as redes sociais, não só porque aí parece existir uma nova espécie de *gatekeepers*, baseada nas relações de proximidade, mas também porque este é um terreno importante para a manutenção da centralidade dos media profissionais (Amaral, 2012:34).

Trata-se, pois, no caso da rádio, da “passagem à rádio em rede comunicativa. Supera-se a concepção instrumental por outra em que todos os implicados se encontrem enlaçados, formando uma rede por onde flui a comunicação em todas as direcções. Prevaecem os processos comunicativos sobre os tecnológicos” (Cebrián Herreros, 2009:14).

A popularidade das rádios nas redes sociais revela-se já através dos dados do serviço *Social Media Explorer*, da Marktest, segundo o qual “as rádios ganharam uma nova vida, visibilidade e possibilidades concretizadas de interacção com o grande público desde o aparecimento dos meios digitais, e, mais particularmente, das redes sociais” (Marktest, 2014e). Em termos mais precisos, este serviço nota que a estação mais vezes mencionada nas redes sociais é a TSF (46% de menções, no período em análise), seguida a grande distância pela RFM (16%), pela Rádio Comercial (11%) e pela Antena1 (8%). A estação cujo *website* é o mais popular entre os cibernautas, a Rádio Renascença, não vê esta notoriedade reflectida nas redes sociais, tendo apenas 3% das menções. O que não é de estranhar face à quase ausência da estação do *Facebook*, rede na qual raramente coloca publicações.

Mariano Cebrián Herreros advoga a utilização das redes sociais e de outras ferramentas de individualização e interacção personalizadas com os seus utilizadores:

“Os usos interpessoais e pessoais levam a acessos selectivos. O utilizador selecciona só a informação que deseja, o que conhece como: «Minhas notícias». E, além disso, o utilizador emerge como criador pessoal do meio e da informação para oferecê-la directamente a outros utilizadores ou através de outro meio que apresenta uma secção para este propósito. É a abordagem da «Minha rádio». A telefonia móvel gerou uma dimensão nova de inter-relações: a recomendação e partilha. Conseguiu que cada utilizador compartilhe suas experiências e suas informações com os demais. Isso gera uma rede em cadeia multiplicadora da difusão”.

Cebrián-Herreros (2011:97)

De facto, se nas redes sociais os utilizadores podem actuar como antenas multiplicadoras da difusão das estações, partilhando os seus conteúdos, existem outras ferramentas⁴³ em que podem criar a sua rádio personalizada, configurando-a segundo as suas preferências pessoais, e torná-la então pública nas redes sociais. Há pois uma dupla utilização das redes sociais que é, em simultâneo, maligna e benigna para as estações, mas que reflecte uma “individualização dos processos de produção e consumo radiofónicos conducentes a uma fragmentação das audiências” (Portela, 2011b:55)

Seja como for, o interesse dos utilizadores em partilhar conteúdos sonoros revela que as mensagens sonoras mantêm a sua relevância e apelo. Este interesse lembra os primeiros anos da rádio, durante os quais muitos quiseram fazer-se ouvir e “[em 1922] transmissores feitos por amadores começaram de repente a deixar as garagens, sótãos e galinheiros para aparecerem nos telhados dos jornais, lojas, hotéis e fábricas” (Barnouw, 1990:39).

Nas redes sociais, a rádio pode aprofundar o diálogo com quem a ouve, ou com quem, não a ouvindo, utiliza os conteúdos do seu *site*. Este movimento de aproximação permite, pela observação dos comentários dos seus seguidores, adequar os conteúdos disponibilizados *on-air* e *online*, num movimento multi-plataforma de dupla-alimentação que em tudo está alinhado com a cultura da convergência e, ainda, serve de estímulo para a capacidade transmediática da rádio, que pode assim testar, analisar e, com isso, aprender a comunicar segundo diversas plataformas e dispositivos, cada um com as suas características específicas.

Para além disso, “utilizando os mecanismos das redes sociais e aproveitando as sinergias de gosto entre os amigos de cada usuário, a programação acaba por se converter em algo verdadeiramente pessoal e ao mesmo tempo social” (Haye, 2011:18).

Nas redes sociais joga-se também a questão da viralidade, muitas vezes usada como medida única do sucesso das publicações. Se encarado exclusivamente dessa forma, este é um assunto que, eventualmente, deixa os conteúdos áudio em má posição. Uma impressão assim pode ganhar peso com a constatação de que a extrema popularização nas redes sociais dos diversos episódios da

⁴³ MyWay, Cotonete, Spotify, Last.Fm e diversos outros

*Mixórdia de temáticas*⁴⁴, da Rádio Comercial, se deu no formato vídeo, apesar de ser, em primeira instância, um produto puramente sonoro e transmitido na antena daquela estação e de estar disponível também no formato *podcast*.

Foi o *blogger* e produtor áudio Nate DiMeo que inaugurou o debate acerca da não-viralidade intrínseca do áudio, argumentando que “há algo muito mais intencional acerca de escolher ouvir algo do que escolher dar um *click* num vídeo ou num artigo” (DiMeo, 2011). E que, depreende-se, a medida da popularidade nas redes sociais, baseada na facilidade em produzir *clicks*, gostos ou partilhas, reflecte muito mais a facilidade do processo do que a intencionalidade de quem contribui para a ascensão de um conteúdo à condição de viral, tendo usufruído apenas de um ténue contacto com o objecto mediático partilhado — proporcional ao quase nulo investimento que efectuou para realizar essa partilha.

Ethan Zuckerman entende que a não-viralidade do áudio se deve à sua capacidade de ser fruído em acumulação. Assim,

“áudio é frequentemente algo com que nos cruzamos quando estamos a fazer alguma outra coisa — conduzir, caminhar, trabalhar com as mãos, fazer o jantar. Como resultado, é menos provável que nos lembremos de partilhar aquela experiência *online*. (...) Os vídeos virais funcionam porque eu escolho ver e escolho partilhar — a rádio funciona porque eu não escolho, e porque sou recompensado por essa minha não-escolha”.

Zuckerman (2014)

Assim, esta capacidade do áudio de surpreender o ouvinte com histórias relativamente às quais não sabia ter interesse e, como tal, não exerceu conscientemente um acto de escolha, acomete-o de um poder envolvente, que pode ajudar a ultrapassar o facto de ser mais difícil levar audiências a escolher ouvir áudio, quando lhe são oferecidas as possibilidades de ver ou ler. A memória da recompensa anterior pode, assim, impulsionar o áudio enquanto não-escolha, mas não a escolha de conteúdos específicos oferecidos nessa forma. Ou seja, podemos admitir a existência de seguidores de áudio, em

⁴⁴ http://radiocomercial.iol.pt/player/mixordia_de_tematicas.aspx

abstracto, pessoas que se interessam genericamente por conteúdos sonoros, que serão uma minoria, mas cuja experiência surge de tal modo inserida na trama do seu dia-a-dia, quase inconscientemente, que não é em si natural o acto de dá-los a conhecer a um mundo dominado por imagens vídeo.

De igual modo, há que reconhecer que, tal como afirma Jake Shapiro⁴⁵, “ninguém está efectivamente a produzir áudio para uma audiência que esteja à procura de coisas para fruir” (Alcorn, 2014). E isto traduz-se no pouco conhecimento de muitos produtores das técnicas de inscrição de meta-dados nos ficheiros que acomodam as suas produções. Se quisermos comparar a sua actividade a uma loja comercial, poderemos dizer que ela existe, mas a sua montra está virada para um recôndito beco sem saída, estreito e escuro. O que, na sociedade em rede, é fatal para a sua visibilidade pública.

Há ainda um obstáculo tecnológico adicional a obstar à viralidade do áudio, que se manifesta na dificuldade em encontrar modos práticos de partilha, traduzidos na pouca flexibilidade para fazer referências e ligações a partes do conteúdo. Algo que a ferramenta *SoundCloud*⁴⁶ procura proporcionar, na sua tentativa de “fazer o som tão partilhável como o vídeo” (Alcorn, 2014) através da tecnologia de *streaming*. Mas tal possibilidade parece estar em oposição ao modo de distribuição do *podcast*, baseado em *download* integral dos ficheiros áudio.

Por tudo isto, a relação de complementaridade entre a rádio e as redes sociais parece ainda ter muito para evoluir, não só na oferta específica de conteúdos que as estações possam pensar para a natureza específica daquelas ferramentas, como também no modo ideal para tirar partido da relação privilegiada aí estabelecida com os seus ouvintes interactivos e com a sua rede de ligações. No fundo, é muito nessa complementaridade que se joga o posicionamento da rádio na sociedade em rede.

3.2.5 Alteração da temporalidade

O tempo sempre foi um eixo importante da afirmação universal do meio rádio. A simultaneidade da difusão hertziana e recepção da mensagem, principalmente nas emissões em directo, trouxe a si a

⁴⁵ Da Public Radio Exchange, uma entidade de licenciamento e distribuição de programas da rádio pública Norte-Americana

⁴⁶ <http://www.soundcloud.com/>

capacidade de produzir efeitos imediatos, criando no ouvinte a confortável sensação de poder medir o pulso ao mundo em cada segundo e nos comunicadores a poderosa convicção de que o poderiam mudar [ao mundo] instantaneamente.

Por outro lado, o sinal horário é o símbolo máximo do papel de regulação das rotinas quotidianas que a rádio assumiu, inscrevendo-se discretamente mas eficazmente nos momentos que assinalam diversas actividades individuais e sociais, organizando-as. E criando assim, na sua própria faixa horária, mais ou menos distendida consoante cada membro da audiência, “todo um microclima afectivo e emocional e um local de encontro onde os ouvintes sentem que pertencem a uma comunidade que escuta” (Neumark, 2006:214). A audição individual acontece, portanto, num tempo igualmente social, partilhado por todos quantos num dado momento estão a escutar.

Esta ligação entre a sucessão ritmada de tarefas quotidianas e o fluxo sincrónico da rádio hertziana, que David Hendy (2000) entende ser delas uma réplica acompanhando-as firme mas discretamente, é o principal combustível emocional do modo íntimo como a rádio ousa ajustar-se à vida do seu ouvinte, muitas vezes sem que este disso tenha consciência, embora tomando-o como garantido. Pense-se, por exemplo, na facilidade com que o sinal horário, as notícias à hora certa, a informação meteorológica ou de trânsito ou um apontamento de humor são o referente temporal para a saída de casa, a pausa para almoçar ou para a percepção de um atraso.

Este estado de coisas, que — sublinhe-se a traço grosso — se mantém válido para muitos daqueles que actualmente constituem as audiências da rádio, sofreu uma grande mudança com a chegada das tecnologias digitais, através das quais “a comunicação torna-se contínua e ocupa todas as sequências da nossa vida quotidiana” (Rieffel, 2003:225).

Ana Isabel Reis é muito lúcida no seu diagnóstico:

“A rádio é um meio efémero, fugaz, volátil, imediato, instantâneo, irrepitível, de fluxo contínuo, um meio do presente com linguagem no presente, o meio da informação do aqui e agora, do directo. Se dissermos que estas são as características definidoras da rádio, teremos dificuldade em reconhecer a rádio que vemos, lemos e ouvimos na *web*. A temporalidade é, sem dúvida, a

dimensão que sofreu alterações mais profundas e radicais com a entrada da rádio na rede”.

Reis (2011:13)

Podemos naturalmente argumentar, como Norie Neumark, que o tempo da rádio tradicional (principalmente no que respeita à *radio art* e drama experimental) não é necessariamente linear. A composição sonora, nomeadamente a sobreposição de sons, repetição e montagem, cria uma intensidade e extensibilidade tal que pode implicar que o tempo experimentado pelos ouvintes não seja o mesmo que o da duração da emissão (Neumark, 2006:214). Ou mesmo discutir a novidade da ruptura temporal da rádio *online*, como faz John Potts ao recuperar de R. Murray Schaferr o termo *esquizocronia*, justamente aplicado à disfunção temporal de um som gravado, olhado como uma sequência do passado a aguardar um regresso ao presente. Assim, um som novamente reproduzido estaria marcado tanto pela intervenção tecnológica como pela deslocação no tempo, ou mesmo por um espaço diferente. O que não é exclusivo da era digital (Potts, 1995).

Não obstante considerarmos válidas essas observações, não deixamos de constatar que há *online* uma evolução grande no modo personalizado como o ouvinte pode desenhar a temporalidade da sua própria rádio “estabelecendo não um tempo único, como antigamente, mas múltiplos tempos, uma profusão de horários, tendencialmente tantos quantos os ciberouvintes e os seus estados de alma” (Reis, 2011:13).

Neste novo cenário percebemos que a rádio hertziana conserva o fascínio sedutor do directo, do efeito imediato, mesmo que nesse aspecto tenha na internet, principalmente no que respeita à informação, um meio capaz de consigo rivalizar, mais ainda com a crescente disponibilidade de redes móveis de dados e o aumento da penetração dos *smartphones*⁴⁷. Por outras palavras, agora “a internet, detém a fugacidade da rádio” (Martínez-Costa, 2001).

Mas também é uma realidade que *online*, com a possibilidade de oferecer *podcasts* e programas em arquivo, os conteúdos ficam disponíveis para audição posterior ou repetida — naquilo a que Richard

⁴⁷ Relativamente aos *smartphones* (bem como aos *tablets* e aos telefones móveis) convém não esquecer que muitos modelos possuem um sintonizador de rádio FM, pelo que também eles podem dar corpo ao efeito imediato da rádio hertziana.

Berry (2006:149) chama *time-shifting of contents* — e em múltiplas plataformas. Esta possibilidade de arquivo modifica profundamente a temporalidade da rádio, que deixa assim de ser efémera e irrepetível, ganhando um lastro temporal que até aqui não conhecia. Uma temporalidade construída em fragmentos “de menor duração, mas de vida mais longa” (Haye, 2011:17). O ouvinte tem, desse modo, a possibilidade de escolher em simultâneo o tempo e o espaço de audição.

Ou seja, se “os picos de escuta durante o pequeno-almoço, almoço, *drivetime* e noite alta indicam não apenas quando as audiências precisam de ouvir mas também quando podem ouvir” (Berry, 2006:150), na nova configuração temporal da rádio *online* as escolhas individuais dos conteúdos podem não só deixar de depender da hora a que são transmitidos, como também podem ser escutados em locais que tradicionalmente não se associam ao consumo de rádio ou caem fora da zona até aqui geograficamente coberta. Como bem enuncia Mariano Cebrián-Herreros (2009:14-15), “o tempo dos programas fragmenta-se em múltiplos conteúdos e o espaço rompe as divisões territoriais tradicionais”.

Esta constatação aguça o apetite pela criação de sistemas personalizáveis que possam assinalar conteúdos transmitidos em directo, fragmentando o fluxo original da emissão, segundo critérios definidos pelos utilizadores, e os descarreguem e agreguem para escuta sequencial posterior, numa altura conveniente. Há já experiências em desenvolvimento que vão nesse sentido, nomeadamente o *Infinite Player*, da NPR, que parte de “um algoritmo baseado no Pandora, aplica-o a segmentos de conversa⁴⁸ e permite que se vote sim ou não a um segmento. Esse algoritmo será capaz de aprender o tipo de conteúdo em que o utilizador pode estar interessado” (Krigman, 2013:14).

Constata-se ainda que, se no campo da instantaneidade na circulação de mensagens a internet parece concorrer para o seu enfraquecimento, a rádio encontra *online*, por via do *podcasting* e dos programas em arquivo, um campo de acção onde ainda não tinha sido capaz de se posicionar: “a possibilidade de congelar o tempo e de se converter num imenso arquivo sonoro vivo” (Reis, 2011:14). Este campo de acção emerge envolvido num conjunto de facilidades de acessibilidade, actualização, catalogação e

⁴⁸ No original: *spoken word*

utilização que lhe conferem “uma perspectiva dinâmica que não existia outrora na dimensão tradicional de arquivo” (Sá, 2012:45). Tal como a recente disponibilização *online* do Portal do Arquivo da RTP⁴⁹ parece querer consubstanciar.

A rádio de hoje pode, assim, oferecer uma dupla sequencialidade que matiza também os seus próprios tempos:

“Se por um lado continua a oferecer uma emissão (um tempo) síncrona e sequencial para uma comunidade de indivíduos, por outro lado oferece uma emissão (um tempo) assíncrona para cada um dos elementos dessa comunidade, mas que não deixa de ser sequencial quando o ciberouvinte a ordena e a integra no seu tempo individual”.

Reis (2011:26)

Esta multiplicidade de facetas da temporalidade da rádio acaba por trazer uma sobreposição de planos entre passado, presente e futuro. Por isso, permite-se “o extravasar do tempo dos acontecimentos para uma eternidade que não se esquece mas que se re-presentifica” (Sá, 2012:45). Isto porque, se por um lado, “o passado torna-se presente no tempo na *web*, tal como o presente se torna passado quando transita para o arquivo” (Reis, 2011:22), por outro verificamos que neste novo contexto “os consumidores podem decidir ouvir/ ver/ ler apenas os materiais que seleccionam em avanço” (Breen, 2007:70), fazendo da sua escolha um elemento essencial, mas também de um modo antecipado no tempo, trazendo o futuro ao presente.

O aqui e agora da rádio e da sua relação com os ouvintes dá, porém, indicações de que o lugar das emissões em directo não está colocado em causa, ainda que num futuro muito próximo lhes possa ser exigido que se tornem “mais interactivas, mais orientadas a formatos baseados em conversa ou excitação, oferecendo conteúdos não disponíveis em outras plataformas” (Berry, 2006:159) e, dizemos nós, nem em outros media. Algo a que, parece-nos, as rádios locais deverão estar particularmente atentas.

⁴⁹ O Portal do Arquivo da RTP é um serviço disponibilizado a partir de 27/03/2014, no qual se encontram conteúdos áudio (e vídeo) desde 1937 até aos dias de hoje.

Todo este conjunto de redefinições do meio rádio exige ao ouvinte interactivo um período de aprendizagem, naturalmente gradual e ajustado às suas necessidades de cada momento, para que seja capaz de dominar as competências que tornem possível a exploração de todas estas potencialidades. Também requer das empresas de radiodifusão o rasgo necessário para não só darem respostas eficazes a estes novos tipos de procura, como ainda para oferecerem possibilidades de utilização ainda não equacionadas pelos seus ouvintes. Tudo isto nos leva à necessidade de olhar as novas formas de programar rádio.

3.2.6 Novas formas de programar rádio

Pensando no percurso histórico da rádio, principalmente no período que se seguiu à chegada da televisão, “é forçoso reconhecer que, desde a utilização do transistor e o início comercial da FM, não se registaram significativas alterações. Ou seja, foram quase 50 anos de estagnação” (Meneses, 2010:8). O que se verificou a vários níveis, mas que na programação se fossilizou num conjunto de modelos que tenderam, conforme vimos (ver 3.1), para a descapitalização do talento próprio da rádio. A ténue evolução do meio afectou principalmente a locução/ animação e a sonoplastia, e contribuiu para a quase hegemonia da rádio-*jukebox*, de produção barata mas com a matéria-prima principal a ser fornecida por uma indústria musical que, por transformações várias nos padrões de consumo das indústrias culturais, com a internet como artefacto deflagrador das principais explosões dos modelos anteriormente solidificados, deixou de olhar para a rádio com a importância de outrora.

Não significa isto que a música deva deixar de ser encarada como um dos principais elementos do discurso radiofónico. Aliás, não faria sentido recusar o elemento que Armand Balsebre encara como “a mais pura personificação da rádio” (Balsebre, 1996:92) e que foi um dos principais impulsionadores do papel de relevo que o meio conseguiu.

Mais ainda quando muitas das inovações trazidas pelas tecnologias digitais aos *web-sites* das estações de rádio e à sua presença mais alargada na internet têm os conteúdos musicais como epicentro, tanto através da possibilidade de, a cada momento, se poder identificar a música que toca e o respectivo intérprete, ou fazê-lo retrospectivamente, como através dos *videoclips* divulgados através do *Facebook*

ou de qualquer outra rede social, bem como do conjunto de sondagens, concursos ou passatempos alimentados por temáticas musicais.

O que parece, isso sim, é que hoje é aberta às estações a possibilidade de reconfigurarem *online* o seu modo de programar, complementando a sua oferta hertziana, e não apenas a de utilizarem a rede como uma antena de maior alcance e com elementos visuais incorporados de modo pouco mais do que aleatório.

Tal como Balsebre (1996) entende que na rádio tradicional a expressividade da soma da música e da palavra é muito maior do que a desses elementos tomados isoladamente, parece haver espaço para que, ao combiná-los adequadamente com a imagem, o vídeo, a interactividade, a interacção social em rede e a nova temporalidade da rádio *online*, possa daí emergir um meio bastante mais enriquecido na sua linguagem, com um poder revigorado e com múltiplas outras possibilidades de apresentação ao público, quando comparado com a sua emissão sequencial. Isto tendo em conta que a exploração de novos formatos assim resultantes deve procurar perceber qual “o material da internet que é mais ajustado ao ouvido do que ao olho, e como conteúdo primário, não como mera decoração” (Coyle, 2000:71). E, naturalmente, tendo em conta que “apenas se falássemos a mesma linguagem das novas gerações da cultura audiovisual poderíamos recuperar o poder de um *mass-media* mágico” (Rodero, 2006:101).

Mesmo com todas estas alternativas abertas pela técnica, há ainda quem, refreando o entusiasmo em torno do elenco de possibilidades do cardápio digital, não se deixe seduzir pelas novas linguagens da rádio, uma vez que “a ideia de ter um ecrã mostrando imagens relacionadas com o programa de rádio (items de notícias, capas de CDs, boletim meteorológico) ou com informação independente (hotéis, dados dos mercados financeiros, ...) parece ser contrária à tradição e cultura do consumo puro de rádio, e é raramente usada” (Kleinsteuber, 2006:140).

Mas esta talvez seja uma forma demasiado redutora de encarar a trama que pode ser tecida entre a rádio e a internet. Voltamos assim ao pensamento de Cebrián-Herreros,

“a ciberrádio já não é uma redifusão por internet, mas integra os componentes desta como algo próprio e transforma-os para os converter em algo diferente. Não é a oferta da programação

tradicional, mas outra forma de apresentar, mediante fragmentações”.

Cebrián Herreros (2009:14)

Daqui decorre que, *online*, a fragmentação dos conteúdos parece ser, por parte da rádio, a resposta adequada à natureza da internet, pois é aquela que permite romper, como vimos, com as condicionantes de tempo e de espaço e proporcionar uma liberdade aos utilizadores que nunca experimentaram enquanto ouvintes.

Esta fragmentação materializa-se, por exemplo, e conforme já aflorámos⁵⁰, na ruptura com os tradicionais blocos de 60 minutos, ditada em muitos casos por questões comerciais, mas também, conforme vimos, na função de regulação das rotinas quotidianas que a rádio para si assumiu. Por um lado, esta ruptura pode ir no sentido de “poder prolongar o tempo dos áudios e a quantidade de informação sonora, o que não seria possível por limitações de tempo na emissão ou ligadas à tolerância do tempo de audição radiofónica” (Reis, 2011:23), dirigindo-se assim a uma franja de utilizadores com maior gosto e cultura auditivas. Por outro, a ruptura também pode acontecer no sentido de se reconhecer, como fez Rebecca Coyle depois de experimentar *online* com diversos formatos de rádio, que “uma vez que a maioria dos utilizadores da *web* tende a manter-se num mesmo *site* por um período de tempo limitado, os programas que assumem a forma de unidades contínuas de uma hora foram insustentáveis, pois raramente foram ouvidos na sua totalidade” (Coyle, 2000:70).

Não obstante, a fragmentação passa também pela divisão dos programas em pequenas unidades, tais como as suas diferentes secções, ou por categorias como entrevistas, crónicas ou comentários de especialistas, apontamentos de humor, debates, etc, disponíveis para consumo fora do fluxo em que originalmente foram enquadrados, mas agora encarados como elementos de programação a considerar isoladamente. E, naturalmente, por conteúdos exclusivos para o *online*.

Esta retemporização e divisão de programas longos em unidades menores poderá estar na origem, especulamos nós, da curiosa constatação de que a Arte Radio⁵¹ tem vindo a aumentar a sua produção

⁵⁰ Cf. página 99

⁵¹ <http://www.arteradio.com/>

de documentários áudio, definindo “vários tipos de documentários radiofónicos: documentário de interacção (jornalísticos, crónica, biográfico e autobiográfico); documentário poético; documentário de observação e documentário de ficção” (Smati, 2013). Todos eles sem a restrição dos 60 minutos e a reforçar a demonstração de que o interesse por conteúdos exclusivamente sonoros continua bem vivo.

Conhecem-se ainda experiências de produção de conteúdos *cross-media*, que potenciam as características intrínsecas de cada um dos meios envolvidos, segundo as linguagens próprias de cada um, no encaço das pisadas, por exemplo, de experiências tão interessantes como a do drama “*Checklist for an Armed Robber*”, desenhado para explorar a complementaridade da rádio e da internet (Neumark, 2006).

Este tipo de experiências tem contribuído para o aumento da relevância da figura do produtor de rádio, cuja importância foi nos últimos anos muito diminuída pela já referida diminuição de talento das produções radiofónicas. Estes produtores têm apostado no formato *podcast* ou em micro-documentários para reconquistar relevância, oferecendo às estações, enquanto *freelancers*, os conteúdos por si produzidos que apresentam, em muitos casos, grande potencial para a emissão hertziana ou agregação no *website* (DeLys & Foley, 2006:131). Uma possibilidade extra, eventualmente com vantagem económica para os dois lados, para que a rádio volte a oferecer conteúdos sonoramente sedutores.

Naturalmente, a programação num ambiente fragmentado tem que equacionar seriamente o lado de quem terá a tarefa de agregar conteúdos, numa espécie de *patchwork* personalizado por cada ouvinte à sua exacta medida. Há já na indústria uma consciência crescente de que “o utilizador está mais encarregado do conteúdo. Uma capacidade centrada no utilizador de escolher conteúdos a pedido”(Krigman, 2013:14).

Nesse sentido, o ouvinte interactivo desempenha também, de algum modo, a função de programador, pois é ele quem constrói a sua própria sequência a partir dos fragmentos que lhe são oferecidos e ainda, em muitos casos, tem a possibilidade de disponibilizar publicamente o fluxo assim construído. Neste jogo de oferta alargada e consumo personalizado “a ligação entre a rádio e o ouvinte modifica-se,

aproxima-os e individualiza-se ainda mais” (Reis, 2011:22), abrindo, eventualmente, a porta à configuração de modelos de negócio que explorem esse vínculo fortalecido.

Mas a maior proximidade entre estação e utilizador, apesar de desejável por quem investe na disponibilização de conteúdos, pode não ser a única consequência possível da fragmentação. A menos que o contacto seja estabelecido através de *apps* próprias das estações (e portanto menos universais), o cardápio oferecido por grande parte do *software* agregador, mesmo tendo em conta as preferências do utilizador, abre-se para incorporar um vasto leque de propostas provenientes de inúmeras estações, aproximando assim a programação da concorrência, mesmo aquela que o não era no éter.

Ou seja, há aqui um jogo de equilíbrios a estabelecer por parte das empresas de radiodifusão, que terão que fazer escolhas entre a presença em plataformas agregadoras (como o *TuneIn* ou a *iHeartRadio*), onde “se consegue ter um alcance mais amplo mas não necessariamente um compromisso próximo com a audiência” (Krigman, 2013:15), oferecendo a sua programação a uma base potencial de ouvintes muitíssimo vasta, mas em absoluta igualdade de circunstâncias com todos quantos investiram da mesma forma; ou procurando desenhar as suas próprias aplicações para *web* e *smartphones*. Com o investimento que isso implica, mas também com a garantia de controlo absoluto sobre os termos em que a sua programação é oferecida e sobre as estratégias de rentabilização comercial da sua oferta, numa opção sem riscos partilhados e com menor visibilidade na *web*, mas com “uma ligação directa com uma audiência local e fiel” (Krigman, 2013:15).

Esta é uma realidade que pode ajudar a perceber se a fragmentação de conteúdos facilita a desvinculação das estações, numa busca de cada utilizador pelos programas por que mais se interessa, sem olhar à estação que os disponibiliza; ou, por outro lado, se a tendência para consumir um dado programa de uma dada estação aumenta a possibilidade de esse mesmo indivíduo vir a escutar outros programas dessa mesma estação.

Claro que todas estas possibilidades a equacionar têm de complementar aquela que é a oferta tradicional da rádio, ainda muito apelativa para um grande número de ouvintes, que mantêm um “modo distraído de relacionamento com a rádio, manifestado na atitude de ‘ouvir sem ouvir’ ou mantendo o rádio como ‘música de fundo’” (Winocur, 2005:323). O que pode levantar a importante

questão acerca da possibilidade de termos uma rádio *online* que, pela sua exigência de interação e de maior consciência da intervenção do utilizador, não seja apelativa para o seu ouvinte tradicional. A verificar-se, esta hipótese consubstancia a existência de audiências totalmente distintas de uma mesma estação de rádio: a audiência hertziana e a audiência *online*.

Finalmente, mais do que qualquer outra consideração, parece-nos que a questão que mais interessa aos ouvintes e utilizadores de rádio, porquanto é essa que se dirige às suas aspirações, mesmo se inconscientes, será a de saber se a utilização da internet está a ter como consequência a produção de melhores programas de rádio ou de melhores experiências de consumo de mensagens puramente sonoras, traduzidas em mais tempo de audição ou de contacto com os conteúdos áudio produzidos pelas empresas de radiodifusão. É essa a tarefa que mais deverá ocupar as agendas dos programadores, pois um melhor entendimento da globalidade dos fenómenos envolvidos poderá levar a uma oferta mais ajustada à personalização desejada pelos utilizadores e, com isso, à sua fidelização. Aspecto pelo qual passam, quase sem excepções, os modelos de negócio que sustentam a rádio e a sua relação com os ouvintes.

3.2.7 Estética e narrativa sonora digital

O conjunto de transformações que a digitalização trouxe à cadeia de produção e usufruto radiofónico, que se verificam ao nível da gravação, processamento, edição, mistura, transmissão, promoção, recepção e consumo sonoros, parece ir de encontro à visão de McLuhan (2008), que advoga a simbiose entre meio e mensagem, forma e conteúdo. Algo a que Nicholas Negroponte também se refere, contrapondo um admirável mundo novo à visão conservadora das implicações digitais:

“Uma distribuição melhor e mais eficiente daquilo que já existe é o que a maioria dos executivos dos media pensam e falam, no contexto de ser digital. Mas tal como o Cavalo de Tróia, a consequência desta oferta será surpreendente. Conteúdos completamente novos emergirão por ser digital, bem como novos actores, novos modelos económicos e um sem número de empresas fornecedoras de informação e entretenimento”.

Negroponte (1995:18)

Com este entendimento, a passagem da rádio a digital também trará gradualmente um conjunto de modificações ao nível da mensagem, sua estrutura narrativa e concepção estética. O que, em larga medida, já apresenta aspectos bastante identificáveis.

Partindo do reconhecimento de que nas ondas hertzianas “a ideia de rádio-arte há muito foi abandonada” (Cordeiro, 2010:43), observa-se que com a chegada do digital se deu, de algum modo, uma inversão de tendência. Como sugerem Lindgren e Jokiranta , “por todo o mundo a rádio conhece um renascimento. Formas criativas de produção radiofónica, novas funções e narrativas áudio tornaram-se *sexy* e, contrariando alguns arautos, nem o vídeo nem os novos media *killed the radio star*” (Lindgren & Jokiranta, 2014).

Do ponto de vista da narrativa, concordamos com Martin Spinelli quando defende que “na era da rádio verdadeiramente digital, as abordagens semiológicas tradicionais ao discurso radiofónico já terão perdido a sua utilidade” (2006:199), por razões que se prendem com o fluxo não linear que agora encapsula as mensagens radiofónicas, mas também com a sua nova temporalidade, aspectos que já discutimos anteriormente. O que rompe com as narrativas sequenciais e permite conceber a rádio como “um conjunto de oportunidades de interpretação palimpsésticas e polivalentes” (2006:199).

Para este autor, tal como a tecnologia baseada em fita magnética esteve na origem das técnicas de produção radiofónicas, sua linguagem e estética, ao longo de 40 anos, também as tecnologias digitais devem determinar uma linguagem e estéticas próprias, não obstante ainda convivemos com discursos que simplesmente transportaram de modo acrítico para um novo contexto modos de expressão e de fazer com a marca do passado (Spinelli, 2006:201).

A exigência agora é outra, ditada pela necessidade de manter a *equivalência social* (Sterne, 2003) entre aquilo que é gravado e aquilo que é escutado no actual contexto da sociedade em rede, cruzada por complexos fluxos de informação, teias inter-relacionais, múltiplas fontes e marcada pela constante dispersão da atenção por diversos focos simultâneos. Agora deve procurar fazer-se rádio também para o ouvinte (inter)activo, sublinhando a centralidade do acto interpretativo e a deslocação e proliferação de possibilidades semânticas:

“a radio criada neste registo assemelha-se menos a um texto produzido para ser ouvido/ lido e mais a uma matéria-prima para interpretações múltiplas e simultâneas. Em vez de seguir uma narrativa e chegar lá ou não, esta é uma radio que oferece (através de uma dissociação com a semântica linear) palavras concorrentes, narrativas e ideias à espera de serem reunidas e transformadas em algo à discrição do ouvinte”.

Spinelli (2006:203)

Esta forma de produzir rádio já tem diversos praticantes, principalmente nos EUA, Inglaterra, França e Austrália, sendo possível encontrar os seus trabalhos mais expressivos, em termos da reformulação de narrativas, mas também no número de ouvintes aderentes, nas propostas de *Transom*⁵², *RadioLab*⁵³, *Sound and Music*⁵⁴, *ArteRadio*⁵⁵, *Radio Radio*⁵⁶, *Radiotonic*⁵⁷, *Soundproof*⁵⁸, *Radio Free Radio*⁵⁹, *Golden Radio*⁶⁰, *The Sunday Format*⁶¹, *Night Air*⁶², *Radio As Art*⁶³, *99% Invisible*⁶⁴, *The Truth*⁶⁵, *Theory Of Everything*⁶⁶, *Radio Diaries*⁶⁷, *Fugitive Waves*⁶⁸, *Love and Radio*⁶⁹, *Strangers*⁷⁰, *Sherre Delys*⁷¹ ou *Welcome To The Night Vale*⁷², para nomear apenas algumas.

⁵² <http://transom.org/>

⁵³ <http://www.radiolab.org/>

⁵⁴ <http://www.soundandmusic.org/>

⁵⁵ <http://www.arteradio.com/>

⁵⁶ <http://writing.upenn.edu/pennsound/x/RadioRadio.html>

⁵⁷ <http://www.abc.net.au/radionational/programs/radiotonic/>

⁵⁸ <http://www.abc.net.au/radionational/programs/soundproof/>

⁵⁹ <http://radiofreeradio.net/>

⁶⁰ <http://goldenradio.klangr.com/?person.aspx?ID=62297>

⁶¹ <http://www.bbc.co.uk/comedy/sundayformat/>

⁶² <http://www.abc.net.au/radionational/programs/nightair/>

⁶³ <http://radioasart.net/>

⁶⁴ <http://99percentinvisible.org/>

⁶⁵ http://thetruthpodcast.com/The_Truth.html

⁶⁶ <http://toe.prx.org/>

Em muitos dos casos referidos, mas não em todos, sublinhe-se, dado que há também estações ditas tradicionais envolvidas, emerge a figura dos produtores independentes que são, simultaneamente, agentes de inovação e ameaças ao modo estabelecido de produção radiofónica, uma vez que “desafiam as noções *commercially-driven* de conteúdos apropriados para rádio” (DeLys & Foley, 2006:131).

No seu conjunto, mesmo seguindo caminhos estruturalmente diferentes na forma de editar o som, estes produtores independentes convidam a novas formas de ouvir rádio e de a ela se ligar emocionalmente, com conteúdos sonoros que variam entre densas montagens digitais, fluxos sonoros contraditórios, narrações masculinas/ femininas em sincronia/ dessincronia constante, rupturas sequenciais. Conteúdos que fogem do óbvio e levam a um corte com os cânones tradicionais de escuta e de conseqüente produção de sentido.

Estas formas de edição, que assimilam e potenciam as características da nova tecnologia e dos seus impactos na produção e recepção de mensagens sonoras, reconhecem a diversidade de estratégias interpretativas empreendidas pelos ouvintes da sociedade em rede, bem como a sua constante dispersão de atenção entre aquilo que simplesmente ouvem e aquilo que atentamente escutam, entre a percepção do som e a sua transformação em sentido. Reconhecem, pois, a existência de um novo modo de escuta activado pelas características digitais” (Spinelli, 2006:204-209).

Naturalmente que a estas novas formas narrativas correspondem também novas concepções estéticas. A produção de rádio digital, usando uma metáfora das artes visuais, encontra um paralelismo próximo no “trabalho dos pontilhistas, tais como Seurat ou Pissarro. A tradução de ondas sonoras em *bits*

⁶⁷ <http://www.radiodiaries.org/>

⁶⁸ <http://www.kitchensisters.org/>

⁶⁹ <http://loveandradio.org/>

⁷⁰ <http://www.kcrw.com/etc/programs/sg>

⁷¹ <http://www.abc.net.au/radionational/programs/360/sherre-delys/4853736>

⁷² <https://soundcloud.com/nightvaleradio>

corresponde à fragmentação de um todo em unidades discretas cada vez mais pequenas” (Dunaway, 2000:34). Isto resulta de um olhar para a rádio “como espaço de expressão artística e experimentação estética, e não apenas como um popular veículo de comunicação massiva” (Vicente, 2013:184).

Na sua implicação menos elaborada, consequência directa da possibilidade de se oferecer melhor qualidade sonora, porque digital, temos um ambiente auditivo mais enriquecido por elementos até aqui subalternizados por ruídos de fundo ou pela insuficiência cristalinidade do sinal emitido. Assim, como anota Nelia del Bianco:

“Amplia-se potencialmente o poder de sugestão visual e a capacidade de localização espaço-temporal das produções radiofónicas, podendo-se trabalhar com primeiro, segundo e terceiro planos na construção da ambiência, e outros detalhes que aumentam significativamente a qualidade de qualquer gravação”.

Bianco (2010:98)

Esta possibilidade de trabalhar o som em vários planos carrega consigo a promessa de ampliar muito o enriquecimento semântico e estético da ficção radiofónica, mas também das reportagens, dos documentários, das transmissões desportivas e mesmo das notícias.

A estética digital pode, contudo, ir mais longe, tornando-se imersiva. O que, partindo dessa multiplicação de planos, se torna evidente a partir do momento em que “o ‘corte’ se pode escutar enquanto prática composicional divorciada da linearidade” (Spinelli, 2006:204). Isto é, à prática anterior de edição analógica, que desejava que o ‘corte’ fosse inaudível, responde a nova estética com técnicas de multiplicação de canais áudio sobrepostos, de corte e cola em múltiplas posições, de *mashup*⁷³, que no anterior regime seriam de grande complexidade mas que agora se revelam de simplicidade extrema.

⁷³ O *mashup* refere-se a uma técnica de composição sonora (e videográfica) que consiste na tomada de sons (ou imagens) inicialmente desligados e sem contexto comum e na sua readequação, por corte ou sobreposição, a uma narrativa nova, transformada a partir desses materiais originalmente desligados. Esta técnica tem ganho muitos adeptos entre as camadas mais jovens (mas não só), facilmente revelada por uma pesquisa no *google*.

Em sentido contrário, apesar de admitirmos que “a tecnologia altera os níveis de percepção do som ao dar uma sensação de proximidade do real pela clareza acústica” (Bianco, 2010:98), o contexto digital traz também alguns aspectos eventualmente empobrecedores da estética sonora quente que associamos aos bons produtos radiofónicos e para os quais é necessário alertar. Aspectos que resultam do “fim da divisão entre pessoal puramente técnico e criativo” (Katwala, 1998:15), da acessibilidade da edição a pessoal potencialmente não-especializado, dada a facilidade operativa dos novos equipamentos e *software*. Uma facilidade que não elimina a necessidade de educar a escuta e a estética própria de um meio uni-sensorial e as técnicas de produção que lhes são dedicadas. A aparente simplificação, mais uma vez, levanta a questão da perda de talento da rádio no que respeita à sonoplastia, não obstante os esforços de sentido contrário já anteriormente referidos.

Nesse aspecto, nota-se a prática extensiva e indiscriminada, porque simplificada na sua exigência de competências e destreza, de operações de cosmética sonora tendentes a eliminar os ‘defeitos’, de tal modo que, “onde antes um produtor era obrigado a deixar as imperfeições do discurso humano, há agora a tentação de as editar inflexivelmente” (Dunaway, 2000:43). Este perfeccionismo tem óbvias implicações estéticas e semânticas, e que, ao mesmo tempo, pode lesar a relação de intimidade entre a voz e o ouvinte. Falamos de consequências estéticas porque o resultado final é bastante mais ‘limpo’, ‘asséptico’ até, podendo faltar-lhe algum do calor humano e realismo que as imperfeições consigo carregam; e de efeitos semânticos porque a ânsia de produzir uma peça irrepreensível do ponto de vista sonoro pode levar à supressão de elementos ricos de conteúdo, como sejam as interjeições, as expressões sonoras não-verbais, as hesitações, os silêncios, etc.

Também a música emitida pode ser afectada por esse empobrecimento estético pois, com o som digital, “podem ficar claramente perceptíveis o uso abusivo de compressores e limitadores, cujo único objectivo é fazer a música tocar mais alto” (Bianco, 2010:96-97).

O mesmo tipo de preocupações deve rodear a relação implícita entre o editor e os próprios sons, que são a sua matéria-prima. O facto de o trabalho do editor estar a “tornar-se *visual-centric* e *não audio-centric*” (Dunaway, 2000:38) — porquanto é cada vez mais feito com os olhos colocados num monitor a seguir a representação visível da onda sonora e cada vez menos com o sentido auditivo intensamente orientado para os sons que vivem nos auscultadores — tem como consequência estética, mesmo que

inconsciente, uma “tendência para a simetria visual, na qual a imagem do som domina o próprio som” (Dunaway, 2000:44). Pela preciosa ajuda que o olhar passou a dar ao trabalho de edição pode ser grande a tentação de o fazer de ‘ouvidos fechados’, ou seja, deixando que o visual predomine sobre a escuta. Em consequência, isto pode eliminar a atenção historicamente colocada no pormenor sonoro, quase imperceptível na representação visual; ou resultar na edição que não é feita em tempo-real, isto é, que tende, por economia de tempo, a avançar apenas para as partes que os olhos ditam como relevantes; ou ainda para desinvestir no ‘calor’ do som, no seu enriquecimento afectivo, imperceptível ao simples olhar. Também aqui, no contexto da produção áudio, no suposto reinado do som sobre a imagem, se pode estar a assistir à suprema ironia de se permitir o domínio do visual sobre o sonoro, com consequências que os ouvidos mais atentos certamente não deixarão de notar.

Não obstante estas observações, importa sublinharmos mais uma vez a importância que as novas experiências de estética sonora digital já adquiriram em diversos contextos de recepção, reforçando-nos a convicção de que o investimento em produtos sonoramente ricos será a via de distinção que a rádio terá de procurar para justificar a sua existência enquanto meio com vida própria na internet.

Mesmo do ponto de vista da sua presença na rede, tanto nos *web-sites*, como nas *apps* desenvolvidas para os novos dispositivos, parece-nos de todo imperativo que o respectivo *design* seja reequacionado de forma a sublinhar o áudio como o melhor produto que a rádio tem para oferecer e não um simples complemento envergonhado para textos, imagens ou vídeos.

E há já indícios de que este será um caminho importante a trilhar:

“A mudança recente na NPR.org de um tipo mais tradicional de presença das notícias para um design responsivo que destaca o áudio está a mudar dramaticamente o consumo que a audiência faz daquele website”.

Krigman (2013:13)

Em simultâneo, é ainda importante investir na complementaridade narrativa entre os diversos pontos de presença da rádio junto dos seus públicos e numa fluidez interactiva entre todas essas instâncias, de tal modo que o papel de liderança na oferta de conteúdos possa, à vez, ser desempenhado pelo *web-site*, pela *app* ou pelo programa a ser emitido naquele momento em antena, mas que existam

lógicas de referência cruzada entre todos eles. Desse modo poder-se-à demonstrar a forma “como as tecnologias mais recentes podem ser usadas para expandir as abordagens aos conteúdos para além das formas de emissão⁷⁴ reconhecidas” (DeLys & Foley, 2006:129).

Este, parece-nos, será o principal caminho para a *rediferenciação* (Jensen, 2006) da rádio e o *timing* aparenta ser o ideal: “estamos no seio de um momento de extrema criatividade no mundo da produção áudio” (Zuckerman, 2014).

3.3 Síntese

Este terceiro capítulo procurou olhar as principais alterações que a digitalização e a popularização da internet provocaram no ecossistema mediático em geral e na rádio em particular.

Deste modo, percebemos que, num movimento que vinha já da era pré-digital, a rádio se esvaziou em termos de talento sonoro, não foi capaz de segurar os públicos mais jovens e, mesmo nas franjas de público que mais a escutam, normalmente encapsulados no interior dos veículos automóveis ou dos transportes públicos, não consegue captar a atenção por muito tempo e, menos ainda, ao fim-de-semana ou à noite (Marktest, 2008:108).

Esta rádio sem talento passou a contar também com a concorrência dos leitores de MP3 ou dos telemóveis multimédia e *smartphones*, principalmente junto dos consumidores de rádio em modo *jukebox*, que assim ganharam outra flexibilidade e capacidade de personalização das suas escolhas.

Assim, a rádio, que já estava pouco preparada para o impacto que se seguiu, encontrou na chegada da internet um concorrente de peso, dada a imediatividade, facilidade e rapidez com que na rede se difundem conteúdos sonoros, principalmente musicais, mas também devido às alterações que foram sentidas em todo o ecossistema mediático, tanto do lado da produção e difusão, como da recepção e consumo das mensagens.

⁷⁴ No original inglês *broadcast*.

Mas também constatamos que a internet oferece à rádio actual uma oportunidade inédita de reforçar a universalidade e omnipresença a que o meio aspirou na sua génese e criou a possibilidade de estreitar os laços que estabelece com os seus ouvintes interactivos e de os auscultar de um modo mais expedito. Isto significa que a rádio encontra na internet condições para se *refundar*, para ir de encontro à sua originalidade enquanto meio de comunicação bidireccional, aberto à interacção.

Assim, tal como se verifica nos outros meios tradicionais, a rádio tem feito um esforço de observação e reflexão em torno da nova realidade, mostrando alguma capacidade inventiva na sua adaptação e, por via disso, na garantia da sua sobrevivência. Até porque nunca antes à rádio se ofereceram tantas oportunidades tecnológicas de estabelecer pontes sonoras (e, agora, também multimediáticas) com as suas audiências, o que suporta como nunca o seu desejo de presença universal

Nesse sentido, identificamos um conjunto de desafios principais que actualmente a rádio precisa de equacionar, que se prendem com:

- Novos serviços áudio, que representam concorrência acrescida, principalmente ao nível da rádio musical, mas que são também ferramentas importantes de afirmação e aumento do tempo de vida dos conteúdos produzidos pelas estações;
- Múltiplos dispositivos de recepção hertziana ou via internet, aumento da multiplicidade de plataformas com conteúdos áudio e radiofónicos e ainda o aumento do alcance e capacidade de se ajustar às audiências em movimento;
- Novas geografias colocadas ao dispor de todas as estações, por via do alcance planetário da internet; mas também, em sentido inverso, concorrência local acrescida;
- Uma forma de relacionamento social em rede, com impacto nos modos de apropriação radiofónica por parte das audiências e nas possibilidades de redifusão nodular dos conteúdos emanados dos operadores de rádio, agora tornados partilháveis;

Mas emergiram outras questões que devem igualmente ser olhadas com cuidado, visto poderem ter impacto importante na formação das audiências. A saber:

- Uma nova temporalidade, que acaba com a fugacidade da rádio e lhe atribui a possibilidade de fundir passado, presente e futuro;
- A necessidade de perceber que existem novas formas de programar, umas já criadas e outras por criar, que visam ajudar a organizar o contexto de escuta dos ouvintes, em todos os seus aspectos, visando o seu desejo de personalização;
- Novas concepções estéticas e narrativas, decorrentes não só da organização produtiva mas sobretudo do desenvolvimento tecnológico digital que abre a possibilidade de experimentar outro tipo de abordagens sonoras.

Da discussão em torno destes desafios, ficou-nos a consciência de que é cada vez maior a “capacidade centrada no utilizador de escolher conteúdos a pedido” (Krigman, 2013:14), porque simplesmente “a ciberrádio já não é uma redifusão por internet” (Cebrián Herreros, 2009:14). De modo que, para o nosso propósito específico, interessa-nos interrogar a realidade das estações de radiodifusão nacionais acerca da utilização que é feita pelas suas audiências *online* dos serviços áudio de *podcasting*, arquivo sonoro ou fragmentos sonoros associados às notícias. Mas também se a função de prescrição das novidades musicais, que durante anos esteve quase exclusivamente entregue ao cuidado da rádio, ainda se mantém válida na rádio *online*, agora que a internet se estabeleceu rapidamente como um canal de distribuição musical.

Para além disso, como constatámos que a rádio se movimenta agora num “mundo a seis ecrãs” (Stine, 2013:7) e que “mais produtos estão a ser consumidos por mais pessoas em mais dispositivos através de mais plataformas do que em algum momento do passado” (Dickey, 2013:22), pretendemos perceber qual a real implantação destes dispositivos nos utilizadores portugueses de rádio, centrando este estudo nos quatro ecrãs em que a rádio via internet pode ser consumida: computador, *smartphones*, *tablet* e consola de automóvel com ligação de dados — todos dispositivos móveis, ainda que apresentem distintos graus de mobilidade, e com capacidade de conexão a redes *wifi*.

Também nos apercebemos do actual estado de “declínio do carácter territorial dos media e a sua crescente dependência face a comunidades virtuais” (Lévy, 2003:47), e ainda das dualidades monopolização/ concentração, convergência/ complementaridade que actualmente se jogam no

ecossistema mediático da sociedade globalizada (Haye, 2011:16), no qual se inclui naturalmente a rádio.

E neste contexto de choque entre o global e o local, ou de hibridização expressa no conceito de glocalização, parece-nos importante perceber se em Portugal se podem confirmar as evidências de que, quando instadas a escolher, as audiências “tendem a privilegiar activamente a programação local ou regional em prejuízo dos seus equivalentes importados” (Kavoori, 2000:423). Isto é, se as audiências portuguesas de rádio *online* preferem os conteúdos das estações nacionais ou se recorrem com mais frequência a conteúdos de carácter internacional.

Outra das linhas de força que retemos da discussão efectuada ao longo deste capítulo decorre da constatação de que “a socialização via meios tecnológicos é uma condição inescapável da modernidade — tal como a igreja medieval e as primeiras tecnologias modernas (por ex., a imprensa) foram elementos constitutivos da ordem social das suas épocas” (Jensen, 2002b:152). Será, portanto, inescapável o questionamento acerca da existência de uma relação, mesmo que ténue, entre a rádio e as redes sociais. Assim, também atribuímos bastante relevância à identificação das principais actividades mantidas pelas audiências da rádio *online* naquelas instâncias de sociabilização digital, como forma de perceber o uso aí dado aos conteúdos com origem radiofónica.

Mas, como cúmulo de todas estas frentes de inquirição, a questão eventualmente mais importante prende-se com saber se a utilização da internet está a ter como consequência a produção de melhores programas de rádio ou de melhores experiências de consumo de mensagens puramente sonoras, traduzidas em mais tempo de audição ou de contacto com os conteúdos áudio produzidos pelas empresas de radiodifusão.

Assim, o conjunto de indagações agora elencadas pretende aprofundar o conhecimento sobre as principais linhas em que se joga a redefinição da rádio no seio do ecossistema mediático pós-digital e da sua relação com as suas audiências. Isto para que, com o conhecimento assim gerado, nos seja possível aproximar um pouco mais das respostas às questões fundamentais, mas quiçá demasiado abrangentes, formuladas por Klaus Bruhn Jensen a propósito dos usos dos media em geral, mas por nós adaptadas à rádio *online*: “quem faz o quê, com quem, em que contextos e com que

consequências para os comunicadores, os contextos e as relações sociais que a comunicação ajuda a manter?” (Jensen, 2013:29-30).

4 - O Ouvinte Interactivo enquanto construção teórica

“O uso de máquinas e das suas aplicações é, em si próprio, não interactivo. As máquinas não compreendem nem respondem autonomamente às mensagens, por mais que disso gostassem os investigadores da área da inteligência artificial. (...) As máquinas não podem nem produzir nem partilhar significados num sentido restrito. Mas, sem dúvida, elas podem mediar – e facilitar ou impedir – a comunicação interactiva”.

Schultz (1999)

Se o terceiro capítulo do nosso trabalho procurou aprofundar o conhecimento acerca da rádio no contexto pós-digital, cabe-nos, nesta nova etapa, centrar o debate nas suas audiências, principalmente nas que se manifestam *online*, uma vez que é nesse terreno planetário de relações interpessoais e sociais que se pode agora experimentar a comunicação interactiva não presencial, de um modo que até aqui se assemelharia a ficção científica.

Por essa razão será importante começarmos por debater o conceito de interactividade, nomeadamente nos aspectos que se revelem mais importantes para a rádio na internet, percebendo o modo como a

radiodifusão pode agora tirar partido de uma série de possibilidades técnicas de comunicação interactiva que, pelo menos em tese, sempre terão feito parte dos seus desejos.

Também procedemos à caracterização das audiências de rádio neste início de século XXI, realizando uma revisão dos estudos já efectuados neste domínio e daí retirando os seus aspectos fundamentais, de modo a fornecer um contexto de base para o nosso próprio trabalho.

Em simultâneo exploramos aqui duas questões que têm sido objecto de debate académico e que podem ajudar a melhor interrogar as audiências da rádio *online*: o tema dos nativos digitais e da possibilidade, já muito discutida, da existência de diferenciações geracionais importantes entre os que nasceram antes ou depois da era digital, nomeadamente no respeito às literacias e aos usos mediáticos; e a hipótese de substituição dos media, que visa enquadrar as dinâmicas que fazem fluir as audiências entre os novos e os velhos media.

Finalmente, com todo o conhecimento adquirido, procuramos fazer uma caracterização geral do ouvinte interactivo de rádio, de acordo com os aspectos que se revelam mais determinantes.

4.1 A interactividade: discussão de um conceito amplo e difuso

Não parece fácil encontrar uma definição consensual de interactividade, uma vez que se trata de um conceito que pode ser aplicado a diversos objectos e em vastíssimos contextos. Em rigor, qualquer acção que um ser humano tome relativamente a outro pode considerar-se uma interacção.

De facto, como descrevem Bangerter e Mayor,

“a interacção conversacional é o meio primordial de comunicação no quotidiano. Serve para coordenar actividades conjuntas dos indivíduos. Mas a conversação é, ela mesma, uma espécie de actividade conjunta que é coordenada pelos participantes, no seu decurso, de um modo emergente. São eles que coordenam quem participa numa interacção, quais os papéis de cada participante, as acções a serem realizadas, bem como o seu *timing* e localização. São capazes de encontrar nestes aspectos um entendimento mútuo, ou base comum, ao sinalizarem mutuamente as suas crenças acerca do estado da conversa, numa base contínua, momento a momento”.

Bangerter e Mayor (2013:257)

Se, no entanto, essa interacção envolver um meio de comunicação estaremos perante uma interacção humana mediada. E ainda se, por seu lado, envolver um computador, poderemos entendê-la como uma interacção humano-computador. Três tipos de interacção que, no actual contexto digital, acrescentam confusão e dificuldade na tentativa de consensualização do conceito de interactividade. Mais ainda quando este termo, relativamente aos media, serve muitas vezes apenas para tentar enfatizar as diferenças relativamente aos meios tradicionais (Heeter, 2000:4), sem que seja usado com a correcta noção dos seus possíveis significados. Porque, irreflectidamente, “[interactividade] na vida quotidiana continua a ser um rótulo colocado em todo o tipo de aspectos da comunicação *online* e dos meios digitais” (Quiring, 2009:899).

Um primeiro olhar diz-nos que um dado processo é considerado interactivo se envolver como agentes os computadores (ou outros dispositivos com capacidade de processamento binário), os media e a audiência, e se entre eles existirem fluxos multidireccionais de informação (Franklin *et al.*, 2005:115). Daí que possamos considerar que a essência da interactividade “é a construção do conhecimento através do diálogo” (Park, 2012:87). Um diálogo que flui entre os agentes da comunicação, de acordo com os mecanismos disponíveis para a sua realização, de tal modo que podemos pensar em interactividade como “a extensão em que os utilizadores podem participar na modificação da forma e conteúdo de um ambiente mediado, em tempo real” (Steuer, 1992:84).

A definição de Steuer, que se pode enquadrar naquilo que Pyungho Kim e Harmeet Sawhney (2002) chamam abordagem *ambiental* ao conceito de interactividade, contempla principalmente as interacções humano-computador, nas quais aspectos como a reacção imediata do sistema, o número de *links* disponíveis ou a interacção em tempo real são as características determinantes.

Noutro prisma, no entender daqueles autores, na abordagem *comportamental* ao conceito de interactividade, a tónica é colocada na relação estabelecida entre os comunicadores e as mensagens, mesmo não sendo estas de natureza electrónica. Uma concepção que abre a interactividade a formas pré-digitais de interacção entre os media e as suas audiências, tal como os telefonemas para as estações, cartas ao director, ou programas com assistência ao vivo (Kim & Sawhney, 2002).

Por seu lado, sublinhando a centralidade da comunicação, Sheizaf Rafaeli entende a interactividade como “uma expressão da extensão com que, numa série de trocas comunicativas, uma dada transmissão (ou mensagem) está relacionada com o grau com que as trocas anteriores se referem a transmissões precedentes” (Rafaeli, 1988:111). Esta definição dá conta da interactividade como um *continuum* de mensagens ligadas, intensa ou tenuemente, a trocas ocorridas anteriormente. Essas trocas podem assim não ter ocorrido imediatamente a seguir à outra, mas estão separadas não só no tempo como também na sequência das transmissões prévias. No fundo, esta definição avalia a interactividade da comunicação mediada procurando medir a sua distância relativamente à comunicação face-a-face, tal como defendido por diversos outros investigadores (Walther & Burgoon, 1992). Mas amplia esse conceito para incluir a dimensão assíncrona, conforme acontece na comunicação mediada por computador, via internet, e dar resposta às cambiantes apresentadas pela digitalização dos media e pela sociedade em rede. E isto representa um avanço face à concepção de Jonathan Steuer que, vimos acima, estava encarcerada na necessidade do tempo-real.

Para além disso, Rafaeli considera também que no processo de comunicação interactiva os papéis dos intervenientes são intermutáveis, no qual todos actuam tanto como emissores como receptores, em trocas entendidas por Joseph B. Walther (1996:29) como sendo tão mais eficazes do ponto de vista da qualidade da comunicação quanto sejam feitas ao ritmo próprio de cada um desses intervenientes. A extensão da intermutabilidade desses papéis estará dependente, em larga medida, do meio em que se dá a sequência de trocas comunicativas e da ferramenta específica usada para o efeito. Deste modo, tal como defende Klaus Bruhn Jensen, “a interacção social é em si mesma constitutiva de diversos géneros de *computer media*, do *chat* aos jogos *online*” (2002a:162).

Assim, centrada nos meios, Carrie Heeter (1989) propõe seis dimensões da interactividade:

- complexidade das opções disponíveis;
- esforço que os utilizadores têm de empreender para aceder à informação;
- capacidade de reacção do meio⁷⁵;

⁷⁵ No original inglês *responsiveness*.

- monitorização do uso da informação;
- facilidade de adição de informação;
- e facilidade de comunicação interpessoal.

Por seu lado, Kim e Sawhney (2002:221) preferem caracterizar a maior liberdade interactiva dos novos meios segundo quatro aspectos:

- Comunicabilidade: que consiste na oferta de vários tipos de comunicação num mesmo meio, contemplando as variantes um-para-um, um-para-muitos e muitos-para-muitos;
- Maleabilidade: que olha a maior ou menor flexibilidade dada a um utilizador ou grupo para usar comunicação de dados, áudio e vídeo;
- Programabilidade⁷⁶: que considera até que ponto é possível a utilização do meio para processar e produzir informação;
- Criatividade: que pesa o potencial para a criação de mensagens próprias.

Sem cuidados nestes aspectos, a interactividade oferecida por um dado meio corre o risco de se reduzir a “uma oportunidade para o consumidor (...) exercer algum controlo sobre quão rápido ou até que extensão ler uma história, ao invés de lhe adicionar uma nova dimensão” (Niekamp, 2003:24). Assim, é importante considerar-se também a experiência pessoal interactiva que, quando mediada, é impossível ser vivida com os meios não electrónicos.

Para além disso, as capacidades interactivas dos novos meios possuem uma maior dimensão pessoal, que advém das escolhas deliberadas para obter os níveis seguintes de informação, adquirindo assim uma maior presença social dos intervenientes no processo comunicativo e uma maior actividade interpessoal (Cowles, 1989:88-89).

Reforçando igualmente a dimensão pessoal da experiência, Denis McQuail e Sven Windahl concebem que “os media mais interactivos são os que permitem escolhas e respostas motivadas pelos espectadores” (1993:34). No mesmo sentido, para Alan Peacock a interactividade deve ser entendida

⁷⁶ No original inglês *programmability*

como a “exibição de sequências de texto, imagens ou sons, guiadas por acções humanas de complexidade variável, que criam novas variações ou instâncias do objecto que existem apenas naquele momento e resultam da selecção reflectida por parte do utilizador” (Peacock, 2000:22). Desta definição podemos sublinhar, tal como vimos já no pensamento de Deborah Cowles, a assunção da consciência por parte do utilizador das consequências das suas escolhas. Mas, mais importante, a noção de que é o utilizador que compõe a mensagem e que constrói narrativas a partir de eventos, cruzando-os com o seu próprio contexto cultural e a respectiva relação com a informação.

Deste modo, a interactividade nos media actua como um agente de elaboração de percursos de construção de significado. Assim, adianta Peacock, “discutir um artefacto interactivo é discutir a experiência do espectador, leitor, audiência, utilizador” (2000:22). Esta experiência, mesmo colocada perante alternativas não-lineares (ou não-sequenciais no tempo), constrói sempre uma narrativa que para o utilizador é linear e sequencial (Aarseth, 1997).

Também centrados na utilização e no utilizador, Louisa Ha e E. Lincoln James consideram o conceito de interactividade como sendo a composição do prazer/ diversão na utilização⁷⁷, possibilidades e variedade de escolha, ampla conectividade⁷⁸, facilidade em recolher informação e capacidade de comunicação recíproca (Ha & James, 1998:457). Ao mesmo tempo, estes autores colocam em causa a assunção comumente aceite sem questionamento de que “a comunicação recíproca, em dois sentidos, é um desejo partilhado entre o comunicador e a audiência” (Ha & James, 1998:460).

Complementarmente, Katie Salen e Eric Zimmerman (2004:59) propuseram o *Modelo Multivalente da Interactividade*, de modo a estabelecerem formas de medição do envolvimento dos utilizadores com o objecto digital, no seu caso particular os jogos vídeo. Assim:

1. *Interactividade Cognitiva*, consiste no envolvimento psicológico do sujeito na interpretação do objecto, tendente à atribuição de significado;

⁷⁷ Do original inglês *playfulness*.

⁷⁸ Do original inglês *connectedness*.

2. *Interactividade Funcional*, dá conta das interacções físicas, materiais, com vista à aplicação utilitárias das regras para a utilização do objecto;
3. *Interactividade Explícita*, que corresponde à interacção propriamente dita, segundo percursos que o objecto sucessivamente propõe de acordo com base nas escolhas efectuadas;
4. *Interactividade Supra-Objecto*⁷⁹, impregna o conceito de interactividade com o seu contexto social e cultural, influenciando em conformidade as morfologias subsequentes do objecto.

Em todos os aspectos aqui discutidos se percebe nos meios digitais um potencial mais vasto do que nos tradicionais. Isto se pensarmos na interactividade, tal como Jens F. Jensen, como “uma medida da capacidade potencial de um media para permitir que o utilizador exerça influência no conteúdo e/ou na forma da comunicação mediada” (Jensen, 1998:171), estando assim intimamente ligada ao meio em causa mas também ao uso específico desejado pelo utilizador.

Nesta concepção, a interactividade poderia ser medida de acordo com a maior liberdade dada ao utilizador para fornecer informação ao sistema, de modo a que este possa acomodar os conteúdos aos seus próprios interesses, segundo uma tipologia de quatro classes distintas (Jensen, 1998:171):

- Interactividade *transmissional*: que mede o potencial de um meio de comunicação unidireccional, sem canal de retorno, para permitir ao utilizador escolher de um fluxo contínuo de informação;
- Interactividade *consultacional*: que mede a capacidade de escolha do utilizador de um meio bidireccional, de entre conjuntos de informação pré-produzidos;
- Interactividade *conversacional*: que mede a capacidade dada ao utilizador de produzir e incorporar no sistema de um meio bidireccional a sua própria informação, seja em tempo real seja disponibilizada para uso posterior;
- Interactividade *registacional*: que mede o potencial do meio bidireccional para registar informação do utilizador e, a partir dela, adaptar-se e/ou responder às suas necessidades e acções.

⁷⁹ No original *beyond-the-object*.

Mas os diferentes quadros de interpretação do conceito de interactividade dependem em muito da orientação seguida, de tal modo que se podem identificar grandes grupos de definições, que se complementam na medida em que correspondem a pontos de observação distintos.

Rafaeli e Ariel, entendem que nos podemos focar na interactividade entendendo-a como um *processo*, no qual se interpenetram os modos de troca informativa entre dois ou mais participantes no acto de comunicação; podemos olhá-la como uma *característica* permanente de um dado meio, de forma a perceber-se os modos segundo os quais as suas capacidades tecnológicas podem potencialmente gerar actividade; e, finalmente, interactividade pode ser analisada através das *percepções* dos utilizadores a partir das suas experiências de uso (Rafaeli & Ariel, 2007:74).

Já Oliver Quiring, olhando a interactividade exactamente por esses três prismas, num trabalho exaustivo e muito apurado, identifica um largo conjunto de indicadores do conceito. Assim, no que respeita aos processos comunicativos, a interactividade reflecte-se em: troca⁸⁰; diálogo⁸¹; controlo⁸²; bidireccionalidade⁸³; e dependência de terceira ordem⁸⁴ (Quiring, 2009:902).

Por seu lado, a interactividade dos sistemas pode ser caracterizada por: capacidade de resposta⁸⁵, velocidade de reacção (em tempo-real)⁸⁶; flexibilidade temporal⁸⁷; opções de selecção⁸⁸; opções de

⁸⁰ exchange

⁸¹ dialogue

⁸² control

⁸³ Two-way communication

⁸⁴ Third-order dependency

⁸⁵ responsiveness

⁸⁶ real-time speed

⁸⁷ timing flexibility

⁸⁸ Selection options

modificação⁸⁹; gama de opções⁹⁰; independência espacial⁹¹; independência temporal⁹²; e complexidade sensorial⁹³” (Quiring, 2009:901).

Finalmente, quanto à percepção de interactividade por parte dos utilizadores, identificou os seguintes critérios cruciais: capacidade de resposta percebida⁹⁴; navegação percebida⁹⁵; velocidade percebida⁹⁶; activação sensorial⁹⁷; sensação prazenteira⁹⁸; sensação de conexão⁹⁹; sensação de proximidade¹⁰⁰; e sensação de presença social¹⁰¹ (Quiring, 2009:902).

Contudo, nem sempre é fácil isolar cada uma destas perspectivas, pois há sempre interpenetrações das suas esferas de análise. Por exemplo, a oferta interactiva de um meio pode dar origem a processos individuais e sociais de expressão. Estes processos, por seu lado, ditarão as experiências interactivas de uso com esse meio (Taddeo, 2009:135), que os avanços tecnológicos dos sistemas procurarão reflectir.

Complementarmente, numa perspectiva em muitos aspectos convergente com estas, Cebrián Herreros diz-nos que:

⁸⁹ Modification options

⁹⁰ range

⁹¹ Spatial independence

⁹² Temporal independence

⁹³ Sensory complexity

⁹⁴ Perceived responsiveness

⁹⁵ Perceived navigation

⁹⁶ Perceived speed

⁹⁷ Sensory activation

⁹⁸ Playfulness

⁹⁹ Connectedness

¹⁰⁰ Proximity

¹⁰¹ Social presence

“Podem diferenciar-se, por um lado, os modelos comportamentais nos quais a interactividade é conduzida em sua totalidade pelo organizador do processo enquanto os usuários só podem escolher entre opções sequenciais. E, por outro lado, os modelos construtivistas em que os usuários desenhem os percursos, em que o organizador oferece ferramentas e cada usuário as aplica segundo suas necessidades até chegar a modelos plenamente interactivistas de criatividade”.

Cebrián-Herreros (2011:97)

Finalmente, Sally McMillan prefere agrupar os modelos de análise da interactividade dos media em três grandes categorias: entre utilizadores; entre utilizadores e textos, ou documentos; e entre utilizadores e os sistemas de computadores que possibilitam a interacção (McMillan, 2002:285-286). Por sua vez, estas categorias correspondem a “três níveis de controlo da interactividade: relacional, sobre o conteúdo e sobre os processos ou interfaces” (Cordeiro, 2010:89) e dão respostas a questões de natureza diferente.

Certo é que, em termos técnicos, mas também por questões ligadas ao controlo do produto mediático oferecido, as estações de rádio com presença *online* estão ainda distantes do ideal da interactividade. Este ideal passa pela construção de ambientes propícios a uma comunicação bidireccional de fluxo livre e nos quais todos os utilizadores possam potencialmente “participar tanto como emissores como receptores” (McMillan, 2002:285), numa comunicação o mais próxima possível do face-a-face. Mesmo tendo a consciência do muito caminho já feito e do vasto leque de ferramentas interactivas disponibilizadas na internet pelos sistemas radiofónicos. Ferramentas cujos usos serão alvo, neste trabalho, de um estudo mais aprofundado.

4.2 Rádio e interactividade

Ao longo dos últimos tempos, temos verificado que as formas tradicionais de transmitir conteúdos radiofónicos têm vindo a ser entrelaçadas com ambientes *online* interactivos, nos quais as audiências contribuem para o prolongamento do tempo de vida desses conteúdos, até aqui reduzido à fugacidade efémera do momento em que ia *para o ar*, e são confrontadas com a possibilidade de comunicarem não só com a estação, mas também entre si (Scannell, 2010). Transformações que configuram uma

pós-vida dos conteúdos radiofónicos, que se manifesta em três esferas: nos *web-sites* das estações e nos seus arquivos digitais; na actividade *online* dos seguidores das estações nas redes-sociais e em outras instâncias da internet; e na migração das principais personalidades da rádio tradicional para a rádio *online* (Stachyra, 2012:394). No seu conjunto, todos estes factores têm provocado uma redefinição das relações entre os produtores e a audiência, com impacto nos modos de produção e distribuição dos conteúdos radiofónicos (Vobič, 2013:421).

Este desejo de a rádio ter nas audiências um parceiro activo na comunicação, capaz de intervir na esfera pública e, assim, ser parte importante na construção de uma democracia participada, com a contribuição dos media, terá tido em Bertold Brecht (2005) o seu primeiro e mais forte defensor. De algum modo, este terá sido o primeiro vislumbre de uma rádio interactiva, rapidamente ofuscado, num primeiro momento, pelas tentativas de subjugação dos povos pelos estados totalitaristas e, depois, pelo totalitarismo das leis de mercado. O que ditou um uso da rádio essencialmente baseado na distribuição de conteúdos — noticiosos, publicitários, ideológicos, religiosos, artísticos e outros — e pouco preocupado com a sua natureza de efectivo meio de comunicação, de construção de comunidades, de aproximação de pessoas.

Com isto, percebe-se naturalmente que “durante a maior parte das oito décadas de evolução da interactividade das audiências, as instituições de rádio só sucumbiram parcialmente aos ocasionais programas com telefonemas em directo e às práticas ocasionais de permissão dada aos ouvintes para contribuírem” (Hendy, 2000:195). Mesmo assim parece claro, aliás, que “o próprio telefone (muitas vezes apresentado como símbolo dessa interactividade radiofónica) teria permitido muito mais do que alguns programas e formatos de *phone-in*” (Meneses, 2011b:82). Nestes formatos de interactividade instantânea, “a interacção é normalmente limitada a curtas intervenções, muito condicionadas pelos temas escolhidos pelo meio e pelo controlo feito pelo moderador do debate ou fórum” (Zamith, 2011:28).

Na generalidade, os grandes media não têm, até aqui, demonstrado possuir grande vocação para a promoção e desenvolvimento da cidadania (Gurevitch & Blumler, 2006; Portela, 2011b). E, como tal, não têm dado grande espaço à existência de programas de participação, se os entendermos como “aqueles que têm por principal objectivo testemunhar publicamente o contacto imediato e particular

entre o emissor e o ouvinte” (González, 2001:238). Com efeito, “dar mais poder aos ouvintes – independentemente das possibilidades técnicas – implicaria que o *gatekeeper* perdesse poder, o poder de escolher qual é o *agenda-setting*, o que poderia mudar os conteúdos” (Meneses, 2011b:81).

Mesmo neste momento, em que há novos contextos tecnológicos e sociais disponíveis para potenciar o uso da rádio, e em que “a emissão radiofónica interactiva alterou as fundações da relação entre um meio e a sua audiência” (Schmidt, 2011:27), verifica-se que:

“novas tecnologias de informação que possibilitam um maior diálogo estão disponíveis para as emissoras, mas não estão ainda a ser explorados de uma forma enérgica pelo seu potencial para facilitar a mudança social, do modo como a rádio tradicional e comunitária provaram ser capazes”.

Gazi, Starkey e Jedrzejewski (2011:13)

No entanto, nota-se que, embora não sendo em grande escala, “as diferentes estações de rádio parecem dispostas a aceitar a participação dos utilizadores desde que isso não envolva custos económicos” (Requejo & Herrera, 2011:5). Poderá esta predisposição indicar não uma orientação ideológica, mas sim um interesse no impacto que isso poderá ter na opinião pública, com eventuais ganhos de audiências. Isto decorre do reconhecimento de que “ao capacitar a intervenção do público através da participação democrática directa, as emissões de rádio podem creditar para si a liberdade de expressão no ar” (Schmidt, 2011:27). Como defendemos em estudo anterior “a interactividade e a personalização, centram no ouvinte, nos seus hábitos e preferências, todos os mecanismos de resposta dos operadores” (Portela, 2007:122).

E, assim, é preciso reconhecer que programas abertos à intervenção directa das audiências “podem servir, pelo menos ocasionalmente, como um canal para a deliberação popular que influencia de facto as decisões políticas” (Lee, 2002:58), contrariando a tese de esvaziamento total da participação por via do meio rádio.

Aliás, para evitar um olhar imponderado sobre uma questão tão significativa quanto esta, é importante termos presente a advertência de Jane Singer:

“Duas grandes avenidas de pensamento atravessam muito do que actualmente se escreve acerca dos media interactivos, desde a perspectiva da audiência. (...) Uma olha a *web* como o pico do individualismo, um meio com a aptidão para capacitar o indivíduo, tanto em termos da informação que procura como da informação que cria. (...) A outra avenida olha a *web* como o pico da construção de comunidades e do seu enriquecimento. As pessoas podem estabelecer ligações online de modos que nunca foram possíveis através dos media tradicionais”.

Singer (1998)

Tradicionalmente, sabemos que “na rádio, o conceito de interactividade tem estado intimamente associado às diferentes formas de participação: os painéis de ouvintes e as cartas, os passatempos, programas de antena aberta e os discos pedidos” (Cordeiro, 2010:89). E que, através da disponibilização dessas formas de intervenção interactiva, os profissionais da rádio “garantem dinamismo na emissão, enquanto estabelecem uma relação de proximidade com os ouvintes” (Schmidt, 2011:28).

No novo contexto digital, com a incorporação de muitas tecnologias de interacção, esta proximidade com os ouvintes tem condições para se expandir. Mas a este propósito Cebrián Herreros, que denomina a rádio interactiva como ciberrádio, adverte:

“A ciberrádio não deve confundir-se com a mera incorporação de *chats*, fóruns ou correio electrónico. Isto já faz a rádio tradicional a partir de uma posição externa, já que apenas penetra na oferta da programação. A ciberrádio incorpora estes e outros elementos na sua concepção interna dos conteúdos e, para além disso, inclui os *podcasts*, os *audioblogs* e outras manifestações interactivas. Se a rádio apostava na participação, a ciberrádio dá entrada à plena interactividade e, inclusivamente, em algumas das suas manifestações se chega à criação das ciberrádios pessoais e ciberrádios cívicas, construídas pela sociedade civil”.

Cebrián Herreros (2009:14)

Podemos continuar a distinguir a interactividade directa da interactividade indirecta, tal como se fazia relativamente à rádio hertziana. A primeira refere-se essencialmente à entrada no ar (via telefone ou *vox pop*) dos ouvintes, que assim contribuem de modo autónomo e independente para a criação de conteúdo; a segunda diz respeito às cartas dirigidas à estação, mensagens deixadas no *voicemail*,

mensagens de *e-mail*, etc, que são depois usadas e discutidas pelos animadores nos seus programas (Schmidt, 2011:28-30). Mas agora são muito mais variadas as ferramentas disponíveis para permitir a participação dos ouvintes na construção dos conteúdos oferecidos pelas instituições radiofónicas, em narrativas transmédia colaborativas.

Nos últimos tempos, tem sido possível observar no contexto radiofónico a utilização de ferramentas tão diversas como: *web-site*, *podcasts*, arquivos sonoros, *blogs* (de estações ou apresentadores) e *audioblogs*, *feeds* RSS, redes sociais (*tweeter* *Facebook*, G+, ...), SMS, *newsletters*, *chat rooms*, *e-mail*, fóruns electrónicos, audiofóruns, comentários a notícias ou a conteúdos de outra natureza, e inquéritos *online* (Bélanger, 2009:24-25; Cebrián Herreros, 2011:96-97; Portela, 2011b:56-60; Schmidt, 2011:31-32; Van den Bulck & Hermans, 2009:19). Estas ferramentas são usadas não só pelas estações, de modo institucional, mas também pelos seus colaboradores, animadores e jornalistas que, através de *tweets* ou *posts* nas suas contas pessoais de *Facebook*, remetem os membros da sua rede para conteúdos sonoros ou de outra natureza, disponíveis no *web-site* da estação ou em outro local virtual (Vobič, 2013:422).

Muitas destas ferramentas podem ampliar a capacidade da assimilação da propensão dos ouvintes para participar, pois uma simples caixa de comentários, por exemplo, recebe em simultâneo todas as contribuições daqueles que pretendem interagir, ao passo que uma central telefónica não tinha essa capacidade. Mas, no reverso da medalha, estas ferramentas colocam não só questões relacionadas com a gestão do excesso de informação, do tempo limitado do animador *on-air* e da equipa que se ocupar da tarefa da gestão dos contributos dos ouvintes, como também as problemáticas associadas à moderação de fóruns electrónicos de visibilidade pública e cujos conteúdos permanecem para além da emissão hertziana.

É, portanto, verdade que estas novas ferramentas interactivas disponíveis na internet, “preenchem muitas expectativas tanto da comunicação de massas como da comunicação interpessoal” (James, Wotring & Forrest, 1995:49). Também o é que “a rádio estimula o desenvolvimento de comunidades online nas quais se partilham diferentes aspectos, como a escuta das emissões ou outros conteúdos” (Cordeiro, 2010:363).

Para além disso, de entre todas essas ferramentas interactivas, as redes sociais, pelo seu poder, devem merecer especial cuidado das estações, muito embora aí não se trate de espaços tão controlados, configuráveis ou identitários como a sua frequência *on-air* ou como o seu *web-site*. Mas estão longe de poder ser negligenciados como um sub-produto. Pierre Bélanger reflecte sobre as potencialidades das redes sociais, considerando que:

“poucas actividades são tão ilustrativas do poder dos media digitais como aquelas relacionadas com as redes sociais. Não só as diversas aplicações desenvolvidas ao longo dos últimos cinco anos provaram a sua capacidade de captarem um número massivo de utilizadores, como também representam ferramentas poderosas para assistirem os profissionais de rádio no estabelecimento de diálogos com as suas comunidades de ouvintes, de modos cativantes”.

Bélanger (2009:22)

Em simultâneo, e em contraponto ao excesso de ilusão quanto às possibilidades abertas, importa tomar consciência de que:

“estes novos recursos participativos não têm um impacto directo na programação. Ou seja, é verdade que mais utilizadores têm novas oportunidades tecnológicas para tomar parte uns com os outros e com os profissionais da rádio. Todavia, isso não assegura que a sua intervenção tenha um impacto directo na programação”.

Requejo e Herrera (2011:46)

E se as estações, confirmando a tendência de manterem uma dieta restritiva quanto à vontade de dar livre voz às audiências, limitam muito a utilização dessas oportunidades tecnológicas, os próprios ouvintes e utilizadores precisam de ter uma atitude tendente a dar sentido às oportunidades que possam surgir. Assim, podemos considerar que “interactividade e participação na rádio na internet é um diálogo entre a estação de rádio e os utilizadores de internet, exclusivamente para aqueles que querem interagir” (Peñafiel, 2011:66-67).

Em resumo, a capacidade aumentada pela tecnologia digital para que as audiências possam dar retorno aos produtores de mensagens radiofónicas, eventualmente influenciando as emissões, não é garantia de participação efectiva.

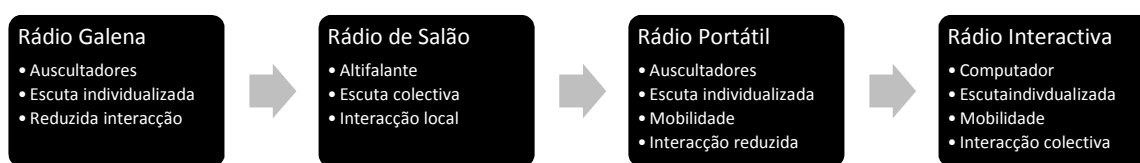
Pelo menos pela possibilidade de, com maior liberdade e interactividade ser possível seleccionar e controlar os tempos e os espaços de consumo dos conteúdos, pode parecer que há já uma melhor “adaptação dos media tradicionais ao modelo de consumo em contexto digital” (Cordeiro, 2010:147). Ou, olhando por um prisma diferente, constata-se que “as formas *online* de ligação comunicativa facilitaram, à sua maneira, as ideias de colaboração e de colectividade” (Vobič, 2013:423).

É, pois, no potencial de interconexão das pessoas na vida pública contemporânea que se devem recentrar os debates acerca da articulação entre a rádio e a internet (Vobič, 2013:423), refundando o sonho de Brecht na ideia de *interacção colectiva*. Isto na certeza de que:

“a era da internet representa uma nova revolução para a rádio e, com ela, novos desafios para os utilizadores deste meio de comunicação, que na sua maioria protagonizam outras formas de interacção com a rádio. Esta realidade pode levá-los a converter-se de entes passivos em entes participativos”.

Ramos e Rincón (2007:322)

A ideia de interacção colectiva em contexto rádio pode ser contextualizada pelo Esquema 7, por nós agora proposto, inspirado numa ampliação da reflexão iniciada pelo texto de Ramos e Rincón (2007).



Esquema 7 - O percurso até à Rádio Interactiva

A nossa convicção na potencialidade de as estações de rádio, ou de outras morfologias mediáticas, se assumirem como centros gravitacionais de interacções colectivas alargadas, com impacto na esfera pública baseia-se, por um lado, na existência de “indivíduos capacitados para interagir entre si e em contextos de interacção mediada, sem olhar a disparidades particulares” (Movius, 2010:9), resultantes da abolição do espaço e do tempo trazida pelos media electrónicos; e, por outro, na percepção, por parte dos utilizadores, da “comunicação interactiva como uma extensão da comunicação tradicional

por via de meios tecnológicos. Eles estão interessados em integrar as novas possibilidades no seu quotidiano em vez de as integrar como algo completamente novo” (Quiring, 2009:908).

A rádio tradicional sempre teve capacidade de reunir em torno de si um número significativo de indivíduos que, por via da oralidade própria do meio, se sentem atraídos por uma “enunciação interpelativa” e por “diversas estratégias de interactividade” que criam “intimidade, confiança, até mesmo confidencialidade” (Charaudeau, 1997:120). Por outro lado, o discurso dominante acerca da interactividade “serve de guia para as suas expectativas e comportamentos perante produtos de novos media interactivos” (Quiring, 2009:900). Conquanto seja possível edificar no ouvinte, através de experiências de interactividade crescente, a convicção de que esta experiência da rádio tradicional é amplamente fortalecida na rádio interactiva, estão criadas as condições para trilhar esse caminho do melhor modo. Isto é, as gratificações da rádio tradicional podem e devem servir de guia para a busca da configuração da rádio *online* — e o mesmo será dizer, para a sua mediamorfose (Fidler, 1997).

Curioso, porque paradoxal, será notar que a lógica de individualidade e intimidade que estruturou a rádio depois da chegada da televisão, e que actualmente se mantém, não impede que *online* ela possa assumir o papel de agregador de comunidades de interesses. Isto é, que através dela seja possível materializar “a socialização através do individualismo” (Ramos & Rincón, 2007:316).

Neste sentido, concordamos com Sonia Livingstone, quando refere que, “ao passo que o argumento da audiência activa dos meios tradicionais já foi provavelmente levado ao limite, os media interactivos colocam essa actividade no centro quer do design do meio, quer no seu uso” (Livingstone, 1999:63). Este entendimento implica não só a certeza de que é necessária uma transformação importante, como a convicção de que espera à rádio um longo caminho de aprendizagem.

Também partilhamos da desconfiança de Pierre Bélanger, quando critica abordagens superficiais ao modo de estar *online*, simples extensões do conteúdo *on-air*, que raramente vão além “da oferta de programas já emitidos, da disponibilização em *streaming* de formatos hertzianos, dos testes de eficácia de campanhas que usam o velho *blog* e as SMS, e da inserção de anúncios diferentes e mais baratos” (Bélanger, 2009:13).

A interactividade pode ser a resposta às limitações relacionais da rádio tradicional, como sejam a unisensorialidade, a ausência do interlocutor no processo comunicativo, a existência de um receptor condicionado na sua capacidade de resposta e a fugacidade da informação (Ramos & Rincón, 2007:325). Não obstante, deve também contribuir para manter a proximidade com o seu utilizador, numa relação desde sempre baseada na intimidade, confiança e confidencialidade.

Sabemos que “a rádio tradicional está integrada em complexas rotinas diárias e hábitos, e se os projectos digitais planeiam intervir terão que convencer os utilizadores. Têm que demonstrar onde está a mais-valia” (Kleinstauber, 2006:143). Ou seja, têm de ser capazes de se inscreverem de modo endémico nessas mesmas rotinas e hábitos, baseando-se numa interactividade testemunhal, na qual é “a experiência pessoal que estabelece aquilo que é posto em comum e o discurso que se pode ter acerca de um ‘problema’ ou uma ‘questão’ colocada durante a emissão” (Glevarec, 2003:137).

A este propósito, Pierre Bélanger refere que:

“Por todas as mudanças que está a realizar nos canais de distribuição, as iniciativas digitais que está a desenvolver e a criatividade que está a injectar em novos formatos de programação, os operadores de rádio têm de tomar consciência que adoptar as virtudes do mundo digital implica uma estratégia adaptativa profunda e em permanente evolução. O novo *mediacosmos* exige à rádio que seja um participante activo, que responda dinamicamente às opções sempre crescentes que os consumidores têm ao seu dispor”.

Bélanger (2009:25)

Neste longo caminho que há ainda a percorrer, muitas experiências têm vindo a ser feitas, lentamente, “e neste cenário vemos tanto narrativas construídas que aproveitam apenas as possibilidades primárias da interactividade como narrativas abertas a vários tipos de interacção” (Bertocchi, 2006:153). E, mesmo que se reconheça que, para fazer jus à sua natureza intrínseca, ainda falta “passar da interactividade escrita à interactividade por reconhecimento e uso da voz” (Cebrián-Herreros, 2011:96-97), há quem tenha já a convicção de que, com as diversas manifestações de uma rádio que se transcende a si própria no ambiente da *web*, com potencialidades a transformarem-se

passo-a-passo em realidades, “a rádio está a superar o seu papel enquanto meio de segundo plano¹⁰²” (Vobič, 2013:423).

Valerá a pena questionarmos se um meio que tradicionalmente assumiu a acumulação como uma das suas mais fortes características, terá de facto esse desejo e verificar se, ou em que condições, as suas audiências pretendem consigo interagir.

4.3 As audiências de rádio no séc. XXI

Os estudos sobre as audiências dos novos meios parecem-nos significativos por três razões fundamentais, alinhadas com o entendimento de Sonia Livingstone (1999:63-64) sobre esta questão:

- poderão contribuir para a desmistificação da sua audiência implícita, presumida;
- porque, dada a sua maior fragmentação e dificuldade em prever os seus comportamentos, toda a contribuição para o maior conhecimento das variáveis que estão em jogo na constituição das dietas mediáticas apresenta um grande valor científico, social e económico;
- finalmente, porque sendo uma entidade em permanente transformação, acelerada com a chegada do digital, é importante que se proceda à ruptura da sua conceptualização vigente, muito ligada ao arquétipo do espectador televisivo.

Aquela mesma autora (Livingstone, 1999) identifica ainda quatro aspectos de novidade no que respeita às audiências, no contexto dos novos meios:

1. Uma significativa multiplicação da posse individual de aparelhos de media (receptores de televisão, telefones, rádios, ...), favorecida muito mais por aspectos ligados ao contexto social de uso do que a questões tecnológicas, num movimento inserido numa reformulação mais lata da relação entre os domínios público e privado;

¹⁰² No original inglês *background medium*.

2. Uma grande diversificação de formatos e conteúdos dos media que, por seu lado, incentiva a posse de múltiplos aparelhos e contribui em grande medida para a individualização dos consumos que marca hoje as sociedades ocidentais;
3. Uma mudança acentuada e marcadamente tecnológica no sentido de formas convergentes de serviços de informação, na qual o computador pessoal desempenha um papel importante, auxiliado ainda, nos tempos mais recentes, pelos dispositivos móveis e pela multiplicação e diversificação dos media, naquilo que pode vir a ter impacto na diluição de algumas importantes fronteiras sociais instituídas (casa/ trabalho, entretenimento/ informação, educação/ lazer, ...);
4. Aquela que pode ser a mudança mais radical, a transformação de uma comunicação de massas unidireccional numa comunicação interactiva entre o meio e o seu utilizador.

Com este quadro em mente, importa tentar perceber o que são hoje as audiências de rádio: quer no que toca aos indivíduos que se mantêm preferencialmente fiéis à rádio hertziana, quer naqueles que já incluem a rádio *online* na sua dieta mediática, e ainda identificar rupturas e pontes entre os seus dois perfis.

Da rádio tradicional em Portugal sabemos que, de 2009 a 2013, a Audiência Acumulada de Véspera¹⁰³ (AAV) apresenta uma tendência de estabilização em torno dos 57%, fixando-se em 57,3% no último ano desse período. Isto significa que é essa a percentagem de indivíduos, relativamente aos portugueses com idade igual ou superior a 15 anos, que afirma ser ouvinte de rádio, sendo que 61,8% referem que efectivam a escuta à semana e apenas 46,1% durante o fim-de-semana. Para além disso, os homens são ouvintes mais frequentes do que as mulheres e, quanto à distribuição da escuta ao longo do dia, os horários entre as 6h e as 10h (32,1%), as 17h e as 20h (27,4%) – o *drive-time* – e as 10h e as 13 (23,1%) são aqueles que captam maiores audiências. Sabemos ainda que o tempo médio de escuta radiofónica é de 3h13min em 2013 (ao passo que em 2009 era de 3h18min), distribuídos por 3h20min à semana e 2h50min ao fim-de-semana (Marktest, 2014f:117-144).

¹⁰³ Número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo despendido. Este indicador é calculado sobre a véspera.

Mas a percentagem de indivíduos que afirmam escutar rádio ou a duração dessa escuta revelam-nos apenas uma pequena parte da realidade da audiência tradicional. Nos seus estudos de audiências, alguns autores¹⁰⁴ (Edwards & Singletary, 1989; Herzog, 1944; Katz, Blumler & Gurevitch, 1974; Katz, Gurevitch & Haas, 1973; Larsen, 2000; Lichtenstein & Rosenfeld, 1983, 1984; McClung, Pompper & Kinally, 2007; Mendelsohn, 1964; O'Sullivan, 1999; Ruffner, 1972; Shanahan & Brown, 2002; Troidahl & Skolnik, 1967; Weintraub, 1971) identificaram diversas funções atribuídas à rádio pelos seus ouvintes, que procuramos agora sintetizar. São elas:

- Entreter;
- Passar o tempo, combater o aborrecimento;
- Aliviar tensão;
- Escapar à realidade;
- Vencer a solidão e o isolamento;
- Fornecer prazer;
- Ajudar à dignidade e utilidade social;
- Facilitar a interacção social;
- Fornecer segurança;
- Promover a estima e a auto-realização;
- Aumentar a noção de pertença;
- Organizar o dia;
- Mudar o estado de espírito;
- Fornecer notícias ou informações úteis;
- Permitir participar indirectamente em eventos;
- Confrontar com outros o seu entendimento do que os rodeia;
- Interagir para-socialmente;
- Fornecer bases culturais para a ascensão social.

¹⁰⁴ Radicados na corrente dos Usos e Gratificações

Esta lista destaca a proximidade que o ouvinte estabelece com o meio, de acordo com a observação de que “a rádio afecta intimamente, de uma forma pessoal, a maior parte das pessoas, o que favorece um universo de comunicação silenciosa entre o escritor-locutor e o ouvinte. Esse é o aspecto mais imediato da rádio. Uma experiência pessoal” (McLuhan, 2008:303).

Para além destas funções, que regulam a apropriação que os ouvintes fazem da rádio tradicional, conhecemos também as suas percepções positivas e negativas relativamente a esse meio, aqui condensadas na Tabela 4, numa tentativa de resumir o trabalho de alguns investigadores (Albarran *et al.*, 2007; Ferguson, Greer & Reardon, 2007; Gazi, Starkey & Jedrzejewski, 2011; Glevarec, 2003; McClung, Pompper & Kinally, 2007).

Principais forças	Principais fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> ● Existência de informação local ● Variedade de música ● Meteorologia local ● Discurso oral com valor acrescentado ● Facilidade de acesso ● Tempo matinal no automóvel ● Escuta anónima ● Participação anónima 	<ul style="list-style-type: none"> ● Demasiadas interferências comerciais ● Excessiva repetição musical ● Pouca variedade entre estações ● Falta de música nova ● Demasiada intervenção dos locutores

Tabela 4 - Percepções dos ouvintes face à rádio tradicional

Da leitura desta tabela destaca-se a grande notoriedade dos conteúdos locais, a importância da novidade e variedade musicais, o papel não decorativo do locutor, que deve assim procurar ser contido mas relevante nas suas intervenções, fugindo do óbvio e trivial, o pouco apreço pelas interrupções comerciais e o desagrado com os efeitos que a concentração económica está a provocar ao tornar as estações indiferenciáveis entre si. Um sublinhado importante vai ainda para a referência fundamental à “possibilidade que a rádio oferece de falar sem ser visto e (...) de escutar igualmente sem ser visto” (Glevarec, 2003:133), ou seja, à invisibilidade que a rádio oferece, mesmo em programas de *phone-in* que, inclusivamente, podem oferecer ainda a capa do anonimato ou uma identidade fictícia. Estes dois aspectos poderão ter muito em comum com os possíveis comportamentos *online*.

Assim, no sentido de indagarmos acerca das audiências da rádio *online*, relativamente às quais é menor o conhecimento, tomemos como ponto de partida a convicção, devidamente fundamentada por diversos autores, de que na comunicação mediada por computador se podem aplicar muitas das tipologias tradicionalmente utilizadas na abordagem dos usos e gratificações, tais como: conveniência, entretenimento e distração, desenvolvimento de relações, utilidade interpessoal, apelo intelectual, vigilância ou interacção parassocial. Deste modo, a concepção de audiência activa mantém-se válida no contexto da internet e dos novos meios digitais, quer esta faça um uso instrumental ou ritualizado dos media (December, 1996; Eighmey, 1997; Kuehn, 1994; Larose, Mastro & Eastin, 2001; Morris & Ogan, 1996; Park, Kee & Valenzuela, 2009; Ruggiero, 2000).

Aliás, para Hofman e Novak (1986), a divisão clássica entre o uso instrumental e ritualizado dos media mantém-se válida no contexto do estudo dos usos e gratificações aplicados à internet, designando essas tipologias de uso como utilizadores *orientados a um objectivo*¹⁰⁵ e utilizadores *experenciais*¹⁰⁶, respectivamente.

Na sua concepção da interacção dinâmica das audiências quando em contacto com textos hipermédia, Eric Fredin e Prabu David (1998) notam a existência de três aspectos interrelacionados que reforçam a noção de audiência activa no contexto dos novos media. A estes utilizadores são pedidas respostas frequentes pois, ao contrário dos media electrónicos não interactivos, não haverá acção sem a contínua intervenção das audiências. Para além disso, são insistentemente solicitados a fazer escolhas de entre a quase infindável panóplia de opções que lhes é oferecida. Finalmente, é frequente que cada escolha esteja dependente do conjunto de opções tomadas anteriormente. Estes três aspectos podem ajudar a explicar as diferenças quantitativas e qualitativas verificadas no uso individual das audiências online.

Para além disso, autores que realizaram investigação em torno da questão das motivações para o uso em contexto *online* concluíram que estas eram similares às motivações para o uso de conteúdos dos media tradicionais. O que acontece é que os media *online* emulam e expandem esses conteúdos

¹⁰⁵ No original inglês *goal-directed*.

¹⁰⁶ No original inglês *experiential*.

(Chen, 2011; Eighmey, 1997; Garramone, Harris & Anderson, 1986; James, Wotring & Forrest, 1995; Jeffres & Atkin, 1996; Lin, 1994, 1999; Liu, Cheung & Lee, 2010; Miller, 1996).

Por conseguinte, havendo similitudes que decorrem do processo de aprendizagem que os ouvintes e a própria rádio têm vindo a fazer da sua nova configuração online, haverá também, naturalmente, diferenças. Dada esta constatação, não ignoramos que “a reflexão da rádio contemporânea decorre de uma análise que combina o analógico e o digital, compreendendo os seus diferentes contextos e a apropriação igualmente diferenciada, que a audiência faz dos dois sistemas” (Cordeiro, 2010:70). Dá-se, pois, um uso simultâneo mas diferenciado, que partirá de motivações de natureza semelhante mas que, dadas as características de cada meio, deverá divergir.

Desde logo porque “a capacidade económica, alimentada pela possibilidade tecnológica, permite e encoraja apelos a segmentos de audiência cada vez mais pequenos e estreitos. A *web* leva isso ao extremo. Provavelmente não haverá duas pessoas de entre os milhões que estão *online* que a usem exactamente da mesma forma” (Singer, 1998). Mas também pela hiperbolização *online* da constatação clássica de que “a rádio reduz o mundo à dimensão de uma aldeia (...). Mas (...) não torna homogéneas as diferentes partes dessa aldeia” (McLuhan, 2008:309).

Assim, é importante constatar que “das dez actividades mais populares na internet, três envolvem o consumo de conteúdos áudio: *streaming-audio*, o *download* de música e a escuta de *podcasts*” (Bélanger, 2009:10). Se a isto acrescentarmos que “em Portugal, 63,3% dos habitantes maiores de 15 anos são utilizadores de internet e, quanto à regularidade, 52,0% são-no todos os dias (Marktest, 2014b), significa que há terreno extenso e fértil para a exploração da linguagem que é mais familiar à rádio.

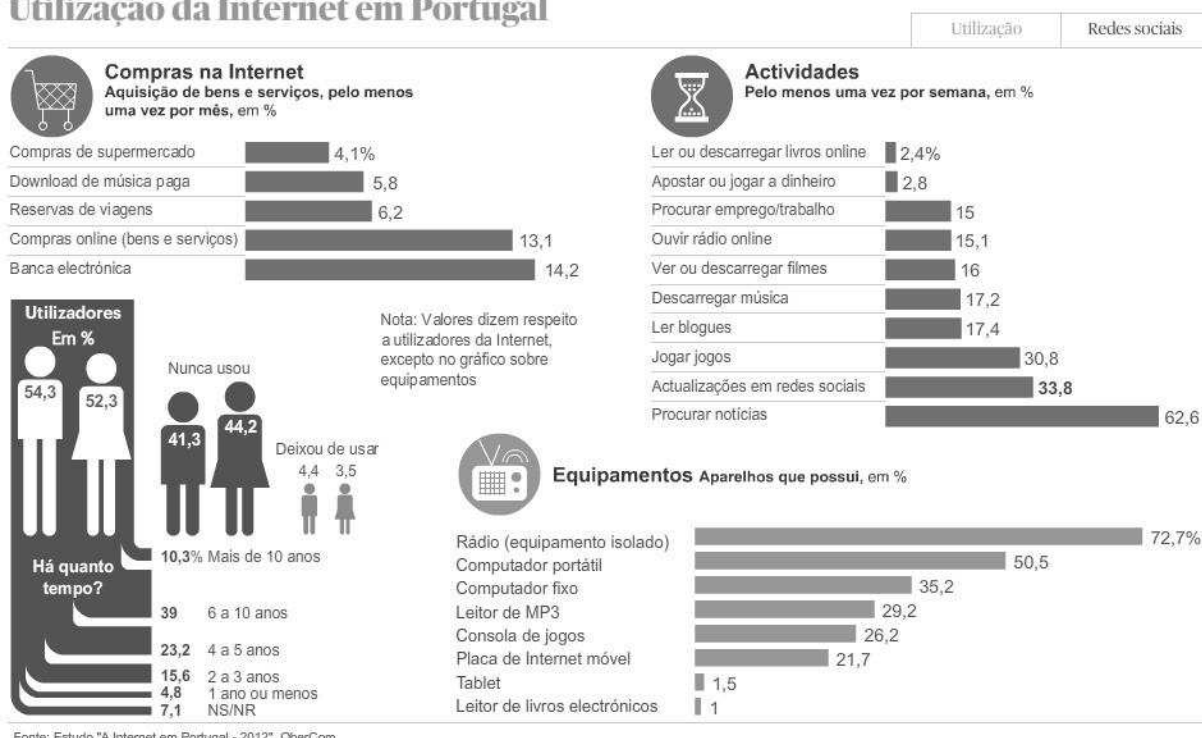
Mas, fazendo o contraponto e exigindo cautelas a qualquer entusiasmo exagerado, sabemos que, relativamente ao uso de dispositivos e serviços entendidos como interactivos, há por parte dos utilizadores uma muito maior associação a “serviços que oferecem algum tipo de influência social (por ex. votações, grupos de discussão) ou que facilitem as relações sociais (por ex. correio electrónico, encontros *online*, *chat rooms*), ao passo que não pensaram em serviços de menor ‘ligação’, por exemplo jornais *online* ou rádios *online*” (Quiring, 2009:910). Ou seja, à rádio pede-se que *online* saiba

entrelaçar-se no quadro de referência dos utilizadores para a utilização de serviços interactivos de relação e participação social. A acontecer, isto certamente exigirá tempo e passos concretos nesse sentido.

De qualquer modo, hoje percebe-se que alguma mudança já foi operada e que a realidade da rádio *online* já deu passos importantes de afirmação junto das audiências, que passamos a explicar.

O Esquema 8, com dados de 2012, permite observar que em Portugal a internet já apresenta um universo interessante de indivíduos que usam a rede para ouvir rádio *online* (15,1%) – um número, no entanto, algo distante daquele avançado pela *Marktest* no *Bareme Rádio* de Abril de 2013, que refere uma utilização habitual de rádio via internet por 20,1% da população (*Marktest*, 2013a).

Utilização da Internet em Portugal



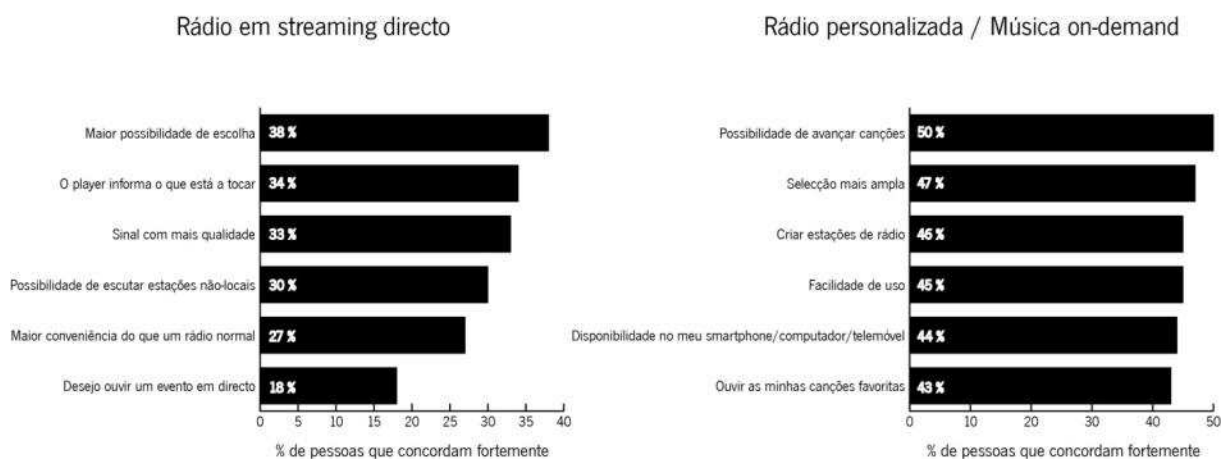
Esquema 8 - Utilização da internet em Portugal¹⁰⁷

¹⁰⁷ Infografia publicada na edição online do jornal Público a 9 de Maio de 2012.

Para além disso, é muito relevante notar que praticamente um terço (33,8%) dos internautas portugueses tem actividade diária nas redes sociais. Não é aqui revelada qualquer correlação entre os dois fenómenos, mas os números permitem-nos interrogar, ou mesmo suspeitar, se não poderá existir, no mínimo, a acumulação desses dois usos paralelos da internet.

Os dados aqui revelados também mostram claramente às estações de rádio — bem como a toda a sua concorrência mediática — onde estão as pessoas quando estão *online* e que tipo de actividades realizam; ou que há já gente disposta a pagar por *downloads* de música, mesmo que em menor número do que as que a descarregam sem pagar. Tais percepções sugerem a abertura de campo para uma possível revitalização da aliança entretanto enfraquecida com as editoras discográficas, mas também mostram que há outras fontes significativas de busca por música nova; ou ainda que o número de aparelhos de rádio tradicional, e por via deles de ouvintes *hertzianos*, é muitíssimo significativo, a grande distância da concorrência representada pelos leitores de MP3.

Porquê ouvir...



Fonte: Edison Research (2013), «The New Mainstream»

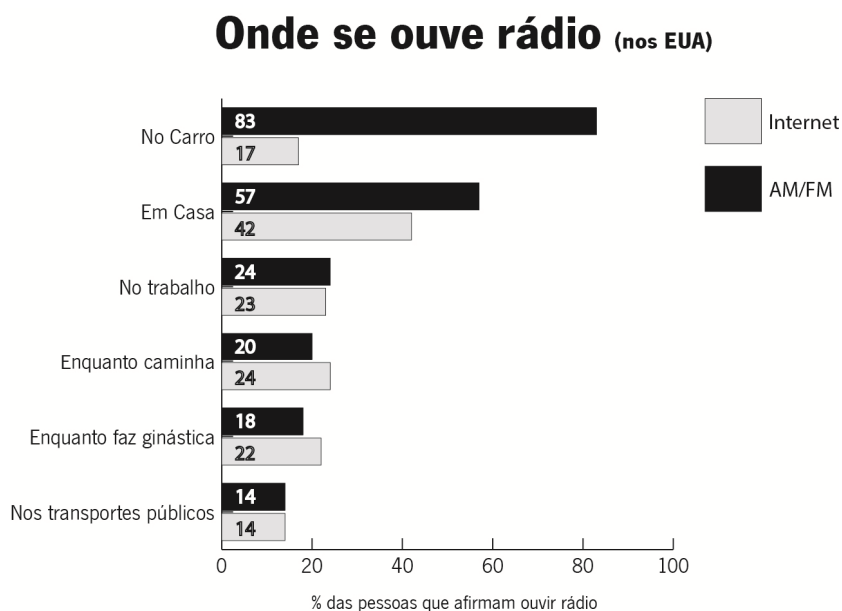
Gráfico 2 - Factores de atracção da rádio *online*, das rádios personalizadas e de música *on-demand*

A realidade dos Estados Unidos é distinta da do nosso país e parece reforçar o optimismo em torno das múltiplas vias de exploração das novas tecnologias digitais em benefício da rádio. Um estudo da Edison

Research, denominado *The New Mainstream* (Webster, 2013), revela que 27% dos internautas Americanos ouve rádio na internet, ao passo que 39% escuta serviços de rádios musicais pessoais (como o Pandora) e 18% utiliza serviços musicais pagos (como o *Spotify*, por exemplo). Uma demonstração de que a rádio *online* pode crescer conjuntamente com serviços que consigo concorrem em alguma das suas funções ou conteúdos.

Esse estudo vai mais longe ao revelar quais os factores de atracção da rádio *online* e dos serviços de rádio personalizada ou música *on-demand*, conforme ilustrado no Gráfico 2.

Ficamos assim a saber que a maior liberdade de escolha por parte das audiências, a informação acerca do programa ou música que está naquele momento a tocar, a maior limpidez do sinal áudio, a possibilidade de escutar emissões de rádio de outras localidades, a conveniência acrescida e o acompanhamento de eventos em directo são os factores mais valorizados na rádio *online*. Ao passo que dos novos serviços de rádio ou música se destacam a possibilidade oferecida de controlo dos conteúdos, a facilidade de uso, a adequação ao gosto musical de cada um e a disponibilidade em diversas plataformas, incluindo as móveis.

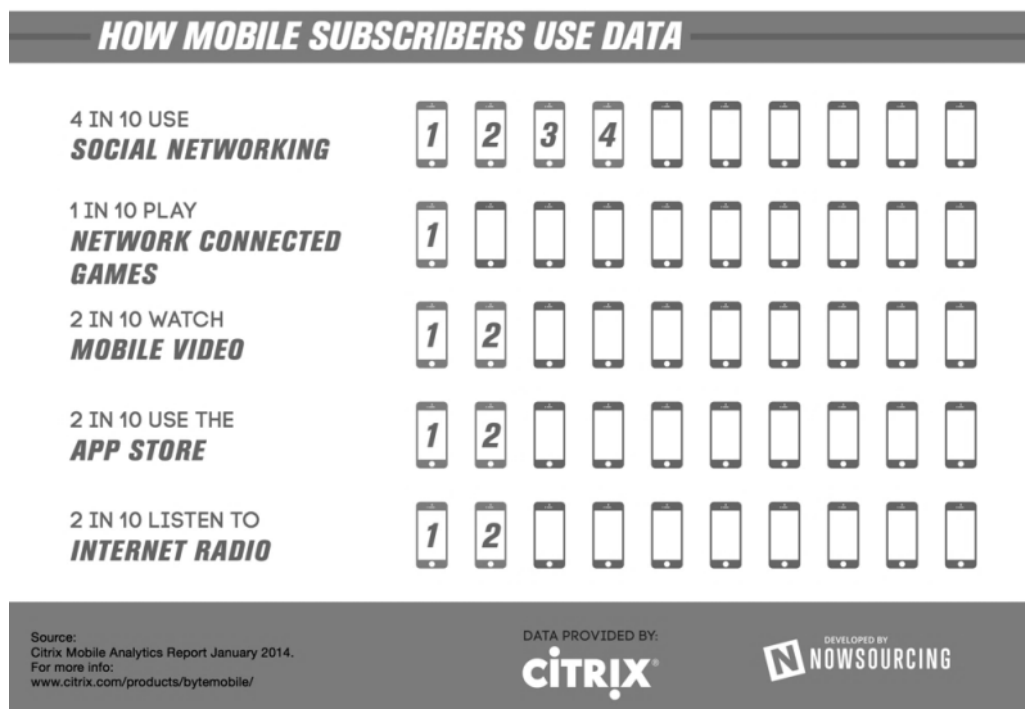


Fonte: Edison Research (2013), «The New Mainstream»

Gráfico 3 - Locais de escuta de rádio, segundo o canal de distribuição

Nesse mesmo estudo é ainda curioso observar os dados que respeitam ao local onde acontece a audição da rádio AM/FM ou na internet (Gráfico 3). Ai se percebe, com alguma surpresa, que entre os ouvintes de rádio americanos apenas no automóvel e em casa é que a audição de AM/FM é claramente mais significativa do que a audição via internet. E mesmo assim há muita gente que em casa usa a internet como canal de escuta (42%). No trabalho e em mobilidade a internet está em paridade ou supera a emissão tradicional, reflexo do grande número de dispositivos móveis com acesso a dados via *WiFi* ou via operadora telefónica. Na verdade, *The New Mainstream* dá ainda relevo ao facto de, entre os ouvintes de rádio *online*, 78% o fazerem através de computador e 30% através de televisão com acesso internet (as cada vez mais popularizadas *smart-TV*), mas há uma percentagem muito significativa de ouvintes que o fazem através de tecnologias com acesso móvel, a saber: *smartphone* (70%), *tablet* (45%) e automóvel “conectado” (33%).

Neste aspecto particular, podemos complementar a informação relativa aos utilizadores dos *smartphones* com a leitura do Esquema 9, no qual se percebe uma incidência importante na utilização de rádio *online* usando a ligação móvel de dados.



Esquema 9 - Como os utilizadores de *smartphones* usam os dados [nos EUA]

Mas outra descoberta importante em *The New Mainstream*, e que de algum modo é o reflexo dos novos tempos e lugares de consumo permitidos pelo acesso móvel à internet, refere-se à revelação de que os ouvintes de rádio *online* o fazem como substituição da rádio hertziana (44%) ou da escuta de CDs ou MP3 (30%). A este nível, o dado mais importante diz-nos que 26% dos ouvintes de rádio *online* são uma conquista que resulta da aliança entre rádio e internet, pois anteriormente não tinham hábitos de escuta radiofónica. Um aspecto, sem dúvida, a explorar.

Finalmente, refira-se que a percentagem de ouvintes de cada um dos canais de difusão de rádio que admite ouvir hoje durante mais tempo do que há um ano é de 67% entre os ciberouvintes e de 23% entre os ouvintes hertzianos; percentagens que se cifram em 27% e 58%, respectivamente, entre os que afirmam não ter havido alteração do seu tempo de escuta; e 6% e 18%, respectivamente, entre os que gastam menos do seu tempo a ouvir rádio (Webster, 2013).

Estes sinais de mudança não significam que a rádio não deva *online* procurar cumprir, junto dos seus ouvintes, as funções que tradicionalmente lhe são atribuídas. Tem condições, aliás, de ampliar a sua oferta no sentido de ser cada vez mais próxima de quem a segue, proporcionando mobilidade, facilidade de acesso, instantaneidade, integração com as comunidades locais (ou com comunidades de natureza não geográfica), apelo pessoal dos apresentadores/ locutores e uma larga variedade de géneros de programação e de formas de lhes aceder (Gazi, Starkey & Jdrzejewski, 2011:11). Com a clara noção de que, no contexto dos media digitais, os *links* são estabelecidos entre pessoas e não entre páginas ou locais virtuais de conteúdos (Piscitelli, 2008) — isto é, com as audiências.

4.3.1 A hipótese de substituição/ deslocação dos media

Podemos questionar as audiências de rádio online nos termos colocados pela *hipótese de substituição dos media*¹⁰⁸, também apelidada *hipótese de deslocação dos media*¹⁰⁹, segundo a qual “os membros da audiência podem substituir o uso de um meio por outro funcionalmente equivalente quando ocorre a necessidade dessa substituição e a ocasião se proporciona” (Lin, 1999).

¹⁰⁸ No original *media-substitution hypothesis*.

¹⁰⁹ No original *media-displacement hypothesis*.

Se, conforme vimos (cf. 4.3), é um facto que a rádio *online* já apresenta uma audiência significativa, será interessante identificar a dinâmica de formação dessa audiência do ponto de vista dos hábitos de consumo mediático.

Sabendo que “alguns media são reciprocamente substituíveis para certas finalidades, enquanto outros têm usos distintos” (McQuail, 2003:378), pode admitir-se que a relação entre as audiências de um velho meio de comunicação de massas e um novo media se caracteriza por três tipos de dinâmicas: de “deslocação (ou substituição), complementaridade, ou suplementaridade” (Lin, 1999). A distinção entre as duas primeiras dinâmicas é estruturante para o nosso trabalho empírico junto das audiências de rádio (ver 5.1).

No caso de ocorrer *deslocação*, isso significa que as audiências do novo meio se formam porque os indivíduos que o adoptaram deixaram de usar o anterior. Isto é, encontraram no novo uma *equivalência funcional* (Himmelweit, Oppenheim & Vince, 1958) que, por alguma razão, o afirmou como mais conveniente ou apelativo.

Ocorre *complementaridade* quando o uso de um meio torna o uso de um outro mais completo, pelo que se complementam nas suas funções. Esta dinâmica não é exclusiva das relações entre novos e velhos media. Contudo, no caso da rádio *online*, a verificar-se, pode indicar que cumpre funções que completam a rádio tradicional, eventualmente em situações em que esta ou não está disponível ou não é capaz de responder capazmente. Por exemplo, a rádio *online* permite a deslocação no tempo da audição de um dado programa, isto é, fornece o mesmo conteúdo num contexto espaço-temporal diferente. Assim, a complementaridade “é especialmente verdade entre os canais tradicionalmente mediados e mediados por computador, mesmo quando os canais em comparação fornecem conteúdo similar” (Lin, 1999).

A *suplementaridade* é a dinâmica que resulta quando um meio funciona de modo suplementar a outro, isto é, quando oferece às audiências uma experiência enriquecida ou aumentada na relação com os conteúdos. Isto acontece, por exemplo, quando ocorre o uso simultâneo da rádio hertziana e da rádio *online*, numa experiência transmediática de relação com o meio, sendo que a intervenção *online* resulta numa experiência mais completa de uso. As audiências podem, desse modo, participar em

chats, saber mais sobre os conteúdos *on-air*, responder a sondagens rápidas ou assistir a imagens vídeo do que se passa em estúdio.

A complementaridade e suplementaridade ocorrem, de algum modo, porque no velho meio se dá “uma reorganização funcional (...) em termos de conteúdo, estrutura ou estratégia para reduzir a semelhança funcional com o novo meio” (McClung, Pompper & Kinally, 2007:105-106). Isto é, a própria rádio tradicional será levada a transformar-se no sentido de facilitar às audiências, que quer manter, a complementaridade ou suplementaridade que estas desejam, encaminhando-as para a sua instanciação *online* ou nas *apps* dos *smartphones* ou *tablets*. Ou seja, para manter as suas audiências, a rádio precisa de perceber quais são as funções a que os media *online* concorrentes se dirigem para tentar orientar a sua oferta nesse sentido. E a mesma estratégia deverá ser aplicada às suas funções tradicionais que podem ser mais bem cumpridas através da sua presença *online*.

Existem pesquisas anteriores que sustentam a teoria da substituição relativamente à rádio. Sabemos, assim, que:

- entre os utilizadores da internet, verifica-se que na dinâmica entre o aumento do uso dos meios tradicionais e o seu abandono, esta última opção tem vindo a ser escolhida a um ritmo muito maior (Kaye & Johnson, 2003). Isto é, são mais os que deixaram de usar os velhos meios do que aqueles que passaram a fazê-lo;
- “No ambiente dos novos meios, cresce a impressão de que as pessoas se envolvem mais com conteúdos do que com formatos ou canais — bandas favoritas, telenovelas ou clubes de futebol, onde quer que estes se encontrem, em qualquer meio ou plataforma” (Livingstone, 2004:81).
- na busca de informação política, o uso da internet está a crescer e o da rádio tradicional a diminuir (Kaye & Johnson, 2003);
- a rádio tradicional, bem como os jornais e a televisão, está a ser preterida em favor de conteúdos *online* (Lin, 2004);
- o tempo de escuta dos ouvintes descontentes com a programação da rádio terrestre desceu 61% após terem adoptado formas alternativas de media (Book & Grady, 2005);

- o uso de rádio terrestre está a ser substituído pelo uso de leitores de MP3 e pela rádio na internet (Albarran *et al.*, 2007; Bachman, 2005; Ferguson, Greer & Reardon, 2007; Webster, 2013);

O facto de haver já estudos que apontam para a possibilidade de a rádio *online* ser uma substituta directa da rádio terrestre dá-nos igualmente margem para pensar que, em alguns casos, “nem todos os novos meios estão a deslocar o uso da rádio. Ao invés, alguns deles podem ser complementares” (McClung, Pompper & Kinally, 2007:116). O que, aliás, é comprovado pela popularidade de alguns *podcasts* disponibilizados por estações radiofónicas tradicionais (cf. 3.2.1). Ou ainda por dados que indicam a chegada à órbita radiofónica de audiências que nunca a habitaram (Webster, 2013).

Por outro lado, parece evidente que “as novas tecnologias oferecem experiências diferentes aos utilizadores e podem satisfazer necessidades e gratificações para além das proporcionadas pela rádio terrestre” (Albarran *et al.*, 2007:95). Podemos, portanto, especular que a morfologia da rádio *online*, com serviços inovadores, não retira ouvintes à rádio tradicional, estreitando ao invés os laços existentes e melhorando a sua relação com os conteúdos.

Há alguns indícios (ténues) que podem ajudar a considerar a possibilidade de a complementaridade ser também uma dinâmica a ter em conta entre a nova e a velha rádio:

- “Nesta altura tudo aponta para que a rádio na internet não esteja a ser usada como um substituto da rádio tradicional” (Ferguson, Greer & Reardon, 2007:106; Jedrzejewski, 2009:14);
- O uso da *web* não substitui a televisão nas funções de passar o tempo, relaxar ou fazer companhia (Ferguson & Perse, 2004). Funções que são também reconhecidas como cumpridas pela rádio;

Com isto, parece-nos importante identificar as dinâmicas de deslocação das audiências, para que a rádio possa perceber qual o seu sentido e, se possível, adoptar estratégias que permitam que a substituição da emissão tradicional se possa fazer no sentido da sua presença *online*.

4.3.2 Os *nativos digitais* e a rádio

Não é nossa intenção aprofundar neste estudo o debate em torno da existência, ou não, de alterações fundamentais no modo de aprendizagem e, também por via disso, do modo de relacionamento com os media da faixa etária que nasceu já imersa num ambiente digital, a que Marc Prensky (2001a) chamou os *nativos digitais* – por oposição aos *imigrantes digitais*. Muito menos é nosso propósito discutir se é ou não verdade que “os cérebros dos nativos digitais são provavelmente diferentes, como resultado do *input* digital que receberam ao longo do seu crescimento” (Prensky, 2001b:1).

Uma tese contrariada por diversos críticos que consideram ser um equívoco comum assumir que “aqueles que são expostos aos meios digitais desde cedo nas suas vidas adquirem naturalmente as competências e ferramentas para navegar no mundo digital (...) sem que haja lugar a formação ou educação específicas” (Park, 2012:88).

Independentemente deste debate, consideramos ser importante introduzir no contexto do nosso trabalho, ainda que brevemente, a possibilidade de haver diferenças de comportamento, em maior ou menor grau, entre os nascidos a partir dos anos 1990 e as franjas de audiência mais velhas. Isto porque são vários os autores que entendem que “os novos media criaram uma nova geração com características próprias, uma língua própria e um modo de comunicação próprio” (Aslanidou, 2009:102). Uma geração que terá assumido o modo *multitasking*, um equivalente digital da tradicional acumulação da rádio, como “uma nova forma de consumir conteúdos de entretenimento e informação” (Meneses, 2011b:89).

Assim, nesta altura em que as mudanças introduzidas com a chegada da configuração digital dos media já começam a manifestar-se de forma mais perceptível e transversal nos usos dos meios de massa, a leitura de eventuais fossos geracionais na apropriação da rádio ganha uma relevância acrescida. Sendo certo, no entanto, que mesmo relativamente à rádio tradicional se verificam diferenças etárias na relação com o meio, nomeadamente nos tempos e locais de consumo e nas funções que lhe são atribuídas (Markttest, 2014f; McClung, Pompper & Kinally, 2007; Santos & Cunha, 2009:1). A questão principal será, assim, perceber quais os aspectos fundamentais dessas eventuais dissonâncias.

É verdade que à rádio sempre interessou perceber os hábitos de consumo, os gostos e os comportamentos dos seus ouvintes, mas “a idade raramente esteve no centro dos estudos de recepção e de audiência” (Jensen, 2002b:163). E, nesse domínio, a adolescência sempre foi irrelevante, como se pode depreender do facto de, em estudos de audiência, por dificuldades de diversa ordem, não serem considerados os menores de 15 anos. Em conformidade, as campanhas publicitárias, desde sempre o suporte do negócio da radiodifusão, e em consequência muita da programação, se dirigiram principalmente às faixas etárias mais endinheiradas, “negligenciando outros grupos demográficos, tais como as audiências juvenis” (McClung, Pompper & Kinally, 2007:104). Ou seja, na rádio:

“foi desaparecendo a oferta para públicos sem poder de compra (e sem interesse do lado dos anunciantes). O infantil por exemplo (dos três aos seis ou oito anos). Mas um público com elevado potencial, como é óbvio. Por ausência de uma programação claramente infantil, regra geral só no início da adolescência é que a rádio é descoberta”.

Meneses (2010:13)

São diversos os sinais que dão conta de que a rádio tradicional está a perder a capacidade de atrair os jovens e os adolescentes e a ver aumentada a idade média das suas audiências (Cardoso *et al.*, 2009; Ferguson, Greer & Reardon, 2007; Markttest, 2008; Martí *et al.*, 2009; Martínez-Costa, 2004; McClung, Pompper & Kinally, 2007; Meneses, 2011a). Jovens que “não estão satisfeitos com o conteúdo ou a especialização dos programas de rádio” e buscam novas formas de escuta (Giannara & Giannakoulopoulos, 2006:155) que, eventualmente sem surpresas, se efectivam em alternativas que “são, ou podem ser, concorrentes sem publicidade” (McClung, Pompper & Kinally, 2007:117).

Há, pois, uma constatação de que “se reduziu o espectro de audiência potencial da rádio” (Cebrián Herreros, 2001:121), porque o tempo de audição “na faixa 12-24 cai significativamente mais rápido do que entre os maiores de 25” (Ferguson, Greer & Reardon, 2007:106). Assim se confirmam os receios de muitos anos: “uma erosão lenta, mas gradual, dos públicos mais novos, em benefício das plataformas digitais emergentes” (Bélanger, 2009:6).

Por outro lado, para Don Tapscott, parece certo que:

“uma nova juventude está a surgir, que envolve muito mais do que apenas a cultura pop da música, da MTV e dos filmes. Esta é uma nova cultura no sentido mais amplo, definida por padrões de comportamento, costumes, atitudes e códigos tácitos, crenças e valores, artes, conhecimento e formas sociais socialmente transmitidos e partilhados”.

Tapscott (1997:55)

Uma nova geração que já representa “um terço da população ocidental, movimentando-se (consumindo) essencialmente em plataformas móveis e digitais” (Cordeiro, 2010:242), entre as quais se encontra a rádio *online*. Daí que estes jovens, sendo consumidores activos e interactivos, “estão tão desejosos/ habituados a controlarem o que consomem, que não compreendem nem se sujeitam à ideia de uma emissão síncrona, que impõe uma grelha de programas e horários da distribuição 24/7” (Meneses, 2011b:89).

Trata-se de uma geração que poderá pôr à prova a capacidade de adaptação da rádio *online* aos seus desejos e hábitos mediáticos, com vista à sua sobrevivência a prazo. De facto:

“a realidade é que eles, a *Geração iPod*, são os utilizadores dos média do futuro, e da rádio em particular. Esta geração é determinada pela sua capacidade de a controlar, de a ter quando e onde quiser, numa forma flexível e móvel”.

Shaw (2006:18)

A este propósito é importante determo-nos nas características genéricas dessa geração iPod acima referida por Helen Shaw, ilustradas na Tabela 5.

Do que podemos observar, e do que já discutimos ao longo deste trabalho, a rádio *online* já tem condições para ir de encontro aos requisitos desta geração: porque oferece formas de socialização em rede e de comunicação global e porque proporciona alguns mecanismos interactivos de personalização, desterritorialização e dessincronia dos consumos.

Não obstante, a rádio *online* não resolveu ainda — e isso será certamente o seu maior desafio no que toca à própria sustentabilidade — os problemas levantados pela errância *online* e pela não tolerância aos anúncios. Dois grandes riscos colocados ao modelo de negócio com que desde sempre a rádio suportou a sua actividade.

Os indivíduos da geração iPod ...
São interessados e bem relacionados com as tecnologias digitais
São mais informados tecnologicamente (ensinam os pais)
Usam as tecnologias para (se) socializarem
São consumidores activos, interactivos e criativos
Preferem os próprios conteúdos
Recusam a emissão síncrona; o seu <i>prime-time</i> são as 24 horas do dia
Ouvem e colecionam canções
Têm mais poder de compra mas não querem pagar
São consumidores infieis
São intolerantes para com a publicidade

Tabela 5 - Características genéricas da “geração iPod”¹¹⁰

Estes problemas serão em muito ampliados — e acelerados — se não se verificar a validade da argumentação em torno dos nativos digitais e se se confirmar que “enquanto identidade, a juventude já não se esgota nos mais novos; é um papel assumido por muitas pessoas, com a ajuda dos media” (Ruddock, 2013:3).

De qualquer forma, nesta altura os dados conhecidos apontam em Portugal para uma maior percentagem de adolescentes do que adultos a ouvir rádio pela internet (Marktest, 2013a; Santos & Cunha, 2009). Contudo, estes dados só dão conta da audição de rádio através daquele meio, deixando de fora todas as outras variáveis indicadora do consumo *online*, síncrono ou assíncrono, de conteúdos radiofónicos. Não serão, assim, mais do que um ténue vestígio da existência de diferenças, que não permite suportar nenhuma conclusão substancial.

Conforme vimos, são já muitos os desenvolvimentos tecnológicos que têm servido a rádio neste intuito de manutenção de relevância no ecossistema mediático digital. Por isso, uma vez que “o jovem, na actualidade, é um ser tecnológico conectado à banda larga” (Cardoso & Rocha, 2011:175), e como tal preparado do ponto de vista do conhecimento operativo para utilizar as diversas configurações de rádio *online*, poderemos questionar se a idade é um factor determinante na adesão a esses novos formatos propostos para consumo na internet ou nos novos dispositivos móveis. Isto é, se é ou não verdade que

¹¹⁰ Retirado de Meneses (2011b:92).

o grosso dos utilizadores da nova rádio *online* são os jovens e a maior fatia de ouvintes da rádio tradicional é constituída por pessoas mais velhas.

O que parece certo é que muito haverá a fazer para que a rádio, em qualquer uma das suas configurações, consiga trazer até si uma franja etária que há muito lhe começou a escapar.

4.4 O Ouvinte Interactivo: móvel, errante, ubíquo, multitarefa e em rede

O ouvinte interactivo é, conforme vimos (ver pg. 7), um dos pontos de partida do nosso estudo enquanto construção conceptual. Trata-se de um indivíduo que, muito mais do que simplesmente ouvir rádio, toma a sua relação com os conteúdos sonoros para se envolver com o meio de um modo íntimo, renovando em ambiente digital a função da rádio de *intercalar o quotidiano* (Mendelsohn, 1964).

Ou seja, o seu envolvimento com o meio sucede em múltiplos tempos, em múltiplos contextos e em múltiplos dispositivos, numa experiência abrangente que transcende a relação com o meio e transborda para múltiplas conexões em rede. A rádio está para si tão presente como é real a sua presença permanente junto a ela e, por isso, é um ouvinte sempre alcançável e pode facilmente dar retorno. As diferentes formas da ubiquidade da rádio são, aos seus olhos, “diferentes aspectos de um único paradigma: em toda a parte” (Greenfield, 2006:15). Por isso este é um ouvinte em movimento, em contacto com o meio enquanto se desloca de um local para outro.

E é também alguém que acumula a utilização da rádio, principalmente dos seus conteúdos sonoros, com a realização de múltiplas tarefas concorrentes. Ou seja, é um ser multitarefa.

Este ouvinte já “não é um ente passivo à espera de conteúdos informativos, musicais e de entretenimento; passou de simples receptor a um utilizador participativo, que exige e reclama a informação no momento” (Ramos & Rincón, 2007:327). E é auto-centrado na possibilidade de obter da rádio o que quiser, quando quiser e se quiser, no que Daniela Bertocchi (2006:152) classificaria como “um utilizador tirânico, que faz o que quer e como bem entender”. E que por isso é errante nas suas escolhas e pouco fiel a uma única estação.

Naturalmente, para este ouvinte interactivo “a Internet não é um megafone. A Internet é conversação” (Lasica, 1996:33). E por extensão, comunicação. E é no ambiente *online*, hiperconectado e ubíquo, que ouve os conteúdos sonoros que deseja — no tempo e no lugar que mais lhe convém — e que partilha o que entende com a sua rede de relações, contribuindo para a atribuição de sentidos colectivos a mensagens que tiveram origem em instâncias radiofónicas de enunciação, mas que depressa deixaram de estar sob o domínio exclusivo do emissor, adquirindo múltiplos significados.

O ouvinte interactivo possui, em larga medida, as características da geração iPod (ver pg. 180), fazendo parte da população dos *interactuantes*, que Castells (1996:371) identifica como sendo aqueles que usam toda a capacidade dos meios, distinguindo-os dos *interactuados*, que se limitam a usar um número restrito das suas possibilidades.

Este ouvinte interactivo é, eventualmente, apenas uma construção teórica, mais poética que real. Uma elaboração que, no entanto, existe em potência, na medida em que corresponde à exploração total das possibilidades abertas pela evolução tecnológica e já, em larga medida, adoptadas por algumas estações de rádio.

Mas, temos consciência, é também uma construção de difícil correspondência à realidade dos usos da rádio *online* e apresenta verificação empírica problemática, pelo menos na sua totalidade. De qualquer forma, entendemos ser possível pô-lo à prova em alguns dos seus aspectos, o que certamente contribuiria para um melhor conhecimento das audiências radiofónicas na *web*.

4.5 Síntese

Ao longo deste capítulo procurámos traçar um percurso que nos levou das diversas cambiantes do conceito de interactividade à concepção, central para o nosso trabalho, do ouvinte interactivo, procurando identificar os vasos comunicantes que, ao longo dos tempos e até à actualidade, existiram entre a interactividade e a rádio.

Foi neste contexto que começamos por enquadrar o conceito de interactividade em três grandes categorias: entre utilizadores; entre utilizadores e textos, ou documentos; e entre utilizadores e os sistemas de computadores que possibilitam a interacção (McMillan, 2002:285-286). Estas categorias,

por sua vez, correspondem a “três níveis de controlo da interactividade: relacional, sobre o conteúdo e sobre os processos ou interfaces” (Cordeiro, 2010:89) e dão respostas a questões de natureza diferente.

Será importante notar desde logo que, para o presente estudo, a interactividade entre utilizadores, proporcionada no contexto das redes sociais ‘radiofónicas’, e entre estes e os sistemas que permitem a interacção, através de ferramentas a tal destinadas, são as dimensões mais relevantes.

São estas ferramentas que determinam “a extensão em que os utilizadores podem participar na modificação da forma e conteúdo de um ambiente mediado, em tempo real” (Steuer, 1992:84). Mas é na interactividade relacional que melhor se pode perceber a existência de um *continuum* de mensagens ligadas, intensa ou tenuemente, a trocas que possam ter ocorrido anteriormente.

É deste modo que a interactividade nos media actua como um agente de elaboração de percursos de construção de significado. De forma que “discutir um artefacto interactivo é discutir a experiência do espectador, leitor, audiência, utilizador” (Peacock, 2000:22). Ora, a experiência será sempre uma expressão de relacionamentos: um-para-um, um-para-muitos ou muitos-para-muito, ou mesmo homem/ máquina.

No caso da interactividade no seio da actividade radiofónica, apercebemo-nos de que, tanto em termos técnicos, como também por questões ligadas ao controlo do produto mediático oferecido, as estações de rádio com presença *online* estão ainda distantes do ideal da interactividade, que seria a construção de ambientes orientados para uma comunicação bidireccional de fluxo livre, nos quais todos os utilizadores pudessem potencialmente “participar tanto como emissores como receptores” (McMillan, 2002:285), numa comunicação o mais próxima possível do face-a-face.

No entanto, percebemos que há caminho que tem vindo a ser percorrido, pois as formas tradicionais de transmitir conteúdos radiofónicos têm vindo já a ser entrelaçadas com ambientes *online* interactivos, nos quais as audiências contribuem para o prolongamento do tempo de vida desses conteúdos, até aqui reduzido à fugacidade efémera do momento em que iam *para o ar*, e são confrontadas com a possibilidade de comunicarem não só com a estação, mas também entre si (Scannell, 2010).

Mesmo tomando consciência de que “durante a maior parte das oito décadas de evolução da interactividade das audiências, as instituições de rádio só sucumbiram parcialmente aos ocasionais programas com telefonemas em directo e às práticas ocasionais de permissão dada aos ouvintes para contribuírem” (Hendy, 2000:195), a verdade é que no actual contexto são diversas as razões a contribuir para tornar apetecível a interactividade. Na era do fascínio tecnológico e da percepção da necessidade de uma relação próxima com os ouvintes/ utilizadores, pelo menos os *marketeers* da rádio apreenderam o potencial inscrito numa nova forma de aumentar e diversificar audiências, de tal modo que começa a perceber-se uma tendência por parte dos operadores radiofónicos para olhar a interactividade e a personalização como um ponto forte do seu negócio, centrando no “ouvinte, nos seus hábitos e preferências, todos os mecanismos de resposta” (Portela, 2007:122).

Nos últimos tempos, tem sido possível observar no contexto radiofónico a utilização de ferramentas tão diversas como: *web-site*, *podcasts*, arquivos sonoros, *blogs* (de estações ou apresentadores) e *audioblogs*, *feeds* RSS, redes sociais (*tweeter* *Facebook*, G+, ...), SMS, *newsletters*, *chat rooms*, *e-mail*, fóruns electrónicos, audiofóruns, comentários a notícias ou a conteúdos de outra natureza, e inquéritos *online*. Estas tecnologias de interacção ajudam a criar condições para expandir a proximidade e a intimidade com os ouvintes, desde sempre uma característica muito marcada da rádio.

É, pois, verdade que estas novas ferramentas interactivas disponíveis na internet, “preenchem muitas expectativas tanto da comunicação de massas como da comunicação interpessoal” (James, Wotring & Forrest, 1995:49). Mais ainda quando é possível incorporar as redes sociais nas actividades quotidianas das estações de rádio que, em potência, permitem não só captar um número massivo de utilizadores, mas se afirmam como “ferramentas poderosas para assistirem os profissionais de rádio no estabelecimento de diálogos com as suas comunidades de ouvintes, de modos cativantes” (Bélanger, 2009:22). Desse modo, a rádio pode ser um foco importante de interacção colectiva, com inescapável impacto social.

Desta discussão fica-nos ainda a convicção de que a experiência da rádio tradicional pode ser amplamente fortalecida na rádio interactiva, de modo que as gratificações e funções da rádio tradicional podem e devem servir de guia para a busca da configuração da rádio *online* — e o mesmo será dizer, para a mediamorfose (Fidler, 1997) radiofónica.

Parece-nos, pois, importante, tentar perceber se a rádio *online* é também capaz de cumprir algumas das funções da rádio hertziana. Nomeadamente: entreter; passar o tempo, combater o aborrecimento; vencer a solidão e o isolamento; facilitar a interacção social; aumentar a noção de pertença; organizar o dia; fornecer notícias ou informações úteis; confrontar com outros o seu entendimento do que os rodeia.

Foi-nos ainda possível perceber que a rádio *online* é já uma realidade no quotidiano de um número significativo de indivíduos, e que os hábitos de consumo radiofónico estão a mudar, principalmente no que toca a lugares de escuta/ contacto e dispositivos tecnológicos usados.

Daí que seja pertinente, para o nosso estudo, tentar perceber a validade da hipótese de *substituição dos media*, segundo a qual “os membros da audiência podem substituir o uso de um meio por outro funcionalmente equivalente quando ocorre a necessidade dessa substituição e a ocasião se proporciona” (Lin, 1999). Ou seja, tentar identificar as dinâmicas estabelecidas entre as audiências da rádio tradicional e as audiências da rádio *online*: se ocorre substituição ou complementaridade.

Paralelamente a este debate consideramos ser importante introduzir, no contexto do nosso trabalho, alguma verificação empírica da discussão em torno dos nativos digitais e da possibilidade de haver diferenças de comportamento, em maior ou menor grau, entre os nascidos a partir dos anos 1990 e as franjas de audiência mais velhas. Até porque são diversos os sinais que dão conta de que a rádio tradicional está a perder a capacidade de atrair os jovens e os adolescentes e a ver aumentada a idade média das suas audiências. Em simultâneo, os dados conhecidos apontam em Portugal para uma maior percentagem de adolescentes do que adultos a ouvir rádio pela internet (Marktest, 2013a; Santos & Cunha, 2009). No entanto, são dados que só dão conta da audição de rádio através daquele meio, deixando de fora todas as outras variáveis indicadoras do consumo *online*, síncrono ou assíncrono, de conteúdos radiofónicos.

Em termos tecnológicos tudo indica que a rádio *online* já tem condições para ir de encontro aos requisitos desta geração, também intitulada *geração iPod*: porque oferece formas de socialização em rede e de comunicação global e porque proporciona alguns mecanismos interactivos de personalização, desterritorialização e dessincronia dos consumos.

E é muito nas características atribuídas a esta geração iPod que baseamos a construção do nosso conceito de *ouvinte interactivo*, sendo que para este não importa a faixa etária, mas a capacidade de ser *interactuante* (Castells, 1996:371), usando toda a potencialidade da rádio *online*.

Neste contexto, a verificação empírica do ouvinte interactivo passa por perceber se este usa as redes sociais para actuar (comentar, partilhar, gostar) sobre conteúdos das estações de rádio; se é utilizador das ferramentas interactivas de consumo radiofónico (*podcasts*, arquivos sonoros, sons que acompanham as notícias); se é consumidor de música e (ainda) encontra na rádio algum poder prescritivo; se ouve o *streaming* sonoro; se é errante nas suas preferências de estação; ou ainda, se é um utilizador convergente, isto é, se usa diversos dispositivos para consumir conteúdos das estações.

Com tudo isto, cremos estarem reunidas as condições para desenhar convenientemente um estudo empírico apto a recolher dados junto das audiências da rádio *online*, que encontram na discussão dos capítulos 2, 3 e 4 um contexto válido para melhor os enquadrar e compreender.

5 - Usos Interactivos da Rádio: Metodologia e Modelo de Análise

“Dada a persistência das dificuldades conceptuais e empíricas das grandes teorias da hegemonia dos meios, dos efeitos, da sociedade de massas, da vulnerabilidade das audiências, etc., será talvez mais produtivo elaborar teorias a partir de estudos de media específicos, tais como usados por audiências específicas ou por utilizadores em circunstâncias particulares. Se foi esta a conclusão retirada de quatro décadas de investigação em audiências televisivas, então deverá mais ainda aplicar-se aos novos media”.

Livingstone (1999:65)

O objectivo deste capítulo prende-se com a elaboração de hipóteses de estudo e um modelo de análise que se lhes adequue, de modo a que seja capaz de ir de encontro às principais questões levantadas na discussão teórica até aqui empreendida e contribua para uma elucidação eficaz da realidade. Ao mesmo tempo, interessa criar bases sólidas para que a posterior tarefa de análise encontre um referencial que a oriente.

5.1 Hipóteses de estudo

No início deste estudo, que sabemos centrado nas dinâmicas entre a rádio *online* e as suas audiências, quisemos formular duas questões de partida que serviram de azimute para o caminho desde então percorrido:

Q1: Até que ponto as alterações do ecossistema radiofónico com a chegada da internet podem explicar a utilização que as pessoas fazem da rádio?

Q2: Até que ponto a oferta de ferramentas interactivas de comunicação por parte da rádio corresponde aos usos e motivações da audiência?

No primeiro caso procurávamos indagar o modo como os ouvintes inscrevem a rádio *online* no seu dia-a-dia e que dinâmicas de complementaridade ou ruptura existem relativamente à sua relação com os media tradicionais, principalmente com a rádio hertziana. Ou seja, queríamos perceber em que extensão é que à mediamorfose da rádio corresponderia a metamorfose do ouvinte em ouvinte interactivo.

A partir dessa questão podemos colocar hipóteses que lhe são subsidiárias, que nos ajudem a recolher pistas para melhor a podermos equacionar.

Vimos que a *hipótese de substituição dos media* nos pode permitir perceber qual a principal dinâmica estabelecida entre as audiências da rádio *online* e as audiências da rádio tradicional: ocorrerá tendencialmente substituição ou complementaridade? Isto porque em termos tecnológicos há já um desenvolvimento grande das possibilidades oferecidas à rádio na rede, mas ainda não é evidente o modo como os ouvintes estão a adoptar as novas plataformas.

Assim, podemos enunciar uma primeira hipótese em torno daquela questão:

Hipótese 1 (H1): do ponto de vista das audiências, o uso da rádio *online* é complementar ao uso da rádio tradicional.

Na prática, isto significa dizer que, tipicamente, um utilizador da rádio *online* continua igualmente a ser ouvinte, mas que o uso que faz do meio vai mais no sentido da utilização das ferramentas da nova

temporalidade agora disponíveis do que na utilização de outras ferramentas de interactividade. Assim, o tempo passado com a audição do sinal hertziano manter-se-á ou poderá sofrer alguma redução, ocorrendo simultaneamente o aumento do tempo passado com a audição de conteúdos assíncronos.

Isto quer dizer, no fundo, que as funções atribuídas¹¹¹ aos dois modos de presença radiofónica são equivalentes, mas, por algum motivo, não ocorreu a substituição total de um pelo outro.

No que toca à segunda questão de partida, relembramos que o seu objectivo seria o de perceber, tendo em conta a oferta de ferramentas digitais de interacção (síncronas e assíncronas) por parte das estações de rádio, se há um uso efectivo do que é oferecido ou se, pelo contrário, as expectativas das audiências não estão a ser correspondidas. De modo que, para melhor endereçarmos esta questão, importa, igualmente, colocar algumas hipóteses de investigação para podermos interrogar a realidade.

Assim, no que respeita à utilização das ferramentas interactivas por parte das audiências da rádio *online*, gostaríamos de voltar a sublinhar que, neste estudo, nos centramos não só nos sistemas tecnológicos que as disponibilizam, mas também na interactividade entre utilizadores.

A esse propósito, receamos algum afunilamento na exploração por parte dos utilizadores das possibilidades disponibilizadas, pelo que colocamos a seguinte hipótese:

Hipótese 2 (H2): os imigrantes digitais tendem a usar menos as ferramentas de interactividade disponibilizadas pela rádio *online*.

Isto é, assumimos provisoriamente que, na maior parte dos casos — com excepção dos nativos digitais — a rádio *online* é utilizada como uma antena hertziana de grande alcance, pelo que todos os serviços adicionais postos à disposição das audiências têm apenas uma utilização marginal. Ou seja, o *streaming* da emissão em directo será o serviço com maior frequência de utilização.

¹¹¹ No sub-capítulo 4.5 isolámos para o nosso estudo as seguintes funções: entreter; passar o tempo, combater o aborrecimento; vencer a solidão e o isolamento; facilitar a interacção social; aumentar a noção de pertença; organização do dia; fornecer notícias ou informações úteis; confrontar com outros o seu entendimento do que os rodeia. Acrescentamos ainda a função prescritiva de novidades musicais.

Não obstante, parece-nos da maior importância identificar se os mecanismos relacionais de interação colectiva que a rádio pode activar no contexto das suas redes sociais, estão a levar ao estabelecimento de diálogos virtuais naquelas plataformas, tendo os conteúdos e novos ambientes radiofónicos como fulcro de alavancagem dessas interações. Assim, assumimos provisoriamente, numa terceira hipótese, que:

Hipótese 3 (H3): os nativos digitais tendem a usar mais os mecanismos de interação colectiva proporcionados pelas redes sociais das estações de rádio do que os imigrantes digitais.

Com tudo isto que aqui foi equacionado, e tendo o conceito de ouvinte interactivo em mente, podemos ainda pôr à prova uma última hipótese, que será o cúmulo de todas as hipóteses anteriores:

Hipótese 4 (H4): há coincidência entre o perfil do ouvinte interactivo e o nativo digital.

O que significa que buscamos a demonstração que as características do ouvinte interactivo o enquadram no conceito de nativo digital, com as competências que lhe são atribuídas de compreensão abrangente das ferramentas da era digital. Por outras palavras, queremos testar se há ou não uma tendência para o ouvinte interactivo ser um nativo digital.

Todas estas questões, resultantes da discussão teórica que mantivemos e agora transformadas em hipóteses, podem revelar-se fundamentais para uma melhor concepção do meio rádio, agora *caído na rede* (Portela, 2011b) — isto é, da sua mediamorfose — como na caracterização das suas audiências *online*, como ainda da relação destas com as estações.

5.2 Modelo de análise

Com a elaboração de hipóteses temos já caminho aberto para a construção de um modelo de análise que oriente todo o trabalho de recolha e interpretação dos dados empíricos.

Uma vez que as hipóteses elaboradas põem em confronto essencialmente três conceitos, o uso da rádio *online*, a oferta de ferramentas interactivas e condição digital, o modelo de análise (Tabela 6) visa operacionalizá-los de modo a melhor poderem ser medidos.

CONCEITOS	DIMENSÕES	INDICADORES	
Uso da rádio digital	Contexto	Local de uso	
	Frequência	Nº de acessos	
	Dispositivo	Dispositivo usado para o acesso	
	Função	Motivação do uso	
	Actividade Pós-Exposição (utilidade via Redes Sociais)		Percepção sobre a qualidade da oferta
			Tipo de actividade exercida
	Alteração	Dinâmica de transferência	
Fidelidade	Continuidade entre o uso do FM e do online		
Oferta interactiva da rádio digital	Ferramentas	Ferramentas disponibilizadas	
	Sincronia	Simultaneidade da emissão e consumo	
	Nível de interactividade	Existência de possibilidades de participação (Formatos oferecidos)	
Condição digital	Nativo/ Imigrante	Idade	

Tabela 6 - Modelo de análise

Este modelo foi elaborado tendo em conta as considerações teóricas que foram sendo tecidas ao longo dos capítulos anteriores deste trabalho, nomeadamente nos afinamentos de amplitude que realizámos em cada sumário parcial (ver 2.4, 3.3 e 4.5). Por conseguinte, as dimensões a estudar de cada um dos conceitos nucleares das hipóteses que elaboramos centram-se nas preocupações mais específicas por elas reveladas e os indicadores, quando não são medidas directas, apresentam-nos as características particulares a observar da realidade estudada.

Deste modo, o contexto será medido pelo local onde mais frequentemente é efectuado o uso da rádio online por parte dos seus utilizadores; a frequência mede o número de vezes em que se dá esse uso; o dispositivo identifica qual o aparelho tecnológico que proporciona a experiência de uso; a actividade pós-exposição trata de medir a utilidade posterior à exposição a conteúdos da rádio *online*, centrando-se especificamente na percepção dos utilizadores sobre a oferta radiofónica nas redes sociais, bem

como o tipo de actividade que aí exercem; a alteração busca a observação da dinâmica de transferência de uso entre a rádio FM e a rádio *online*; finalmente, a fidelidade observa a continuidade de uso entre esses dois canais de presença radiofónica.

Por outro lado, as ferramentas serão medidas pela utilização que é feita dos serviços disponibilizados *online* pela rádio; a sincronia mede a simultaneidade da emissão e o consumo, podendo, desse modo ser síncrona ou assíncrona; e o nível de interactividade olha de um modo particular os formatos radiofónicos oferecidos para detectar a existência de possibilidades de participação.

Finalmente, a condição digital mede-se através da idade, classificando objectivamente os menores de 25 como nativos digitais e os restantes indivíduos como imigrantes digitais.

Com o modelo de análise assim definido já circunscrevemos o âmbito da observação da realidade a que nos propomos neste estudo e objectivamos o modo de operacionalização dessa observação, o que tem implicações directas no procedimento de recolha de dados.

5.3 Procedimento de recolha de dados

Ao estruturarmos as ferramentas de recolha de dados, dependentes das hipóteses de estudo, dos conceitos em jogo, das suas dimensões e indicadores específicos, importa termos presentes as fases anteriores do nosso estudo, pois sabemos que

“o trabalho socio-científico coloca muito peso no estabelecimento de categorias de análise explicitamente operacionalizadas, e na manutenção — pelo menos em princípio — das fases da teoria e formação de hipóteses, observação, análise, interpretação e apresentação de resultados separadas umas das outras”.

Jensen e Rosengren (1990:219)

No caso do presente estudo, conforme já vimos (ver 2.3), serão particularmente úteis os métodos quantitativos, pois têm uma utilidade inegável na elucidação acerca de padrões gerais, tendências e relações, bem como na verificação da validade do contexto social enquanto factor interveniente no uso dos media (Ruggiero, 2000:24).

Ao optarmos pelo inquérito *online* como ferramenta de recolha de dados, cremos na sua capacidade de nos ajudar a encontrar essa caracterização geral dos ouvintes de rádio *online*. E, uma vez que “as características individuais e sociais dos membros de uma audiência desempenham, pois, um papel fundamental nas suas necessidades e, desse modo, nas suas orientações mediáticas e actividades interpretativas” (Jensen & Rosengren, 1990:216), estamos convencidos de que nos ajudará igualmente a perceber o seu contexto social.

São várias as vantagens apontadas à utilização de inquéritos (Van Selm & Jankowski, 2006:436-437; Wimmer & Dominick, 2011:185-210):

- Ajudam a investigar problemas em cenários realistas — no caso em apreço, no mesmo ambiente de consumo da rádio *online*;
- Apresentam baixos custos, ou mesmo nulos — o que para o nosso trabalho é de extrema importância;
- No caso dos inquéritos *online*, torna-se fácil o recrutamento de participantes e a obtenção de dados em formato digital, para o seu posterior tratamento estatístico;
- Permitem recolher um largo conjunto de dados com relativa facilidade — o que nos permite contar com uma grande amostra;
- Não são condicionados por barreiras geográficas — o que se torna relevante num cenário de universalidade da rádio *online*;
- Podem ser respondidos no momento mais conveniente para o respondente;
- “assume-se que o papel do investigador no acto de recolha de dados e análise pode e deve ser minimizado” (Jensen & Rosengren, 1990:219) — um questionário *online* potencia essa minimização ao máximo;
- Há muita documentação de apoio à construção eficaz de questionários.

No que respeita a esta última questão, encontramos importante apoio em *Mass Media Research* de Roger D. Wimmer e Joseph R. Dominick (2011) e em *Conducting Online Surveys* de Martine Van Selm e Nicholas Jankowski (2006).

5.3.1 Construção, pré-teste e disponibilização de questionário

Com base nos indicadores constituintes do modelo de análise (ver Tabela 6) foi construído um questionário *online*, utilizando a plataforma *Limesurvey*, disponível no *datacenter* LASICS do Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.

Este questionário serviu em simultâneo como suporte ao nosso trabalho e ao projecto *Estação Net: Moldar a Rádio para o Ambiente Web*¹¹². No entanto, para o projecto apenas foi utilizado um sub-conjunto do total das questões elaboradas.

Ou seja, tanto no que respeita à abrangência das questões, como no que respeita ao conjunto de estações de rádio a analisar houve diferenças importantes. Ao projecto interessou apenas analisar as respostas referentes a três estações de rádio específicas (*Rádio Renascença*, *TSF* e *Antena 1*), ao passo que a nossa análise se estendeu ainda à *Rádio Comercial*, à *RFM* (estas duas relevantes pela sua disputa do primeiro lugar entre as audiências de rádio hertziana), à *Rádio Universitária do Minho (RUM)* – relevante pela sua especificidade universitária e posicionamento editorial alternativo), e a quatro outras tipologias genéricas de estações, que nos pareceram representar o total das realidades de radiodifusão *online* relevantes: *Rádio que só emite a partir da internet*, *Rádio local da minha terra*, *Outra (nacional)* e, finalmente, *Outra (internacional)*.

Foi elaborada uma questão de exclusão, colocada logo no início do questionário, para tentar diminuir ao máximo a possibilidade de haver uma mesma pessoa a responder ao inquérito por mais do que uma vez. Ou seja, com esta medida só cairia nessa situação alguém que o quisesse fazer deliberadamente e, como tal, agisse de má-fé.

Dada a existência de crivos que configuravam a extensão do questionário em função das respostas que fossem sendo dadas, um utilizador teria que responder a um total entre 4 a 31 respostas.

Uma primeira versão deste questionário foi submetida a uma fase de pré-teste, durante a qual foi solicitado a um total de 18 pessoas de diferentes idades e contextos socioeconómicos, que

¹¹² <http://www.lasics.uminho.pt/netstation/>

procedessem ao seu preenchimento. Cada uma dessas pessoas respondeu ao questionário individualmente, sob observação silenciosa de um membro da equipa do projecto *Estação Net*. Esta observação foi extremamente útil para detectar inconsistências, dificuldades de compreensão, ou mesmo erros, na elaboração do questionário. Posteriormente corrigido, através da clarificação de algumas questões, o questionário foi sujeito a uma revisão que garantisse a sua validade enquanto instrumento fiável para a recolha de dados.

Ao mesmo tempo, o pré-teste serviu ainda para confirmarmos que o inquérito podia ser respondido na totalidade sem serem atingidos os 20 minutos, considerado o tempo máximo de preenchimento antes do abandono massivo de respondentes (Wimmer & Dominick, 2011:200).

A sua versão final pode ser consultada nos anexos, na página A - 2.

5.3.2 Amostragem e recolha de dados

Para se proceder à recolha de dados foi solicitada a um conjunto de estações disponibilização nos seus *web-sites* do inquérito por nós elaborado. No sentido de maximizar o número de respostas e de abrangência da presença no contexto radiofónico, esse pedido foi enviado a diversas estações, segundo os conhecimentos pessoais — directos e indirectos — de cada um dos elementos do projecto *Estação Net*. Este pedido foi recusado em alguns casos mas, felizmente, aceite por alguns dos principais *players* nacionais neste âmbito, tendo, no final, marcado presença na Antena1, Rádio Renascença, TSF, RFM, Rádio Universitária do Minho e, via Associação Portuguesa de Radiodifusão, pelo menos na Rádio Diana.

Assim, a versão final do inquérito *online* foi disponibilizada publicamente¹¹³ a partir do dia 13 de Março de 2014. Nessa data a TSF e a RUM colocaram na sua *homepage* um *link* para o inquérito, usando o *banner* animado cujas duas *frames* são as que constam da Ilustração 1¹¹⁴.

¹¹³ No endereço <http://www.lasics.uminho.pt/limesurvey/index.php?sid=14221&newtest=Y&lang=pt>

¹¹⁴ A utilização do logótipo da Universidade do Minho no banner prende-se com a constatação que a relação com uma universidade aumenta a taxa de resposta a inquéritos auto-administrados (Wimmer & Dominick, 2011:202).



Ilustração 1 - *Banner* de acesso ao questionário

Nessa mesma data começou a divulgação do inquérito no *web-site* e *Facebook* do projecto *Estação Net* e no *Facebook* dos investigadores envolvidos nesse projecto, ampliando significativamente o seu impacto através das partilhas assim obtidas.

A Antena1 incorporou no seu *web-site* o *banner* com *link* para o questionário no dia 19 de Março de 2014, enquanto a Rádio Renascença e a RFM o fizeram dois dias depois. No caso da RFM o *banner* foi colocado não no *web-site* mas no *player online*, a partir do qual os ouvintes têm acesso à emissão em *streaming*.

Através da *Associação Portuguesa de Radiodifusão*, lançámos ainda um pedido às estações associadas para colocarem o *banner* e o respectivo *link* nos seus *web-sites*. Desconhecemos o impacto efectivo deste pedido, uma vez que apenas a *Rádio Diana* (Évora) nos contactou a informar da colocação desses elementos na sua *homepage*.

No dia 20 de Junho de 2014 fechámos o período de recolha de dados através do inquérito, ainda que saibamos que algumas estações terão retirado o *banner* da *homepage* antes dessa data¹¹⁵ e outras deixaram que o acesso ao inquérito permanecesse durante muito mais tempo.

Deste modo, o procedimento de recolha de dados deu origem a uma amostragem não probabilística, acidental, uma vez que não controlamos quem responde. Mas foi uma opção que, como veremos no próximo capítulo, resultou num número muito significativo de respostas.

¹¹⁵ A TSF no dia 30 de Abril de 2014 e tanto a Renascença como a RUM no dia 20 de Maio de 2014. Sabemos igualmente que algumas estações mantiveram o questionário disponível para além do dia 20 de Junho de 2014, mas todas as respostas depois dessa data foram ignoradas.

5.3.3 Limitações

Temos consciência das limitações tanto da ferramenta por nós escolhida para a recolha de dados como das implicações que essa escolha tem na constituição da amostra.

Por um lado conhecemos as desvantagens comumente atribuídas aos inquéritos *online* (Wimmer & Dominick, 2011:213-214):

- Não há garantia de que cada indivíduo só responde por uma vez;
- Não há mecanismos que permitam barrar com total eficácia os respondentes que mentem nas suas respostas;
- Como são estudos muitas vezes baseados na memória dos respondentes e na sua capacidade de interpretação das perguntas, algumas respostas podem não ser 100% fiáveis;
- A sensação de ignorância ou de inadequação face a algumas perguntas pode levar a respostas não verdadeiras, impulsionadas pela percepção do que seria a resposta prestigiante ou do senso-comum;
- As questões acerca das razões para determinado comportamento ou das motivações para uma dada opção podem ser de difícil objectivação e dão origem a respostas ou pouco significativas, ou que não correspondem à realidade.

Estas desvantagens decorrem do facto de se tratar de um inquérito auto-administrado, sem a presença de um investigador que poderia ter uma percepção acerca da veracidade das respostas e da seriedade da participação do respondente. Por outro lado, estamos cientes de que alguns respondentes poderão considerá-lo um inquérito longo.

Pelo lado da constituição da amostra, a grande limitação prende-se com o facto de não ser possível — dadas as condicionantes económicas, temporais e práticas, e as opções tomadas para garantir uma grande abrangência — construir uma amostra probabilística, tal como advertido por Thomas Ruggiero: “um sério problema potencial a ser enfrentado pelos investigadores dos usos e gratificações pode ser a impossibilidade prática de realizar amostragem probabilística na internet” (Ruggiero, 2000:13).

Esta questão impede a constituição de uma amostra com representatividade estatística da população portuguesa e, como tal, fecha a possibilidade de se realizarem generalizações, por não ser uma amostra aleatória. Por conseguinte, as conclusões que se puderem extrair dos dados dizem respeito apenas aos indivíduos estudados e não lhes pode ser atribuído um carácter geral.

Claro que o impacto desta limitação foi diminuído com o grande número de respondentes, porquanto isso traduz uma maior abrangência do estudo e uma maior variedade de grupos populacionais inquiridos.

Uma advertência adicional prende-se com o conhecimento de que “o inquirido estatístico só ‘encontra’ o homogéneo. Ele reproduz o sistema ao qual pertence e deixa de fora do seu campo a proliferação de histórias e operações heterogéneas que compõem os *patchworks* do quotidiano” (de Certeau, 1998:46). Mas esta não é a natureza das nossas hipóteses de estudo que, aliás, sendo de carácter genérico, pretendem exactamente a busca das situações típicas nos indivíduos estudados e não a particularização relativa a cada um quanto às relações mantidas com a rádio *online*.

Finalmente, uma condicionante que pode igualmente ter consequências na tipologia e número dos indivíduos que tomaram contacto com o questionário, relaciona-se com a não colocação do *banner* com o *link* de acesso à nossa plataforma de recolha de dados nos *sites* das estações de radiodifusão concebidos para esses dispositivos (normalmente designados por *sites mobile*). Uma situação que, por não ser da nossa responsabilidade directa, não nos foi possível controlar.

Ou seja, os utilizadores de *smartphones/ tablets* que usem apenas as versões *mobile* dos *sites* ou as respectivas *apps*, podem nunca ter tomado contacto com o nosso convite para preencher o inquérito, apesar de serem utilizadores de conteúdos radiofónicos *online*. Isto é, pode existir na nossa amostra um ligeiro viés no sentido de privilegiar aqueles que utilizam o computador para aceder a esses conteúdos¹¹⁶.

¹¹⁶ O computador portátil, conforme pode ser confirmado em 6.2.3, é de facto o dispositivo mais utilizado (26,9% da amostra), mas o acesso via *smartphone* também está bem representado na amostra (17,8%). Pelo que, a existir, acreditamos que o viés introduzido é, de facto, ligeiro.

Este desvio é ligeiramente atenuado pelo facto de a RFM ter colocado o nosso *banner* no *player* da emissão em *streaming*, uma funcionalidade que é disponibilizada tanto nos acessos por computador como nos acessos por dispositivos móveis. O que, por seu lado, acrescenta um segundo viés na nossa amostra — quase sem expressão¹¹⁷ — que é a potencial presença quase exclusiva de utilizadores da RFM entre aqueles que só acedem a conteúdos radiofónicos via esses dispositivos.

Independentemente de todas estas limitações, e assumindo com cautela as conclusões a que se venha a chegar, acreditamos que o questionário *online* é uma ferramenta válida de investigação, pelas razões que já acima apontamos (ver 5.3), e que serve adequadamente os objectivos do nosso estudo, de melhor conhecermos a realidade da rádio *online* em Portugal, tomando como ponto de vista a respectiva utilização.

¹¹⁷ O tratamento dos dados permitiu perceber que apenas 13 inquiridos (1,7% da amostra) afirmam ser o telemóvel/ *smartphone* o único dispositivo com que acedem à rádio *online* e, entre esses, há tantos indivíduos (5) a aceder à RFM como a aceder à Antena1.

6 - Em Busca do Ouvinte Interactivo: um Estudo Empírico

“O método científico aborda a aprendizagem como uma série de pequenos passos. Isto é, um estudo ou uma fonte apenas fornece uma indicação acerca do que pode ser ou pode não ser verdade; a ‘verdade’ somente é encontrada através de uma série de análises objectivas”.

Wimmer e Dominick (2011:11)

O procedimento de recolha de dados detalhado no capítulo anterior, baseado num questionário *online*, deu origem a 1049 inquéritos completos e 2374 incompletos. Isto significa que dos 3423 utilizadores que iniciaram o preenchimento do inquérito uma percentagem de 30,6% levou essa tarefa até o fim, tendo os restantes preferido abandonar o inquérito sem o terminar¹¹⁸.

¹¹⁸ As razões que levaram ao abandono do preenchimento do questionário e a análise das questões onde esse abandono se verificou com maior frequência poderão ser, no futuro, um interessante objecto de estudo.

No entanto, desse conjunto de 1049 registos completos, houve 175 nos quais os inquiridos afirmaram já ter respondido previamente a este mesmo questionário. Assim, depois de eliminados estes casos, ficámos com 874 inquéritos válidos.

No conjunto de registos assim obtido fizemos um estudo de *valores extremos*, ou *outliers*, que são aqueles que se apresentam nos extremos da distribuição e que, por estarem distantes do grosso dos restantes valores, podem ser considerados como o resultado de algum erro, distração ou falta de seriedade nas respostas. Mas também podem ser verdadeiros casos de indivíduos reais, com opções atípicas, embora impedindo a melhor aferição dos casos típicos por provocarem desvios na amostra. Por essa razão esses registos podem ser descartados. No nosso caso usámos a variável idade, uma das mais frequentemente usadas com esse fim, para estabelecer os casos a desconsiderar.

Essa análise deu a indicação das idades cujos casos deveriam ser eliminados: no extremo inferior da distribuição por idades, um caso com 3 anos, outro com 9, ainda mais um com 10 e três com 12; no extremo superior foram eliminados os casos com as idades 80, 84, 85, 98 e 99 que tinham, na amostra, uma ocorrência cada. Da eliminação desses 11 casos, resultou uma amostra com 863 inquéritos considerados válidos.

Finalmente, uma vez que o nosso trabalho pretende aumentar o conhecimento acerca dos utilizadores de rádio *online*, eliminámos todos os questionários nos quais a opção seleccionada na questão de crivo «Com que frequência é ouvinte/ utilizador da rádio na internet» foi *não uso*. Assim, ficamos com uma amostra final de 772 casos, que correspondem a todos quantos se afirmam utilizadores de rádio *online*, nem que seja *raramente*, pois são estes indivíduos o objecto do nosso estudo.

Uma nota final para referir que o nosso maior foco é a rádio enquanto meio. Por essa razão as análises aos dados por estação são apenas superficiais e relativas apenas a alguns dos tópicos, o que deriva da consciência de que “a relação primária de um espectador [ouvinte/ utilizador] pode ser com o meio em si e não com um canal ou programa específicos” (Ruggiero, 2000:19).

6.1 Caracterização geral da amostra

Na nossa amostra, o indicador **sexo** foi obtido a partir de uma pergunta de resposta obrigatória e contou com a contribuição da totalidade dos 772 respondentes válidos, sendo 293 (38,0%) do sexo feminino e 479 (62,0%) do sexo masculino.

Esta distribuição está desalinhada quer com a realidade da população portuguesa, constituída por 52,2% de habitantes do sexo feminino e 47,8% do sexo masculino (Pordata, 2013), quer com a realidade dos utilizadores de internet em Portugal, em cuja distribuição 51% é do sexo feminino e 49% do sexo masculino (Cardoso *et al.*, 2014:4).

Isto pode significar que há uma maior utilização dos *web-sites* de rádio — que funcionaram em boa medida como porta de entrada para o nosso inquérito *online* — por parte de indivíduos do sexo masculino; ou apenas que estes serão mais propensos a responder a inquéritos electrónicos.

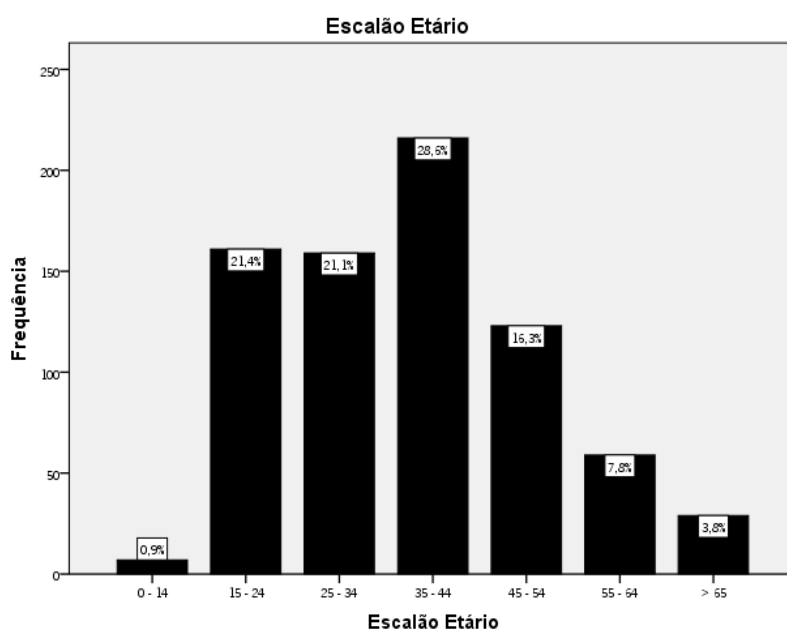


Gráfico 4 - Idade: frequências relativas e absolutas

No que respeita à **idade**, os participantes no inquérito apresentam uma média de 37,3¹¹⁹ anos, com um desvio padrão de 13,5¹²⁰. Podemos constatar que há uma clara predominância das camadas mais jovens da população, com 71,9% dos respondentes com idade inferior a 45 anos e 43,4% com idades até aos 34 anos. Destaque ainda para a elevada participação de elementos do escalão identificado com os nativos digitais (15 - 24 anos), que é o segundo mais representado na amostra. Sem surpresas, apenas 11,6% dos respondentes têm mais de 54 anos e 3,8% têm idade igual ou superior a 65 anos.

Do cruzamento das variáveis idade e sexo (Gráfico 5) resulta uma observação curiosa: no escalão 15 - 24 anos é maior (ainda que apenas ligeiramente) o número de respondentes do sexo feminino, sendo essa a única faixa etária em que isso se verifica. Aliás, em todos os outros escalões não só o sexo masculino é mais representado, como essa diferença é bastante acentuada acima dos 34 anos.

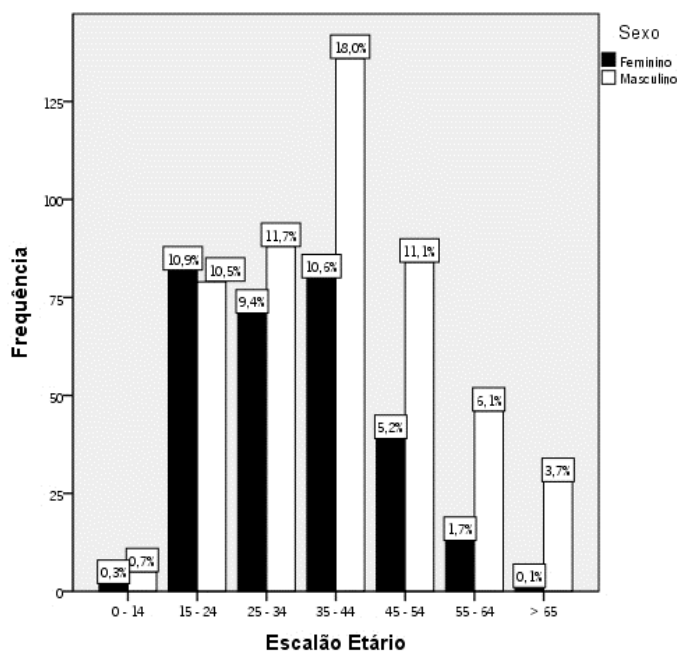


Gráfico 5 - Idade vs Sexo: frequências absolutas e relativas

¹¹⁹ Apenas em jeito de curiosidade, refira-se a coincidência deste valor com o conhecimento de que a média de idades da audiência de rádio na Catalunha tem vindo a aumentar gradualmente, cifrando-se à volta dos 38 anos em 2008 (Martí et al., 2009:2-3).

¹²⁰ O Coeficiente de Variação (CV - resultado da divisão do desvio-padrão pela média) mede a representatividade do valor da média. Se $CV \leq 0,5$ significa que o valor da média é representativo do caso típico. Com valores de CV superiores a 0,5 a mediana será mais adequada como medida de tendência central. Neste caso $CV = 0,36$.

Este facto pode indicar um maior interesse do público feminino mais jovem na rádio *online* e a sua maior desinibição na operação dos novos dispositivos tecnológicos.

Em termos de **escolaridade** a nossa amostra respeita a distribuição ilustrada pelo Gráfico 6, no qual se observam dois grandes grupos que, em conjunto, representam quase dois terços dos respondentes: o dos indivíduos com o ensino secundário completo e o dos licenciados. Esta observação apoia a convicção de que as classes educadas e os jovens revelam maior interesse pela rádio *online*.

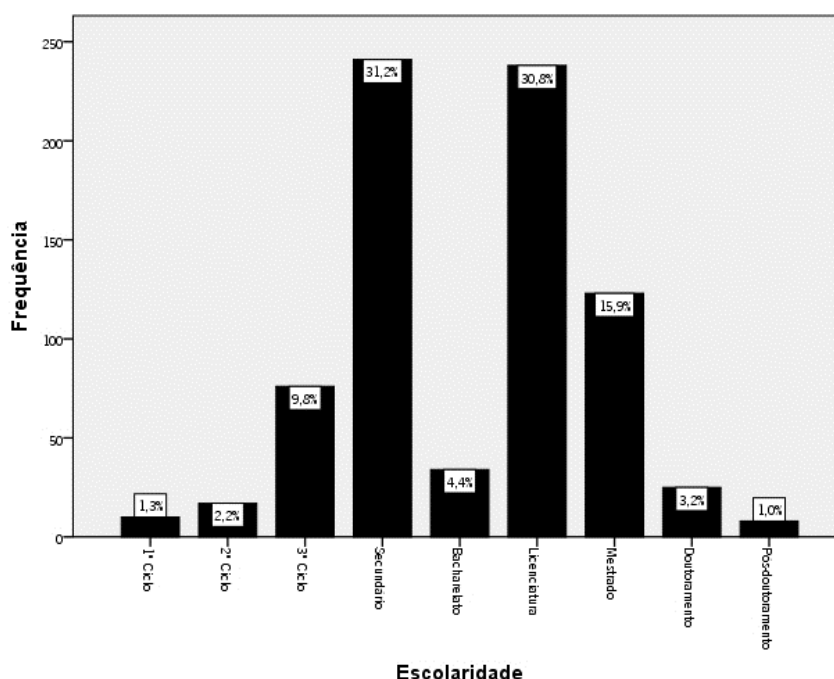


Gráfico 6 - Escolaridade: frequências absolutas e relativas

		Escolaridade									Tot.
		1º Ciclo	2º Ciclo	3º Ciclo	Secund.	Bacharel.	Licenc.	Mestrado	Doutoram.	Pós-doutoram.	
Sexo	Fem.	0 0,0%	2 0,7%	11 3,8%	84 28,7%	10 3,4%	121 41,3%	55 18,8%	9 3,1%	1 0,3%	293
	Masc.	10 2,1%	15 3,1%	65 13,6%	157 32,8%	24 5,0%	117 24,4%	68 14,2%	16 3,3%	7 1,5%	479
Total		10 1,3%	17 2,2%	76 9,8%	241 31,2%	34 4,4%	238 30,8%	123 15,9%	25 3,2%	8 1,0%	772

Tabela 7 - Escolaridade vs Sexo: frequências absolutas e relativas

Fazendo uma análise da escolaridade em função do sexo (Tabela 7), percebemos que, entre as respondentes do sexo feminino, 41,3% são licenciadas, 28,7% têm o ensino secundário completo e

18,8% completaram o mestrado, percentagens que, no caso masculino, são de 24,4%, 32,8% e 14,2%, respectivamente. Temos, assim, uma amostra em que os respondentes do sexo feminino apresentam um grau mais elevado de instrução.

Atentando na **situação profissional** dos indivíduos da nossa amostra (Tabela 8), temos que a grande parte se encontra na vida activa (66,1%), quase um quinto (19,3%) são estudantes, 8,5% enfrentam a situação de desemprego¹²¹ e uma minoria (6,2%) é reformada.

Nota-se ainda que há uma maior percentagem de mulheres estudantes e desempregadas, ao passo que é muito pouco expressiva a percentagem de reformadas (1,7%).

		Sexo		Total
		Feminino	Masculino	
Situação profissional	Desempregado/a	27 9,3%	38 8,0%	65 8,5%
	Estudante	74 25,5%	73 15,4%	147 19,3%
	Reformado/a	5 1,7%	42 8,9%	47 6,2%
	Activo/a	184 63,4%	320 67,7%	504 66,1%
Total		290	473	763

Tabela 8 - Situação Profissional vs Sexo: Frequências absolutas e relativas

Por outro lado, entre os indivíduos activos, 72,7% são profissionais do sector privado e 27,3% trabalham no sector público.

Já no que respeita ao **local de residência**, e de acordo com as expectativas, nota-se uma elevada percentagem de residentes em Portugal (84,1%). Por outro lado, entre os indivíduos que preencheram o nosso inquérito a partir do estrangeiro, 67,8% são homens e 32,2% mulheres e os escalões etários

¹²¹ Um valor muito contrastante com a taxa de desemprego em Portugal, em Junho de 2014, que se cifrava em 14,1% (<http://observador.pt/2014/08/05/ine-divulga-taxa-de-desemprego-2-o-trimestre/>).

mais representados são 35 - 44 (28,0%) e 25 - 34 (22,9%). Números que, de algum modo, também exprimem a recente vaga de emigração verificada em Portugal.

Para além disso, de um total de 33 países de acolhimento dos elementos da nossa amostra, os mais referidos foram o Brasil e o Reino Unido (12,7%), Angola e França (11%), a Suíça (10,2%) e a Alemanha e Espanha (5,1%). Trata-se, pois, de destinos tradicionais de emigração portuguesa, o que nos poderá dar uma primeira indicação da função da rádio enquanto elemento de ligação à pátria.

Quanto aos residentes em Portugal, incluindo as ilhas, a amostra contém elementos de 136 concelhos diferentes, numa ampla abrangência nacional. Nota-se, no entanto, uma grande percentagem de respondentes dos concelhos de Braga (13,7%), Lisboa (8,8%) e Porto (6,0%). Interpretamos o elevado valor de respondentes do concelho de Braga como sendo motivado pela atractividade da marca Universidade do Minho e pelo facto de o inquérito representar uma iniciativa desta instituição com visibilidade em grandes meios de comunicação nacionais.

No entanto, se agregarmos os concelhos pertencentes à Área Metropolitana de Lisboa¹²², verificamos que essa região tem um peso de 25,6% do total dos elementos respondentes ao inquérito. No caso da Área Metropolitana do Porto¹²³ essa percentagem é de 14,9%.

6.2 A metamorfose do ouvinte na mediamorfose da rádio

6.2.1 Frequência de uso

Para a análise dos usos da rádio na internet, e a sua relação com a rádio tradicional, tomemos como ponto de partida a frequência de contacto dos utilizadores com as estações, nos dois canais.

Por um lado temos a **distribuição da frequência de audição da rádio tradicional** (Gráfico 7), na qual podemos observar que somente 6,0% dos inquiridos referem não ser ouvintes e uma percentagem

¹²² Alcochete, Almada, Amadora, Barreiro, Cascais, Lisboa, Loures, Mafra, Moita, Montijo, Odivelas, Oeiras, Palmela, Seixal, Sesimbra, Setúbal, Sintra e Vila Franca de Xira.

¹²³ Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Porto, Póvoa de Varzim, Valongo, Vila do Conde e Vila Nova de Gaia.

reduzida (9,3%) admite sê-lo apenas *raramente*. Isto significa a existência de 84,0% de ouvintes das emissões FM, com 64,6% a admitir um hábito repetido *frequentemente* ou *muito frequentemente*. Estes resultados poderão demonstrar, de acordo com a nossa leitura, o peso da rádio tradicional junto das audiências de rádio *online*, sendo poucos os indivíduos que não a integram na sua dieta mediática. Estes valores aproximam-se dos 80,9% de *reach* semanal¹²⁴ e dos 56,7% de AAV¹²⁵ verificados na rádio hertziana, no território nacional, em Junho de 2014 (Markttest, 2014h).

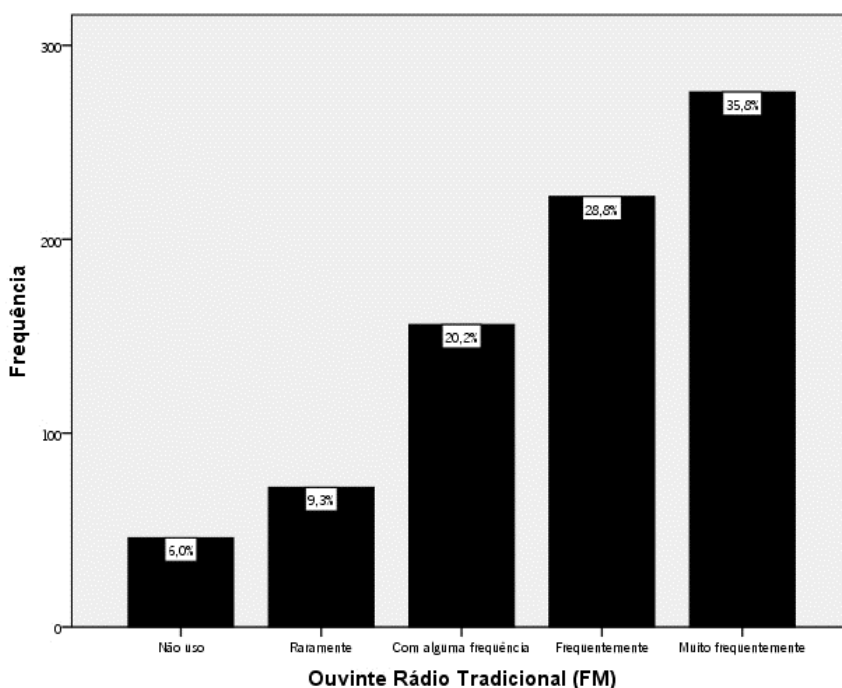


Gráfico 7 - Frequência de audição da rádio tradicional (FM): frequências absolutas e relativas

Analisando a audição da rádio tradicional em função da idade (Tabela 9) nota-se uma ligeira tendência para o aumento da audição de rádio tradicional em função da idade, com uma excepção¹²⁶, pois em

¹²⁴ O *reach semanal* dá conta da percentagem dos residentes no Continente com 15 anos ou mais, que contactaram com a rádio pelo menos uma vez durante a semana, independentemente do tempo de escuta.

¹²⁵ Relembramos que, conforme vimos em 4.3, a Audiência Acumulada de Véspera (AAV) é o número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo despendido. Este indicador é calculado sobre a véspera.

¹²⁶ A única excepção é na faixa 55 - 64, em que a soma das respostas *frequentemente* e *muito frequentemente* é menor do que a mesma soma no escalão anterior.

cada faixa etária é maior a percentagem dos que afirmam ouvir rádio *frequentemente* ou *muito frequentemente*, relativamente à faixa etária anterior. Esta tendência é estatisticamente relevante ($\gamma=0,122$)¹²⁷, apesar de o poder explicativo da idade face à frequência de escuta de rádio tradicional ser ténue, isto é, a relação, apesar de existente, é fraca. Por essa razão, não podemos assumir uma dada frequência de escuta conhecendo simplesmente o escalão etário.

		Ouvinte Rádio Tradicional (FM)				
		Não uso	Raramente	Com alguma frequência	Frequentemente	Muito frequentemente
Escalão Etário	15 - 24	9 5,4%	20 11,9%	43 25,6%	48 28,6%	48 28,6%
	25 - 34	10 6,3%	18 11,3%	38 23,9%	43 27,0%	50 31,4%
	35 - 44	14 6,5%	17 7,9%	36 16,7%	60 27,8%	89 41,2%
	45 - 54	6 4,9%	10 8,1%	19 15,4%	39 31,7%	49 39,8%
	55 - 64	2 3,4%	5 8,5%	13 22,0%	20 33,9%	19 32,2%
	> 65	1 3,4%	0 0,0%	6 20,7%	8 27,6%	14 48,3%

Tabela 9 - Frequência de audição de rádio FM por Escalão etário: Frequências absolutas e relativas¹²⁸

Da leitura da mesma tabela notamos que só no escalão 55 - 64 é que a resposta *muito frequentemente* não é a mais escolhida — apesar de entre os 15 e os 24 anos haver a mesma percentagem de respostas *muito frequentemente* e *frequentemente*. Ou seja, só naquelas idades é que há uma maioria a assumir que a audição de rádio tradicional é uma actividade realizada *frequentemente*.

Também percebemos que o hábito de escuta da rádio FM é mais frequente entre os maiores de 65 anos (48,3%) e que — se ignorarmos os que *nunca* ouvem — encontramos entre os maiores de 15 e

¹²⁷ As medidas de associação usadas neste texto variam, em valor absoluto, entre 0 e 1, em que 0 indica ausência de relação e 1 uma associação perfeita. É aceite por vários autores que a partir de 0,1 já existe relação entre as variáveis (indicadores) em causa e que a partir de 0,3 essa relação é importante. O γ é uma medida de associação indicada para o estudo da relação entre duas variáveis ordinais, como sucede no presente caso.

¹²⁸ Uma vez que na nossa amostra a percentagem de indivíduos da faixa etária 0 - 14 é menor que 1% e que, após a eliminação dos casos extremos, apenas se registam indivíduos com idades de 13 e 14 anos, optamos por agregá-los à faixa etária seguinte por, isoladas, terem muito pouco significado. Opção que se manterá ao longo da análise.

menores de 25 aqueles que o fazem mais raramente (11,9%), logo seguidos pelos indivíduos da faixa 25 - 34 (11,3%).

Já na **distribuição da frequência de utilização da rádio *online***, cujos conteúdos são de natureza sonora e não-sonora, o panorama é bastante mais homogêneo quando comparado com o da rádio tradicional, uma vez que não há nenhuma frequência de utilização claramente destacada das outras, exceção feita aos 18% que declaram usá-la apenas *raramente*. Mas, entre os utilizadores de rádio *online* assumidos, o hábito de utilização *frequente* ou *muito frequente* é, somado, de 53%, denotando já uma frequência de utilização interessante.

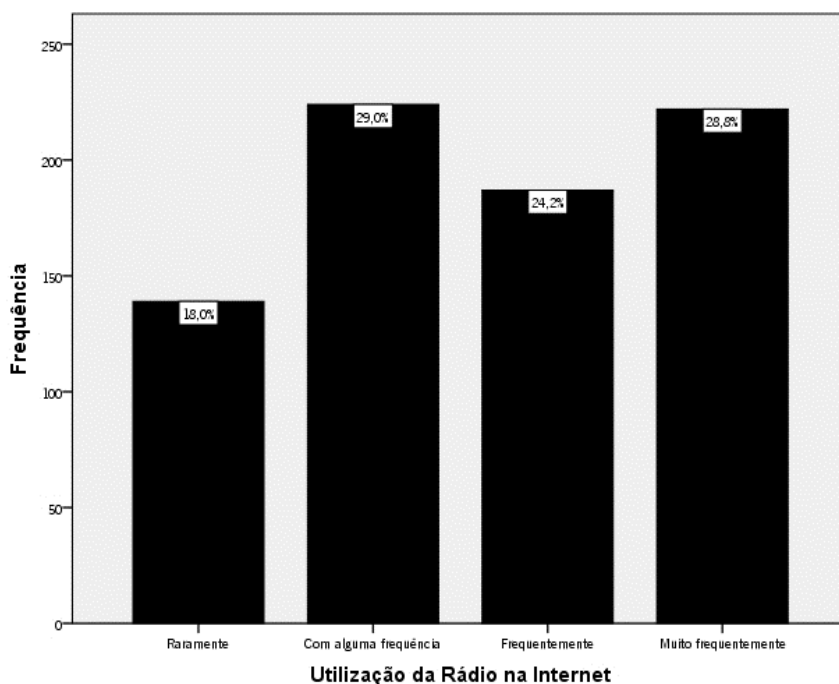


Gráfico 8 - Frequência de utilização da rádio *online*: Frequências absolutas e relativas

Esta homogeneidade na utilização de rádio *online* também é evidente quando se observa a sua distribuição por escalão etário (Tabela 10), com poucos aspectos a assumirem relevância.

Nesse caso particular, destacam-se os escalões 35 - 44 e 45 - 54, nos quais é maior a prevalência da utilização *muito frequente*, e a faixa etária 25 - 34 na qual é maior o peso dos que raramente usam a rádio *online*. Note-se ainda que a soma das percentagens correspondentes à utilização *frequente* e *muito frequente* apenas não ultrapassa 50% nas duas faixas etárias mais elevadas.

Observando a utilização de rádio *online* pelos nativos digitais, percebe-se a existência de 51,8% utilizadores *frequentes* ou *muito frequentes* e de apenas 19% que *raramente* a utilizam.

		Utilizador de Rádio na Internet			
		Raramente	Com alguma frequência	Frequentemente	Muito frequentemente
Escalaão Etário	15 - 24	32 19,0%	49 29,2%	43 25,6%	44 26,2%
	25 - 34	35 22,0%	42 26,4%	42 26,4%	40 25,2%
	35 - 44	36 16,7%	60 27,8%	51 23,6%	69 31,9%
	45 - 54	18 14,6%	36 29,3%	29 23,6%	40 32,5%
	55 - 64	9 15,3%	21 35,6%	13 22,0%	16 27,1%
	> 65	6 20,7%	9 31,0%	7 24,1%	7 24,1%

Tabela 10 - Frequência de utilização de rádio *online* por Escalão etário: Frequências absolutas e relativas

Mas, ao estudar a associação da audição de rádio tradicional com a utilização de rádio na internet (Tabela 11), há um aspecto que de imediato ganha destaque, reforçado pela relevância estatística desta relação ($\gamma=0,133$): a elevada ocorrência de indivíduos que usam *frequentemente* ou *muito frequentemente* ambas as possibilidades de utilização de conteúdos radiofónicos, indiciando dinâmicas de complementaridade ou suplementaridade na utilização dos dois canais.

		Ouvinte de Rádio Tradicional				
		Não uso	Raramente	Com alguma frequência	Frequentemente	Muito frequentemente
Utilizador de Rádio na Internet	Raramente	10 7,2%	13 9,4%	36 25,9%	42 30,2%	38 27,3%
	Com alguma frequência	10 4,5%	19 8,5%	53 23,7%	74 33,0%	68 30,4%
	Frequentemente	9 4,8%	13 7,0%	38 20,3%	69 36,9%	58 31,0%
	Muito frequentemente	17 7,7%	27 12,2%	29 13,1%	37 16,7%	112 50,5%

Tabela 11 - Utilizador de rádio na internet vs Ouvinte de rádio tradicional: Frequências absolutas e relativas

De um modo geral, confirma-se um aumento da utilização de rádio na internet à medida que aumenta a frequência de audição de rádio FM, indiciando uma ligação entre os dois hábitos de consumo. A

confirmar essa constatação, podemos observar que apenas 7,7% dos que usam a rádio *online muito frequentemente* declaram *não ouvir* as transmissões FM e 12,2% fazem-no *raramente*.

		Utilizador Rádio na Internet			
		Raramente	Com alguma frequência	Frequentemente	Muito frequentemente
Ouvinte de Rádio Tradicional	Não uso	10 21,7%	10 21,7%	9 19,6%	17 37,0%
	Raramente	13 18,1%	19 26,4%	13 18,1%	27 37,5%
	Com alguma frequência	36 23,1%	53 34,0%	38 24,4%	29 18,6%
	Frequentemente	42 18,9%	74 33,3%	69 31,1%	37 16,7%
	Muito frequentemente	38 13,8%	68 24,6%	58 21,0%	112 40,6%

Tabela 12 - Ouvinte de rádio tradicional vs Utilizador de rádio na internet: Frequências absolutas e relativas

Se, por outro lado, analisarmos estes dados pelo prisma daqueles que se afirmam ouvintes de rádio tradicional (Tabela 12), percebemos que os mesmos 112 indivíduos que fazem a utilização da rádio *online* e a escuta *muito frequentemente* têm menor peso (40,6%) do que entre os utilizadores *online* (50,5%, como vimos). Ou seja, o peso relativo desses indivíduos, ouvintes muito frequentes nos dois canais radiofónicos, é maior entre os ouvintes tradicionais, o que globalmente sugere uma ligação mais forte no canal hertziano. Parece haver, com efeito, uma inclinação para que seja a ligação forte à rádio tradicional a explicar uma ligação igualmente forte com a rádio na internet, o que resulta num uso cumulativo dos dois canais.

Olhemos agora com mais detalhe a **frequência de acesso aos conteúdos digitais por estação**, ou seja, a *quantidade de uso* das versões digitais de cada estação ou grupo genérico de estações estudadas (Tabela 13).

Na nossa amostra, constituída, como explicámos antes, por indivíduos que afirmam ser utilizadores de rádio *online*, é a presença digital da RUM a apresentar a maior percentagem de respondentes que afirmam *nunca* a utilizar (72,8%), seguida das rádios locais (64,9%), das estações internacionais (61,0%) e de estações que só existem na internet (60,6%). Isto dá conta de uma preferência pelas

rádios de expressão nacional, apesar da surpresa causada pela percentagem de indivíduos que nunca usam o serviço digital da Rádio Renascença (52,3%) – porque esta é a estação nacional com o maior número de utilizadores únicos no seu *web-site* (Marktest, 2014a).

	Nunca	< 1 vez por mês	1 vez por mês	2 vezes por mês	1-2 vezes por semana	3-6 vezes por semana	1 vez por dia	> 1 vez por dia
Antena 1	248 45,5%	68 12,5%	40 7,3%	32 5,9%	45 8,3%	38 7,0%	22 4,0%	52 9,5%
RR	271 52,3%	67 12,9%	33 6,4%	22 4,2%	40 7,7%	24 4,6%	22 4,2%	39 7,5%
TSF	201 37,2%	59 10,9%	30 5,6%	45 8,3%	60 11,1%	50 9,3%	40 7,4%	55 10,2%
RFM	160 26,2%	54 8,8%	33 5,4%	37 6,1%	61 10,0%	83 13,6%	55 9,0%	128 20,9%
Rádio Comercial	145 26,5%	61 11,2%	28 5,1%	48 8,8%	64 11,7%	78 14,3%	61 11,2%	62 11,3%
Rádio que só emite a partir da Internet	274 60,6%	41 9,1%	19 4,2%	22 4,9%	29 6,4%	26 5,8%	14 3,1%	27 6,0%
Rádio Universitária do Minho	330 72,8%	29 6,4%	12 2,6%	13 2,9%	17 3,8%	16 3,5%	12 2,6%	24 5,3%
Rádio local da minha terra	298 64,9%	40 8,7%	24 5,2%	19 4,1%	29 6,3%	19 4,1%	11 2,4%	19 4,1%
Outra (nacional)	202 47,2%	26 6,1%	26 6,1%	28 6,5%	47 11,0%	44 10,3%	22 5,1%	33 7,7%
Outra (internacional)	249 61,0%	45 11,0%	13 3,2%	13 3,2%	26 6,4%	24 5,9%	16 3,9%	22 5,4%

Tabela 13 - Frequência de acesso a conteúdos digitais por estação: Frequências absolutas e relativas

No extremo oposto encontramos as rádios nacionais, com a RFM (29,9%), a Rádio Comercial (22,5%) e a TSF (17,6%) a liderar no que toca à utilização diária ou mais do que uma vez por dia. Isto denota que a rádio *online* já se inscreve nos hábitos quotidianos de uma quantidade significativa de pessoas. No entanto, quanto à preferência por estação importa lermos os dados com cuidado, visto que o acesso ao nosso inquérito na RFM foi feito a partir do *player* da emissão em directo, na Rádio Comercial não existiu e na TSF partia da *homepage* do seu *web-site*. Neste último caso, tendo estado em igualdade de circunstâncias, esta estação aparenta ser, do ponto de vista da presença *online*, preferida relativamente à Antena1 (13,5%) e Renascença (11,7%).

6.2.2 Dinâmicas de transferência

Importa, no quadro do nosso estudo, perceber se há ou não dinâmicas de transferência dos tempos de uso da rádio tradicional para a rádio *online*.

Assim, no respeitante ao **tempo passado a ouvir rádio na internet** (Gráfico 9), uma maioria importante (40,1%) refere tratar-se de um tempo novo, 29,6% assume-o como um tempo subtraído à audição de rádio tradicional, 23,7% dos ouvintes *online* parecem ter sido recuperados a dispositivos de consumo musical e 6,6% afirmam que o tempo passado a ouvir rádio via internet veio substituir outra actividade.

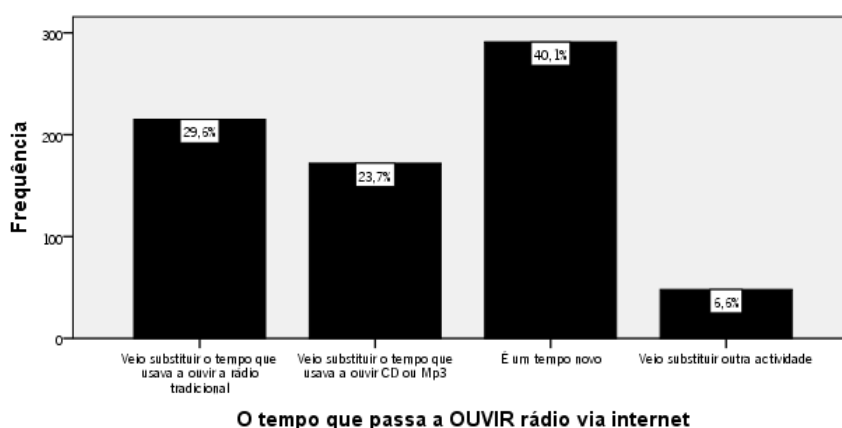


Gráfico 9 - Tempo passado a ouvir rádio na internet: Frequências relativas

Ao analisarmos a relação entre o tempo passado a ouvir rádio na internet e a idade ($V_{129}=0,138$) há alguns aspectos que de imediato se destacam (Tabela 14). Desde logo porque se percebe que em quase todas as faixas etárias a maioria dos inquiridos admite que o tempo passado a ouvir rádio na internet *é um tempo novo*, provavelmente surgindo em acumulação com outra actividade. As excepções a esta regra são os indivíduos com idades entre 45 - 54 e entre 55 - 64, com nuances diferentes.

¹²⁹ O V de Crámer é uma medida de associação, derivada de uma outra denominada *Qui-quadrado*, indicada para o estudo da relação entre variáveis nominais, ou entre uma nominal e uma ordinal. Os seus valores também variam entre 0 e 1, com significado idêntico ao do γ . Para ser válida a aplicação desta medida de associação deve respeitar-se duas regras: no máximo 20% das células apresentam valor esperado menor que 5; e todas as células apresentam valor esperado igual ou superior a 1 (Lourenço, 2004). Ambas as condições são cumpridas nesta tabela de contingência. Doravante, a menos que assinalado o contrário, assume-se que os valores de V apresentados neste trabalho cumprem essas regras.

No primeiro caso a maioria refere o uso da rádio *online* em substituição da rádio tradicional, enquanto no segundo caso esta opção surge com a mesma expressão que a que reconhece ser este um tempo novo. Não obstante, a admissão da substituição surge com percentagem expressiva em todas as faixas etárias (entre 32,1% e 41,9%), com excepção dos nativos digitais (16,4%) e dos indivíduos do segmento 25 - 34 (24,2%).

		Tempo passado a ouvir rádio via internet			
		Veio substituir o tempo que usava a ouvir a rádio tradicional	Veio substituir o tempo que usava a ouvir CD ou Mp3	É um tempo novo	Veio substituir outra actividade
Escalação Etária	15 - 24	26 16,4%	55 34,6%	64 40,3%	14 8,8%
	25 - 34	36 24,2%	41 27,5%	63 42,3%	9 6,0%
	35 - 44	72 35,6%	41 20,3%	81 40,1%	8 4,0%
	45 - 54	49 41,9%	16 13,7%	43 36,8%	9 7,7%
	55 - 64	21 36,8%	11 19,3%	21 36,8%	4 7,0%
	> 65	9 32,1%	5 17,9%	11 39,3%	3 10,7%

Tabela 14 - Tempo passado a ouvir rádio na internet por Escalação etária: Frequências absolutas e relativas

Olhando a linha relativa aos nativos digitais há duas notas dignas de registo. A primeira mostra claramente que é a faixa etária na qual a substituição (apenas 16,4%) tem menos peso. Assim, se combinarmos esse dado com a observação de que este é um tempo novo para os indivíduos dessas idades (40,3%) podemos suspeitar que a verdadeira iniciação destes indivíduos na audição radiofónica já ocorre, em boa medida, *online*. Em segundo lugar, é a faixa etária onde é maior o peso da conquista da rádio ao tempo passado com leitores de MP3 ou de CD (32,5%), contrariando a tendência anteriormente verificada de fuga de ouvintes jovens precisamente para esse tipo de dispositivos electrónicos de reprodução musical (Ferguson, Greer & Reardon, 2007:116). Simultaneamente, isto permite-nos perceber que a oferta musical é ainda um factor de sedução da emissão radiofónica. Aliás, esta observação estende-se aos outros dois escalões mais jovens, nos quais o abandono daqueles dispositivos de consumo de música em benefício da rádio *online* mais tem ocorrido — e com alguma expressão.

Para esta análise interessa ainda tomar nota da percepção que existe junto das audiências quanto à **progressão da frequência individual de uso de cada um dos canais radiofónicos.**

Começando por tentar perceber o que se passa na audição da rádio tradicional (Gráfico 10), constatamos em termos gerais uma estabilização das audiências, visto 61,2% dos inquiridos referir que o seu tempo de escuta se mantém *sensivelmente igual*. De qualquer forma, é possível apercebermos de uma ligeira erosão do uso da rádio hertziana, pois são mais os indivíduos a admitir um menor tempo de audição (19,3%) do que aqueles que referem ter passado a ouvir durante mais tempo (15,6%).

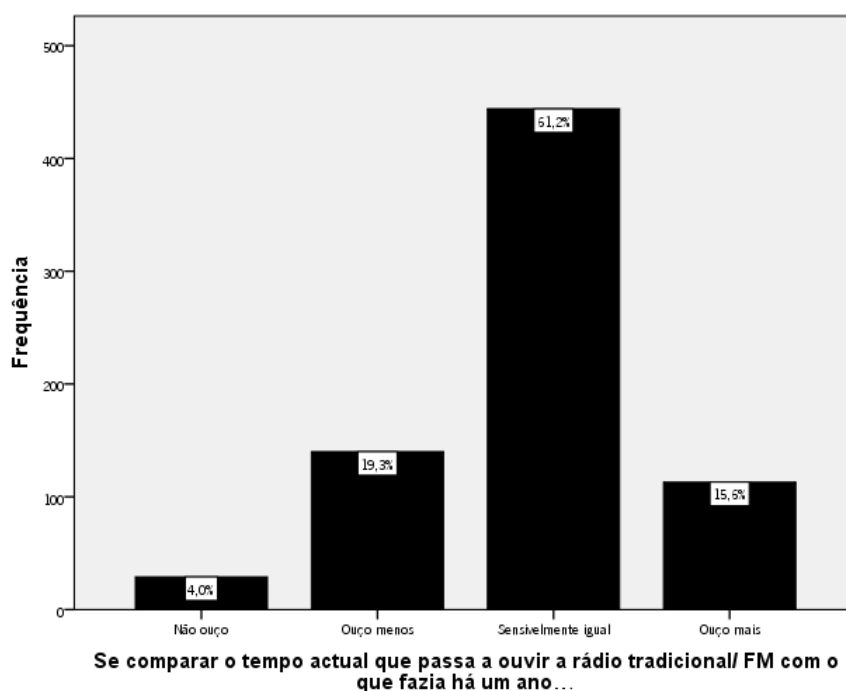


Gráfico 10 - Evolução do tempo de escuta de rádio FM no último ano

Já na rádio na internet o cenário é diferente, mesmo percebendo que sensivelmente metade dos inquiridos (50,6%) mantêm o tempo de escuta relativamente ao que fazia um ano atrás. Mas o contraste com a rádio hertziana revela-se na percentagem muito maior dos que agora ouvem rádio durante mais tempo (38,7%) do que aqueles que têm diminuído o tempo de escuta no último ano (8,7%), o que demonstrará o efectivo crescimento da importância da rádio *online* no quotidiano destes indivíduos.

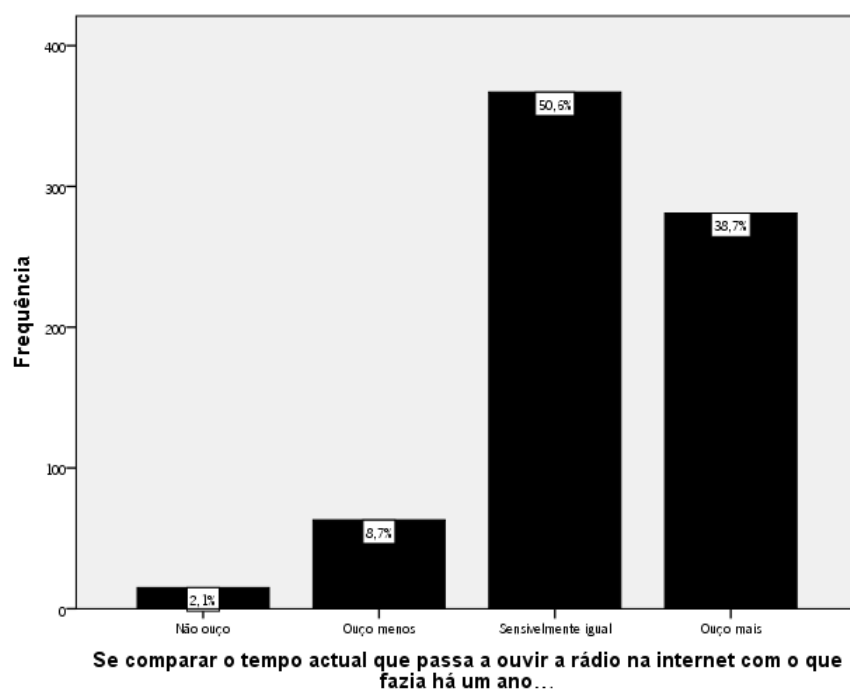


Gráfico 11 - Evolução do tempo de escuta de rádio na internet no último ano

		Comparação da audição de Rádio na Internet: agora vs há 1 ano				Total	
		Não ouço	Ouço menos	Sensivelmente igual	Ouço mais		
Comparação da audição de Rádio FM: agora vs há 1 ano	Não ouço	Frequência absoluta	7	3	11	8	29
		% em audição Rádio FM	24,1%	10,3%	37,9%	27,6%	100,0%
		% em audição Rádio Internet	46,7%	4,8%	3,0%	2,8%	4,0%
		% do Total	1,0%	0,4%	1,5%	1,1%	4,0%
	Ouço menos	Frequência absoluta	1	26	37	76	140
		% em audição Rádio FM	0,7%	18,6%	26,4%	54,3%	100,0%
		% em audição Rádio Internet	6,7%	41,3%	10,1%	27,0%	19,3%
		% do Total	0,1%	3,6%	5,1%	10,5%	19,3%
	Sensivelmente igual	Frequência absoluta	5	26	291	122	444
		% em audição Rádio FM	1,1%	5,9%	65,5%	27,5%	100,0%
		% em audição Rádio Internet	33,3%	41,3%	79,3%	43,4%	61,2%
		% do Total	0,7%	3,6%	40,1%	16,8%	61,2%
Ouço mais	Frequência absoluta	2	8	28	75	113	
	% em audição Rádio FM	1,8%	7,1%	24,8%	66,4%	100,0%	
	% em audição Rádio Internet	13,3%	12,7%	7,6%	26,7%	15,6%	
	% do Total	0,3%	1,1%	3,9%	10,3%	15,6%	
Total		Frequência absoluta	15	63	367	281	726
		% em audição Rádio FM	2,1%	8,7%	50,6%	38,7%	100,0%
		% em audição Rádio Internet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	2,1%	8,7%	50,6%	38,7%	100,0%

Tabela 15 - Evolução do tempo de escuta radiofónica na rádio FM e na rádio na internet: Frequências absolutas e relativas

A tabela de contingência (Tabela 15) revela alguns dados pertinentes, com a sua importância sublinhada pela relevância estatística ($\gamma=0,157$) da relação existente entre a evolução no último ano da escuta de rádio em cada um dos canais.

Assim, naturalmente, a principal tendência notada é também a da estabilização do tempo de uso da rádio: no total de inquiridos, 40,1% mantiveram os seus tempos de escuta em ambos os canais de difusão; entre os que afirmam manter o seu tempo de escuta de rádio tradicional, 65,5% também mantêm o tempo de escuta da rádio *online*; entre os que não alteraram o tempo de escuta da rádio na internet, 79,3% também manteve inalterado o tempo de escuta de rádio FM. Este quadro de estabilidade permite afirmar que há já uma audiência de rádio com hábitos de uso padronizados e com expressão em ambos os canais.

Para além disso, tomados os dois canais em conjunto, percebe-se que, entre os utilizadores *online*, a rádio aparenta estar a ganhar mais tempo de escuta. Isto é, conhecendo já a tendência de erosão verificada na rádio tradicional, tudo indica que a rádio *online* está não só a contrabalançar esse movimento como também a contribuir para um crescimento efectivo da escuta de rádio em todas as suas plataformas. Esta afirmação sustenta-se na constatação do aumento do tempo de consumo em ambos os canais verificado em 10,3% do total de inquiridos, contra 3,6% que afirmam tê-lo diminuído.

Ao mesmo tempo, se tentarmos perceber o sentido da erosão do tempo de audição da rádio FM, podemos notar que essa diminuição de escuta se faz, em boa medida (54,3%) à custa do aumento do tempo passado a ouvir rádio na internet.

6.2.3 Contextos e dispositivos

Observando os **contextos de audição de rádio *online*** mais frequentes (Gráfico 12) podemos aperceber-nos de alguns dados curiosos.

A habitação é o espaço mais frequente de escuta radiofónica via internet (42,8%), seguida do local de trabalho (30,2%) e do automóvel (13,2%). Estes números estão relativamente alinhados com os que

resultaram do estudo *The New Mainstream*, da Edison Research (Webster, 2013), por nós já referido¹³⁰, que nos Estados Unidos apurou as percentagens de 42% de escuta domiciliária, 23% de escuta em contexto laboral e 17% na cabine do automóvel.

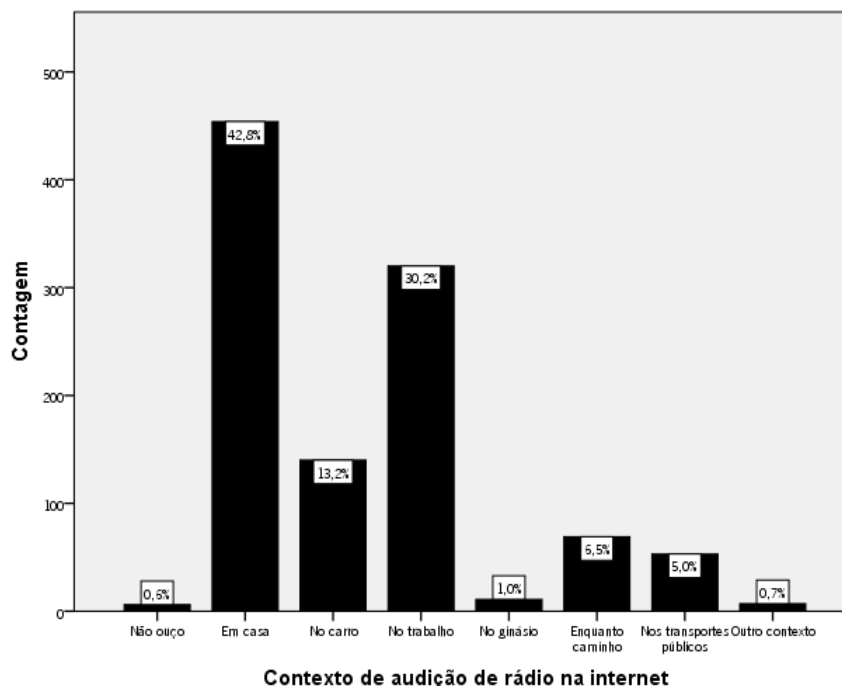


Gráfico 12 - Contexto de audição de rádio na internet: Frequências relativas

De imediato se percebe que, em contraponto com o que se verifica na rádio tradicional, o transporte pessoal deixa de ser o local privilegiado pelos ouvintes de rádio *online*, passando a ser a casa o ambiente preferido para essa actividade mediática. O que, sabendo-se que a rádio hertziana é essencialmente consumida no automóvel, sugere uma presença mais ampla da rádio nas *tramas quotidianas* (de Certeau, 1998) dos ouvintes *online*, ocupando vários dos espaços por onde se movimentam.

Se analisarmos a tabela de contingência entre o contexto de audição e a idade conseguimos identificar alguns padrões (Tabela 16). O primeiro é a constatação do domicílio, em todas as faixas etárias, como o local preferido para a escuta. Particularmente entre os nativos digitais, a casa é referida como

¹³⁰ Ver 4.3.

contexto preferido de audição por 76,6% dos indivíduos, só acompanhados pelos ouvintes na faixa 55 – 64 (75,9%).

		Contextos de audição da rádio <i>online</i>							
		Não ouço	Em casa	No carro	No trabalho	No ginásio	Enquanto caminho	Nos transportes públicos	Outro contexto
Escalaão Etário	15 - 24	2 1,3%	121 76,6%	24 15,2%	48 30,4%	2 1,3%	19 12,0%	25 15,8%	3 1,9%
	25 - 34	0 0,0%	81 55,9%	24 16,6%	76 52,4%	5 3,4%	13 9,0%	10 6,9%	2 1,4%
	35 - 44	4 2,0%	114 56,7%	39 19,4%	111 55,2%	4 2,0%	19 9,5%	9 4,5%	1 0,5%
	45 - 54	0 0,0%	68 63,0%	23 21,3%	56 51,9%	0 0,0%	8 7,4%	7 6,5%	0 0,0%
	55 - 64	0 0,0%	41 75,9%	14 25,9%	20 37,0%	0 0,0%	4 7,4%	1 1,9%	1 1,9%
	> 65	0 0,0%	19 67,9%	13 46,4%	4 14,3%	0 0,0%	4 14,3%	0 0,0%	0 0,0%

Tabela 16 - Contextos de audição da rádio *online* por Escalão etário

Também se percebe um menor peso da escuta domiciliária entre os 25 e os 34 anos e os 35 e os 44, idades nas quais se nota uma distribuição quase equitativa dos locais preferidos para ouvir rádio *online*. Nestes dois escalões verifica-se uma paridade entre a escuta domiciliária e a escuta no local de trabalho e, com excepção do automóvel, a quase irrelevância de todos os outros contextos. Um facto que, parece-nos, reflecte os estilos de vida da população em idade activa, para quem o tempo é essencialmente dividido entre o emprego e o lar. Por outro lado, comparativamente, esse menor tempo de escuta domiciliária resulta, especulamos, de um maior tempo de lazer exo-domiciliário no primeiro caso. E de maiores afazeres domésticos relacionados com filhos pequenos ou da maior dedicação laboral em início de carreira, no segundo.

Nos restantes escalões nota-se já, entre os nativos digitais, algum peso do local de trabalho (30,4%) e uma quase paridade entre o automóvel (15,2%) e os transportes públicos (15,8%) enquanto locais usados para a escuta de rádio na internet. Nos maiores de 65 anos, as actividades diárias parecem ficar bem reflectidas nos locais escolhidos para a escuta, concentradas essencialmente em casa (67,9%) e no automóvel (46,4%), mas também, com muito menor significado embora com igual expressão (14,3%), entre o local de trabalho e as caminhadas daqueles que, provavelmente, já estarão reformados.

Salienta-se ainda que são os maiores de 65 (46,4%) quem mais elege o automóvel como local de escuta e entre os 35 e os 44 encontramos os indivíduos que mais usam o local de trabalho para esse efeito (55,2%); na rua, enquanto caminham, é uma resposta dominada pelas faixas 15 - 24 (12,0%) e pelos mais seniores (14,3%); e, finalmente, é na faixa 15 - 24 que os transportes públicos têm mais peso (15,8%).

Para além dos contextos de uso, parece-nos importante ter uma percepção acerca dos **dispositivos com que mais frequentemente é feito o acesso à rádio** (Gráfico 13).

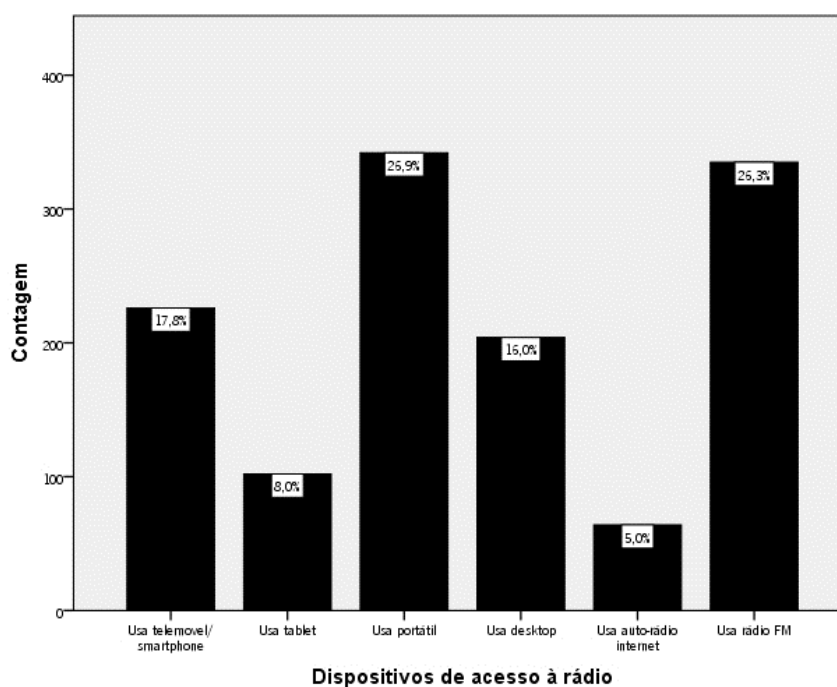


Gráfico 13 - Dispositivos de acesso à rádio: Frequências absolutas e relativas

Aqui se percebe que o computador portátil é o dispositivo mais frequentemente usado no acesso aos conteúdos das estações de rádio, juntamente com a rádio FM, dando mais uma nota do uso conjugado dos dois canais da presença radiofónica.

O uso de *smartphones* para efectivar o acesso a conteúdos radiofónicos é já assumido por 17,8% dos respondentes, sendo superior à percentagem referida relativamente aos computadores de secretária

(16,0%). O que reforça o valor da mobilidade, mesmo endo-doméstica, para os utilizadores de rádio. Neste aspecto, o *tablet* ainda não se apresenta como um dispositivo com muita expressão (8,0%), ainda que não seja de desprezar.

Por seu lado, a percentagem de uso das consolas de auto-rádio com acesso internet declarada pelos respondentes (5,0% – 64 indivíduos) levanta suspeitas sobre a validade da anterior observação de que haveria 13,2% (140 indivíduos) dos utilizadores a ouvir rádio *online* no automóvel (ver Gráfico 12). Isolando aqueles 64 indivíduos da amostra e observando as suas respostas relativamente aos contextos de uso percebemos que apenas 15 afirmam usar rádio *online* no carro. Esta constatação não nos permite assumir que apenas 15 dos 140 respondentes que afirmaram ouvir rádio na internet no automóvel compreenderam o alcance real da questão, uma vez que o acesso *online* no habitáculo também pode ser efectuado através de uma ligação *bluetooth* (ou cabo áudio) a um *smartphone* ou *tablet*. Mas indica claramente que a novidade tecnológica que constitui a existência de consolas de auto-rádio com ligação à internet induziu em erro muitos respondentes, que assim terão dado a sua resposta com o auto-rádio FM em mente. Ou seja, a audição de rádio *online* no automóvel é seguramente menos expressiva do que os 13,2% deixaram antever e se cifrará num valor que, no máximo, será de 10,2%¹³¹ mas que suspeitamos ser até bastante menor.

Também nos parece curioso perceber a distribuição de frequências do número de diferentes dispositivos usados regularmente para o acesso, ilustrados no Gráfico 14.

Estes números dão conta de uma importante maioria de utilizadores convergentes (54,4%), isto é, de indivíduos cujo acesso a conteúdos radiofónicos é feito com recurso a mais do que um dispositivo. Isto mesmo tendo-se verificado uma percentagem de 8,3% dos inquiridos que optou por não referir nenhum dispositivo de acesso.

¹³¹ Este valor foi obtido isolando os indivíduos que afirmam usar um auto-rádio internet e usar o carro para ouvir rádio *online* (15 casos), somado ao número de casos que, usando *smartphones* também admitem usar rádio *online* no carro (43 casos) e ainda somando aqueles que usam *tablet* e usam rádio *online* no carro (21 casos). Este total de 79 casos foi depois dividido pelo tamanho da amostra (772), obtendo assim os 10,2%. Este valor é assumido como o valor máximo de indivíduos que poderão usar rádio *online* no carro, pois cada respondente podia assinalar dois contextos de utilização de rádio *online* e até 6 dispositivos para realizar o acesso. Isto é, não é garantido, por exemplo, que os 43 respondentes que afirmam usar *smartphone* e admitem ouvir rádio *online* no carro usem aquele dispositivo e não outro para esse acesso.

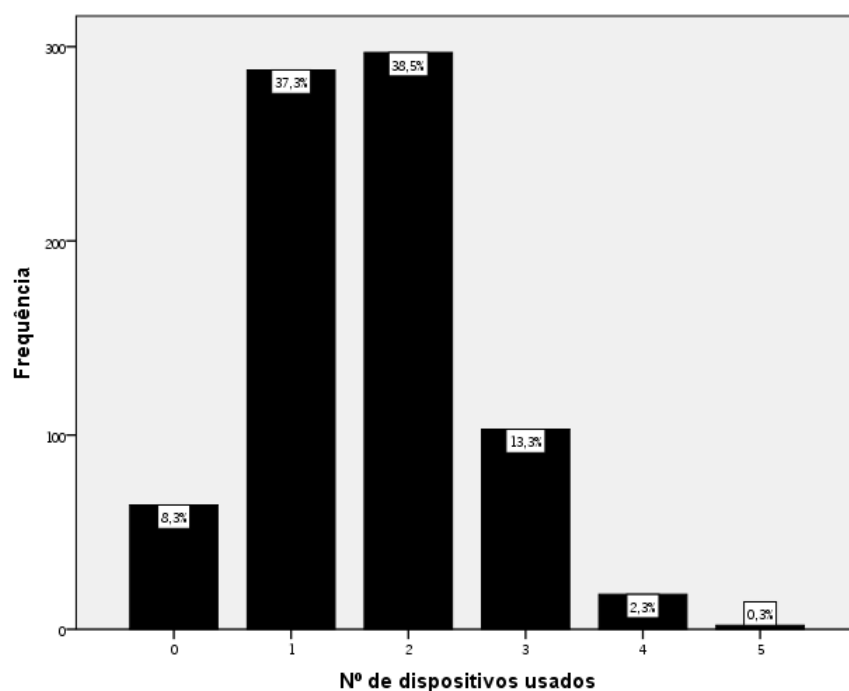


Gráfico 14 - N° de dispositivos usados para o acesso à rádio *online*

Olhando agora os dispositivos de acesso e os contextos de uso¹³², obtemos os dados da Tabela 17, que ajudam a confirmar, na generalidade, as constatações relativas a ambas as realidades.

	Contextos de audição								
	Não ouço	Em casa	No carro	No trabalho	No ginásio	Enquanto caminho	Nos transportes públicos	Outro contexto	
Dispositivos de acesso	Usa telemóvel/ <i>smartphone</i>	3 1,4%	134 64,4%	43 20,7%	93 44,7%	6 2,9%	40 19,2%	28 13,5%	3 1,4%
	Usa <i>tablet</i>	0 0,0%	69 78,4%	21 23,9%	33 37,5%	3 3,4%	11 12,5%	9 10,2%	2 2,3%
	Usa portátil	1 0,3%	229 72,9%	51 16,2%	132 42,0%	7 2,2%	39 12,4%	29 9,2%	3 1,0%
	Usa <i>desktop</i>	1 0,5%	95 50,5%	38 20,2%	123 65,4%	3 1,6%	12 6,4%	10 5,3%	1 0,5%
	Usa auto-rádio internet	0 0,0%	37 62,7%	15 25,4%	29 49,2%	0 0,0%	3 5,1%	6 10,2%	1 1,7%
	Usa rádio FM	3 0,9%	216 65,7%	61 18,5%	151 45,9%	6 1,8%	38 11,6%	27 8,2%	4 1,2%

Tabela 17 - Dispositivos de acesso por Contexto de audição: Frequências absolutas e relativas

¹³² Relembramos que cada inquirido podia assinalar 2 contextos de audição e 2 dispositivos de acesso. A análise deve ter este facto em consideração, pois isto impede uma leitura directa dos valores da tabela.

Podemos observar que, com excepção do computador de secretária – o mais vezes referido pelos indivíduos que mais frequentemente ouvem rádio na internet no local de trabalho (65,4%) – todos os dispositivos apresentam maior frequência de uso em contexto domiciliário, o que está de acordo com o que constatámos antes, isto é, que é a casa o local onde a escuta se dá no maior número de vezes.

Também é importante percebermos que 44,7% dos inquiridos que assinalaram o *smartphone* como um dos dispositivos mais usados para o acesso, também afirmam ser o trabalho um dos locais mais frequentes. Mas, quanto a este dispositivo, tudo indica que será o mais usado durante as caminhadas e durante o uso dos transportes públicos, reforçando a sua característica de mobilidade e indiciando que é essa uma das suas virtudes mais cativantes aos olhos dos ouvintes *online*.

6.2.4 Ferramentas

Já aqui observámos a frequência de uso da rádio *online*, mas importa ver com mais algum pormenor qual a *quantidade de uso* dos diversos serviços disponibilizados.

Começando a detalhar o uso da rádio na internet mais especificamente segundo os seus conteúdos, atentemos na distribuição da **audição da emissão em *streaming* directo** (Gráfico 15)¹³³.

Nota-se que o uso da rádio na internet para ouvir a emissão em directo, isto é, de um modo síncrono e correspondente ao do uso da rádio FM, seduz todos os dias 52,1% dos seus utilizadores e deixa de fora apenas 3,5% dos respondentes. Este número, curiosamente, é coincidente com os 52% dos portugueses que usam a internet todos os dias (Marktest, 2014b).

A audição semanal¹³⁴ não diária do *streaming* em directo é assumida por uma percentagem importante da nossa amostra (31,1%), ao passo que a utilização esporádica deste serviço é feita por apenas 13,3%

¹³³ A análise do uso das ferramentas disponibilizadas pelas diversas estações foi elaborada mediante a construção de um índice que, para cada respondente, assumiu como valor a frequência de uso mais elevada entre as estações por si assinaladas. Esta construção é feita com a consciência de que há alguma informação que se perde nesta agregação, mas sem a qual a análise se torna impossível. Isto é válido para as análises relativas à audição da emissão em directo, à audição dos sons das notícias, à leitura das notícias nos *web-sites*, à audição de *podcasts*, à audição de programas em arquivo e à resposta a inquéritos e sondagens, sempre que os dados aparecem agregados.

¹³⁴ Por uma questão de enriquecimento da análise, como forma de complementar os dados apresentados nos gráficos e tabelas, iremos referir-nos à percentagem de uso **diário** como sendo o grupo constituído pelas frequências *diariamente* e *mais do que uma vez por dia*, o

dos utilizadores. Há, pois, uma larga maioria que parece fruir a rádio seguindo o modo tradicional de consumo, embora agora num canal diferente.

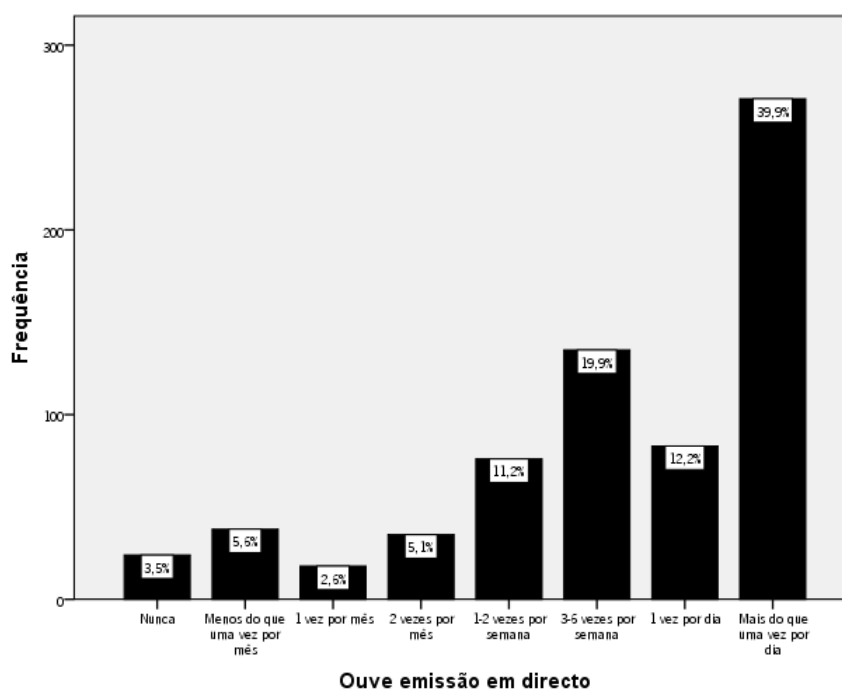


Gráfico 15 - Audição da emissão em *streaming* directo: Frequências relativas

Segmentando por estações, percebemos que a RFM parece concentrar a maior fatia da audição diária por parte dos respondentes (35,9%), seguida pela Rádio Comercial (23,4%), TSF (21,8%) e Antena 1 (18,5%). A Rádio Renascença fica no último lugar das rádios nacionais analisadas (16,2%), estando inclusive atrás da categoria genérica Outra emissora nacional (17,7%), que potencialmente apenas incluirá a Antena3 e a Antena2, tradicionalmente escutada por uma reduzida minoria. De novo, relembramos que a Rádio Renascença é a estação nacional de rádio que mais visitas atrai ao seu *web-site*, mas tudo indica que os visitantes ali não buscam a audição em directo.

uso **semanal** referir-se-à ao grupo de *frequências 1-2 vezes por semana e 3-6 vezes por semana*, finalmente, o uso **esporádico** significa o agrupamento das frequências *menos do que uma vez por mês, uma vez por mês e duas vezes por mês*.

	Nunca	<1 vez por mês	1 vez por mês	2 vezes por mês	1-2 vezes por semana	3-6 vezes por semana	1 vez por dia	>1 vez por dia
Antena 1	38,6%	13,2%	6,3%	3,6%	13,2%	6,6%	6,1%	12,4%
Rádio Renascença	48,5%	9,7%	5,8%	3,1%	11,1%	5,6%	6,7%	9,5%
TSF	33,6%	11,8%	4,8%	7,0%	14,3%	6,8%	8,3%	13,5%
RFM	22,1%	5,6%	4,2%	7,2%	10,0%	15,1%	9,6%	26,3%
Rádio Comercial	27,6%	9,0%	3,9%	10,2%	11,0%	14,9%	9,5%	13,9%
Rádio só Internet	59,0%	6,6%	4,2%	5,2%	6,6%	6,6%	5,6%	6,3%
RUM	65,6%	9,0%	3,1%	2,1%	4,5%	4,9%	2,1%	8,7%
Rádio local	64,2%	6,7%	6,0%	4,6%	4,6%	3,9%	3,5%	6,4%
Rádio (nacional)	39,9%	7,4%	4,5%	4,5%	11,3%	14,8%	7,1%	10,6%
Outra (internacional)	57,1%	10,2%	2,3%	4,5%	7,9%	7,9%	3,8%	6,4%

Tabela 18 - Audição do streaming directo por estação: Frequências relativas

Note-se ainda que as rádios com emissão exclusiva *online*, apesar de ainda não conquistarem muita frequência de audição diária, já têm alguma expressão (11,9%), o mesmo se passando com as emissoras internacionais (10,2%). Ambos os casos surgem muito próximos das rádios locais (9,9%) e, desse modo, parecem ser-lhes concorrência directa, mesmo assumindo que apresentam conteúdos de natureza diferente. A percentagem de referências à audição diária do *streaming* directo da RUM (10,8%), apesar de ser alta – se atentarmos ao facto de, mesmo com características específicas, se tratar de uma rádio local – deve ser lida com cuidado. Como vimos, há algum viés na amostra no respeitante a respondentes do concelho de Braga – observação que será válida para todas as tabelas de dados segmentadas por estação.

	Ouve emissão em directo								
	Nunca	<1 vez por mês	1 vez por mês	2 vezes por mês	1-2 vezes por semana	3-6 vezes por semana	1 vez por dia	>1 vez por dia	
Escalaão Etário	15 - 24	2 1,3%	6 4,0%	4 2,7%	12 8,1%	18 12,1%	44 29,5%	19 12,8%	44 29,5%
	25 - 34	6 4,3%	12 8,6%	5 3,6%	7 5,0%	14 10,1%	26 18,7%	23 16,5%	46 33,1%
	35 - 44	8 4,2%	8 4,2%	7 3,7%	13 6,8%	23 12,0%	37 19,4%	13 6,8%	82 42,9%
	45 - 54	7 6,5%	4 3,7%	0 0,0%	1 0,9%	10 9,3%	18 16,7%	18 16,7%	50 46,3%
	55 - 64	0 0,0%	4 7,3%	0 0,0%	1 1,8%	9 16,4%	4 7,3%	8 14,5%	29 52,7%
	> 65	0 0,0%	3 11,5%	0 0,0%	0 0,0%	2 7,7%	5 19,2%	2 7,7%	14 53,8%

Tabela 19 - Audição da emissão em directo por Escalão etário: Frequências absolutas e relativas

Na tabela que analisa a relação da idade com audição do *streaming* directo ($V=0,140$)¹³⁵, notamos, em termos gerais, o aumento da respectiva frequência com a idade, sendo que apenas nas três primeiras faixas etárias o uso diário da emissão síncrona não é superior a 50%. Aliás, é nas idades correspondentes aos nativos digitais que se verifica a frequência mais baixa nesse capítulo (42,3%), ao passo que, no outro extremo, encontramos os respondentes que têm entre 55 e 64 anos, com 67,2%. Por outro lado, é na faixa 45 - 54 que encontramos o maior peso daqueles que nunca usam o *streaming* directo (6,5%).

Olhando agora a utilização efectiva dos **sons que acompanham as notícias nos sites** das estações de rádio (Gráfico 16)¹³⁶, percebemos que esse é um recurso muito pouco usado, uma vez que 40,1% afirmam nunca a ele recorrer e 22,1% só o fazem esporadicamente, isto é, duas vezes por mês ou menos. Aliás, a mediana da utilização deste serviço é *menos de uma vez por mês*, pelo que metade dos respondentes escuta os sons das notícias com, no máximo, esta frequência. No outro extremo, ou seja, na utilização diária, podemos notar que este é um serviço usado por 18,1% dos respondentes e, no caso da utilização semanal, a percentagem cresce ligeiramente para atingir 19,7%.

Este fenómeno, apesar de poder estar relacionado com o menor interesse geral em conteúdos noticiosos do que de entretenimento, reflecte, em primeiro lugar, a fraca aposta neste serviço por parte das estações. Por um lado, porque, olhando para os *web-sites* das estações de cobertura nacional, nunca dão acesso a estes sons na *homepage*, sendo necessário seguir um link (de uma notícia) para, então sim, e apenas em alguns casos, poder aceder a esse fragmento sonoro; depois porque esses sons nunca estão disponíveis nas *apps* fornecidas pelas estações, o que torna a sua utilização impossível para quem usa esses dispositivos para aceder.

¹³⁵ No cálculo deste valor de V da Crámer verificou-se que 33,3% das células tinham um valor esperado inferior a 5 e que o menor valor esperado era 0,62. Deste modo, não se pode considerar V como configurando a existência de uma relação entre as variáveis.

¹³⁶ Na resposta a esta questão houve 248 elementos da amostra (32,1%) que deixaram o quadro em branco, pelo que os dados têm de ser lidos com esta baixa taxa de respostas em mente. Este fenómeno pode estar relacionado com a não existência deste serviço nos *sites* da RFM e da Rádio Comercial que, como vimos, são as estações cuja emissão directa em *streaming* conquista as preferências da maior fatia dos elementos da nossa amostra.

Para além disso, é importante levantar uma outra questão, que se prende com o modo como estes sons são pensados. Isto é, se o fragmento áudio disponibilizado for uma simples repetição do que se pode ler no *web-site* e não for, de facto, uma riqueza extra claramente percebida pelas audiências, provavelmente nunca terá uma utilização expressiva.

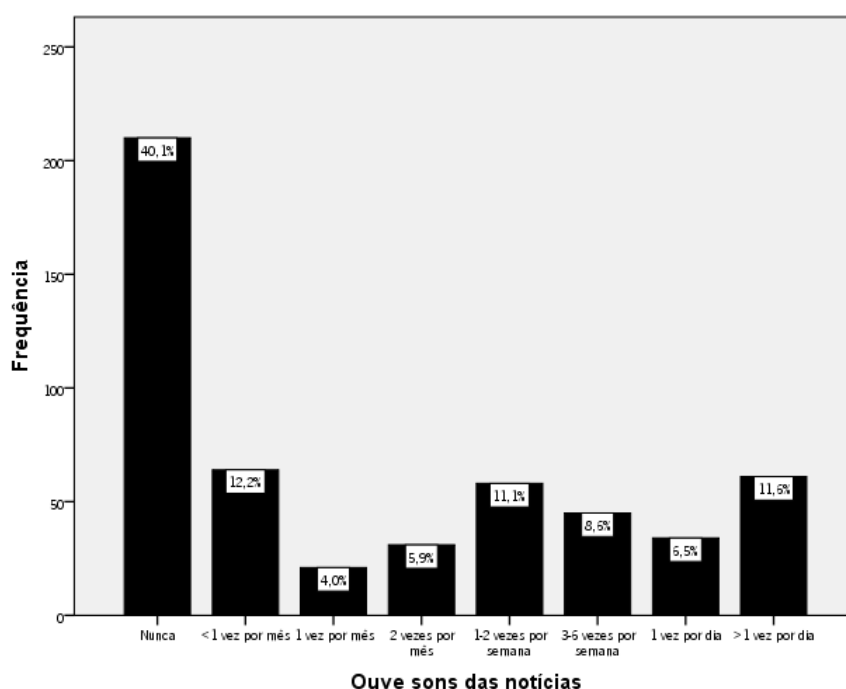


Gráfico 16 - Audição dos sons das notícias: Frequências absolutas e relativas

Ao analisarmos a distribuição da escuta dos sons das notícias por estação (Tabela 20), sobressai a TSF como a estação que regista a menor percentagem de utilizadores que afirmam nunca usar este serviço (52,9%). Este resultado estará certamente relacionado com a condição de estação informativa desta rádio e, como tal, as suas audiências terem uma maior propensão para conteúdos noticiosos. Ao mesmo tempo, esta poderá ser também a explicação para a percentagem obtida pelas estações com existência exclusiva *online* (83,1%) que, na sua esmagadora maioria, não fornecem sequer este serviço pois são de natureza generalista, muitas delas exclusivamente musicais e sem locução. Atente-se ainda no facto de também ser a TSF a estação onde ocorre o maior uso esporádico dos sons das notícias, o que, mais uma vez, poderá ter origem na sua imagem de rádio-informação junto das audiências. Com efeito, aos utilizadores que não são habituais consumidores de notícias, a TSF poderá ser a marca que primeiro vem à mente na hora de querer ler e ouvir algo acerca de um dado acontecimento.

	Nunca	<1 vez por mês	1 vez por mês	2 vezes por mês	1-2 vezes por semana	3-6 vezes por semana	1 vez por dia	>1 vez por dia
Antena 1	63,1%	10,9%	3,5%	3,0%	7,9%	5,0%	2,5%	4,2%
Rádio Renascença	62,1%	7,8%	3,9%	2,6%	7,8%	5,5%	4,7%	5,5%
TSF	52,9%	11,6%	3,9%	5,6%	9,2%	6,3%	4,6%	6,0%
Rádio local	78,1%	5,7%	1,8%	3,3%	3,3%	2,1%	2,4%	3,3%
Rádio só Internet	83,1%	4,8%	3,0%	1,8%	2,1%	1,2%	1,5%	2,4%
Outra (nacional)	73,1%	8,3%	3,6%	3,6%	3,6%	2,1%	3,0%	3,0%
Outra (internacional)	80,9%	6,0%	2,8%	2,8%	3,4%	0,9%	1,6%	1,6%

Tabela 20 - Audição dos sons das notícias por estação: Frequências relativas

Pela mesma ordem de razão se percebe a hierarquia das estações na utilização diária deste serviço, com a TSF à cabeça (10,6%), seguida da Rádio Renascença (10,2%) – cujo investimento na área informativa da sua oferta digital tem vindo a ser intenso, coerente e em alguns aspectos inovador – e da Antena 1 (6,7%).

Finalmente, uma análise por idades (Tabela 21) revela que é nos escalões 45 -54, 55 - 64 e nos maiores de 65 que a utilização diária deste serviço de disponibilização de sons é mais expressiva ($\gamma=0,171$), com percentagens de 28,8%, 34,2% e 22,7%, respectivamente. Este factor pode revelar que, entre os utilizadores mais velhos, a possibilidade de deslocar no tempo a audição de uma notícia de interesse, perdida por alguma razão, assume uma maior importância do que nas restantes idades.

		Ouve sons das notícias							
		Nunca	<1 vez por mês	1 vez por mês	2 vezes por mês	1-2 vezes por semana	3-6 vezes por semana	1 vez por dia	>1 vez por dia
Escalão Etário	15 - 24	51 44,7%	13 11,4%	7 6,1%	8 7,0%	13 11,4%	13 11,4%	4 3,5%	5 4,4%
	25 - 34	53 45,3%	16 13,7%	3 2,6%	7 6,0%	12 10,3%	7 6,0%	10 8,5%	9 7,7%
	35 - 44	66 45,8%	19 13,2%	5 3,5%	8 5,6%	12 8,3%	10 6,9%	5 3,5%	19 13,2%
	45 - 54	22 27,5%	6 7,5%	4 5,0%	5 6,3%	11 13,8%	9 11,3%	4 5,0%	19 23,8%
	55 - 64	9 23,7%	3 7,9%	1 2,6%	3 7,9%	6 15,8%	3 7,9%	9 23,7%	4 10,5%
	> 65	7 31,8%	5 22,7%	1 4,5%	0 0,0%	2 9,1%	2 9,1%	1 4,5%	4 18,2%

Tabela 21 - Audição dos sons das notícias por Escalão Etário: Frequências absolutas e relativas

Também é notório, sem surpresas, que em todos os escalões é a opção *nunca* que atinge a maior percentagem das respostas, pelo que se trata de um fenómeno verificado transversalmente, ao mesmo

tempo que se confirma, olhando também a este valor da variável *audição de sons das notícias*, que são os mais novos que em maior número descartam este serviço.

Mudando agora o foco para a **leitura de notícias nos sites ou através das apps** das estações de radiodifusão (Gráfico 17)¹³⁷, percebe-se de imediato que há diferenças de consumo relativamente à audição dos sons das notícias, não obstante se tratem ambos de conteúdos assíncronos de natureza informativa. O facto de a mediana ser *uma a duas vezes por semana*, dá conta imediata dessa distinção de cenários.

É verdade que a não utilização do serviço é a opção mais frequente, mas enquanto a audição dos sons ligados às notícias *nunca* é usada por 40,1% dos respondentes já no caso da leitura das notícias essa percentagem desce para 26,8%. O que significa uma maior propensão para a leitura das notícias do que para a sua audição, eventualmente pela maior rapidez e facilidade de obter o essencial da informação dessa forma ou, conforme já referimos, por os sons das notícias não serem capazes de trazer algo mais, que aumente o seu apelo e utilidade.

Contudo, o facto de haver praticamente um terço dos utilizadores (32,8% – 182 indivíduos) que lê notícias nos *sites* ou *apps* das estações de rádio leva-nos a pensar que são já muitos aqueles para quem a rádio do século XXI não é apenas informação áudio.

A utilização esporádica deste serviço é assumida por 19,2% dos respondentes, ao passo que há 21,3% de utilizadores a recorrer a ele todas as semanas (de uma a seis vezes por semana).

¹³⁷ Também na resposta a questão houve 217 elementos da amostra (28,1%) que optaram por não responder. Mais uma vez nos parece que o facto de se tratar de um conteúdo não presente nas rádios mais utilizadas pelos constituintes do nosso painel terá tido aqui uma influência importante. Daí que se aconselha cautela na leitura dos dados apresentados.

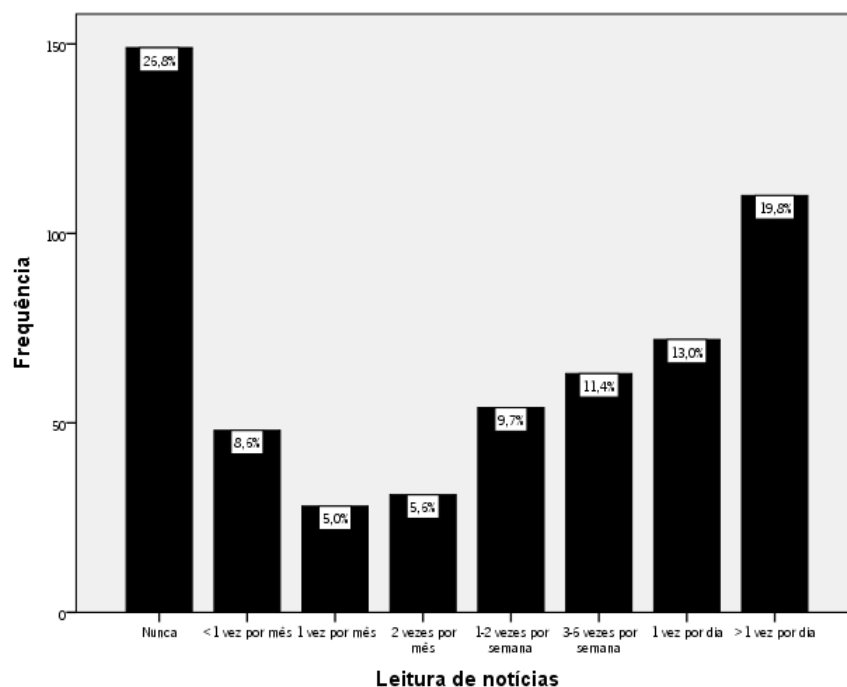


Gráfico 17 - Leitura de notícias nos *sites* e *apps*: Frequências absolutas e relativas

Ao observar o que se passa com este serviço nas estações que estudámos (Tabela 22), e salvaguardando as diferenças na frequência de utilização dos dois serviços, nota-se uma grande proximidade de cenários entre a leitura de notícias e a escuta dos sons que lhes estão associados, com os ouvintes da TSF a assumirem maior actividade (com 24,2% de utilizadores) e, neste aspecto, a distanciarem-se um pouco dos da Rádio Renascença (19,5%) e Antena 1 (14,7%). No entanto, as posições relativas mantêm-se.

	Nunca	<1 vez por mês	1 vez por mês	2 vezes por mês	1-2 vezes por semana	3-6 vezes por semana	1 vez por dia	>1 vez por dia
Antena 1	53,3%	9,6%	4,0%	4,9%	7,3%	6,1%	7,0%	7,7%
Rádio Renascença	54,0%	8,2%	3,2%	3,2%	5,7%	6,2%	8,4%	11,1%
TSF	40,6%	10,1%	3,2%	4,1%	7,8%	10,8%	9,4%	13,8%
RUM	73,1%	5,2%	4,9%	2,9%	2,9%	4,3%	1,4%	5,2%
Rádio local	75,5%	5,3%	2,4%	4,1%	3,2%	2,4%	2,7%	4,4%
Rádio só Internet	81,5%	3,8%	2,6%	1,5%	2,6%	1,8%	2,1%	4,1%
Outra (nacional)	70,7%	5,6%	2,7%	2,1%	7,1%	3,6%	3,3%	5,0%
Outra (internacional)	75,9%	6,7%	2,4%	3,4%	4,9%	1,2%	2,7%	2,7%

Tabela 22 - Leitura de notícias nos *sites* e *apps* por estação: Frequências relativas

Observando os que *nunca* usam este serviço, percebemos, de igual modo, que eles assumem menor peso na TSF (40,6%) e, no extremo oposto, nas estações com existência exclusiva *online*, o que é

consentâneo com os dados que analisámos anteriormente. E o mesmo acontece no que respeita à liderança da TSF entre os utilizadores esporádicos deste serviço de leitura de notícias.

		Lê notícias							
		Nunca	<1 vez por mês	1 vez por mês	2 vezes por mês	1-2 vezes por semana	3-6 vezes por semana	1 vez por dia	>1 vez por dia
Escalão Etário	15 - 24	42 34,7%	12 9,9%	13 10,7%	8 6,6%	6 5,0%	17 14,0%	9 7,4%	14 11,6%
	25 - 34	35 29,2%	11 9,2%	6 5,0%	7 5,8%	15 12,5%	16 13,3%	9 7,5%	21 17,5%
	35 - 44	49 31,8%	13 8,4%	5 3,2%	11 7,1%	16 10,4%	12 7,8%	16 10,4%	32 20,8%
	45 - 54	11 12,6%	5 5,7%	2 2,3%	2 2,3%	10 11,5%	10 11,5%	21 24,1%	26 29,9%
	55 - 64	6 14,0%	4 9,3%	1 2,3%	2 4,7%	6 14,0%	3 7,0%	11 25,6%	10 23,3%
	> 65	5 21,7%	3 13,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 4,3%	4 17,4%	4 17,4%	6 26,1%

Tabela 23 - Leitura de notícias nos *sites* e *apps* por Escalão etário: Frequências absolutas e relativas

A relação entre a leitura de notícias nos *sites* de rádio e o escalão etário ($\gamma=0,214$), apresentada na Tabela 23, confirma a indicação anterior de que o interesse em conteúdos noticiosos parece crescer com a idade, mas não configura o isolamento dos nativos digitais relativamente às duas faixas etárias que lhes sucedem. Aliás, parece ser a passagem para a segunda metade dos 40 a marcar a maior diferença de comportamento neste aspecto. De tal forma que é nos escalões 45 - 54, 55 - 64 e maiores de 65 anos que se verificam as percentagens mais elevadas de utilização diária, respectivamente de 54,0%, 48,9% e 32,7%. Também é nessas idades que se verificam as menores prevalências dos que simplesmente não usam o serviço, com 12,6%, 14,0% e 21,7%, por esta ordem.

Deste modo, podemos identificar uma clivagem etária com algum significado, quer no que toca à audição dos sons das notícias quer no que toca à sua leitura, sendo que neste último aspecto é mais forte a relação estatística.

Também na **audição de podcasts** (Gráfico 18)¹³⁸ se verifica uma elevada percentagem de respondentes que afirmam nunca usar este serviço (28,7%), sendo que pelo valor da mediana percebemos que metade dos respondentes ouve este tipo de conteúdo até no máximo *duas vezes por mês*.

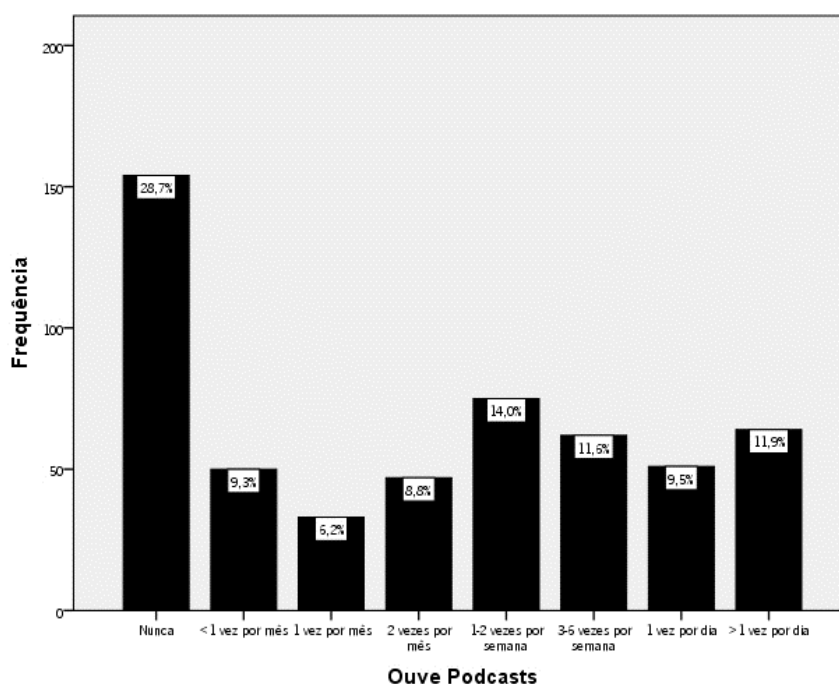


Gráfico 18 - Audição de *podcasts*: Frequências absolutas e relativas

A audição diária de *podcasts* cifra-se em 21,4% dos respondentes, ao passo que aqueles que todas as semanas usam o serviço entre uma e seis vezes perfazem 25,6%, enquanto a utilização esporádica envolve 24,3%. Estes são, assim, números que atestam uma implantação já interessante deste serviço assíncrono entre os utilizadores de rádio *online*, mas que está longe de se poder considerar massiva, com mais de metade dos seus elementos (53,0%) a escutarem *podcasts* menos do que uma vez por semana.

¹³⁸ Também nesta questão houve 236 indivíduos (30,6%) que optaram por não responder. Tal se deve, eventualmente, à não familiaridade com o conceito de *podcast*. De novo advertimos para a cautela na leitura dos dados.

Por estação (Tabela 24), a nota dominante prende-se com o destaque que ganha a Rádio Comercial na comparação com as suas concorrentes, estamos em crer que por via da enorme popularidade do *podcast Mixórdia de temáticas* e de outras ofertas humorísticas. De facto, é de 13,6% a percentagem dos respondentes que afirmam usar os *podcasts* dessa estação diariamente, ou mais do que uma vez por dia. À frente dos 10,6% da TSF e, mais significativo na disputa de audiências no seu segmento, dos 8,9% da RFM. Olhando os resultados da Antena 1 e da Renascença sai salientado o papel da TSF neste capítulo, pois com conteúdos informativos concorre de igual para igual com estações cujos *podcasts* são de entretenimento e, portanto, potencialmente mais populares.

	Nunca	<1 vez por mês	1 vez por mês	2 vezes por mês	1-2 vezes por semana	3-6 vezes por semana	1 vez por dia	>1 vez por dia
Antena 1	62,4%	9,5%	4,3%	4,8%	7,0%	5,0%	3,3%	3,8%
Rádio Renascença	76,8%	6,0%	4,0%	3,2%	2,9%	1,4%	4,0%	1,7%
TSF	52,5%	9,3%	5,3%	6,6%	9,1%	6,6%	7,3%	3,3%
RFM	65,1%	7,1%	2,8%	3,5%	6,3%	6,3%	4,8%	4,1%
Rádio Comercial	56,7%	5,8%	3,7%	5,8%	8,4%	6,0%	8,1%	5,5%
Rádio só Internet	83,2%	4,9%	1,8%	2,4%	1,5%	1,8%	1,2%	3,1%
RUM	81,4%	5,8%	3,4%	2,7%	2,7%	1,5%	0,6%	1,8%
Rádio local	84,9%	2,8%	4,0%	1,5%	2,2%	1,2%	1,2%	2,2%
Outra (nacional)	72,8%	6,3%	3,3%	3,6%	5,4%	3,0%	2,4%	3,0%
Outra (internacional)	77,6%	6,3%	3,5%	2,5%	3,8%	2,5%	1,3%	2,5%

Tabela 24 - Audição de *podcasts* por estação: Frequências relativas

Estranhámos a percentagem elevada de respondentes que não usam *podcasts* da Rádio Renascença (76,8%), olhando a vasta oferta da estação neste capítulo. No mesmo sentido, o baixo valor obtido pelas rádios locais neste aspecto (o mais elevado no que respeita à não utilização) interroga a orientação dada a este serviço. Complementarmente, e reforçando a observação do que tem ocorrido nos outros serviços digitais da rádio, os *podcasts* internacionais não têm impacto no território nacional, eventualmente pela questão linguística.

Por escalões etários (Tabela 25), a diferença de comportamento mais significativa é detectada entre os maiores de 65 anos, pois é nesta faixa que é maior a percentagem dos que afirmam que *nunca* escutam *podcasts* (36,8%) e dos que só o fazem *menos do que uma vez por mês* (15,8%). O escalão 55 - 64 é o único em que se verifica uma percentagem de uso diário menor que vinte pontos percentuais (11,6%). Em todos os restantes escalões os comportamentos são bastante uniformes, mas

em caso algum configuram uma relação entre as duas variáveis ($\gamma=0,006$), pelo que nada mais há a assinalar de relevante.

		Ouve <i>Podcasts</i>							
		Nunca	<1 vez por mês	1 vez por mês	2 vezes por mês	1-2 vezes por semana	3-6 vezes por semana	1 vez por dia	>1 vez por dia
Escalão Etário	15 - 24	40 31,7%	7 5,6%	7 5,6%	11 8,7%	18 14,3%	17 13,5%	13 10,3%	13 10,3%
	25 - 34	29 24,8%	16 13,7%	3 2,6%	15 12,8%	16 13,7%	10 8,5%	15 12,8%	13 11,1%
	35 - 44	45 30,0%	15 10,0%	11 7,3%	8 5,3%	19 12,7%	21 14,0%	9 6,0%	22 14,7%
	45 - 54	19 26,0%	6 8,2%	8 11,0%	9 12,3%	6 8,2%	6 8,2%	10 13,7%	9 12,3%
	55 - 64	11 25,6%	3 7,0%	2 4,7%	3 7,0%	11 25,6%	8 18,6%	1 2,3%	4 9,3%
	> 65	7 36,8%	3 15,8%	2 10,5%	0 0,0%	3 15,8%	0 0,0%	2 10,5%	2 10,5%

Tabela 25 - Audição de *podcasts* por Escalão etário: Frequências absolutas e relativas

Um panorama bastante similar ao da utilização de *podcasts* é apresentado pela **escuta de programas em arquivo** (Gráfico 19)¹³⁹, outro dos serviços assíncronos que pode ajudar a revolucionar a temporalidade da rádio. Mas, em termos gerais, podemos dizer que este é um serviço menos utilizado do que aquele porque, logo à partida, apresenta *1 vez por mês* como valor da mediana e uma percentagem superior de respondentes que admitem *nunca* o utilizar (29,9% contra 28,7% no caso dos *podcasts*), ao passo que 36,1% admitem apenas uma utilização esporádica, de no máximo duas vezes por mês. Estes valores somados permitem-nos perceber que dois terços dos respondentes nunca ou quase nunca usam este serviço, o que se ajusta ao conceito de arquivo enquanto recurso de utilização instrumental que guarda a memória para que seja possível recuperá-la quando necessário. Ainda assim, constatamos que há uma percentagem de 10,8% dos respondentes que afirmam escutar diariamente programas em arquivo, ao passo que 11,7% o fazem entre uma a seis vezes por semana.

¹³⁹ Esta resposta contou com um absentismo de 29,4% dos inquiridos (227 indivíduos), pelo que de novo somos levados a advertir para que a leitura dos dados tenha este factor em conta.

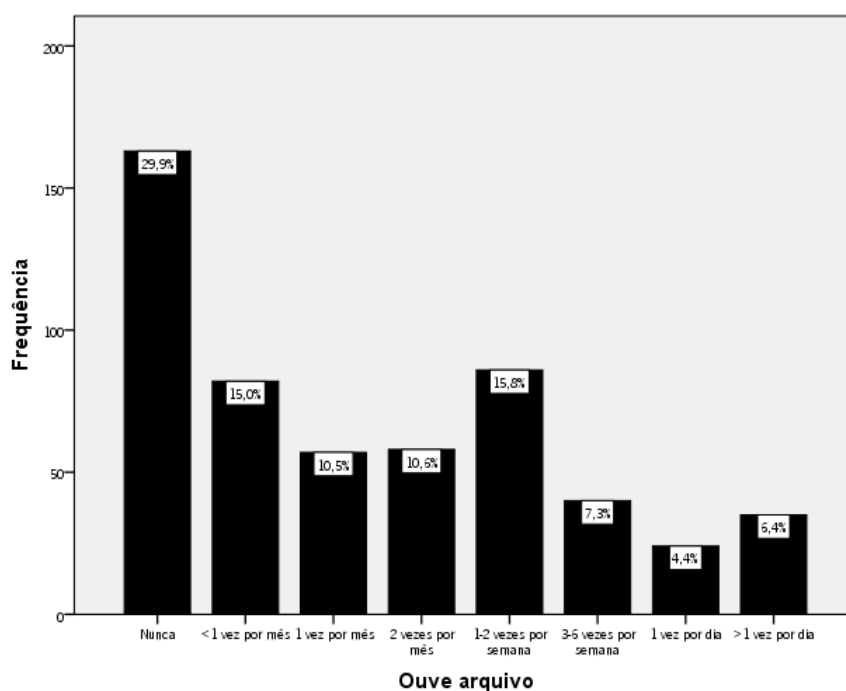


Gráfico 19 - Audição de programas em arquivo: Frequências absolutas e relativas

A audição de programas em arquivo por estação (Tabela 26) ajusta-se ao que temos vindo a verificar no que respeita ao uso dos diversos serviços digitais disponibilizados por parte das diversas estações.

	Nunca	<1 vez por mês	1 vez por mês	2 vezes por mês	1-2 vezes por semana	3-6 vezes por semana	1 vez por dia	>1 vez por dia
Antena 1	64,6%	11,6%	6,1%	5,3%	6,6%	2,0%	2,0%	1,8%
Rádio Renascença	75,4%	6,2%	7,1%	2,3%	3,4%	1,7%	2,3%	1,7%
TSF	53,8%	14,6%	7,2%	6,4%	8,7%	5,4%	2,1%	1,8%
RFM	66,6%	10,8%	3,9%	5,1%	5,4%	3,6%	1,3%	3,3%
Rádio Comercial	60,4%	10,7%	5,5%	8,2%	6,6%	3,6%	3,3%	1,6%
Rádio só Internet	84,8%	4,6%	1,5%	2,5%	2,5%	0,6%	2,2%	1,2%
RUM	83,4%	6,1%	2,8%	1,8%	2,8%	1,2%	0,6%	1,2%
Rádio local	86,1%	5,9%	2,2%	0,9%	2,2%	1,5%	0,3%	0,9%
Outra (nacional)	77,8%	7,3%	3,6%	2,1%	4,9%	2,4%	0,6%	1,2%
Outra (internacional)	80,0%	6,7%	2,9%	2,2%	4,1%	1,3%	1,0%	1,9%

Tabela 26 - Audição de programas em arquivo por estação: Frequência relativa

Na utilização diária lidera a Rádio Comercial (4,9% contra 4,6% da RFM), apesar de ser a RFM que mais vezes é usada com este fim ao longo do dia (3,3%). Simultaneamente, o resultado mais favorável entre os que *nunca* ouvem programas em arquivo é o da TSF (53,8%), dando indícios de que a grande variedade e volume dos programas disponibilizados por esta estação se traduz numa maior afirmação

do seu arquivo enquanto acervo histórico de documentação sonora. Entre as estações com conteúdo informativo mais denso, a Rádio Renascença é a que apresenta melhores resultados quanto à utilização por uma ou mais vezes ao dia (4,0%).

Analisando por idades (Tabela 27), e sabendo que não existe relação estatística entre as variáveis ($\gamma=0,062$), não se detectam diferenças importantes entre os diversos escalões etários quanto à frequência de uso dos arquivos digitais das estações de radiodifusão.

		Ouve arquivo							
		Nunca	<1 vez por mês	1 vez por mês	2 vezes por mês	1-2 vezes por semana	3-6 vezes por semana	1 vez por dia	>1 vez por dia
Escalão Etário	15 - 24	40 33,3%	12 10,0%	14 11,7%	18 15,0%	15 12,5%	8 6,7%	6 5,0%	7 5,8%
	25 - 34	38 33,9%	19 17,0%	12 10,7%	11 9,8%	17 15,2%	7 6,3%	3 2,7%	5 4,5%
	35 - 44	44 28,8%	25 16,3%	19 12,4%	12 7,8%	21 13,7%	10 6,5%	8 5,2%	14 9,2%
	45 - 54	21 24,7%	13 15,3%	8 9,4%	9 10,6%	16 18,8%	9 10,6%	4 4,7%	5 5,9%
	55 - 64	10 21,7%	8 17,4%	2 4,3%	3 6,5%	13 28,3%	6 13,0%	1 2,2%	3 6,5%
	> 65	7 31,8%	5 22,7%	2 9,1%	3 13,6%	4 18,2%	0 0,0%	1 4,5%	0 0,0%

Tabela 27 - Audição de programas em arquivo por Escalão Etário: Frequências absolutas e relativas

As únicas notas de registo, ainda que ligeiras, dão conta de que é entre os indivíduos do escalão 35 - 44 que é maior a percentagem dos que usam o serviço por uma ou mais vezes ao dia (14,4%) e é entre os maiores de 55 anos e menores de 64 que se verifica a percentagem mais baixa dos que *nunca* o fazem (21,7%).

Analisando o serviço interactivo assíncrono de recolha de opiniões breves dos utilizadores de rádio *online*, as **sondagens e inquéritos** (Gráfico 20)¹⁴⁰, que é — entre as que analisamos — a ferramenta directamente disponibilizada pelas estações que permite participação, percebe-se que se trata de um

¹⁴⁰ Neste caso verificamos o maior abstencionismo nas respostas, com 35,4% dos inquiridos a optar por deixar esta questão em branco.

serviço muito pouco valorizado pelos nossos respondentes, pois a larga maioria nunca o utiliza e os que o fazem é com uma frequência muito residual.

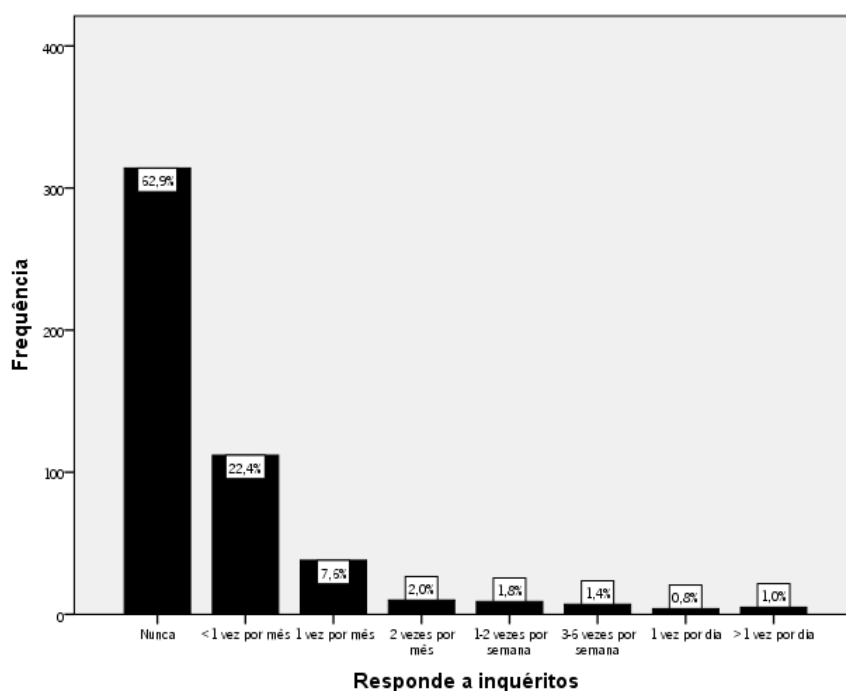


Gráfico 20 - Resposta a inquéritos e sondagens: Frequências absolutas e relativas

A quase irrelevância do uso deste serviço torna desnecessária, porque inútil, a apresentação da estratificação por estação e o cruzamento com os escalões etários.

6.2.5 Formatos

Parece-nos importante o conhecimento acerca dos formatos radiofónicos mais valorizados pelas audiências da rádio *online*, porque nos podem dar pistas acerca da preferência por formatos interactivos, que permitam a participação dos utilizadores.

As respostas aos **formatos acedidos com maior frequência**¹⁴¹ aparecem sintetizadas no Gráfico 21. Podemos constatar que programas musicais (23,9%), de informação (17,0%) e de entretenimento (14,3%), por esta ordem, estão no topo das preferências dos inquiridos e que, quase no extremo

¹⁴¹ Cada respondente podia assinalar até 3 formatos

oposto, com escuta reduzida (3,0%), surgem os programas em que se pede aos ouvintes para intervir. Um dado que vale a pena sublinhar, uma vez que pode abalar a convicção de que a interactividade da rádio serve as intenções de participação dos ouvintes, pois estes aparentam não ter preferência por programas de intervenção na esfera pública.

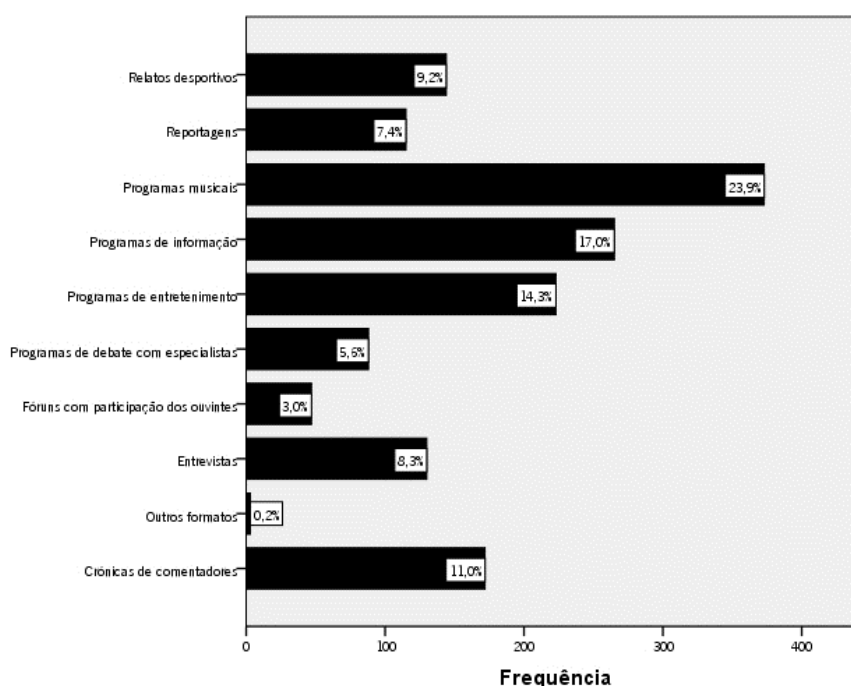


Gráfico 21 - Formatos mais usados: Frequências absolutas e relativas

Para tentarmos perceber a distribuição dos formatos mais usados pelos diferentes escalões etários, elaborámos a Tabela 28.

Constatamos que a preferência por programas musicais tem um peso elevado em todas as faixas etárias, com excepção dos maiores de 65, que claramente têm menos hábito de escuta desse formato radiofónico. Já um comportamento diferente acontece nos programas de informação, relativamente aos quais se nota um quase contínuo aumento de interesse com a idade. Nos programas de entretenimento o fenómeno é inverso, isto é, a frequência de audição diminui à medida que a idade aumenta.

		Formatos mais usados									
		Crônicas de comentaradores	Entrevistas	Fóruns com participação dos ouvintes	Programas de debate com especialistas	Programas de entretenim.	Programas de informação	Programas musicais	Reportagens	Relatos desportivos	Outros formatos
Escalão Etário	15 - 24	47 31,1%	26 17,2%	4 2,6%	9 6,0%	66 43,7%	49 32,5%	87 57,6%	26 17,2%	36 23,8%	0 0,0%
	25 - 34	39 28,3%	26 18,8%	10 7,2%	13 9,4%	50 36,2%	44 31,9%	69 50,0%	27 19,6%	33 23,9%	1 0,7%
	35 - 44	37 19,5%	34 17,9%	11 5,8%	23 12,1%	69 36,3%	73 38,4%	111 58,4%	31 16,3%	33 17,4%	2 1,1%
	45 - 54	24 22,0%	23 21,1%	10 9,2%	21 19,3%	30 27,5%	50 45,9%	58 53,2%	16 14,7%	26 23,9%	0 0,0%
	55 - 64	15 28,8%	12 23,1%	6 11,5%	10 19,2%	5 9,6%	26 50,0%	30 57,7%	8 15,4%	9 17,3%	0 0,0%
	> 65	8 29,6%	7 25,9%	5 18,5%	9 33,3%	3 11,1%	18 66,7%	10 37,0%	2 7,4%	6 22,2%	0 0,0%

Tabela 28 - Formatos mais usados por Escalão etário: Frequências absolutas e relativas

Nos restantes formatos, podemos identificar algumas tendências por idades:

- As crônicas de comentaradores são mais valorizadas entre os nativos digitais do que nos outros escalões, sendo que os menos interessados aparentam ser os respondentes da faixa 35 - 44;
- As entrevistas aparentam ser mais interessantes à medida que aumenta a idade;
- No mesmo sentido mas com importância diferente, os fóruns aumentam o seu apelo à medida que aumenta a idade mas o seu peso nunca ultrapassa os 18,5%.
- O mesmo se passa com os programas de debate com especialistas, ainda que com maior impacto geral;
- Nas reportagens não se identifica uma tendência muito clara, excepto o pouco peso que assumem junto dos maiores de 65. É entre os 25 e os 34 que são mais frequentemente ouvidas;
- Os relatos desportivos apelam quase indistintamente a todos os escalões, tendo no entanto menos impacto entre os 35 e os 44 e entre os 55 e 64;
- Os dados relativos a outros formatos não têm relevância, pois apenas 3 indivíduos os assinalaram como preferidos e em nenhum caso foi especificado qual o formato a que se refeririam.

6.2.6 Funções

Para nos ser permitido perceber melhor que tipo de relação existe entre as audiências da rádio *online* e as da rádio tradicional é importante analisar o que se passa ao nível das motivações funcionais para o **uso dos conteúdos radiofónicos**¹⁴² (Gráfico 22)¹⁴³.

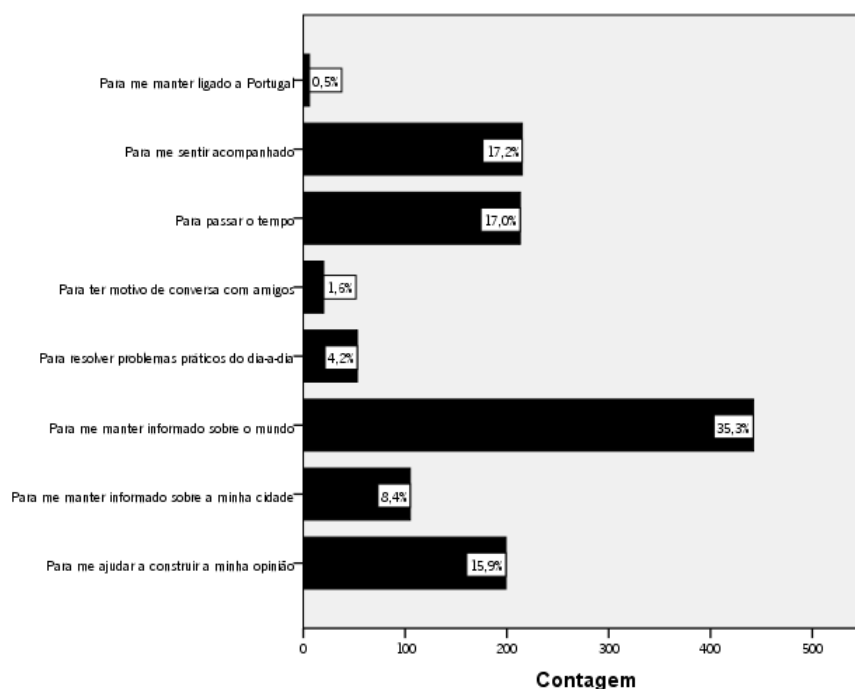


Gráfico 22 - Funções dos conteúdos radiofónicos: Frequências absolutas e relativas

Estes valores divergem um pouco das preferências manifestadas quanto aos formatos dos utilizadores de rádio *online*, nos quais as notícias/ informação são menos valorizadas, pois a maioria dos inquiridos afirma usar a rádio para se manter informado sobre o mundo (35,3%) e apenas 17% tinha manifestado a sua preferência por programas de informação. Mas se entendermos as reportagens, entrevistas, programas de debate com especialistas e ainda os relatos desportivos como sendo conteúdos informativos, os número já parecem ajustar-se.

¹⁴² Cada inquirido podia seleccionar até um máximo de duas respostas.

¹⁴³ Na questão que deu origem a este gráfico – “Que usos faz dos conteúdos disponibilizados pelas rádios?” – na caixa “outros” surgiram seis respostas no sentido da manutenção da ligação a Portugal. Por essa razão foi criada a categoria “Para me manter ligado a Portugal”. Nessa caixa nada mais de relevante foi referido, ou o que foi tinha enquadramento numa das outras possibilidades de resposta, pelo que a categoria “outros” desapareceu.

Se a isto juntarmos as respostas que vão no sentido de atribuir ao uso da rádio a função de ajudar a construir a opinião (15,9%) e ainda para se manter informado sobre a sua cidade (8,4%), podemos perceber que, para os utilizadores da rádio *online*, se mantêm válidas as funções de integração social e de elucidação da realidade que já era cumprida pelo canal hertziano.

A percentagem de inquiridos que afirmou usar a rádio *online* para se manter informado sobre a sua cidade, apesar de baixa, manifesta a importância das rádios locais enquanto elementos de ligação às origens de quem se encontra deslocado e só desse modo obtém informação sobre o que se passa na sua “terra”. O mesmo se pode dizer daqueles que assumem que a rádio os ajuda a manter ligados a Portugal, não obstante a grande diferença de percentagem entre quem assinalou essa opção (0,5%) e aqueles que vivem no estrangeiro (15,9%). Mas, uma vez que 13,8% dos não-residentes em Portugal assinalou a opção *para me manter informado sobre a minha cidade*, podemos assumir um valor mais expressivo para a função de ligação à pátria.

Se olharmos a Tabela 29 podemos perceber a distribuição das funções da rádio pelos diversos escalões etários.

		Funções da rádio							
		Para me ajudar a construir a minha opinião	Para me manter informado sobre a minha cidade	Para me manter informado sobre o mundo	Para resolver problemas práticos do dia-a-dia	Para ter motivo de conversa com amigos	Para passar o tempo	Para me sentir acompanhado	Para me manter ligado a Portugal
Escalão Etário	15 - 24	34	19	92	16	6	66	50	1
		21,9%	12,3%	59,4%	10,3%	3,9%	42,6%	32,3%	0,6%
	25 - 34	42	26	79	8	4	47	37	0
		29,6%	18,3%	55,6%	5,6%	2,8%	33,1%	26,1%	0,0%
	35 - 44	45	36	117	17	8	54	72	3
		22,8%	18,3%	59,4%	8,6%	4,1%	27,4%	36,5%	1,5%
	45 - 54	39	11	76	8	1	26	38	0
	34,5%	9,7%	67,3%	7,1%	0,9%	23,0%	33,6%	0,0%	
55 - 64	21	10	48	1	1	12	9	2	
	37,5%	17,9%	85,7%	1,8%	1,8%	21,4%	16,1%	3,6%	
> 65	14	2	22	1	0	6	6	0	
	50,0%	7,1%	78,6%	3,6%	0,0%	21,4%	21,4%	0,0%	

Tabela 29 - Funções da rádio por Escalão etário: Frequências absolutas e relativas

De acordo com o que vimos antes, é a necessidade de informação sobre o mundo que nos rodeia que surge como a função mais importante, o que se verifica em todos as idades.

Mas há um aspecto que parece distinguir os nativos digitais das restantes faixas etárias: são eles quem mais afirma necessitar da rádio para passar o tempo (42,6%) e fazem-nos de uma forma relativamente distanciada de todas as outras idades.

Por outro lado, a função de integração social, associada à possibilidade de a rádio ser facilitadora de conversas, não é muito valorizada por nenhum dos escalões etários, o mesmo se passando com a eventual utilidade prática quotidiana que, para os utilizadores *online*, pouca relevância assume. Pelo contrário, a necessidade de construir a própria opinião encontra na rádio algumas respostas ao longo de todas as idades.

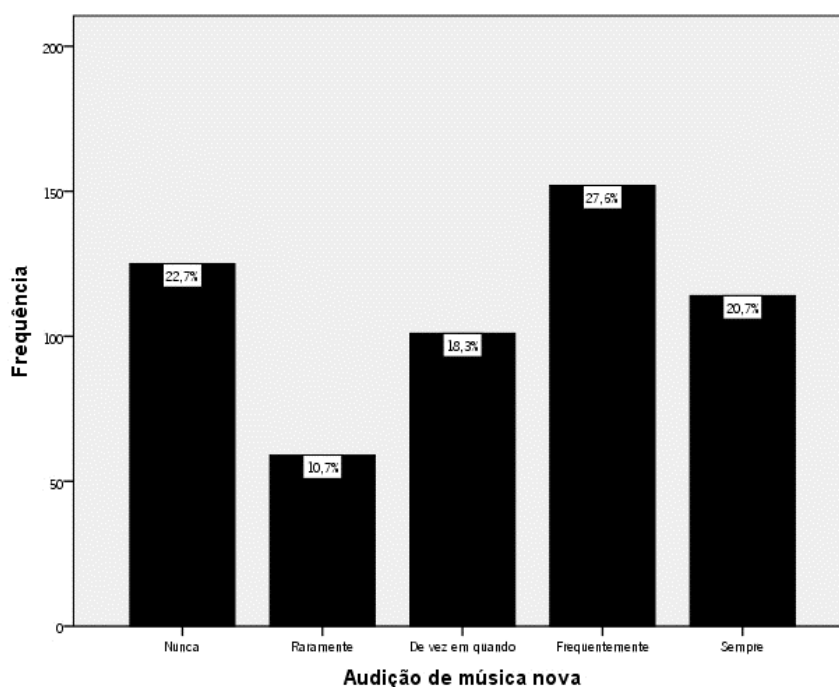


Gráfico 23 - Audição de música nova: Frequências absolutas e relativas

Mas se, impelidos pela grande preferência manifestada pelos formatos de divulgação musical, nos fixarmos com mais detalhe na função comumente atribuída à rádio tradicional de ser **prescritora de música nova**¹⁴⁴, principalmente entre os mais novos, podemos perceber no Gráfico 23¹⁴⁵ que

¹⁴⁴ Para a análise desta variável utilizamos um índice construído nos mesmos moldes que no caso das ferramentas, descrito em 6.2.4.

¹⁴⁵ Na *audição de música nova* 28,6% foi a proporção dos inquiridos que optou por não responder.

quase metade dos respondentes (48,3%) reconhece à rádio *online* essa utilidade *frequentemente* ou *sempre*, o que indicia que se mantém na internet a capacidade de influenciar o conjunto de músicas mais ouvidas pelas audiências.

Naturalmente que as audiências de rádio na internet também são compostas por indivíduos sem particular interesse na música que esta divulga, pelo que 22,7% dos respondentes dizem *nunca* usar a rádio *online* com essa função e 10,7% admitem só o fazer *raramente*.

A análise da função prescritiva musical da rádio por escalão etário confirma ($\gamma=-0,155$) que há uma tendência para que a importância atribuída à capacidade da rádio para divulgar músicas novas decresça em função da idade, conforme se pode constatar na Tabela 30.

		Audição de música nova				
		Nunca	Raramente	De vez em quando	Frequentemente	Sempre
Escalão Etário	15 - 24	17 12,9%	9 6,8%	27 20,5%	48 36,4%	31 23,5%
	25 - 34	26 22,2%	11 9,4%	30 25,6%	26 22,2%	24 20,5%
	35 - 44	36 24,5%	16 10,9%	22 15,0%	37 25,2%	36 24,5%
	45 - 54	23 27,1%	12 14,1%	10 11,8%	26 30,6%	14 16,5%
	55 - 64	12 27,9%	8 18,6%	6 14,0%	10 23,3%	7 16,3%
	> 65	8 42,1%	3 15,8%	3 15,8%	4 21,1%	1 5,3%

Tabela 30 - Audição de música nova por Escalão etário

Naturalmente que não dispomos, neste estudo, de dados que nos permitam perceber a que outras fontes de novidade musical recorrem os nativos digitais, mas é-nos possível afirmar que parece certo que a rádio *online* é uma dessas fontes, o que contraria algumas suspeitas acerca da actual não validade desse seu papel.

6.2.7 Fidelidade

No tocante à **fidelidade**, importa-nos perceber se há ou não continuidade no uso entre a rádio hertziana e a rádio *online*, isto é, se na internet se mantêm as preferências de estação relativas à rádio tradicional, ou se o tempo de uso se vê deslocado para outras emissoras.

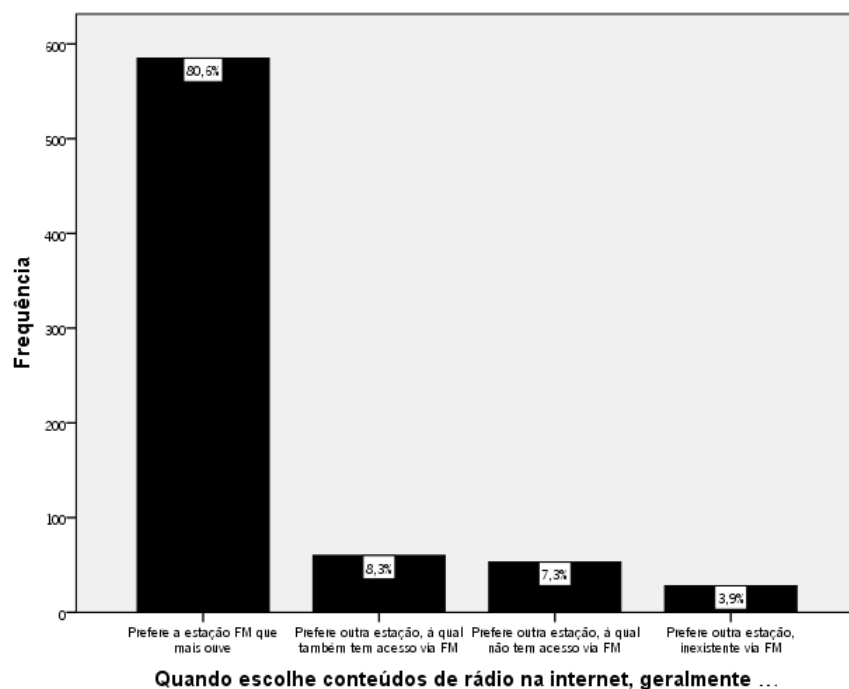


Gráfico 24 - Continuidade entre rádio FM e rádio *online*: Frequências absolutas e relativas

Os dados apresentados no Gráfico 24 deixam pouca margem para dúvidas a este respeito, uma vez que a esmagadora maioria dos inquiridos (80,6%) parece preferir o uso combinado da sua estação favorita através dos dois canais.

Ao mesmo tempo, confirma-se o pouco impacto das estações com existência exclusiva *online* (3,9%) e a importância da localidade nas preferências das audiências de rádio, visto apenas uma reduzida franja dos inquiridos manifestar uma transferência *online* para estações que geograficamente não têm existência na sua região (7,3%).

A observação da continuidade da preferência entre o FM e o *online* por relação com a idade (Tabela 31), não permitindo constatar a existência ou não de uma relação estatisticamente válida¹⁴⁶, abre espaço para percebermos que neste aspecto o comportamento de todas as faixas etárias é muito semelhante.

¹⁴⁶ $V=0,084$, mas há 29,2% das células com valor esperado menor que 5. Por essa razão não podemos considerar este valor de V .

		Quando escolhe conteúdos de rádio na internet, geralmente ...			
		Prefere a estação FM que mais ouve	Prefere outra estação, à qual também tem acesso via FM	Prefere outra estação, à qual não tem acesso via FM	Prefere outra estação, inexistente via FM
Escalaão Etário	15 – 24	130 81,8%	11 6,9%	12 7,5%	6 3,8%
	25 – 34	116 77,9%	17 11,4%	10 6,7%	6 4,0%
	35 – 44	168 83,2%	16 7,9%	14 6,9%	4 2,0%
	45 – 54	93 79,5%	5 4,3%	13 11,1%	6 5,1%
	55 – 64	44 77,2%	6 10,5%	3 5,3%	4 7,0%
	> 65	23 82,1%	4 14,3%	0 0,0%	1 3,6%

Tabela 31 – Continuidade entre rádio FM e rádio *online* por escalaão etário: Frequências absolutas e relativas

6.2.8 Actividade Pós-Exposição

No sentido de conhecermos um pouco da actividade realizada pelos utilizadores da rádio *online* no período pós-exposição e a utilidade que lhe está associada, importa-nos analisar o que se passa nas redes sociais ligadas às estações de rádio, para conhecermos não só as percepções desses utilizadores acerca do posicionamento das estações nesses ambientes digitais, mas também o tipo de actividades aí exercidas.

Começando por enquadrar esta questão, verificamos que 51,6% dos inquiridos **segue alguma estação de radiodifusão nas redes sociais**, o que significa que estão ligados através do *Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Pinterest, Instagram* ou qualquer outra ferramenta de interacção social colectiva.

Ou seja, tomando partido da natureza relacional da própria internet os utilizadores têm vontade de estabelecer ligação com as emissoras e os seus outros utilizadores. No reverso da medalha, percebemos que não há qualquer relacionamento com a estação, para além do momento de consumo, para 48,4% dos elementos da amostra, pelo que, pelas redes sociais, para estes indivíduos não há qualquer actividade de contacto pós-exposição.

Mas, para percebermos melhor qual a **percepção que têm acerca da presença das estações nesses ambientes**, olhemos o Gráfico 25¹⁴⁷, que detalha as opiniões desses 51,6% de inquiridos que com elas se relacionam por esta via.

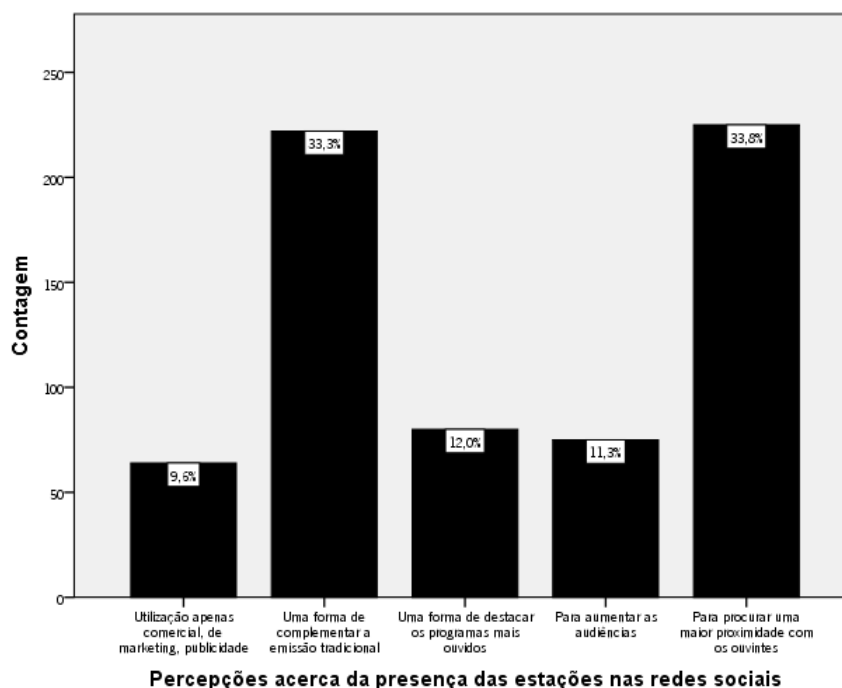


Gráfico 25 - Presença das estações nas redes sociais: Frequências absolutas e relativas

Daqui decorre uma clara percepção acerca do potencial relacional destas ferramentas, uma vez que 33,8% dos respondentes assinalou que as estações estão presentes nas redes sociais para procurar uma maior proximidade com os ouvintes. O facto de a percentagem dos que entendem que o fazem apenas por razões puramente comerciais (9,6%) ou com o objectivo de simplesmente aumentar as audiências (11,3%) corresponder às opções menos assinaladas, permite-nos admitir que a maioria dos respondentes assume a boa-fé e genuinidade das estações neste capítulo. Ou seja, este conjunto de dados indicia que estes utilizadores já terão tido experiências de proximidade com as estações via redes sociais pois, caso contrário, não seria essa a percepção que guardariam da experiência.

¹⁴⁷ Este gráfico, naturalmente, resulta das respostas da percentagem de inquiridos que referiu seguir alguma das redes sociais das rádios (51,6%, 398 indivíduos), os quais puderam assinalar até duas das opções disponíveis. A opção “outro” não foi assinalada por nenhum dos respondentes, pelo que foi descartada.

Por outro lado, a importância atribuída à possibilidade de, via redes sociais, as emissões tradicionais serem complementadas *online* (33,3%) manifesta por parte dos utilizadores a predisposição para um uso complementar ou suplementar dos dois canais.

Na Tabela 32, podemos perceber a distribuição por idades das percepções dos utilizadores.

		As rádios nas redes sociais				
		Utilização apenas comercial, de marketing, publicidade	Uma forma de complementar a emissão tradicional	Uma forma de destacar os programas mais ouvidos	Para aumentar as audiências	Para procurar uma maior proximidade com os ouvintes
Escalaão Etário	15 - 24	18 15,3%	75 63,6%	30 25,4%	15 12,7%	77 65,3%
	25 - 34	21 21,6%	52 53,6%	19 19,6%	16 16,5%	54 55,7%
	35 - 44	18 17,8%	51 50,5%	20 19,8%	26 25,7%	52 51,5%
	45 - 54	6 11,5%	32 61,5%	6 11,5%	11 21,2%	28 53,8%
	55 - 64	1 6,7%	6 40,0%	2 13,3%	5 33,3%	9 60,0%
	> 65	0 0,0%	5 71,4%	2 28,6%	2 28,6%	1 14,3%

Tabela 32 - Percepções da presença das estações nas redes sociais por Escalão etário: Frequências absolutas e relativas

Verificamos que são mais expressivas entre os nativos digitais as percentagens de utilizadores não só que percebem a dinâmica relacional entre os utilizadores, as estações e as redes sociais (65,3%), como também o valor de complementaridade potencial da dialéctica FM/ online (63,6%)¹⁴⁸.

Também é entre os indivíduos dessa faixa etária que assume maior peso a percepção de que as redes sociais são igualmente um veículo de auto-promoção dos produtos das estações (25,4%).

Tentando agora perceber quais as **atividades privilegiadas pelos utilizadores quando em contacto com a presença das estações nas redes sociais**, podemos observar o Gráfico 26¹⁴⁹.

¹⁴⁸ Na verdade, neste aspecto é o escalão etário dos maiores de 65 que apresenta maior percentagem (71,4%), mas o facto de em termos absolutos se tratarem de apenas de 5 indivíduos - certamente devido à menor adesão de indivíduos destas idades às redes sociais - permite-nos assumir uma maior representatividade deste aspecto entre os nativos digitais.

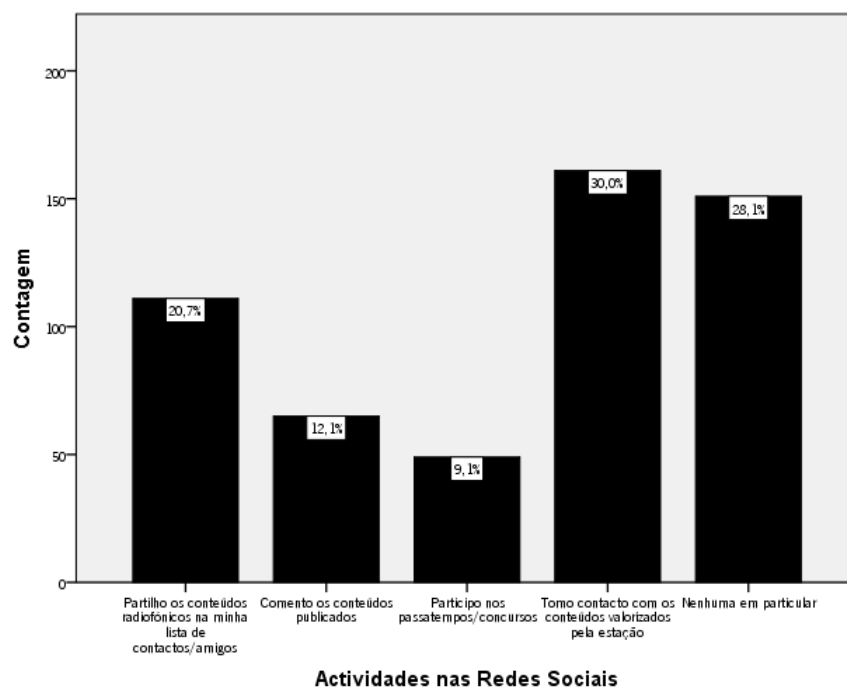


Gráfico 26 - Principais actividades com as Redes Sociais das rádios: Frequências absolutas e relativas

O dado mais saliente prende-se de imediato com a constatação de que há 58,1% de respondentes que afirmam adoptar atitudes passivas quando em contacto com as redes sociais das estações de rádio, uma vez que a simples tomada de contacto com a oferta radiofónica nesse ambiente (30,0%) e a neutralidade perante essa mesma oferta (28,1%) não configuram uma relação interactiva entre utilizadores e estações.

Mas, cruzando as várias actividades disponíveis (Tabela 33), constatámos que apenas 12 indivíduos assinalaram essas duas actividades em simultâneo, isto é, apenas essa pequena parte dos inquiridos assume a quase total ausência de interacção neste aspecto.

Detalhando um pouco mais, percebemos que a grande maioria dos respondentes que afirmaram não exercer nenhuma actividade em particular nas redes sociais apenas assinalou uma opção de resposta, sendo que apenas 13,1% acumularam com outra das possibilidades oferecidas. Isto significa que

¹⁴⁰ Nesta questão, a cada utilizador foi permitido escolher até duas opções. A opção *outra* não foi assinalada por nenhum respondente, pelo que foi descartada.

aqueles indivíduos (os que não exercem nenhuma actividade em particular) são os mais indiferentes ao potencial relacional das redes sociais radiofónicas. Há, assim, uma tendência muito forte para que quem assinala aquela opção não partilhe conteúdos radiofónicos com os seus amigos ($V=0,440$), não comente os conteúdos publicados pelas estações nas redes sociais ($V=0,289$) e não participe em concursos/ passatempos ali disponíveis ($V=0,293$).

		Actividades nas Redes Sociais					% acumulação c/ outra actividade
		Partilho os conteúdos	Comento os conteúdos	Participo nos passatempos/ concursos	Tomo contacto com os conteúdos	Nenhuma em particular	
Actividades nas Redes Sociais	Partilho os conteúdos	111	26 23,4%	19 17,1%	38 34,2%	4 3,6%	78,3%
	Comento os conteúdos	26 40,0%	65	10 15,4%	18 27,7%	4 6,2%	89,3%
	Participo nos passatempos/concursos	19 38,8%	10 20,4%	49	16 32,7%	0 0,0%	91,9%
	Tomo contacto com os conteúdos	38 23,6%	18 11,2%	16 9,9%	161	12 7,5%	52,2%
	Nenhuma em particular	4 2,6%	4 2,6%	0 0,0%	12 7,9%	151	13,1%

Tabela 33 - Actividades nas redes sociais (cruzadas): Frequências absolutas e relativas

Por seu lado, entre os respondentes que assinalaram que usam as redes sociais para tomar contacto com os conteúdos valorizados pela estação, praticamente metade (47,8%) não realiza ali qualquer outra actividade. Mas há alguns (23,6%) que partilham esses conteúdos, menos que os comentam (11,2%), um número ainda mais reduzido que participa em passatempos (9,9%) e uma minoria que admite não realizar nenhuma actividade em particular (7,5%). De qualquer forma, quanto à tomada de contacto com os conteúdos, só encontramos validade estatística nas relações com a escrita de comentários ($V=0,115$) e com a assunção de nenhuma actividade em particular ($V=0,550$). Pelo que apenas podemos afirmar que há uma tendência para que quem, como atitude dominante, se limita a ler/ ver as publicações das rádios nas redes sociais, não se ocupe com a escrita de comentários e, com maior probabilidade, ali não realize nenhuma actividade digna de registo.

No campo das atitudes mais activas e interactivas, podemos verificar que apenas 23,4% dos respondentes que partilham conteúdos que as estações publicam nas redes sociais assinalaram que ali costumam comentar publicações. Uma observação que tem validade estatística ($V=0,119$) pelo que

podemos admitir que há uma tendência, mesmo que fraca, para que, na maior parte das vezes, a partilha não seja acompanhada da escrita de comentários. E o inverso também é verdade.

6.3 O Ouvinte Interactivo: da construção teórica à realidade empírica

Numa primeira aproximação, e com base na descrição dos dados empíricos (ver 6.2), teríamos razões para confirmar, relativamente às hipóteses que colocámos, a tendência para a complementaridade do uso da rádio *online* relativamente ao uso da rádio tradicional, independentemente do escalão etário. De igual modo, emerge a tendência geral para os imigrantes digitais usarem pouco as ferramentas de interactividade disponíveis, tal como acontece com os nascidos depois de 1990. A mesma observação é válida para o uso das redes sociais, pelo que, como cúmulo destas primeiras indicações recolhidas, temos indícios para suspeitar de uma não coincidência entre o perfil dos nativos digitais e o perfil por nós estabelecido para o ouvinte interactivo. Não é, na realidade, observável uma distinção significativa dos usos da rádio *online* por parte dos utilizadores com idade inferior a 24 anos e os das restantes faixas etárias, nem de esses usos se aproximarem daqueles que o potencial existente poderia proporcionar.

De qualquer forma, torna-se necessário usar procedimentos estatísticos complementares, para averiguarmos a existência de relação entre as variáveis em confronto nas nossas hipóteses, de modo a podermos aquilatar se essas primeiras impressões são, de facto, confirmadas.

6.3.1 A complementaridade

Neste ponto, importa recordarmos a primeira hipótese:

Hipótese 1 (H1): do ponto de vista das audiências, o uso da rádio *online* é complementar ao uso da rádio tradicional.

Tomando o nosso modelo de análise como referência (ver Tabela 6) percebemos que são vários os indicadores para nos ajudar a confirmar, ou não, a complementaridade dos usos, por verificação da existência de relação entre diversas variáveis.

Sabemos já (ver 6.2.1 e, particularmente, a Tabela 11) que a frequência de uso da rádio digital está associada à frequência de audição da rádio FM ($\gamma=0,133$), de tal modo que é estatisticamente válido afirmar a existência de uma certa tendência para que um indivíduo que apresente uma maior frequência de utilização *online* e também ouça rádio no canal tradicional com maior regularidade. Ou seja, há por certo uma ligação entre os dois fenómenos significando, para a maioria dos utilizadores, um uso conjunto das duas modalidades de consumo radiofónico. Isto, à partida, elimina a possibilidade de, no quadro da dinâmica de transferência de audiências, estar a verificar-se uma mera substituição de um canal de emissão radiofónica pelo outro. Para isso ser verdade teríamos de observar um abandono do canal hertziano, relativamente ao qual sabemos continuar a ser muito elevada a percentagem de ouvintes (ver Gráfico 7), em todas as faixas etárias (ver Tabela 9).

Para a verificação desta hipótese importa-nos, de igual modo, perceber melhor a relação entre a frequência de uso da rádio *online* e o tempo global de uso da rádio, começando por analisar a ligação existente entre a frequência de utilização e a progressão do tempo de escuta de rádio FM no último ano, cuja tendência principal sabemos já ser a da estabilização – não obstante também se notar uma ligeira erosão (ver Tabela 15). O cruzamento daqueles dois indicadores deu origem à Tabela 34, numa relação estatística que existe e apresenta uma direcção negativa ($\gamma=-0,126$).

		Se comparar o tempo actual que passa a ouvir rádio tradicional com o que fazia há um ano...			
		Não ouço	Ouço menos	Sensivelmente igual	Ouço mais
Utilizador de Rádio na Internet	Raramente	2 1,6%	16 12,4%	85 65,9%	26 20,2%
	Com alguma frequência	11 5,1%	38 17,8%	136 63,6%	29 13,6%
	Frequentemente	1 0,6%	44 24,7%	105 59,0%	28 15,7%
	Muito frequentemente	15 7,3%	42 20,5%	118 57,6%	30 14,6%

Tabela 34 - Frequência de uso da rádio online vs Progressão da escuta de rádio FM: frequências absolutas e relativas

A tendência assim verificada confirma a diminuição do tempo despendido a ouvir a rádio hertziana à medida que aumenta a frequência de uso da rádio na internet. Mas esta tendência é mais acentuada pela negativa, isto é, os utilizadores frequentes e muito frequentes da rádio na internet revelam uma

maior diminuição do tempo de escuta quando comparados com os restantes utilizadores. Uma observação que alerta para o facto de a complementaridade indiciada anteriormente poder estar a gerar um lento movimento de substituição em determinados perfis de utilizadores, nomeadamente os frequentes e muito frequentes. Dada a elevada regularidade de uso por estes apresentada, é natural assistirmos a um menor tempo de escuta da emissão FM, não só porque alguns dos conteúdos aí emitidos passam a ser consumidos *online* – em *streaming*, *podcast* ou arquivo – mas também porque o tempo disponível para o consumo dos media não é ilimitado e, crescendo por um lado, poderá tender a diminuir por outro.

Ainda mais significativa ($\gamma=0,219$) é a relação entre a frequência de uso da rádio *online* – da qual sabemos que mais de metade dos inquiridos se declara utilizador frequente ou muito frequente (ver Gráfico 8) – e a progressão do tempo de escuta por essa via, ilustrada na Tabela 35.

		Se comparar o tempo actual que passa a ouvir rádio na internet com o que fazia há um ano...			
		Não ouço	Ouço menos	Sensivelmente igual	Ouço mais
Utilizador de Rádio na Internet	Raramente	8 6,2%	22 17,1%	67 51,9%	32 24,8%
	Com alguma frequência	2 0,9%	19 8,9%	116 54,2%	77 36,0%
	Frequentemente	0 0,0%	12 6,7%	82 46,1%	84 47,2%
	Muito frequentemente	5 2,4%	10 4,9%	102 49,8%	88 42,9%

Tabela 35 - Frequência de uso da rádio *online* vs Progressão da escuta de rádio *online*: frequências absolutas e relativas

Da leitura da tabela sublinha-se a propensão para que seja quem mais usa a rádio *online* quem mais tenha aumentado o respectivo tempo de escuta pelo canal digital. Provavelmente, as gratificações obtidas no uso têm sido suficientemente importantes para cumprirem e superarem o valor inicialmente esperado, gerando utilizações repetidas. Daí que haja uma tendência marcada, entre todos os perfis de frequência de utilização, para aumentar o tempo de escuta via internet.

Assim, em termos gerais, a tendência de estabilização do tempo de escuta de rádio FM conjugada com a tendência para o aumento do tempo de audição da rádio *online* parece dar indicações de um uso

superior de rádio, considerando os dois canais. Mais uma vez, isto parece indicar que não se trata de uma dinâmica de simples substituição de um canal por outro, porque resulta em mais tempo global de uso, não obstante, como já vimos, se verificar uma ligeira erosão da escuta tradicional.

A Tabela 36 parece confirmar o conjunto de observações anteriores e resulta do cruzamento da frequência de uso da rádio *online* com a origem do respectivo tempo de uso ($V=0,188$), relativamente ao qual já sabemos ser, para a maioria, um tempo novo, mas também, para uma percentagem menor – mas significativa – de utilizadores, um tempo que veio substituir a utilização da rádio tradicional (ver Gráfico 9).

		O tempo que passa a ouvir rádio via internet			
		Veio substituir o tempo que usava a ouvir a rádio tradicional	Veio substituir o tempo que usava a ouvir CD ou Mp3	É um tempo novo	Veio substituir outra actividade
Utilizador de Rádio na Internet	Raramente	16 12,4%	13 10,1%	84 65,1%	16 12,4%
	Com alguma frequência	63 29,4%	49 22,9%	90 42,1%	12 5,6%
	Frequentemente	51 28,7%	56 31,5%	59 33,1%	12 6,7%
	Muito frequentemente	85 41,5%	54 26,3%	58 28,3%	8 3,9%

Tabela 36 - Frequência de uso da rádio *online* vs Origem do tempo de escuta: frequências absolutas e relativas

Entre os utilizadores muito frequentes de rádio *online* há uma maioria importante a admitir a substituição directa do tempo de escuta via FM, mas em todas as outras categorias de frequência de uso assume maior peso a admissão da novidade deste tempo de contacto com a rádio. Esta observação reforça a possibilidade de estarmos a assistir a uma substituição progressiva do uso da rádio tradicional, que tendencialmente afecta com maior intensidade os utilizadores muito frequentes da rádio *online*. Em simultâneo, a possibilidade de a tendência mais forte entre os restantes utilizadores ser a de complementaridade é também sublinhada por estes dados.

Também nesse sentido aponta o cruzamento da progressão da escuta da rádio tradicional com a origem do tempo passado a ouvir rádio *online* (V=0,143). Da Tabela 37, sobressaem as duas principais tendências já identificadas.

		O tempo que passa a ouvir rádio via internet			
		Veio substituir o tempo que usava a ouvir a rádio tradicional	Veio substituir o tempo que usava a ouvir CD ou Mp3	É um tempo novo	Veio substituir outra actividade
Se comparar o tempo actual que passa a ouvir rádio FM com o que fazia há um ano...	Não ouço	13 44,8%	7 24,1%	8 27,6%	1 3,4%
	Ouço menos	56 40,0%	41 29,3%	38 27,1%	5 3,6%
	Sensivelmente igual	127 28,6%	107 24,1%	184 41,4%	26 5,9%
	Ouço mais	19 16,8%	17 15,0%	61 54,0%	16 14,2%

Tabela 37 - Progressão da escuta de rádio FM vs Origem do tempo de escuta: Frequências absolutas e relativas

A primeira demonstra, mais uma vez, a maior propensão para a audição da rádio via internet enquanto nova actividade estar ligada à manutenção do tempo de escuta via FM. Ou seja, serão em maior número os ouvintes *online* que não retiraram tempo de escuta à emissão hertziana, reforçando os sinais de complementaridade já recolhidos. Aliás, é muito curioso notar, como já fizemos antes (ver Tabela 11), a tendência para um maior tempo de audição FM ser acompanhado por novos tempos de escuta *online*, ou seja, de uma exposição global maior e usos efectivos de conteúdos radiofónicos mais demorados.

Este aparente aumento do tempo total de escuta de rádio, enquanto tendência mais forte, pode resultar da utilização das possibilidades assíncronas oferecidas pela rádio, com a consequente deslocação do seu presente para uma altura possível ou mais conveniente. Ou de uma simples ampliação da estrutura global de oferta trazida pela internet, mais ajustada às procuras de nicho ou de maior variedade e, portanto, capaz de seduzir por mais tempo o ouvinte e de o atrair também para esse canal.

Uma segunda nota leva-nos a constatar uma propensão para a substituição funcional directa do FM pelo *online* entre aqueles que passaram a ouvir menos as ondas hertzianas, ou que já as abandonaram totalmente. Neste caso, o produto hertziano é replicado na internet e aí consumido da mesma forma,

ou as alternativas sonoras oferecidas são tendentes ao abandono das emissões tradicionais, por melhor ajustamento às preferências do utilizador.

Destas notas resulta a necessidade de percebermos mais aprofundadamente o que se passa na relação entre a origem do tempo de escuta da rádio via internet e a frequência de uso das diversas ferramentas disponibilizadas¹⁵⁰, atendendo à sua natureza síncrona/ assíncrona (para percebermos complementaridades). Mas também na relação entre essa mesma origem e a fidelidade a uma mesma estação na passagem para o *online*.

Começando pela distinção entre as ferramentas síncronas e assíncronas, da relação entre a origem do tempo de escuta de rádio *online* e a frequência de audição da rádio em *streaming* directo (Tabela 38), que apresenta uma ligação estatística relevante ($V=0,144$)¹⁵¹, apercebemo-nos da tendência para a substituição ocorrer de um modo marcadamente superior entre os ouvintes de frequência diária. Esta constatação permite-nos intuir, nestes utilizadores, uma equivalência funcional entre a utilização do *streaming* e a sintonia hertziana, tendo ocorrido uma simples mudança de canal de acesso.

		O tempo que passa a ouvir rádio via internet			
		Veio substituir o tempo que usava a ouvir a rádio tradicional	Veio substituir o tempo que usava a ouvir CD ou Mp3	É um tempo novo	Veio substituir outra actividade
Ouve emissão em directo	Nunca	3 14,3%	5 23,8%	12 57,1%	1 4,8%
	Esporádica	14 16,7%	11 13,1%	54 64,3%	5 6,0%
	Semanal	49 24,9%	60 30,5%	77 39,1%	11 5,6%
	Diária	127 37,2%	81 23,8%	113 33,1%	20 5,9%

Tabela 38 - Audição do *stream* directo vs Origem do tempo de escuta online: Frequências absolutas e relativas

¹⁵⁰ Conforme vimos em 6.2.4, foi grande a taxa de não-respostas relativamente à frequência de uso das ferramentas disponibilizadas pela rádio *online*. Apenas a audição em streaming (16,7%) teve uma taxa inferior a 30% de não-respondentes. Como tal, as relações agora exploradas têm de levar esse facto em consideração.

¹⁵¹ Este valor resulta de termos agregado as categorias relativas à frequência de audição de *podcast* pois, caso contrário, a tabela de contingência não cumpriria as regras para a aplicação desta medida de associação. A categoria *nunca* ficou inalterada; as *categorias <1 vez por mês, 1 vez por mês e 2 vezes por mês* foram agregadas em **esporádica**, as *categorias 1-2 vezes por semana e 3-6 vezes por semana* deram origem à categoria **semanal**, e as *categorias 1 vez por dia e >1 vez por dia* agregaram-se na nova categoria **diária**.

Nos restantes utilizadores a observação mais forte vai no sentido de este ser um tempo novo, isto é, um tempo não retirado a nenhuma outra actividade, incluindo a escuta da rádio FM. Um tempo complementar, portanto.

E a complementaridade é também a nota mais saliente das observações da relação entre a origem do tempo passado a ouvir rádio na internet e a audição de *podcast* ($V=0,062$)¹⁵², a audição de programação em arquivo ($V=0,068$)¹⁵³, e a audição dos *clips* áudio ligados às notícias ($V=0,081$)¹⁵⁴. Nestes três casos a audição *online* apresenta sempre uma inclinação, em maior ou menor grau e sem a força dada pela validade estatística das relações, para ser encarada como um tempo novo e não uma mera subtracção ao contacto com as ondas hertzianas.

O que se passa com a música nova também pode ser relevante no enquadramento global desta questão da origem do tempo de escuta da rádio *online* ($V=0,131$). Vejamos a Tabela 39.

		O tempo que passa a ouvir rádio via internet			
		Veio substituir o tempo que usava a ouvir a rádio tradicional	Veio substituir o tempo que usava a ouvir CD ou Mp3	É um tempo novo	Veio substituir outra actividade
Audição de música nova	Nunca	40 34,8%	15 13,0%	48 41,7%	12 10,4%
	Raramente	20 35,7%	10 17,9%	24 42,9%	2 3,6%
	De vez em quando	25 26,3%	25 26,3%	39 41,1%	6 6,3%
	Frequentemente	37 25,0%	51 34,5%	56 37,8%	4 2,7%
	Sempre	33 30,3%	33 30,3%	34 31,2%	9 8,3%

Tabela 39 - Audição de música nova vs Origem do tempo de escuta *online*: Frequências absolutas e relativas

Aqui podemos ler a tendência para a audição de música nova na rádio *online* ser um tempo novo. Isto é, independentemente da frequência com que é usada a rádio *online* no intuito de ouvir novidades musicais, o tempo passado nessa actividade tem maior tendência para não ser retirado à audição da

¹⁵² Este valor resulta de termos agregado as categorias relativas à frequência de audição de *podcast* segundo o procedimento anteriormente descrito.

¹⁵³ *idem*.

¹⁵⁴ *idem*.

rádio tradicional. O que pode significar que a rádio tem ganho ouvintes na internet — e com isso tempo global de escuta — que pretendem estar actualizados nesse tipo de conteúdos, e que isso não é feito pura e simplesmente através da deslocação de ouvintes do FM.

A isto podemos acrescentar, mesmo sem a força de uma relação estatística ($V=0,050$), a observação da Tabela 40.

		O tempo que passa a ouvir rádio via internet			
		Veio substituir o tempo que usava a ouvir a rádio tradicional	Veio substituir o tempo que usava a ouvir CD ou Mp3	É um tempo novo	Veio substituir outra actividade
Quando escolhe conteúdos de rádio na internet, geralmente ...	Prefere a estação FM que mais ouve	179 30,6%	136 23,2%	229 39,1%	41 7,0%
	Prefere outra estação, à qual também tem acesso via FM	16 26,7%	12 20,0%	28 46,7%	4 6,7%
	Prefere outra estação, à qual não tem acesso via FM	12 22,6%	15 28,3%	24 45,3%	2 3,8%
	Prefere outra estação, inexistente via FM	8 28,6%	9 32,1%	10 35,7%	1 3,6%

Tabela 40 - Fidelidade FM/ *Online* vs Origem do tempo de escuta online: Frequências absolutas e relativas

O cenário de complementaridade sai reforçado principalmente pela constatação de três realidades:

- a maioria dos respondentes fiéis à sua estação FM na passagem para a audição *online* (mais exactamente 59,4%) afirma não depreciar o seu tempo de escuta hertziana, isto é, ouvem efectivamente a sua estação preferida durante mais tempo, e em dois canais diferentes;
- o mesmo se passa com os que assumem *online* preferir a concorrência (43,3%), isto é, não sentem estar a prejudicar num canal a sua relação de preferência noutra — por outras palavras há um uso complementar entre estações e um tempo global de uso de rádio superior;
- a rádio *online*, não prejudicando o tempo de contacto com o FM, aumenta o tempo total de escuta radiofónica ao permitir a audição de estações inacessíveis pelo canal hertziano.

Deste conjunto de observações podemos concluir uma tendência para o cenário de substituição directa assumida se colocar apenas entre os utilizadores mais frequentes de rádio *online* que privilegiam o uso do *streaming* em directo. Por essa razão o seu uso do FM tende a decrescer, ao contrário dos restantes usufrutuários da rádio na internet, tendentes a acumular o tempo síncrono de escuta com o tempo assíncrono, num uso que globalmente podemos considerar como sendo complementar.

Assim, consideramos que a análise aqui efectuada nos permite afirmar que os dados vão ao encontro da hipótese 1, ou seja, do ponto de vista das audiências, o uso da rádio *online* é complementar ao uso da rádio tradicional, não obstante a existência de dinâmicas de substituição nos utilizadores muito frequentes.

6.3.2 As ferramentas de interactividade

A segunda hipótese que colocámos pretendia inquirir a realidade acerca da existência de diferenças relevantes no uso das ferramentas interactivas:

Hipótese 2 (H2): os imigrantes digitais tendem a usar menos as ferramentas de interactividade disponibilizadas pela rádio *online*.

Para podermos verificar esta hipótese, procedemos à análise de cada uma das ferramentas, tendo em linha de conta a distinção etária entre nativos digitais, que são os indivíduos pertencentes à faixa etária dos 15 aos 24 anos, e os imigrantes digitais, resultante da agregação de todas as restantes idades.

Mas também é importante começarmos por relembrar o seu comportamento quanto à frequência de uso de rádio nos canais hertziano e internet, pois sabemos de antemão que há uma tendência confirmada ($\gamma=0,122$) para o aumento da escuta de rádio FM à medida que aumenta a idade (Tabela 9); e que não há diferença estatística significativa ($\gamma=0,037$) entre o uso de rádio *online* em função da idade (Tabela 10).

Esta inexistência de diferença na frequência de uso da rádio *online* em função da idade não nos responde de imediato à hipótese colocada, pois é necessário perceber exactamente quais os elementos da oferta digital radiofónica mais usados pelos membros de cada um dos grupos.

Da relação existente ($\gamma=0,128$) entre a condição digital e a audição do *streaming* confirma-se a tendência para haver uma distinção entre os nativos e os imigrantes, no sentido de ser maior nestes a frequência de utilização daquela ferramenta, conforme se pode ver na Tabela 41.

		Ouve emissão em directo							
		Nunca	<1 vez por mês	1 vez por mês	2 vezes por mês	1-2 vezes por semana	3-6 vezes por semana	1 vez por dia	>1 vez por dia
Condição digital	Nativos	2 1,3%	6 4,0%	4 2,7%	12 8,1%	18 12,1%	44 29,5%	19 12,8%	44 29,5%
	Imigrantes	21 4,0%	31 6,0%	12 2,3%	22 4,2%	58 11,2%	90 17,3%	64 12,3%	221 42,6%

Tabela 41 - Condição digital vs Audição do *streaming* em directo: Frequências absolutas e relativas

Esta constatação não rompe totalmente com o que poderia ser esperado à partida, com base apenas no senso comum. Isto porque corresponde a uma utilização não inovadora da rádio *online*, isto é, a um modo de uso decalcado daquele dispensado à rádio tradicional, mas agora num canal diferente.

A relação entre a condição digital e a audição de *podcasts* é inconclusiva, pois não possui validade estatística ($\gamma=0,012$) e nem se observam, no nosso estudo, diferenças significativas de comportamento entre os nativos e os imigrantes digitais. Isto é, a idade não explica eventuais diferenças na escuta de *podcasts*. Esta realidade está ilustrada na Tabela 42.

		Ouve Podcast							
		Nunca	<1 vez por mês	1 vez por mês	2 vezes por mês	1-2 vezes por semana	3-6 vezes por semana	1 vez por dia	>1 vez por dia
Condição digital	Nativos	40 31,7%	7 5,6%	7 5,6%	11 8,7%	18 14,3%	17 13,5%	13 10,3%	13 10,3%
	Imigrantes	111 27,6%	43 10,7%	26 6,5%	35 8,7%	55 13,7%	45 11,2%	37 9,2%	50 12,4%

Tabela 42 - Condição digital vs Audição de *podcast*: Frequências absolutas e relativas

O mesmo se verifica na análise da relação entre a condição digital e a audição de programas de arquivo ($\gamma=0,035$) na qual a idade aparentemente não possui qualquer poder explicativo (Tabela 43).

		Ouve arquivo							
		Nunca	<1 vez por mês	1 vez por mês	2 vezes por mês	1-2 vezes por semana	3-6 vezes por semana	1 vez por dia	>1 vez por dia
Condição digital	Nativos	40 33,3%	12 10,0%	14 11,7%	18 15,0%	15 12,5%	8 6,7%	6 5,0%	7 5,8%
	Imigrantes	120 28,7%	70 16,7%	43 10,3%	38 9,1%	71 17,0%	32 7,7%	17 4,1%	27 6,5%

Tabela 43 - Condição digital vs Audição de programas de arquivo: Frequências absolutas e relativas

As duas últimas constatações dão indicações muito precisas no sentido da inexistência de diferenças entre os nativos e os imigrantes digitais no respeitante ao uso das principais ferramentas da nova temporalidade da rádio.

Mas, ainda no campo da nova temporalidade, a escuta do áudio das notícias contraria um pouco essas indicações, pois na sua relação com a condição digital verificamos uma tendência geral de aumento conjunto ($\gamma=0,147$) – isto é, a maior idade corresponde maior frequência de audição do áudio que acompanha o texto das notícias, nos *web-sites* das estações de rádio (Tabela 44).

		Ouve sons das notícias							
		Nunca	<1 vez por mês	1 vez por mês	2 vezes por mês	1-2 vezes por semana	3-6 vezes por semana	1 vez por dia	>1 vez por dia
Condição digital	Nativos	51 44,7%	13 11,4%	7 6,1%	8 7,0%	13 11,4%	13 11,4%	4 3,5%	5 4,4%
	Imigrantes	157 39,2%	49 12,2%	14 3,5%	23 5,7%	43 10,7%	31 7,7%	29 7,2%	55 13,7%

Tabela 44 - Condição digital vs Audição de áudio das notícias: Frequências absolutas e relativas

Olhando as ferramentas não-sonoras, percebemos que há uma relação com alguma importância estatística entre a condição digital e a leitura de notícias nos *web-sites* das estações de rádio ($\gamma=0,248$), indicando não só uma maior frequência de uso dessa ferramenta por parte dos imigrantes digitais (Tabela 45), como também provavelmente o seu maior interesse nos conteúdos informativos, tal como já tinha sido indiciado anteriormente, de igual forma, pela Tabela 21.

		Lê notícias							
		Nunca	<1 vez por mês	1 vez por mês	2 vezes por mês	1-2 vezes por semana	3-6 vezes por semana	1 vez por dia	>1 vez por dia
Condição digital	Nativos	42 34,7%	12 9,9%	13 10,7%	8 6,6%	6 5,0%	17 14,0%	9 7,4%	14 11,6%
	Imigrantes	106 24,8%	36 8,4%	14 3,3%	22 5,2%	48 11,2%	45 10,5%	61 14,3%	95 22,2%

Tabela 45 - Condição digital vs Leitura de notícias no *web-site*: Frequências absolutas e relativas

Por último, no tocante às ferramentas digitais da rádio *online*, identificamos uma relação de direcção negativa ($\gamma=-0,169$) entre a condição digital e a resposta a inquéritos e sondagens nos *web-sites* das estações, ilustrada na Tabela 46.

		Responde a inquéritos							
		Nunca	<1 vez por mês	1 vez por mês	2 vezes por mês	1-2 vezes por semana	3-6 vezes por semana	1 vez por dia	>1 vez por dia
Condição digital	Nativos	70 56,0%	33 26,4%	12 9,6%	2 1,6%	1 0,8%	3 2,4%	3 2,4%	1 0,8%
	Imigrantes	240 65,4%	78 21,3%	24 6,5%	8 2,2%	8 2,2%	4 1,1%	1 0,3%	4 1,1%

Tabela 46 - Condição digital vs Resposta a inquéritos e sondagens: Frequências absolutas e relativas

Esta relação diz-nos que há uma tendência para que sejam os mais novos a responder com maior frequência a inquéritos e sondagens, sendo esta a única ferramenta digital da rádio por nós estudada em que isso se verifica.

Deste modo, olhando de novo para H2, julgamos ter condições para a sua infirmação porque os dados revelaram uma grande tendência para que não haja diferenças significativas no uso das diversas ferramentas por parte de imigrantes e nativos digitais e, mais ainda, na maior parte dos casos em que se verificaram comportamentos díspares, notou-se uma maior inclinação dos imigrantes para a ampliação da experiência radiofónica através do uso dessas mesmas ferramentas.

Esta conclusão parece ir de encontro às desconfianças que são colocadas relativamente à existência efectiva de diferenças entre os nativos e os imigrantes digitais, de que tínhamos dado conta anteriormente (ver 4.3.2).

6.3.3 Os mecanismos de interacção colectiva

A discussão em torno dos nativos digitais pode, também, ser alimentada pela análise de mais uma das hipóteses de trabalho que colocámos e que agora recordamos.

Hipótese 3 (H3): os nativos digitais tendem a usar mais os mecanismos de interacção colectiva proporcionados pelas redes sociais das estações de rádio do que os imigrantes digitais.

Para enquadrarmos esta hipótese, começemos por recordar que a maioria dos nossos inquiridos (51,6%) segue pelo menos uma estação de rádio nas redes sociais (ver 6.2.8) e que, entre esses, apenas 33,8% entendem essa presença como uma forma de as estações procurarem uma maior proximidade com os ouvintes (Gráfico 25), isto é, como um prolongamento da sua ligação com quem as ouve para além do tempo de emissão, em momentos identificados como de contacto pós-exposição (ver 2.2.2).

Também já vimos anteriormente que 32,8% dos respondentes usam os mecanismos de interacção colectiva proporcionados pelas redes sociais às estações de rádio (Gráfico 26) e que há uma tendência, ainda que fraca, para que a partilha de conteúdos oriundos dessas estações não se faça acompanhar pela escrita de comentários (ver Tabela 33). Isto é, não há indícios de que o contacto pós-exposição favoreça de facto uma interacção social relevante por mediação das redes sociais.

Tendo estes dados como ponto de partida para tentar verificar a validade de H3, olhemos agora o que se passa na relação entre a condição digital e a ligação com as redes sociais digitais (Tabela 47).

		Segue uma (ou mais do que uma) rádio nas redes sociais	
		Sim	Não
Condição digital	Nativos	119 78,8%	32 21,2%
	Imigrantes	275 56,7%	210 43,3%

Tabela 47 - Condição digital vs Ligação com as redes sociais: Frequências absolutas e relativas

Daqui se percebe que existe uma relação entre as duas variáveis ($V=0,194$) configurando uma maior tendência para os nativos digitais seguirem as estações de rádio nas redes sociais, quando comparados com os imigrantes digitais. Há, pois, uma diferença neste aspecto que pode derivar directamente de um maior uso das redes sociais daquela camada etária, pelo que não é ainda conclusiva.

Daí que seja necessário estudar em mais pormenor a relação entre a condição digital e as práticas nas redes sociais das estações de rádio, começando por escrutinar se há diferenças etárias entre quem valoriza essa ferramenta de proximidade com os ouvintes e quem não lhe atribui essa função (Tabela 48).

		Para procurar uma maior proximidade com os ouvintes	
		Não	Sim
Condição digital	Nativos	41 34,7%	77 65,3%
	Imigrantes	128 47,1%	144 52,9%

Tabela 48 - Condição digital vs Busca de proximidade com os ouvintes: Frequências absolutas e relativas

Esta relação ($V=0,114$) revela uma tendência para que sejam os nativos digitais quem mais percepciona as redes sociais como um mecanismo de busca de proximidade entre as estações de rádio e os seus ouvintes/ utilizadores, reconhecendo aí uma vontade de interacção.

Desta forma, é relevante percebermos quais das actividades desenvolvidas nas redes sociais das estações, com crescente grau de interacção com e entre os ouvintes, revelam possuir diferenças estatisticamente significativas na sua relação com a condição de nativos ou imigrantes digitais.

Olhando a tabela de contingência entre a condição digital e a simples tomada de contacto com aquilo que as estações entendem partilhar (Tabela 49) – um nível nulo de interacção mas que significa já um prolongamento do contacto com os ouvintes – percebemos que há uma relação ténue, mas ainda assim existente, entre os fenómenos ($V=0,105$).

		Tomo contacto com os conteúdos valorizados pela estação	
		Não	Sim
Condição digital	Nativos	80 67,2%	39 32,8%
	Imigrantes	154 56,0%	121 44,0%

Tabela 49 - Condição digital vs Contacto com os conteúdos

Desta relação percebemos que há uma tendência para que esta atitude passiva seja mais frequente entre os imigrantes digitais, configurando mais uma diferença de comportamento inter-geracional.

Subindo um pouco no nível de interactividade, no sentido da interacção proporcionada pela sugestão por parte das emissoras para a participação dos seus ouvintes em passatempos ou concursos (Tabela 50), podemos perceber que apesar da tendência geral ser a de ignorar esse tipo de propostas, são os nativos digitais quem mais acaba por participar ($V=0,144$).

		Participo nos passatempos/concursos	
		Não	Sim
Condição digital	Nativos	96 80,7%	23 19,3%
	Imigrantes	250 90,9%	25 9,1%

Tabela 50 - Condição digital vs Participação em concursos/ passatempos: Frequências absolutas e relativas

Mas nos comportamentos mais interactivos não há relações estatisticamente significativas que permitam definir tendências diferentes consoante se trate de utilizadores nativos digitais ou imigrantes digitais, conforme podemos ver na Tabela 51.

		Partilho os conteúdos radiofónicos na minha lista de contactos/amigos		Comento os conteúdos publicados		Força da relação
		Não	Sim	Não	Sim	
Condição digital	Nativos	90 75,6%	29 24,4%	103 86,6%	16 13,4%	$V=0,052$
	Imigrantes	194 70,5%	81 29,5%	227 82,5%	48 17,5%	

Tabela 51 - Condição digital vs Partilha e comentário de conteúdos: Frequências absolutas e relativas

A ausência de tendências significativas verificadas nestas relações tem como consequência directa a impossibilidade de afirmar diferenças entre os nativos e os imigrantes digitais quando falamos de graus superiores de interactividade que, ultrapassando a mera interacção com os sistemas, configurem relações de interacção colectiva entre pares.

Em suma, ao analisarmos esta hipótese, compreendemos que as diferenças de interacção com a rádio no período pós-expositivo que possam ser explicadas pela idade se resumem eventualmente à maior facilidade de utilização dos dispositivos tecnológicos normalmente reconhecidas às idades mais jovens - e também, importa não ignorar, à sua maior disponibilidade de tempo para usar as redes sociais. Isto porque no estabelecimento de interacções de maior qualidade comunicativa, que configurem relações interpessoais mediadas pelas instanciações radiofónicas nas redes sociais, tudo indica que a idade não será um dos factores influentes.

O que significa a recusa em aceitarmos a H3 como verdadeira e assumir que não é observável nos nossos dados que os nativos digitais tendam a usar mais os mecanismos de interacção colectiva proporcionados pelas redes sociais das estações de rádio do que os imigrantes digitais.

6.3.4 O ouvinte interactivo e o nativo digital

A Hipótese 4 do nosso estudo procurava detectar uma tendência para a existência de uma coincidência entre as características da nossa construção teórica do ouvinte digital e os usos da rádio *online* dos nativos digitais. Recordando:

Hipótese 4 (H4): há coincidência entre o perfil do ouvinte interactivo e o nativo digital.

Esta hipótese exige perceber se o nativo digital usa as redes sociais para actuar (comentar, partilhar, gostar) sobre conteúdos das estações de rádio; se é utilizador das ferramentas interactivas de consumo radiofónico (*podcasts*, arquivos sonoros, sons que acompanham as notícias); se é consumidor de música e (ainda) encontra na rádio algum poder prescritivo; se ouve o *streaming* sonoro; se é errante nas suas preferências de estação; ou ainda, se é um utilizador convergente, isto é, se usa diversos dispositivos para consumir conteúdos das estações.

Conforme vimos antes (6.3.2 e 6.3.3), não há diferenças comprováveis entre os nativos digitais e os imigrantes digitais tanto ao nível da utilização das ferramentas de interactividade (e nova temporalidade) ao serviço da rádio *online*, como no que diz respeito às interacções pós-exposição realizadas pelos seguidores das estações de rádio nas redes sociais. Este facto, desde logo, permitir-

nos-ia afirmar a falsidade de H4, não só porque nada distingue os nativos digitais dos utilizadores com idades não enquadráveis nesse perfil, como ainda nestes se verifica, em alguns casos, um comportamento mais próximo da construção teórica do ouvinte interactivo.

Ainda assim, vale a pena atentar na Tabela 52, na qual se resumem os dados empíricos dos nossos inquiridos relativos ao perfil teórico do ouvinte interactivo, já quase todos anteriormente apresentados.

Característica	% que usam, entre os nativos digitais	Intensidade da relação c/ condição digital	Referência anterior
Usa streaming em directo	98,7%	$\gamma=0,128$	Tabela 41
Usa <i>podcast</i>	68,3%	$\gamma=0,012$	Tabela 42
Usa programas em arquivo	66,7%	$\gamma=0,035$	Tabela 43
Usa sons que acompanham as notícias	55,3%	$\gamma=-0,147$	Tabela 44
Usa a rádio para ouvir músicas novas	87,1%	$\gamma=-0,155$	Tabela 30
Usa mais do que um dispositivo para consumir conteúdos	91,1%	$\gamma=-0,094$	sem referência prévia
Não é fiel <i>online</i> à sua estação FM	18,2%	$V=0,084$	Tabela 31
Partilha conteúdos de origem radiofónica nas redes sociais	24,4%	$V=0,052$	Tabela 51
Comenta conteúdos de origem radiofónica nas redes sociais	13,4%	$V=0,050$	Tabela 51

Tabela 52 - Resumo da comparação entre ouvinte interactivo e nativo digital

As percentagens exibidas na tabela, por uma questão de simplificação, resultam de não termos considerado a frequência de uso de cada uma das realidades em observação¹⁵⁵. Deste conjunto de dados, podemos perceber a prevalência de percentagens superiores a 50% em seis das nove características necessárias para configurar ouvintes interactivos, ficando de fora desse conjunto as propriedades relativas à actividade pós-exposição e à pouca fidelidade dos ouvintes *online*.

Característica	% entre os respondentes	Referência anterior
Usa <i>streaming</i> em directo	96,5%	Gráfico 15
Usa <i>podcast</i>	71,3%	Gráfico 18
Usa programas em arquivo	70,1%	Gráfico 19
Usa sons que acompanham as notícias	59,9%	Gráfico 16
Usa a rádio para ouvir músicas novas	77,3%	Gráfico 23
Usa mais do que um dispositivo para consumir conteúdos	54,4%	Gráfico 14
Não é fiel <i>online</i> à sua estação FM	19,4%	Gráfico 24
Partilha conteúdos de origem radiofónica nas redes sociais	20,7%	Gráfico 26
Comenta conteúdos de origem radiofónica nas redes sociais	12,1%	Gráfico 26

Tabela 53 - Resumo na amostra das características do ouvinte interactivo

¹⁵⁵ Isto é, o uso de *podcasts*, por exemplo, não tem aqui em conta se ele se materializa apenas uma vez por mês ou todos os dias. Apenas assinala a percentagem de nativos digitais que não declarou nunca usar.

Se construirmos uma listagem idêntica com base nos dados que vimos antes, sem considerar a relação destas características com a condição digital de nativo ou imigrante, isto é, sem distinção de idades, obtemos a Tabela 53. Esta tabela também vem confirmar a inexistência de ouvintes interactivos num quadro mais alargado que inclua todos os respondentes, independentemente da sua idade. Tal como com os nativos digitais, aliás como seria de prever face à não existência de relação entre a maior parte destas características e a idade, é na actividade pós-exposição via redes sociais e na questão da não fidelidade *online* à estação hertziana preferida que se verifica a impossibilidade de considerarmos o ouvinte interactivo como um perfil correspondente a um número significativo de indivíduos. E como tal, um perfil que tenha relevância social.

Não obstante, um exercício interessante é o de percebermos se na nossa amostra existe algum respondente que se adequa a esse perfil, o que fazemos com a ajuda da Tabela 54.

Característica	Nº de indivíduos da amostra que apresentam cumulativamente as características	% da amostra
Usa <i>streaming</i> em directo...	656	85,0%
e usa <i>podcast</i> ...	361	46,8%
ou usa programas em arquivo...	449	58,2%
ou usa sons que acompanham as notícias...	488	63,2%
e usa a rádio para ouvir músicas novas...	339	43,9%
e usa mais do que um dispositivo para consumir conteúdos...	223	28,9%
e não é fiel <i>online</i> à sua estação FM...	54	7,0%
e partilha conteúdos de origem radiofónica nas redes sociais...	13	1,7%
e comenta conteúdos de origem radiofónica nas redes sociais	2	0,3%

Tabela 54 - Identificação dos ouvintes interactivos

Percebemos assim que existem na nossa amostra dois indivíduos concretos que se ajustam exactamente ao perfil que idealizamos teoricamente para o ouvinte interactivo de rádio.

Trata-se de uma mulher de 57 anos, licenciada, trabalhadora do sector público e residente no Brasil, que se considera ouvinte de rádio tradicional com alguma frequência e utilizadora *online* com muita frequência; e de um homem de 34, igualmente licenciado, trabalhador do sector privado e residente no concelho de Viana do Castelo, que frequentemente ouve rádio FM e usa rádio *online*.

Deste modo, podemos confirmar que os ouvintes interactivos não têm uma expressão muito significativa, mas que já são algo mais do que uma mera construção teórica, visto terem existência

real. De qualquer forma, não correspondem ao perfil etário dos nativos digitais, visto não haver qualquer relação entre a maior parte das suas características e o facto de serem menores de 25 anos.

Com isto, cremos ter demonstrado a impossibilidade de confirmação da Hipótese 4, o que nos diz que não é possível estabelecer um paralelo entre os nativos digitais e o ouvinte digital.

6.4 A voz do utilizador

No questionário utilizado para a recolha de dados, incluímos uma questão de resposta aberta no sentido de encorajar os respondentes a identificarem aspectos que gostariam de ver incluídos na oferta radiofónica *online*. Ou seja, desejos não satisfeitos pelo actual quadro de serviços, ferramentas ou conteúdos disponibilizados na internet pelas estações. Mais concretamente, a questão era: “O que gostaria de encontrar nas rádios na internet que não encontra?”.

Houve 154 inquiridos¹⁵⁶ que deixaram o seu comentário, mas 13 foram descartados — por serem irrelevantes para o objecto de estudo ou impróprios. Desse modo, o *corpus* de análise é constituído por todos os 141 comentários validados, originados por um conjunto de indivíduos que revelaram possuir, em princípio, um elevado nível de interesse e interactividade com a rádio, pois responderam voluntariamente a uma pergunta aberta e não obrigatória.

Trata-se de indivíduos com uma média de idades de 40,7 anos, cuja distribuição por escalões etários está ilustrada pelo Gráfico 27 e que, na sua maioria, são cidadãos no activo (62,6%), havendo, no entanto, 18,0% de estudantes, 10,8% de desempregados e 8,6% de reformados.

Para além disso, 44,7% afirmam ouvir rádio tradicional com muita frequência, 24,8% fazem-no frequentemente, 19,9% com alguma frequência e apenas 10,6% raramente. Quanto á rádio *online*, 31,9% usam-na muito frequentemente, 24,1% frequentemente, 27,0% com alguma frequência e 17,0% raramente.

¹⁵⁶ 20,0% da amostra.

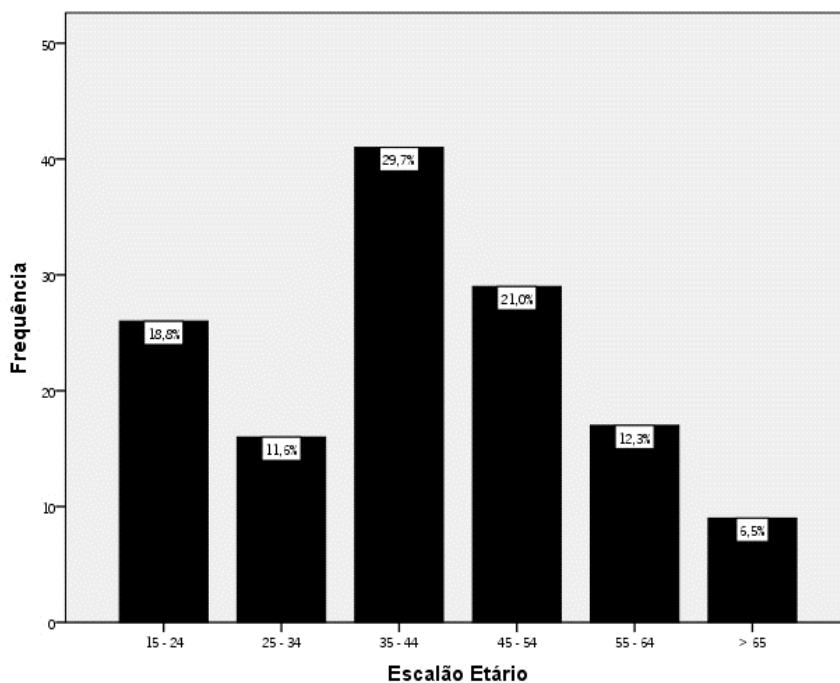


Gráfico 27 - Escalão etário dos respondentes: Frequências absolutas e relativas

Finalmente, 56,7% seguem as estações de rádio nas redes sociais e, destes 40,0% costumam partilhar os conteúdos publicados e apenas 18,8% têm por hábito comentá-los. Uma percentagem menor do que poderíamos supor, entre inquiridos que decidiram responder a esta questão aberta.

As respostas recolhidas foram submetidas a uma análise de conteúdo, no que respeita à sua *substância* (Berelson, 1952), seguindo a metodologia proposta por Laurence Bardin (2009:121-128) e privilegiando um *procedimento exploratório* sem um quadro de análise pré-determinado, de modo que nos fosse possível “aferir tendências e (...) proceder à descrição do conteúdo” (Marinho, 2012:395). Isto é, mais do que definir *a priori* um conjunto de categorias e aí inserir os comentários dos utilizadores, preferimos uma abordagem que permitisse, a partir da totalidade do texto produzido pelos respondentes, tentar apreender o sentido das suas afirmações e as ligações ao nosso objecto de estudo, já amplamente explorado ao longo deste trabalho e plasmado no modelo de análise. Ou seja, optámos por deixar os comentários falar por si, abrindo a análise e não fechando-a a categorias pré-determinadas.

Nesta nuvem de palavras podemos aperceber-nos da importância do termo *mais* para os respondentes à nossa questão, evidenciando, de algum modo, que desejam não uma experiência totalmente nova com a rádio *online*, mas sim um reforço daquilo que, existindo, mais os motiva ao uso e não é oferecido na medida pretendida.

A juntar a isto, note-se ainda que, à primeira vista, a modificação dos conteúdos radiofónicos e da matriz da programação parecem fazer parte dos principais desejos dos seus utilizadores, uma vez que as palavras *programas*, *conteúdos*, *informação* e *música* são também das mais evidenciadas.

Mas a leitura exhaustiva das **respostas** levou-nos a perceber a existência de alguns tópicos recorrentes — uns com maior ligação directa que outros à questão colocada — cujas frequências aparecem sintetizadas na Tabela 55.

		Nº referências	Percentagem
Tópico	Conteúdos	96	68,1%
	Ferramentas oferecidas	48	34,0%
	Interactividade	14	9,9%
	Relação entre os diversos <i>textos</i> utilizados pela rádio <i>online</i>	15	10,6%
	Simultaneidade da emissão e consumo	31	22,0%
	Satisfação geral com a oferta	42	29,8%

Tabela 55 - Respostas relativas à rádio na internet: Frequências absolutas e relativas dos tópicos recorrentes

As questões ligadas aos conteúdos estão, conforme tínhamos já intuído da nuvem de palavras, à frente dos desejos dos respondentes (68,1%), seguidas de sugestões quanto a ferramentas oferecidas e respectivas funcionalidades (34,0%) e de questões relacionadas com a nova temporalidade da rádio (22,0%), que assim demonstram ser de alguma importância para os utilizadores.

É curioso percebermos que diversos respondentes usaram o espaço aberto por esta questão não para lhe responderem directamente, mas sim como se de uma caixa de comentários se tratasse, manifestando a sua opinião de um modo mais global. De forma que, em muitas respostas (29,8%) emergiram expressamente críticas directas, elogios ou posições de neutralidade relativamente à rádio que, em conjunto, decidimos agrupar no tópico **Satisfação geral com a oferta**, uma vez que dá

indicações importantes acerca da relação dos utilizadores com a rádio *online*. Encontramos o detalhe deste tópico na Tabela A 1, nos Anexos.

Neste conjunto de respostas as afirmações expressas de satisfação, insatisfação e neutralidade apresentam um total equilíbrio. Entre os que aproveitaram esta questão para manifestarem o seu apreço pelo que obtêm da rádio *online*, a tónica dominante é a satisfação pela oferta, quer se trate da qualidade do som, dos conteúdos ou, mais especificamente, da música transmitida. Em alguns casos é discriminado que a satisfação se deve ao que se ouve, ao passo que noutros apenas é referido o apreço face ao que é obtido, não nos sendo possível aferir se se trata de conteúdos de outra natureza que não a sonora. Há também algumas respostas que orientam o contentamento no sentido da *sua* rádio, e outras que são mais abertas, não circunscrevendo a satisfação a uma única emissora.

A neutralidade é manifestada em expressões que revelam alguma conformação face ao que é obtido ou a pouca reflexão em torno da possibilidade de obter mais da rádio *online*, com as expressões *nada* ou *nada em particular* a surgirem em número significativo.

Já o desagrado é manifestado relativamente a um número mais alargado de aspectos, mas que encontram o seu pólo mais aglutinador nas questões da credibilidade, isenção e rigor e, com muito menor expressão, na qualidade e variedade da programação oferecida. Naturalmente que alguns dos desejos expressados nesta questão também podem implicitamente ser considerados manifestações de insatisfação, mais do que simples sugestões. Mas, por uma questão de objectividade, decidimos contabilizar apenas a insatisfação explícita.

Conforme foi possível compreender anteriormente, as questões em torno do tópico **conteúdos** recolheram um grande número de sugestões, pelo que a sua observação em detalhe deu origem à Tabela A 2, nos Anexos, de grande dimensão pelo correspondente número de aspectos distintos que foram mencionados. Curiosamente, a esmagadora maioria dos comentários não tem o *online* como alvo específico, ao contrário do que a questão solicitava, podendo ser aplicados igualmente à rádio tradicional. A excepção prende-se com a referência a novos formatos que tirem partido da transmedialidade, da multimedialidade ou da multiplicação de *streams online*.

Conforme podemos constatar naquela tabela, são os conteúdos informativos que recolhem um maior número de sugestões, com uma tónica especial na necessidade de maior divulgação artística, científica e cultural. Destaque ainda para o peso da música no conjunto de desejos centrados nos conteúdos, emergindo um número interessante de solicitações no sentido de contrariar o modo *jukebox* adoptado por muitas estações, ainda que haja, em menor número, alguns comentários em sentido inverso.

Finalmente parecem-nos relevantes, ainda que menos expressivas, as referências que apontam no sentido do aumento da presença de programas de palavra na oferta da rádio e ainda as que manifestam um maior desejo de segmentação e especialização, que estão de acordo com a maior personalização potencialmente proporcionada pela internet.

No respeitante ao tópico **ferramentas** oferecidas, as respostas-tipo foram agrupadas na Tabela A 3, nos anexos, da qual ressalta a importância atribuída a novas funcionalidades abertas pelo desenvolvimento tecnológico aplicado à rádio. Nota-se que alguns dos desejos manifestados pelos respondentes são já uma realidade mas, eventualmente, não assumem a extensão desejada ou ainda não são do conhecimento desses indivíduos.

Das novas funcionalidades desejadas destacam-se as que proporcionam maior interacção em directo entre os ouvintes e as estações, a informação complementar ao que é emitido em directo e as que facilitam a alteração da temporalidade.

A maior disponibilidade e variedade de conteúdos fornecidos em *podcast* e em arquivo, bem como a sua melhor organização e optimização, são outros dos recursos tecnológicos mais pretendidos, indo no sentido de um aproveitamento mais eficaz das oportunidades que agora se abrem à rádio. Há ainda referências ao desejo de mais conteúdos vídeo, seja em directo ou não, e a alguns problemas técnicos que derivam de uma certa imaturidade tecnológica — herdada da própria internet — do sistema global da rádio *online*, o que por vezes prejudica a qualidade da recepção dos conteúdos — áudio ou outros.

Por outro lado, a ocorrência de diversas referências a tópicos ligados à **interactividade** justifica a criação da Tabela A 4, nos anexos, na qual podemos ver os dados relativos àqueles que identificámos.

Há, por um lado, no âmbito do processo comunicativo, um desejo de ver aumentada a interacção entre os locutores e as audiências, bem como do aumento da influência destas nos conteúdos disponibilizados; e, no âmbito da interactividade dos sistemas, manifesta-se algumas vezes a vontade de ter uma rápida actualização dos conteúdos fornecidos.

Note-se que não há qualquer referência à interacção interpessoal entre os membros da audiência, pelo que se subentende que entre os respondentes prevalece uma concepção de interactividade em rádio centrada apenas na relação entre a estação e o ouvinte, tomado individualmente. Isto é, a vontade de personalização e de intervenção individual na esfera que até aqui era do domínio apenas dos programadores parece ser claramente superior à consciência de pertença a uma audiência enquanto construção colectiva e com influência social.

Também se justifica uma análise segundo os desejos dos respondentes relativamente à **relação entre os diversos *textos*¹⁵⁹ utilizados pela rádio *online***, cujas frequências são apresentadas na Tabela A 5, nos anexos. Neste caso, os aspectos referidos tocam a utilização simultânea num mesmo canal de meios diferentes; a utilização de meios diferentes, de modo complementar, em diferentes canais; e o estabelecimento de ligações entre conteúdos de diversa natureza.

Mas o maior destaque vai para o desejo de *multimedialidade*, isto é, da construção de mensagens que combinem mais do que um meio: som, imagem, vídeo, texto, etc. A utilização de mais conteúdos audiovisuais é o aspecto mais referido, numa indicação da existência de utilizadores que já entendem a rádio como um meio que não é exclusivamente sonoro. O mesmo se pode dizer quanto à *transmedialidade*, na medida em que há referências que indicam o desejo de terem disponíveis conteúdos não sonoros nas instâncias *online*, que complementem a emissão hertziana. Finalmente, a

¹⁵⁹ Naturalmente, a palavra *textos* é aqui utilizada no seu significado mais abrangente

referência à hipermedialidade foi feita no sentido de ver materializada a vontade de ter as ligações entre conteúdos audiovisuais mais utilizadas e mais bem utilizadas.

Um último aspecto a observar nas respostas dadas prende-se com a valorização quer da sincronia quer da assincronia, ou seja, aspectos relacionados com a **simultaneidade da emissão (ou não) e respectivo consumo** por parte dos utilizadores *online*, com os resultados apresentados na Tabela A 6, nos anexos.

A assincronia é especialmente valorizada entre quem solicita um aumento e melhor organização dos conteúdos disponíveis em arquivo e em *podcast*, duas ferramentas intimamente ligadas às novas possibilidades temporais que a internet oferece à rádio.

Já a sincronia continua a ser valorizada, na medida em que muitos respondentes manifestaram diversos desejos relativos à emissão em directo, tanto no canal hertziano como no *online*, no sentido de complementar e melhorar a oferta actualmente disponível, tanto em termos de conteúdo como de funcionalidades proporcionadas pela digitalização e pela internet.

6.5 Síntese: o Ouvinte (pouco) Interactivo

A partir da descrição detalhada dos dados do inquérito efectuada nos números anteriores (ver 6.2, 6.3 e 6.4) podemos traçar um perfil típico do ouvinte de rádio *online*, de acordo com a amostragem em que se baseia este estudo, reunindo o caso mais frequente de cada uma das variáveis analisadas.

Em termos socioeconómicos podemos assumir que se trata de um indivíduo do sexo masculino, com 37 anos, com o ensino secundário completo, que trabalha no sector privado e vive na Grande Lisboa.

Quanto aos seus consumos habituais de rádio, podemos classificá-lo como um ouvinte frequente de rádio FM e também de rádio *online*, sendo muito fiel à mesma estação em ambos os canais. Apresenta uma tendência para aumentar o tempo de audição via internet, que é por si encarado como um tempo novo, ou seja, não veio substituir nenhuma outra actividade mediática. Em simultâneo, a sua dieta diária de rádio FM mantém-se estável.

Para este indivíduo-tipo, o local de consumo preferencial da rádio *online* é a sua própria habitação, usando para tal um computador portátil, mas também usa cumulativamente outro dispositivo — provavelmente um sintonizador tradicional de rádio FM ou, se em mobilidade, o *smartphone*. Ouve o *streaming* em directo das estações todos os dias, “ligando-se” mais do que uma vez por dia. Interessa-se moderadamente pela leitura das notícias disponíveis nos *sites* de rádio e *apps*, mas praticamente ignora a componente áudio aí também disponibilizada. Faz uso dos *podcasts* ao ritmo de dois por mês, ou seja, com uma frequência baixa, e acede a conteúdos em arquivo apenas uma vez por mês, ignorando quase por completo as sondagens *online* realizadas pelos operadores de rádio.

Quando se liga à rádio *online* procura essencialmente ouvir música, recorrendo frequentemente à rádio para ouvir as novidades, independentemente de o poder fazer igualmente em outros media. Também atribui alguma importância às notícias, até porque gosta de se manter informado sobre o mundo para poder ter opiniões próprias, mas usa igualmente a rádio para passar o tempo e para se sentir acompanhado pelo que ouve.

Nas redes sociais segue pelo menos uma estação de rádio, sentindo-a, desse modo, mais próxima e obtendo dessa presença uma complementaridade com a emissão tradicional. Mas, em termos gerais, adopta a mesma atitude com as partilhas efectuadas pelas estações e com a emissão hertziana, pois na maior parte das vezes limita-se a tomar contacto com os conteúdos disponibilizados, sem com eles estabelecer nenhuma interacção expressa.

Este retrato geral do utilizador da rádio *online* obtido a partir dos nossos dados empíricos, tende a confirmar algumas observações anteriores, de outros estudos. Mas também coloca em causa algumas das evidências aí reveladas, sugerindo um aprofundamento dessas questões específicas.

Num estudo, já aludido, dos hábitos de consumo radiofónico dos jovens catalães, constatou-se que “88,1% daqueles que ouvem rádio na internet usam a transmissão em directo; (...); e apenas 13,8% dos ciber-ouvintes usam a opção *podcast*” (Marti *et al.*, 2009:18). A este propósito, no Brasil há um outro estudo que apurou uma percentagem de “14,9% dos entrevistados [que] frequentemente fazem *downloads* de *podcasts* e 5,2% afirmam realizar o *download* sempre” (Cardoso & Rocha, 2011:181).

No nosso caso, o *streaming* em directo é usado por 98,7% dos utilizadores de rádio *online* com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, e 42,3% fazem-no todos os dias (ver Tabela 19). Já quando nos referimos ao *podcast*, percebemos que as respectivas percentagens de uso são de 68,3%, independentemente da frequência, e de 20,6% diariamente (ver Tabela 25). Estas diferenças podem estar apenas relacionadas com o intervalo de cinco e três anos, respectivamente, entre aqueles estudos e o nosso. E, durante este tempo, a rádio *online* tornou-se mais madura e diversificou a sua matriz de oferta, enquanto a internet cresceu em número de utilizadores e ganhou novos dispositivos de acesso. Mas, uma vez que são valores relativamente díspares, não podemos assumir essa justificação sem investigar mais aprofundadamente se haverá outros factores mediáticos e socioculturais a explicar aquele fosso percentual entre o caso português e os casos catalão e brasileiro.

Naquele mesmo estudo (Martí *et al.*, 2009) destacavam-se mais duas indicações que também parecem ser confirmadas pela análise ao comportamento dos jovens da nossa amostra.

A primeira detectava não haver grandes diferenças relativamente ao consumo hertziano: as pessoas limitam-se a ligar o *streaming* e a escutar. O uso dos restantes conteúdos digitais é bastante mais reduzido. Foi também esse o padrão geral que verificámos.

A segunda indicação dava conta da manutenção da função prescritiva da rádio musical, propondo as músicas novas às quais os miúdos aderem. Também no nosso caso se demonstrou que a rádio *online* é fonte de busca de música nova. Isto parece contrariar, ou pelo menos refrear, a percepção do fim dessa capacidade prescritiva e da ruína de um dos alicerces da radiodifusão, tal como até agora a conhecemos. Uma percepção bem viva nas seguintes palavras:

“A rádio é muito conveniente mas, na verdade, parece ter poucos atributos além dessa conveniência (de ser prática, de ser fácil, de se adaptar). Teve a música, quase em exclusivo, e à qual quase todos nos sentimos ligados. O problema é que surgiram – e estão a surgir – outros meios mais convenientes para nos dar música. É aí que se vai perceber claramente como o modelo criado, embora de sucesso e de longevidade comprovadas, era precário”.

(Meneses, 2010:15)

Seja como for, é importante ter a consciência de que “a música teve sua imagem desvinculada do rádio. Afinal, hoje é possível ouvir música no computador, na TV, no mp3 *player*, no telemóvel e, até, no rádio” (Cardoso & Rocha, 2011:178). Não obstante a rádio, malgrado a concorrência, continua a ser um media relevante para o consumo musical.

Marti *et al.* (2009) deixaram ainda uma pergunta relativamente à qual podemos agora dar pistas de resposta: o uso da rádio aumentou quando esta passou também para o *online*? A este respeito, os dados que recolhemos apontam claramente para uma tendência de aumento do tempo global de consumo radiofónico nos utilizadores *online*. Este facto, conforme vimos, resulta de um uso complementar dos dois canais de difusão, tendo a maior parte deste uso uma equivalência instrumental: a audição de um fluxo sonoro em directo.

Esta observação da complementaridade entre as audiências de rádio FM e de rádio *online*, que se demonstrou a diversos níveis neste trabalho (ver 6.3.1), pode ser vista como um reforço da ideia avançada por Luís Bonixe (2006). Os seus estudos concluíram haver uma maior probabilidade de sintonia FM das estações que disponibilizam um maior número de *podcasts*. No nosso caso, partindo de um ponto de observação diferente, do lado das audiências, o que se constata é que quanto maior for a frequência de audição de *podcasts* maior é a tendência para aumentar (comparativamente com o que fazia há um ano) o tempo passado a ouvir rádio FM ($V=0,142$).

Por outro lado, aquilo que a nossa amostra revela parece contrariar a anterior percepção de que haveria uma maior percentagem de adolescentes do que de adultos a ouvir rádio na internet (Santos & Cunha, 2009:11-12). É verdade que alguns dos então adolescentes poderão agora já ser adultos. E também, conforme vimos, que a popularização de novas formas de consumo e de novos dispositivos pode ter contribuído para mudar rapidamente o cenário. Principalmente porque a rápida expansão das redes *wi-fi*, fora e dentro dos lares, dos computadores portáteis, dos *smartphones* e a modificação da oferta das estações de rádio terão provocado alterações na formação e composição das audiências e nos contextos de consumo. De tal forma que o cenário por nós identificado não revela uma distinção estatisticamente significativa no uso de rádio *online* pelos indivíduos das diferentes faixas etárias. Ou seja, a idade não se apresenta como factor distintivo no uso da presença das rádios na internet.

Com a tarefa da análise dos dados concluída, parece-nos importante elencar alguns dos vectores mais importantes que daí emergiram:

- A rádio *online* é, em si mesma, um assunto de interesse para os cibernautas. Caso contrário não teria sido capaz de captar a atenção de 3423 indivíduos para responder a um inquérito (mesmo sabendo que só 1049 levaram essa tarefa até ao fim). Para além disso, esse interesse está disperso geograficamente por todo o país e pelas diásporas e não conhece diferenças motivadas pela idade. Por isso, a rádio (também) *online* é um media socialmente relevante.
- A forte ligação à rádio dos seus consumidores revela-se na coincidência nos mesmos indivíduos de uma frequência elevada de escuta FM e uma frequência elevada de utilização *online*. Esta ligação forte também se percebe quando observamos que quem mais tem aumentado o consumo *online* são aqueles que já usavam com maior frequência.
- Há uma tendência para a estabilização dos tempos de escuta de rádio na maioria dos utilizadores. Mas enquanto na escuta FM se nota uma ligeira erosão, no consumo *online* percebe-se que ocorre um crescimento relevante. Isto é, o consumo global de rádio aparenta estar em crescimento por causa das dinâmicas de complementaridade entre os dois canais mas também porque se nota que nas camadas mais jovens a iniciação de alguns indivíduos no contacto com a rádio já ocorre *online*. Ou seja, há gente nova a “chegar” à rádio sem passar pelo consumo FM. Isto pode ser um sinal de boas perspectivas que se abrem para o meio no sentido de reforçar a sua presença entre os mais novos.
- A casa como local principal de consumo da rádio *online* (seguida muito de perto pelo mais “tradicional” local de trabalho) parece acompanhar a tendência para o crescimento de estilos de vida nos quais o computador é cada vez mais um dispositivo de lazer, que retira audiências aos media tradicionais. Nesse contexto, a rádio pode continuar a tirar partido da acumulação, uma das características mais importantes da sua presença em FM, e acompanhar sonoramente as deambulações dos utilizadores pela rede. O facto de o serviço de *streaming* em directo ser, claramente, aquele que é mais usado pelos utilizadores parece ir de encontro a esta possibilidade. Mas também não afasta uma outra: a de se ter dado uma substituição pura

e simples do sintonizador hertziano pelo computador ou *smartphone*, num cenário ainda mais próximo do tradicional, em que a escuta de rádio acompanha em acumulação a realização das tarefas domésticas. Mais ainda quando as redes *wi-fi* domésticas são uma realidade já muito difundida.

- O *smartphone* já é um dispositivo bastante relevante nos consumos radiofónicos, e parece já justificar o investimento das estações em serviços concebidos com as suas potencialidades em mente.
- A fragmentação dos conteúdos ainda não é uma realidade. Por um lado não é uma prática frequente das estações e, por outro, quando existe oferta, não parece ainda ajustar-se ao uso dos utilizadores que, por desconhecimento ou desinteresse nos conteúdos oferecidos, praticamente não usam. Os *podcasts*, cuja oferta assume geralmente a forma da disponibilização de programas anteriormente emitidos online — e raramente a de fragmentos desses programas — são, no entanto, já consumidos de uma forma significativa.
- A rádio *online* continua a ter um papel importante na prescrição musical e o facto de ser esmagadora a maioria dos que *online* escolhem a mesma estação que em FM também indica que a rádio hertziana cumpre esse papel, ultimamente colocado em causa.
- A ligação à rádio via redes sociais não parece revelar, em grande medida, uma mudança significativa no agir dos utilizadores. Também nesses contextos virtuais, entre posturas *lean-back* ou *lean-forward*, a maioria continua a adoptar as primeiras, actuando essencialmente como espectadores não-actantes.
- A complementaridade entre a rádio *online* e a rádio tradicional é a dinâmica mais evidente no que respeita aos comportamentos das audiências. Há, pois, uma tendência grande para usar os serviços síncronos e, em muito menor escala, para usar conteúdos assíncronos mas pouco interactivos no que respeita à interacção humana. Mas também há vestígios da ocorrência de substituição entre os utilizadores mais frequentes, que tendem assim a abandonar a emissão em FM. Uma tendência a ser confirmada com o passar do tempo.
- Em termos gerais, não há diferenças significativas entre o comportamento dos ditos nativos digitais, quando comparados com os imigrantes digitais, no que respeita aos usos dados à rádio *online*.

Finalmente, importa olhar estas tendências gerais com a certeza de que não escondem a configuração das audiências como um fluido multiforme, existindo muitas dinâmicas internas só passíveis de caracterização com estudos de natureza diferente daquele por nós realizado. Apesar de ter sido de uma forma bastante limitada, algumas dessas dinâmicas puderam ser reveladas através da oportunidade que alguns dos inquiridos deste estudo aproveitaram para afirmar os seus próprios desejos para a mediamorfose da rádio da era digital. Na verdade, através da sua voz apercebemo-nos de alguns aspectos que passariam despercebidos apenas pela caracterização geral dos utilizadores de rádio *online*.

Desse conjunto de manifestações da vontade pessoal de contribuir para a reconfiguração do meio, destacou-se a aspiração de encontrar na rádio uma programação mais variada, tanto em termos informativos como musicais, baseada também na exploração de novos formatos.

Para além disso, notou-se a existência de um conjunto de utilizadores que têm já uma ampla consciência das possibilidades tecnológicas abertas à rádio pela tecnologia digital e pela internet. E, por isso, importa a essa franja da audiência, certamente ainda minoritária, que as estações tenham a capacidade de expandir o conjunto de funcionalidades interactivas dos serviços disponibilizados *online*, que permitam uma maior interacção com quem faz a rádio, intervindo assim na produção dos conteúdos emitidos.

Um último desejo a destacar, manifestado por esse conjunto de respondentes, diz respeito ao desejo de uma maior variedade na oferta de conteúdos assíncronos. O que reforça a ideia da utilização complementar dos dois canais de emissão radiofónica e da vontade de inscrever o meio de uma forma mais aprofundada nas rotinas que são tecidas no seu quotidiano.

7 - Conclusões

“O acto de prever o futuro da rádio tem sido demonstrado como um acto falhado. (...) Parece razoável sugerir que uma história de previsões erradas acerca do futuro torna as previsões do futuro menos plausíveis”.

Starkey (2006:132)

No início deste estudo, manifestámos o intuito de perceber um pouco melhor o sentido das alterações verificadas na utilização da rádio trazidas pelas mudanças que a internet provocou no ecossistema radiofónico, nomeadamente através da ampliação da oferta de novas ferramentas de comunicação — caracterizadas principalmente pela interactividade e assincronia. Procurávamos, portanto, indagar se as transformações na matriz da actividade radiofónica ou, dito de outra forma, se a mediamorfose da rádio estava a ser acompanhada por uma transformação essencial nos hábitos de consumo. Alterações que configurassem a metamorfose do ouvinte em ouvinte interactivo.

Sabíamos previamente (Portela, 2011a, 2011b) que a mudança nas estações de rádio em Portugal se está a processar mais lentamente do que o vertiginoso aumento das potencialidades tecnológicas poderia proporcionar. O que é natural, pois as alterações requerem tempo e capacidade de adaptação a processos novos de pensar, criar, produzir e difundir mensagens no contexto radiofónico digital.

Queríamos, no entanto, tomar o pulso às suas audiências *online*, para perceber um pouco do modo como estas novas formas de interacção e de consumo radiofónico estariam a ser apropriadas e inscritas na sua vivência quotidiana. Algo que procurámos fazer através da análise empírica do uso da rádio *online* e dos diversos serviços que ela põe ao dispor dos seus utilizadores, no sentido de sermos capazes de encontrar alguma elucidação acerca dos seus padrões gerais, tendências e relações. Mesmo sabendo, advertidos por Denis McQuail, que “para a maior parte dos meios de comunicação de massas, a audiência não é, em regra, observável, excepto de formas fragmentárias ou indirectas” (McQuail, 2003:364).

Para tal implementámos um questionário *online*, acessível a partir dos *web-sites* de diversas estações de rádio, que foi respondido por 3423 indivíduos dos quais apenas 1049 terminaram o seu preenchimento. Um número que foi reduzido para um total de 772 inquéritos válidos, após a aplicação de diversos critérios de eliminação de respondentes, com vista a podermos centrar-nos apenas nas respostas dos efectivos utilizadores de rádio *online*.

Da análise efectuada percebemos que a rádio *online* tem uma presença forte entre os seus utilizadores, dos quais 52% referem utilizá-la frequentemente ou muito frequentemente. Este nível de utilização deve-se sobretudo ao serviço de *streaming* em directo e não tanto à novidade trazida pelas possibilidades assíncronas de escuta. Isto sugere que boa parte do consumo é feito sem grandes diferenças funcionais face à rádio hertziana, apenas mudando o dispositivo usado para a recepção. O que vai de encontro ao que tradicionalmente ocorre quando um novo media é introduzido: a sua utilização é decalcada da do meio pré-existente que lhe é funcionalmente mais próximo e só a passagem do tempo acaba por revelar uma diferenciação nas funções e nos usos.

Um outro forte indicador por nós encontrado desta tradução *online* dos comportamentos prévios face à radiodifusão relaciona-se com a enorme fidelidade na internet à estação FM preferida.

Entendemos pois, a partir dos dados recolhidos, que é exactamente nesse ponto inicial que se encontra a mediamorfose da rádio, ainda a dar os primeiros passos no sentido da necessária rediferenciação *online*. Não só porque a oferta tarda a descolar significativamente dos modelos que durante anos nortearam a radiodifusão hertziana, como também as novas possibilidades de interacção e de assincronia entretanto implementadas necessitam de algum tempo para serem plenamente entendidas, adoptadas e efectivamente inscritas na utilização por parte das audiências. E, naturalmente, a própria concepção estética de um meio primordialmente sonoro mas agora capaz de uma linguagem multimédia necessita de tempo para se transformar. Tanto do lado da produção, como do lado das audiências. E o mesmo se passa com a alteração da temporalidade de um meio que foi muitas vezes adoptado como o diapasão dos tempos e dos ritmos quotidianos, fazendo da imediaticidade uma das suas principais características e do directo um dos seus trunfos mais importantes.

Daí que os dados empíricos por nós tratados reforcem a impressão de que é um tanto hiperbolizada a tendência evidenciada nos estudos radiofónicos para enaltecer a capacidade que a rádio agora tem de se vestir como um meio eminentemente interactivo, multimédia e personalizado, servido por tecnologias fabulosas que mudam completamente a face da radiodifusão, tal como a conhecemos até agora. E, no mesmo sentido, também nos parece inflacionada a percepção ultra-activa das suas audiências, que hoje podem finalmente dar azo à sua enorme vontade de intervenção e interacção, modificando as mensagens e contribuindo para a construção do discurso do próprio meio e encontrando ali uma instância única de participação social e de socialização.

Estas visões bastante deterministas enredam-se ilusoriamente na enunciação de possibilidades que a tecnologia deixa vislumbrar, mas afastam-se ainda bastante quer da realidade da oferta e, eventualmente mais ainda, da realidade dos usos efectivos das inovações tecnológicas agora ao serviço da rádio.

A nossa audiência real parece revelar que a mediamorfose radiofónica está em curso, mas a um ritmo pausado. Um ritmo que obedece não à voragem da novidade imposta pela tecnologia mas à cadência mais lenta da apropriação social dos seus usos e da inscrição dos seus significados nos hábitos do dia-a-dia. Uma mediamorfose que obedece a uma espécie de jogo de tentativa-erro, em que as estações

avançam com as suas propostas e as audiências procuram perceber, a diferentes cadências, o tempo e o lugar em que lhe podem atribuir sentido. Ou não, tornando essas propostas descartáveis ou sugerindo uma mudança no seu modo e função, mais adaptados à realidade das audiências naquele momento.

Neste caminho, apercebemo-nos já da existência de uma franja interessante (mas minoritária) de utilizadores da rádio *online* a dar sinais de um uso diferenciado do meio. Os níveis já relevantes de utilização de *podcasts* serão eventualmente a evidência mais importante dessa lenta modificação nos padrões de consumo. E as preocupações manifestadas por alguns dos respondentes relativamente à necessidade de ampliação de conteúdos — no número, na forma, na estética, no género, na linguagem, na variedade — parecem garantir que há do lado das audiências a vontade de acompanhar de perto a mediamorfose em curso. Pelo menos naquela parte das audiências — que sempre existe — com vontade de testar a novidade e de dar sentido às propostas que as estações vão introduzindo no leque das ofertas *online*.

Audiências que são capazes de olhar além da simples configuração tecnológica — sempre contingente — e reconhecer que a ampliação de uma rádio constituída por *som e sentido* (Klippert, 2005) passa pela conjugação de novas linguagens audiovisuais e pela capacidade de criação de espaços de intimidade que, com contornos diferentes dos tradicionais, resulte numa “nova concepção estética que envolva sensorialmente o ouvinte, e com ele crie um vínculo afectivo intenso e duradouro” (Portela, 2011b:133). Uma rádio presente em diferentes dispositivos e plataformas, que usa intensamente o som, mas que vai além da experiência sonora e envolve o utilizador de um modo (ainda) mais activo.

O facto de esse conjunto de utilizadores ser ainda minoritário dá pleno sentido à observação segundo a qual:

“a própria difusão [de novidades tecnológicas] tem que ser entendida como um processo exaustivamente social assim como de mercado, uma vez que os significados e práticas sociais que se desenvolvem em torno de um meio têm a sua própria trajectória, e isto resulta de uma interacção complexa entre os utilizadores imaginados e reais, entre as representações culturais e as preocupações individuais, entre a decisão de compra e as práticas domésticas que se

estabelecem subsequentemente em torno do meio, entre a forma emergente de um mercado e o conteúdo para si desenvolvido. E o processo de apropriação — de domesticação de um objecto estranho pela sua incorporação nas práticas sociais pré-existentes — ocorre em diversas escalas de tempo, desde os dias ou semanas em que a excitação inicial da novidade leva o utilizador a reconfigurar o tempo e o espaço domésticos para experimentar o novo brinquedo, até aquela escala temporal de gerações, na qual os pais de hoje devem descobrir como incorporar media que não tiveram parte na sua infância nas expectativas que mantêm para os seus próprios filhos”.
(Livingstone, 1999:61)

Estamos, assim, num momento em que, mesmo olhando a rádio apenas na sua presença na internet, percebemos que coexistem a “nova” e a “velha” forma de fazer, difundir e consumir rádio, deixando entender que é na integração dessas duas lógicas complementares que poderá residir a força do meio nos anos vindouros. Isto é, a rádio que desde sempre nos habituou à efemeridade do directo e à imediaticidade tende agora a ser também assíncrona e interactiva; e ganha espaço nos hábitos de quem, por necessidade ou opção, usa a deslocação do tempo do directo para o momento e o espaço mais convenientes. E assim se torna mais presente no dia-a-dia das suas audiências, ganhando outros tempos e outros contextos de uso, conforme parecem indicar os dados recolhidos pelo nosso estudo.

Esta rádio tem condições para — e os nossos dados indiciam que, em certa medida, já vai conseguindo — se dirigir tanto às audiências *lean-backward*, cuja relação com o meio se caracteriza principalmente por uma passividade exterior, de “mero” ouvinte, como às audiências *lean-forward*, cuja inclinação para o ecrã do computador ou *smartphones* indiciam uma maior vontade de expandir a experiência de interacção com o meio e explorar novas possibilidades de relação. Mesmo sabendo, conforme já vimos, que as propostas das estações de rádio para a materialização plena e efectiva de todas as possibilidades abertas pela tecnologia estão ainda muito longe do potencial que já existe e a via seguida até aqui seja a de uma ampliação cautelosa dos serviços e ferramentas oferecidas.

Há, assim, maioritariamente, uma complementaridade de audiências entre a rádio FM e a rádio na internet. Tendencialmente, entre os utilizadores de rádio *online* evidencia-se um uso complementar do canal hertziano e do canal da rede, garantindo continuidade à rádio enquanto meio importante na sua dieta mediática quotidiana — mesmo que se detecte uma erosão do tempo de uso da rádio FM,

naturalmente contrabalançado por um maior aumento do tempo passado em contacto com a rádio *online*.

Esta complementaridade dá lugar, nos utilizadores mais frequentes, a uma dinâmica de substituição. Isto é, há utilizadores (em número reduzido) que demonstram já ter abandonado a sintonia hertziana em favor do fluxo digital, limitando o seu contacto com conteúdos de origem radiofónica aos ecrãs do computador, *smartphone* ou *tablet*. Porque eventualmente lhes é mais conveniente do ponto de vista prático receber desse modo o *streaming* directo; ou porque já inscrevem na sua concepção de rádio algo mais do que a vantagem da simultaneidade e se apropriam das suas capacidades ampliadas para uma experiência de uso mais completa.

Aliás, a existência destes utilizadores, que já são reais, leva-nos a reforçar a convicção de que, a seu tempo, à dinâmica de substituição pura e simples, funcionalmente equivalente, tenderá a seguir-se a de complementaridade. Uma dinâmica que atribui ao meio funções que ele não tem condições de cumprir na sintonia tradicional, pois são apenas proporcionadas pela integração progressiva de ferramentas de crescente interacção, tanto ao nível estação-audiência, como entre os próprios utilizadores.

A realidade actual, com o domínio da complementaridade, já nos permite perceber que há hoje entre os utilizadores *online* um maior tempo de uso de rádio, se olhada na sua globalidade. Para além disso, os dados analisados revelaram ainda que, principalmente no seio da faixa etária entre os 15 e os 24 anos, há indivíduos que aparentam iniciar já *online* o seu consumo radiofónico. Uma tendência que, acreditamos, será crescente.

Continuando a considerar a questão da idade, mas focando-nos na divisão teórica entre nativos e imigrantes digitais, percebemos que, no tocante à maioria dos comportamentos das audiências relativamente aos usos da rádio *online*, não se detectam tendências suficientemente relevantes para considerar a condição digital (de nativo ou imigrante) como um factor explicativo das diferenças encontradas.

É verdade que percebemos uma ligeira tendência para os imigrantes digitais escutarem com maior frequência o *streaming* em directo; ou para os nativos digitais revelarem uma maior indiferença face a

conteúdos informativos; ou ainda para estes, com maior peso que os imigrantes, considerarem a rádio como fonte de audição de música nova. Mas nos principais factores de ruptura da rádio *online* com a rádio FM, relativas à assincronia e à maior inter-relação e interacção com a estação e entre pares, os comportamentos revelam-se bastante idênticos.

Parece-nos, no entanto, que as diferenças acima referidas poderiam de algum modo ser fundamentadamente antecipadas. O menor interesse dos nativos digitais pelo *streaming* em directo radica, provavelmente, nas mesmas razões que os levam a consumir menos rádio FM que os imigrantes; o seu menor interesse por assuntos informativos pode derivar de uma natural menor consciência política e do mundo que caracteriza, regra geral, os indivíduos de idades mais baixas; a sua maior atracção por conteúdos musicais pode dever-se à natural tendência para consumir música, fruto também do maior tempo livre de que dispõem para o fazer.

De qualquer forma, não deixa de ser revelador que aos níveis mais distintivos do ecossistema digital não se verifiquem diferenças. Isto porque no senso comum habita a concepção que atribui melhor preparação aos mais novos para lidar com os dispositivos e as lógicas da era da informação. Mas a realidade dos dados parece contrariar esse preconceito e revelar que o simples facto de “nascer digital” não dota por si só os indivíduos das competências e da literacia necessárias para um entendimento abrangente da realidade mediática digitalizada. Porque não basta que saibam operar os diversos dispositivos tecnológicos: é necessário que se saibam situar no mundo para que o uso desses dispositivos se enquadre numa lógica mais abrangente, condicionada por diversos elementos herdados da sociedade e da cultura onde estão imersos. E isto não depende, na sua essência, da idade dos indivíduos.

Aliás, a tipologia *visitantes/ residentes digitais*, proposta por David S. Whyte e Alison Le Cornu, parece ajustar-se melhor à análise das diferenças de comportamento verificadas *online*, colocando a ênfase diferenciadora na motivação e contexto e não em estilos de aprendizagem, preferências e capacidades dependentes em grande medida da data de nascimento, conforme defendia Prensky (2001a). Uma tipologia que não é puramente dicotómica, colocando a ênfase numa “ampla variedade de práticas transversais a todos os grupos etários e não requer que os indivíduos fiquem enclausurados, inexoravelmente, numa categoria ou noutra” (Whyte & Cornu, 2011).

Será importante, no futuro, considerar esta tipologia para estudar as diferenças de uso da rádio *online*. Até porque parece ir mais de encontro às forças propulsoras da mediamorfose radiofónica, que se revela na transição — repetimos, lenta e pausada — “de um modelo de comunicação unidireccional e vertical para outro, bidireccional e processado de forma horizontal, de audiência activa para uma interactiva, cujo comportamento depende fundamentalmente das ferramentas que a rádio coloca à sua disposição” (Cordeiro, 2010:71). Mas não só. Porque tomar a oferta de ferramentas como determinante fundamental da mudança ignora os impulsos nesse sentido vindos de fora para dentro do ambiente rádio. Esta concepção não considera suficientemente o peso exercido pela actuação dos media “no interior de uma estrutura pré-existente de relações sociais e num certo contexto social e cultural” (McQuail, 2005:425), dos quais são produto e produtor. Estrutura na qual, naturalmente, a tecnologia exerce a sua influência mas onde importa incluir todo o conjunto de dinâmicas que também contribuem para a adopção de novidades e para a constituição das audiências, “muitas vezes, formadas com base na semelhança das necessidades, interesses e gostos individuais” (McQuail, 2005:393). E, acrescentamos, nos estilos de vida. Aliás, mesmo no estrito aspecto tecnológico, as novidades introduzidas pelos outros actores do ecossistema mediático e a percepção da sua adopção também vão influenciar o que se passa na rádio.

Até porque é certo que nesse ecossistema coexistem muitas outras dinâmicas interpenetradas e de influência mútua envolvendo as formas tradicionais e *online* de outros media, não esquecendo as dinâmicas intrínsecas à própria internet, se encarada também como meio. Importa, por isso, prosseguir o estudo das complexas relações entre todo este ecossistema e os hábitos quotidianos, as solicitações socioculturais não mediáticas e outras práticas que concorrem com a rádio na afectação individual das 24h de cada dia e, como tal, condicionam o uso das suas diversas formas de presença junto das audiências. Sempre com a certeza de que “o que acontece dia-a-dia é previsível do ponto de vista da ‘orientação mediática’ de uma pessoa, mas os factores específicos são contingentes, devido a muitas circunstâncias imprevisíveis” (McQuail, 2003:392).

Um outro aspecto que os dados do nosso estudo vieram revelar prende-se com a moderação que é necessário introduzir, pelo menos quando nos referirmos à utilização da rádio *online*, numa concepção que advoga “o declínio do carácter territorial dos media e a sua crescente dependência face a

comunidades virtuais” (Lévy, 2003:47). Porque o que viemos encontrar, no que a este tópico diz respeito, foi uma representação muito pouco expressiva do uso de estações internacionais entre os nossos inquiridos, qualquer que seja a ferramenta interactiva considerada. Não ignoramos que em outros media este cenário possa ser diferente mas a verdade, talvez porque o lugar de comodidade da rádio sempre foi a sua própria geografia e essa representação teime em persistir entre as suas audiências, é que verificamos muito pouca expressividade de um consumo global. Não obstante, fomos capazes de identificar o uso da rádio *online* como uma forma de ligação ao território de origem de quem, entretanto, mudou de lugar de residência. Mas, salvo essa excepção, nada encontramos que indique uma grande inscrição da desterritorialização junto das audiências de rádio *online*, para quem a preferência continua a recair nas estações de proximidade — local ou nacional.

Procurámos ainda perceber se as audiências encontram nas redes sociais das estações de rádio alguma utilidade pós-exposição, seguindo a concepção de Mark Levy e Sven Windahl (Levy & Windahl, 1984). Isto é, que tipo de interacções existem entre as estações, seus ouvintes/ utilizadores e entre estes, que permitam configurar no ambiente virtual um fórum de socialização que não só prolongue o tempo de vida dos conteúdos gerados no seio das estações, como contribua para o estabelecimento de comunidades desterritorializadas. A verificar-se, este tipo de actividade pós-exposição poderia ser um importante passo no sentido de concretizar a ideia de uma rádio mais horizontal na distribuição dos poderes entre as partes em comunicação. Ou, por outras palavras, essa realidade poderia dar conta de uma maior proximidade ao projecto de democracia que Brecht (2005) vislumbrou na actividade de radiodifusão.

Neste aspecto, o que o nosso estudo revela é que também nas actividades realizadas nas redes sociais das rádios prevalece o comportamento *lean-backward* característico da rádio FM. O que significa que o nível de interacção ali verificado é reduzido e menos ainda quando se trata da interacção entre pares: a simples partilha de conteúdos de origem radiofónica (20,7%) e a escrita de comentários a esses conteúdos (12,1%) são relegados para segundo plano quando se constata que a maioria se limita a actuar como espectador, simplesmente tomando contacto com o que é ali depositado pelas estações (30,0%); ou não realiza nenhuma actividade digna de menção, numa postura de aparente indiferença (28,1%) — algo que importaria investigar melhor.

Não conhecemos o comportamento global destes utilizadores no que respeita ao uso das redes sociais, e por isso não podemos assumir ser esse o padrão de comportamento nesses espaços digitais, mas tudo leva a crer que não é a rádio que os motiva a uma maior interacção e, seguramente, os conteúdos e discussões que ali procura desenvolver não são suficientemente apelativos para envolver num grau elevado os seus utilizadores. E, relembramos, na maior parte das vezes não são conteúdos áudio que ali são partilhados pelas estações, essencialmente pela sua condição de linguagem *não-viral* (Alcorn, 2014). Aliás, temos dúvidas acerca de se poder ler esta constatação atribuindo-lhe um sentimento de pesar. Porque a rádio tem uma forte tradição de se saber situar onde nenhum outro media consegue, ocupando assim um espaço único. E só uma investigação detalhada das actividades concretas dos seus utilizadores nas redes sociais nos poderia revelar os exactos significados dessas actividades e a verdadeira dimensão do que é esse *não fazer nada de especial* revelada por muitos no nosso inquérito. Tendemos por isso a partilhar a mesma inclinação de alguns produtores de rádio, para quem “a incompatibilidade com os media sociais é um sinal de vitalidade contra-cultural” (Alcorn, 2014). E a contra-cultura é um dos *lugares* onde a rádio sempre soube sentir-se confortável.

Não obstante esta observação, a realidade dos dados mostra-nos que a rádio não está a ser capaz de gerar *online* discussões que projectem a importância dos seus conteúdos, pelo menos de uma forma evidente, muito para além da sua enunciação, falhando até agora em criar no espaço digital, e entre os seus utilizadores, actividades relevantes no período pós-exposição.

Debruçamo-nos ainda sobre a possibilidade de ser já relevante o grupo de utilizadores de rádio *online* que utilizem de um modo bastante abrangente todo o potencial digital disponível. Um grupo a que chamamos *ouvintes interactivos*, cujo perfil procuramos definir teoricamente para sermos capazes de tentar verificar a sua existência real.

Os dados revelaram que este perfil não tem (ainda?) significado social, pois muitas das possibilidades enunciadas pela tecnologia não têm correspondência num uso efectivo. Mas a verdade é que conseguimos identificar na nossa amostra dois indivíduos que concentram todas as características que atribuímos ao ouvinte interactivo. E, desse modo, constatamos ser um perfil que vai além da construção teórica, podendo eventualmente ganhar importância no futuro.

Paralelamente àquilo que fomos capazes de interpretar a partir dos dados recolhidos, e que constituem o nosso contributo imediato para um melhor conhecimento da realidade radiofónica actual, há (principalmente) três questões que nos abriram o desejo de aprofundamento: as novas concepções de estética sonora abertas pelo ambiente digital; as dinâmicas de transferência e formação de audiências no seio do ecossistema mediático alargado; os modos de medição das actividades das audiências, no ambiente digital.

No caso da estética ficamos convencidos de que muito há a fazer para que a expressividade sonora possa ampliar a sua capacidade comunicativa. Tanto em termos do desenvolvimento de novas linguagens, como em termos de revitalização de alguns géneros narrativos que o digital pode ajudar a consubstanciar como importantes alavancas de criação de espaços mediáticos de intimidade e expressividade aumentadas. Uma função que a rádio já foi capaz de cumprir, que a *rádio-jukebox* ajudou a fazer esquecer, mas que a revitalização da *radio-art* e da *sound-art* parece estar a ser capaz de fazer renascer, com contornos diferentes mas igualmente sedutores.

Esta revitalização pode ainda abrir espaço a uma redescoberta da rádio enquanto espaço de intimidade. Um espaço no qual a interioridade da recepção das mensagens seja muito maior do que a sua exterioridade possa fazer crer, criando vínculos afectivos profundos entre o meio e as suas audiências. A exploração dos aspectos estéticos do som pode inscrever a rádio, *online* e *offline*, como um elemento indispensável na relação dos indivíduos consigo próprios e com o mundo.

Neste sentido, os produtores desejosos de assumir esse caminho encontram na ‘palavra’ o material principal de mensagens que podem interiormente ser assimiladas de modo íntimo por quem escuta. Como se a comunicação fosse presencial e em forma de confidência – aliás, isso já sucedeu no passado, em programas de antena aberta, principalmente no horário nocturno. Complementarmente, tanto a música como o silêncio podem ser abraçados como materiais fundamentais para levar a escuta para outro patamar, construindo peças sonoras cuja narrativa amplie o ‘ecrã interior’ dos seus ouvintes e lhes conceda a liberdade de serem co-criadores.

Quanto às dinâmicas de transferência, a nossa curiosidade aguçou-se no sentido de conhecer melhor as dietas de media das audiências, percebendo quais as aldeias mediáticas que já habitaram, quais as

que habitam agora e os modos de combinação dos seus diversos tipos de consumo, olhando todo o cardápio de opções digitais e não-digitais. Isto no sentido de perceber o modo como os laços media-audiência vão sendo tecidos e que factores contribuem, dia-a-dia para o seu fortalecimento.

Nomeadamente na percepção das escolhas feitas de modo passivo, uma vez que sabemos que os muitos utilizadores, no seu contacto com a internet, “em vez de saírem (...) abrem a porta e vêm o que entra. Não se trata apenas de seleccionarem informação; a informação está ela própria a seleccionar utilizadores” (Rye, 2013:45).

Isto leva-nos à necessidade de novas formas de medição da actividade e usos das audiências.

Referimo-nos à incapacidade que nos pareceu existir nas actuais ferramentas de audimetria (mesmo das *online*) de descreverem com rigor e de modo aprofundado a trama fina que é tecida pelos modos de fazer de cada individuo, na sua relação com os media. Mais ainda quando o canal internet é, por natureza, bi-direccional e, estamos convencidos, pode ajudar a fornecer muito mais informação do que aquela que actualmente é obtida.

No final deste texto, e terminado o percurso, somos levados a concordar com as dificuldades enunciadas por Karl Erik Rosengren relativamente a trabalhos desta natureza:

”O estudo do uso individual dos media em mudança estrutural não é uma questão simples. (...) Conceptualmente, a diferença entre diversos aspectos do uso dos media (quantidade de uso, tipo de conteúdo usado, tipo de relação estabelecida com o conteúdo usado, tipo de contexto de uso) tem que ser acautelada, e o mesmo se passa com a distinção entre o uso dos media conceptualizado como hábito e como comportamento real”.

(Rosengren, 1994a:72)

Dificuldades que se adensam com a consciência de que “as práticas da audiência serão cada vez mais difíceis de seguir” (Couldry, 2011:213) e, mais ainda, de que “o desafio cresce com o material *online* dada a sua quase infinita proliferação intertextual e devido às trajectórias das pessoas através do universo textual *online*” (Couldry, 2011:219).

O lugar da rádio neste cruzamento intertextual que a internet proporcionou pode ser questionado, tal como o de qualquer outro meio — o que fomos tentando fazer ao longo destas páginas. Porque a

comunicação conhece hoje menos classificações estanques que no passado e a actividade radiofónica compreende hoje linguagens multimédia que nunca antes tinham estado nos seus domínios. E o mesmo se passa em todos os meios tradicionais.

De tal forma que, quando o canal é a internet, talvez comece a fazer sentido deixar de se falar em rádio e redefinir o léxico no sentido de colocar a tónica na sua componente sonora. Queremos com isto dizer que tenderemos a observar em torno da tradicional actividade radiofónica o crescimento de uma série de características que não são, de facto, radiodifusão e que poderão não ser promovidas pelas empresas que nos habituamos a ver ligadas ao meio. Muitas delas foram já objecto de alguma atenção neste estudo e, entendemos, podem beneficiar da atribuição de uma classificação mais abrangente, que em simultâneo traduza essa maior amplitude, mas que mantenha uma ligação ao som enquanto constituinte fundamental. Em paralelo, isto poderá ajudar a induzir usos mais alargados do que aqueles atribuídos à rádio tradicional e que, conforme vimos, em larga medida foram directamente traduzidos para a internet. Algo que coloque a tónica na comunicação sonora, mas que assuma na sua designação as suas dimensões acrescidas e as ajude a passar do potencial para o uso efectivo.

Aliás, tal como foi já sugerido, parece cada vez mais relevante que deixemos de classificar “os utilizadores de media como orientados à televisão ou orientados ao jornal e passar a considerá-los mais como utilizadores de «grupos multi-meios de fontes de informação» ” (Ruggiero, 2000:20). E, na mesma medida, talvez faça sentido, no universo internet abrir os diversos media a designações mais gerais e inclusivas.

Esta necessidade também dá conta, paralelamente, da dificuldade com que nos deparámos ao isolar o nosso objecto de estudo para o tentarmos compreender melhor. Ao fazê-lo, já foi referido, procurámos ter sempre em conta o ecossistema mediático mais lato que o envolve. Mas, no final, somos colocados perante a certeza de que “uma vez que o campo é que é interdisciplinar e não o académico tomado individualmente, a solução mais exequível deve passar por mais grupos de investigação compreendendo diversas competências” (Jensen & Rosengren, 1990:232). Isto é, fará todo o sentido tomar as audiências de rádio *online* como objecto de estudo mas, com vista a podermos olhar o fenómeno de um modo mais completo e abrangente, importaria fazê-lo em equipa, no seio da qual a soma do conhecimento aportado por cada campo específico contribuiria para uma melhor tradução do

real e tornaria realizável um estudo que considere as dinâmicas de interpenetração entre todas as opções de consumo mediático actualmente existentes.

Isto também porque temos a plena consciência de que “significância *estatística* não equivale a significância *social* (...). Os dados têm sempre de ser colocados num contexto social e nunca podem falar por si próprios” (Ruddock, 2013:37). E que a multidisciplinaridade de uma equipa pode seguramente tornar-se mais eficaz nessa busca de significados do que um investigador isolado.

Porque agora que se *lavam os cestos*, e apesar de sentirmos que contribuimos com algum conhecimento acerca da rádio *online* e das suas audiências, são as palavras de Dennis McQuail que melhor espelham o tanto que não fomos capazes de explicar: “não surpreende que as tentativas de uma explicação geral das realidades actuais das audiências tenham tido tão pouco sucesso” (McQuail, 2003:395).

8 - Bibliografia

- Aarseth, E. J. (1997) *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, Baltimore and London: John Hopkins University Press.
- Albarran, A. B.; Anderson, T.; Bejar, L. G. *et al.* (2007) 'What Happened to Our Audience?: Radio and New Technology Uses and Gratifications among Young Adult Users', *Journal Of Radio Studies*, Vol. 14, N°. 2: pp. 92-101, <<http://dx.doi.org/10.1080/10955040701583171>>.
- Alcorn, S. (2014) 'Is This Thing On? Why Audio Never Goes Viral', *Digg.Com*, <<http://digg.com/originals/why-audio-never-goes-viral?src=longreads>>.
- Allor, M. (1988) 'Relocating the Site of the Audience', *Critical Studies In Mass Communication*, N°. 5: pp. 217-233.
- Altschull, J. H. (1984) *Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs*, New York: Longman.
- Amaral, I. (2012). 'Redes Sociais Na Internet: Sociabilidades Emergentes'. Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga, <<http://hdl.handle.net/1822/19731>>.
- Ang, I. (1985) *Watching Dallas*, London: Methuen.
- Ang, I. (1991) *Desperately Seeking the Audience*, London: Routledge.
- Antoine, F. (2006) 'Des Voies Pour La Recherche Sur La Radio', *Recherches En Communication*, N°. 26: pp. 7-12, <<http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewFile/5591/5311>>.
- Appadurai, A. (1996) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bachmair, B. e Bazalgette, C. (2007) 'The European Charter for Media Literacy: Meaning and Potential', *Research In Comparative and International Education*, Vol. 2, N°. 1: pp. 80-87, <<http://dx.doi.org/10.2304/rcie.2007.2.1.80>>.
- Bachman, K. (2005) 'Fortress Radio'. *MediaWeek*, 11/04/2005, p. 28.

- Balsebre, A. (1996) *El Lenguaje Radiofónico*, Madrid: Cátedra.
- Balsebre, A. (2005), 'A Linguagem Radiofónica', Meditsch, E. (ed.) *Teorias Do Rádio - Textos E Contextos*, Vol. 1, Florianópolis: Insular, p. 368.
- Bangerter, A. e Mayor, E. (2013), 'Interactional Theories of Communication', Cobley, P. & Schulz, P.J. (eds.), *Theories and Models of Communication*, Berlin: De Gruyter, pp 257-272.
- Bardin, L. (2009) *Análise De Conteúdo*, Lisboa: Edições 70, 5ª Edição.
- Barlow, J. P. (1996) 'A Declaration of the Independence of Cyberspace', *Electronic Frontier Foundation*, <http://w2.eff.org/Misc/Publications/John_Perry_Barlow/barlow_0296.declaration.txt> (05-02-2014).
- Barnhurst, K. G. e Wartella, E. (1998) 'Young Citizens, American Tv Newscasts and the Collective Memory', *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 15, N°. 3: pp. 279-305, <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15295039809367049#.UgOa2j-bWUY>>.
- Barnouw, E. (1990) *Tube of Plenty: The Evolution of American Television*, New York: Oxford University Press, 2nd.
- Barwise, P. e Ehrenberg, A. (1988) *Television and Its Audience*, London: Sage.
- Bauer, R. A. (1964) 'The Obstinate Audience: The Influence Process from the Point of View of Social Communication.', *American Psychologist*, Vol. 19, N°. 5: pp. 319-328.
- Bélangier, P. (2009) 'The Canadian Radioscape: Portrait of a Net-Amorphosis', *Radio Content in the Digital Age*, 14-16 October 2009, Limassol: Cyprus.
- Beniger, J. R. (1986) *The Control Revolution*, Cambridge (MA): Harvard University Press.
- Bennett, T. e Woollacott, J. (1985) *Bond and Beyond : Fiction, Ideology and the Social Process*, London: Macmillan.
- Berelson, B. (1952) *Content Analysis in Communication Research*, New York: Free Press .
- Berry, R. (2006) 'Will the Ipod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 12, N°. 2: pp. 143-162.
- Bertocchi, D. (2006). 'A Narrativa Jornalística No Ciberespaço: Transformações, Conceitos E Questões'. Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga.
- Bianco, N. d. (2010), 'Promessas De Mudanças Na Programação E Na Linguagem Das Emissoras Digitalizadas', Magnoni, A.F. & Carvalho, J.M.d. (eds.), *O Novo Rádio: Cenários Da Radiodifusão Na Era Digital*, São Paulo: Senac, pp 91-112.
- Biocca, F. A. (1988), 'Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory', Anderson, J.A. (ed.) *Communication Yearbook 11*, New York: Routledge, pp 51-80.
- Blumler, J. G. (1979) 'The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies', *Communication Research*, Vol. 6: pp. 9-36.
- Blumler, J. G. e Katz, E. (1974) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, California: Sage.

- Bonixe, L. (2006) 'Um Olhar Sobre O Podcasting Português', <<http://radioejournalismo.blogspot.pt/2006/05/um-olhar-sobre-o-podcasting-portugus.html>>.
- Book, C. L. e Grady, D. A. (2005) "Consumer Adoption of New Radio Distribution Systems (Nab Grant Report)", *Elon University*, Elon, North Carolina, <http://www.elon.edu/academics/communications/connections/2005/aug_05/satelliteradio.pdf>.
- Bourdieu, P. (1999) *Sobre a Televisão*, Oeiras: Celta Editora.
- Brecht, B. (2005), 'Teoria Do Rádio (1927-1932)', Meditsch, E. (ed.) *Teorias Do Rádio - Textos E Contextos*, Vol. 1, Florianópolis: Insular, p. 368.
- Breen, M. J. (2007), 'Mass Media and New Media Technologies', Devereux, E. (ed.) *Media Studies: Key Issues and Debates*, London: Sage, pp 55-77.
- Bryant, J. e Zillmann, D. (1984) 'Using Television to Alleviate Boredom and Stress: Selective Exposure as a Function of Induced Excitational States', *Journal of Broadcasting*, Vol. 28: pp. 1-20.
- Bryant, J. e Oliver, M. B. (2009), 'How the News Shapes Our Civic Agenda', Bryant, J. & Zillmann, D. (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, New York: Routledge, pp 1-16.
- Buckingham, D. (1987) *Public Secrets: Eastenders and Its Audience*, London: British Film Institute.
- Bunz, U. (2009) 'A Generational Comparison of Gender, Computer Anxiety, and Computer-Email-Web Fluency', *Studies in Media & Information Literacy Education*, Vol. 9, N°. 2: pp. 54-69, DOI 10.3138/sim.9.2.003.
- Buzzard, K. (1990) *Chains of Gold: Marketing the Ratings and Rating the Markets*, Metuchen (NJ): Scarecrow Press.
- Cardoso, G. (2009) 'Da Comunicação Em Massa À Comunicação Em Rede: Modelos Comunicacionais E a Sociedade De Informação', *Portal da Comunicação InCom-UAB: O portal dos estudos de comunicação* [website], <http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=51>.
- Cardoso, G.; Espanha, R.; Lapa, T. et al. (2009) *E-Generation 2008: Os Usos De Media Pelas Crianças E Jovens Em Portugal*, Lisboa: OberCom.
- Cardoso, G.; Mendonça, S.; Lima, T. et al. (2014) "A Internet Em Portugal: Sociedade Em Rede 2014", *OberCom* Lisboa.
- Cardoso, R. L. e Rocha, C. M. F. (2011) 'A Relação Do Público Jovem Com O Rádio Na Atualidade', *Comunicação, Mídia e Consumo*, Vol. 8, N°. 8: pp. 167-186.
- Carpentier, N. (2011), 'New Configurations of the Audience? The Challenges of User-Generated Content for Audience Theory and Media Participation', Nightingale, V. (ed.) *The Handbook of Media Audiences*, Cap. 9, London: Blackwell pp 191-212.
- Castells, M. (1996) *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. I, Oxford: Blackwell, 2ª Edição.
- Castells, M. (2003) *A Galáxia Da Internet – Reflexões Sobre a Internet, Os Negócios E a Sociedade.*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Cazeneuve, J.; Akoun, A.; Balle, F. et al. (1996) *Guia Alfabético Das Comunicações De Massas*, Lisboa: Edições 70.

- Cebrián-Herreros, M. (2011) 'O Rádio No Contexto Da Comunicação Multiplataforma', *Rádio Leituras*, Vol. II, N°. 2: pp. 69-105.
- Cebrián Herreros, M. (2001) *La Radio En La Convergencia Multimedia*, Barcelona: Gedisa.
- Cebrián Herreros, M. (2009) 'Expansión De La Ciberradio', *En@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, Vol. 6, N°. 1: pp. 11-23.
- Cebrián Herreros, M. (2011) 'O Rádio No Contexto Da Comunicação Multiplataforma', *Rádio Leituras*, Vol. II, N°. 2: pp. 69-105.
- Charaudeau, P. (1997) *Le Discours D'information Médiatique - La Construction Du Miroir Social*, Nathan-INA.
- Chen, G. M. (2011) 'Tweet This: A Uses and Gratifications Perspective on How Active Twitter Use Gratifies a Need to Connect with Others', *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, N°. 2: pp. 755–762, <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210003213#>>.
- Clark, A. M. (2012), 'International Radio Broadcasting: It's Not What It Used to Be ', Hendricks, J.A. (ed.) *The Palgrave Handbook of Global Radio*, New York: Palgrave McMillan, pp 3-16.
- Clark, A. M. e Werder, O. (2007) 'Analyzing International Radio Stations: A Systems Approach', *International Communication Gazette*, Vol. 69, N°. 6: pp. 525–537.
- Cohen, B. C. (1963) *The Press and Foreign Policy*, Princeton: Princeton University Press.
- Cordeiro, P. (2010) *A Rádio E as Indústrias Culturais. Estratégias De Programação Na Transição Para O Digital*, Lisboa: Livros Horizonte, ISBN 978-972-24-1666-5.
- Couldry, N. (2011), 'The Necessary Future of the Audience ... and How to Research It ', Nightingale, V. (ed.) *The Handbook of Media Audiences*, Cap. 10, London: Blackwell pp 213-229.
- Cowles, D. (1989) 'Consumer Perceptions of Interactive Media', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 33, N°. 1: pp. 83-89.
- Coyle, R. (2000) 'Digitising the Wireless: Observations from an Experiment in 'Internet Radio'', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 6, N°. 3: pp. 57-75.
- Cridland, J. (2013) 'Game-Changer or Distraction?'. *Radio World: Streaming For Radio Broadcasters*, pp. 8-10.
- Crisell, A. (1994) *Understand Radio*, London: Routledge.
- Das, R. (2011) 'Converging Perspectives in Audience Studies and Digital Literacies: Youthful Interpretations of an Online Genre', *European Journal of Communication*, Vol. 26, N°. 4: pp. 343-360.
- Das, S. (2013) 'Why the U.S. Will Survive the End of Globalization', *Market Watch* [website], <<http://www.marketwatch.com/story/why-the-us-will-survive-the-end-of-globalization-2013-05-07>>.
- de Certeau, M. (1998) *A Invenção Do Cotidiano: Artes De Fazer*, Vol. 1, Petrópolis: Editora Vozes, ISBN 85.326.1148-6.
- Debord, G. (1991) *A Sociedade Do Espectáculo*, Lisboa: Mobilis en Mobile, 1ª.

- December, J. (1996) 'Units of Analysis for Internet Communication', *Journal of Communication*, Vol. 46, N° 1: pp. 14–38, <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01459.x/abstract>>.
- DeLys, S. e Foley, M. (2006) 'The Exchange - a Radio-Web Project for Creative Practitioners and Researchers', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 12, N° 2: pp. 129–135.
- Deuze, M. (2012) *Media Life*, Cambridge: Polity Press.
- Dickey, L. (2013) 'Wherever, Whenever and However They Want It'. *Radio World: Streaming For Radio Broadcasters*, pp. 22-24.
- DiMeo, N. (2011) 'The Memory Palace ', *Transom.org*, <<http://transom.org/2011/nate-dimeo-memory-palace/>>.
- Dunaway, D. K. (2000) 'Digital Radio Production: Towards an Aesthetic', *New Media & Society*, Vol. 2, N° 1: pp. 29-50.
- Eastman, S. T. (1998), 'Programming Theory under Strain: The Active Industry and the Active Audience', Roloff, M.E. & Paulson, G.D. (eds.), *Communication Yearbook 21*, Thousand Oaks: Sage, pp 323-377.
- Edwards, E. D. e Singletary, M. W. (1989) 'Life's Soundtracks: Relationships between Radio Music Subcultures and Listeners' Belief Systems', *Southern Communication Journal*, Vol. 54, N° 2: pp. 144-158.
- Eighmey, J. (1997) 'Profiling User Responses to Commercial Web Sites', *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, N° 3: pp. 59-66.
- Elliott, P. R. C. (1972) *The Making of a Television Series: A Case Study in the Sociology of Culture* London: Constable .
- Entman, R. M. (1993) 'Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm', *Journal of Communication*, Vol. 43, N° 4: pp. 51-58.
- Ferguson, D. A. e Perse, E. M. (2004) 'Audience Satisfaction among Tivo and Replaytv Users', *Journal of Interactive Advertising* Vol. 4, N° 2, <<http://jiad.org/article44.html>>.
- Ferguson, D. A.; Greer, C. F. e Reardon, M. E. (2007) 'Uses and Gratifications of Mp3 Players by College Students: Are IPods More Popular Than Radio?', *Journal Of Radio & Audio Media*, Vol. 14, N° 2: pp. 102-121, DOI 10.1080/10955040701583197, <<http://dx.doi.org/10.1080/10955040701583197>>.
- Ferguson, N. (2005) 'Sinking Globalization', *Foreign Affairs*, Vol. 84, N° 2: pp. 64-77, <<http://www.people.fas.harvard.edu/~nfergus/publications/Sinking%20Globalization%20Foreign%20Affairs.pdf>>.
- Fidalgo, J. (2006). 'O Lugar Da Ética E Da Auto-Regulação Na Identidade Profissional Dos Jornalistas'. Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga, <<http://hdl.handle.net/1822/6011>>.
- Fidler, R. (1997) *Mediamorphosis. Understanding New Media*, Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1ª.
- Finn, S. (1997) 'Origins of Media Exposure: Linking Personality Traits to Tv, Radio, Print, and Film Use', *Communication Research*, Vol. 24, N° 5: pp. 507-529, <<http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/24/5/507>>.
- Fiske, J. (1987) *Television Culture*, London: Routledge.
- Franklin, B.; Hamer, M.; Hanna, M. et al. (2005) *Key Concepts in Journalism Studies*, London: Sage.

- Fredin, E. S. e David, P. (1998) 'Browsing and the Hypermedia Interaction Cycle: A Model of Self- Efficacy and Goal Dynamics', *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 75, N°. 1: pp. 35-54, DOI 10.1177/107769909807500107 <<http://jmq.sagepub.com/content/75/1/35.short>>.
- Galindo Cáceres, J. (2002) 'De La Sociedad De Información a La Comunidad De Comunicación', *Razón Y Palabra*, Vol. 29, N°. Octubre - Noviembre, <<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n29/jgalindo.html>> (15-07-2014).
- Garfinkel, S. L. (1987). 'Radio Research, Mccarthyism and Paul F. Lazarsfeld'. Department of Political Science, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.
- Garramone, G. M.; Harris, A. C. e Anderson, R. (1986) 'Uses of Political Computer Bulletin Boards', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 30, N°. 3: pp. 325-339, <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838158609386627#.UeZ-p22bWUY>>.
- Gazi, A.; Starkey, G. e Jedrzejewski, S. (2011), 'Introduction: Radio and the Digital Age', Gazi, A., Starkey, G. & Jedrzejewski, S. (eds.), *Radio Content in the Digital Age: The Evolution of a Sound Media*, Bristol: Intellect, pp 9-21.
- Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M. *et al.* (1986), 'Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process', Bryant, J. & Zillmann, D. (eds.), *Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process*, Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp 17-40.
- Giannara, I. e Giannakouloupoulos, A. (2006) 'Expanding Broadcasting: The (R)Evolution of Broadcasting and the Role of New Communicators in the New Digital Era', *Recherches En Communication*, N°. 26: pp. 145-156, <<http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewFile/5701/5421>>.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity*, Oxford: Polity.
- Gillmor, D. (2005) *Nós, Os Média*, Lisboa: Editorial Presença.
- Glevarac, H. (2003), '«Téléphoner À Ses Parents»: Le Lien À La Radio Des Adolescents, Entre Proximité Et Distanciation', Cheval, J.-J. (ed.) *Audiences, Publics Et Pratiques Radiophoniques*, Groupe de recherches et d'études sur la Radio (GRER), pp 129-140, <<http://www.lcp.cnrs.fr/pdf/glev-03d.pdf>> (08-04-2010).
- González, A. G. (2001) *Manual Del Comunicador Radiofónico*, Barcelona CIMS 97.
- Greenfield, A. (2006) *Everyware: The Dawning Age of Ubiquitous Computing*, Berkley, CA: New Riders.
- Griffin, E. (2008) *A First Look at Communication Theory*, New York: McGraw-Hill, 7th Edition.
- Griswold, W.; Lenaghan, E. e Naffziger, M. (2011), 'New Configurations of the Audience? The Challenges of User-Generated Content for Audience Theory and Media Participation', Nightingale, V. (ed.) *The Handbook of Media Audiences*, Cap. 1, London: Blackwell pp 19-40.
- Gurevitch, M. e Blumler, J. G. (2006) 'The Vulnerable Potential of the Internet'. *Open Democracy*, 06/02/2003, <https://www.opendemocracy.net/media-edemocracy/article_959.jsp> (04/08/2014).
- Ha, L. e James, E. L. (1998) 'Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 42, N°. 4: pp. 457-474.
- Hall, S. (1973) *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.

- Hall, S. (1980) 'Cultural Studies: Two Paradigms', *Media Culture and Society*, Vol. 2, N°. 1: pp. 57-72, <<http://xroads.virginia.edu/~drbr/hall.html>>.
- Hallett, L. (2012) 'How 'New Technologies' Impact Community Radio', Oliveira, M., Portela, P. & Santos, L.A. (eds.), *Radio Evolution: technology, content, audiences* 14-16 Setembro 2011, Braga: Portugal: CECSpp 39-48, <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution/article/view/859/779>>.
- Hanson, R. E. (2014) *Living in a Media World*, Thousand Oaks: CQ Press, ISBN 978-1-4522-0299-0.
- Hargittai, E. (2002) 'Second-Level Digital Divide: Differences in People's Online Skills', *First Monday* [website], Vol. 7, N°. 4, <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/942/864for#h5>>.
- Haye, R. (2011) 'Sobre O Rádio Do Futuro', *Rádio Leituras*, Vol. II, N°. 1: pp. 15-26.
- Hedinsson, E. (1981) *Tv, Family and Society: The Social Origins and Effects of Adolescents' Tv Use*, Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Heeter, C. (1989), 'Implications of Interactivity for Communication Research', Salvaggio, J. & Bryant, J. (eds.), *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use*, Lawrence Erlbaum Associates, pp 217-235.
- Heeter, C. (2000) 'Interactivity in the Context of Designed Experiences', *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1, N°. 1: pp. 4-15.
- Held, D. e McGrew, A. (2007) *Globalization/Anti-Globalization: Beyond the Great Divide*, Cambridge: Polity Press.
- Hendy, D. (2000) *Radio in the Global Age*, Cambridge: Polity Press.
- Herschmann, M. e Kischinhevsky, M. (2008) 'A Geração Podcasting E Os Novos Usos Do Rádio Na Sociedade Do Espetáculo E Do Entretenimento', *Revista FAMECOS*, Vol. 37: pp. 101-106.
- Herzog, H. (1944), 'What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners? ', Lazarsfeld, P. & Stanton, F. (eds.), *Radio Research 1942-1943*, New York: Duell, Sloan & Pearce, pp 3-33.
- Himmelweit, H.; Oppenheim, A. N. e Vince, P. (1958) *Television and the Child*, London: Oxford University Press.
- Hoffman, D. L. e Novak, T. P. (1986) 'Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations', *Journal of Marketing*, Vol. 60, N°. 3: pp. 50-68.
- Iser, W. (1978) *The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- James, H. (2002) *The End of Globalization: Lessons from the Great Depression*, London: Harvard University Press.
- James, M. L.; Wotring, C. E. e Forrest, E. J. (1995) 'An Exploratory Study of the Perceived Benefits of Electronic Bulletin Board Use and Their Impact on Other Communication Activities', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 39, N°. 1: pp. 30-50, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838159509364287#.UeZ_W22bWUY>.
- Jedrzejewski, S. (2009) 'Web-Radio: Development-Strategy-Audiences', *Radio Content in the Digital Age*, 14-16 October 2009, Limassol: Cyprus.

- Jeffres, L. e Atkin, D. (1996) 'Predicting Use of Technologies for Communication and Consumer Needs', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 40, N°. 3: pp. 318-330, <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838159609364356#.UeaBh22bWUY>>.
- Jenkins, H. (1999) 'The Work of Theory in the Age of Digital Transformation', [website], <<http://web.mit.edu/cms/People/henry3/pub/digitaltheory.htm>>.
- Jenkins, H. (2004) 'The Cultural Logic of Media Convergence', *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 7, N°. 1: pp. 33-43.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.
- Jenkins, H. e Deuze, M. (2008) 'Editorial: Convergence Culture', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 14, N°. 1: pp. 5-12.
- Jenkins, H.; Purushotma, R.; Weigel, M. et al. (2009) *Confronting the Challenges of Participatory Culture : Media Education for the 21st Century* MIT Press.
- Jensen, J. F. (1998) 'Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies', *Nordicom Review*, Vol. 19, N°. 1: pp. 185-204.
- Jensen, K. B. (1991), 'Reception Analysis: Mass Communication as the Social Production of Meaning ', Jensen, K.B. & Jankowski, N.W. (eds.), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, London: Routledge, pp 135-148.
- Jensen, K. B. (2002a), 'Media Reception: Qualitative Traditions', Jensen, K.B. (ed.) *Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*, London: Routledge, pp 156-170.
- Jensen, K. B. (2002b), 'Media Effects: Quantitative Traditions', Jensen, K.B. (ed.) *Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*, London: Routledge, pp 138-155.
- Jensen, K. B. (2006) 'Sounding the Media: An Interdisciplinary Review and Research Agenda for Digital Sound Studies', *Nordicom Review*, Vol. 27, N°. 2: pp. 7-33, <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/242_bruhn_jensen.pdf>.
- Jensen, K. B. (2013) 'What's Mobile in Mobile Communication?', *Mobile Media & Communication*, Vol. 1, N°. 1: pp. 26-31.
- Jensen, K. B. e Rosengren, K. E. (1990) 'Five Traditions in Search of the Audience', *European Journal of Communication*, Vol. 5: pp. 207-238, <<http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/2/207>> (01-11-2007).
- Johnsson-Smaragdi, U. (2001), 'Media Use Styles among the Young: A European Comparative Study', Livingstone, S. & Bovill, M. (eds.), *Children and Their Changing Media Environment: A European Comparative Study*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, pp 113-139.
- Jordan, A. B. (1992) 'Social Class, Temporal Orientation, and Mass Media Use within the Family System', *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 9, N°. 4: pp. 374-386, <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15295039209366840#.UgObUj-bWUY>>.
- Jornal de Notícias (2011) 'Bbc Acaba Com Serviço Em Português', *Jornal de Notícias*, edição de 25-01-2011, <http://www.jn.pt/PaginalNicial/Media/Interior.aspx?content_id=1766397> (23-06-2014).

- Katwala, J. (1998) 'The Impact of Digital Technology on Journalists' Working Practices', *Radio Netherlands International*, Vol. October, .
- Katz, E.; Gurevitch, M. e Haas, H. (1973) 'On the Use of the Mass Media for Important Things', *American Sociological Review*, Vol. 38, N°. April: pp. 164-181.
- Katz, E.; Blumler, J. G. e Gurevitch, M. (1973-1974) 'Uses and Gratifications Research', *The Public Opinion Quarterly*, Vol. Vol. 37, N°. 4: pp. 509-523, <<http://www.jstor.org/stable/2747854>>.
- Katz, E.; Blumler, J. G. e Gurevitch, M. (1974), 'Utilization of Mass Media Communication by the Individual', Blumler, J.G. & Katz, E. (eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Vol. Vol. 37, Beverly Hills, California: Sage, pp 509-523.
- Kavoori, K. C. a. A. (2000) 'Media Imperialism Revisited: Some Findings from the Asian Case', *Media Culture and Society*, Vol. 22: pp. 415-432.
- Kaye, B. K. e Johnson, T. J. (2003) 'From Here to Obscurity?: Media Substitution Theory and Traditional Media in an on-Line World', *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 54, N°. 3: pp. 260-273, <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.10212/abstract>>.
- Kim, P. e Sawhney, H. (2002) 'A Machine-Like New Medium – Theoretical Examination of Interactive Tv', *Media, Culture & Society*, Vol. 24: pp. 217–233.
- Klapper, J. (1960) *The Effects of Mass Communication*, New York: Free Press.
- Klapper, J. T. (1963) 'Mass Communication Research: An Old Road Resurveyed', *Public Opinion Quarterly*, Vol. 27, N°. 4: pp. 515-527.
- Kleinstauber, H. J. (1992), 'The Global Village Stays Local', Siune, K. & Treutzschler, W. (eds.), *Dynamics of Media Politics*, London: Sage, pp 143-153.
- Kleinstauber, H. J. (2006) 'A Great Future? Digital Radio in Europe', *Recherches En Communication*, N°. 26: pp. 135-144, <<http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewFile/5691/5411>>.
- Klippert, W. (2005), 'Elementos Da Peça Radiofônica', Meditsch, E. (ed.) *Teorias Do Rádio - Textos E Contextos*, Vol. 1, Florianópolis: Insular, p. 368.
- Krigman, E. (2013) 'The Future of Radio on Three Platforms'. *Radio World: Streaming For Radio Broadcasters*, pp. 12-15.
- Kuehn, S. A. (1994) 'Computer-Mediated Communication in Instructional Settings: A Research Agenda', *Communication Education*, Vol. 43, N°. 2: pp. 171-183, <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03634529409378974?journalCode=rced20#.Ud2Jbm2bV8Q>>.
- Larose, R.; Mastro, D. e Eastin, M. S. (2001) 'Understanding Internet Usage : A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications', *Social Science Computer Review*, Vol. 19: pp. 395-413, <<http://ssc.sagepub.com/content/19/4/395>>.
- Larsen, B. S. (2000) 'Radio as Ritual', *Nordicom Review*, Vol. 2: pp. 259-274.
- Lasica, J. D. (1996) 'Net Gain', *American Journalism Review*, Vol. 18, N°. 9: pp. 20-37.
- Leão, I. V. P. d. (2000). *Dicionário De Ciências Da Comunicação*. Porto: Porto Editora.

- Lee, F. L. F. (2002) 'Radio Phone-in Talk Shows as Politically Significant Infotainment in Hong Kong', *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 7, N°. 4: pp. 57-79, DOI 10.1177/108118002236350.
- Levy, M. R. e Windahl, S. (1984) 'Audience Activity and Gratifications: A Conceptual Clarification and Exploration', *Communication Research* Vol. 11, N°. 1: pp. 51-78, <<http://crx.sagepub.com/content/11/1/51.abstract>>.
- Levy, M. R. e Windahl, S. (1985), 'The Concept of Audience Activity', Rosengren, K.E., Wenner, L.A. & Palmgreen, P. (eds.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, Beverly Hills, CA: Sage, pp 109-122.
- Lévy, P. (2003) *Ciberdemocracia*, Lisboa: Instituto Piaget.
- Lichtenstein, A. e Rosenfeld, L. (1983) 'Uses and Misuses of Gratifications Research: An Explication of Media Functions', *Communication Research*, Vol. 10, N°. 1: pp. 97-109.
- Lichtenstein, A. e Rosenfeld, L. (1984) 'Normative Expectations and Individual Decisions Concerning Media Gratification Choices', *Communication Research*, Vol. 11, N°. 3: pp. 393-413.
- Licoppe, C. (2013) 'Merging Mobile Communication Studies and Urban Research: Mobile Locative Media, "Onscreen Encounters" and the Reshaping of the Interaction Order in Public Places', *Mobile Media & Communication*, Vol. 1, N°. 1: pp. 122-128.
- Lin, C. A. (1993) 'Modeling the Gratification-Seeking Process of Television Viewing', *Human Communication Research*, Vol. 20, N°. 2: pp. 224-244, <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2958.1993.tb00322.x/abstract>>.
- Lin, C. A. (1994) 'Exploring Potential Factors for Home Videotext Adoption', *Advances in Telematics* Vol. 2: pp. 111-121.
- Lin, C. A. (1996) 'Looking Back: The Contribution of Blumler and Katz's Uses of Mass Communication to Communication Research', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 40, N°. 4: pp. 574-581, DOI 10.1080/08838159609364379, <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838159609364379?journalCode=hbem20#.Ud1NEG3s9Cg>>.
- Lin, C. A. (1999) 'Online Service Adoption Likelihood', *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, N°. 2, <<http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-60072165/online-service-adoption-likelihood.html>>.
- Lin, C. A. (2004) 'Webcasting Adoption: Technology Fluidity,-User 'Innovativeness, and Media Substitution', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 48, N°. 3: pp. 157-178.
- Lindgren, M. e Jokiranta, M. (2014) 'Rn's Creative Audio Unit – What's That All About?', *The Conversation*, <<http://theconversation.com/rns-creative-audio-unit-whats-that-all-about-26454>> (08-05-2014).
- Lindolf, T. R. e Meyer, T. P. (1987), 'Mediated Communication as Ways of Seeing, Acting and Cconstructing Culture: The Tools and Foundations of Qualitative Research', Lindolf, T.R. (ed.) *1987*, Norwood, NJ: Ablex, pp 1-30.
- Liu, I. L. B.; Cheung, C. M. K. e Lee, M. K. O. (2010) 'Understanding Twitter Usage: What Drive People Continue to Tweet', *PACIS 2010 Conference Proceedings*, Taipei, Taiwan, <<http://aisel.aisnet.org/pacis2010/92>>.
- Livingstone, S. (1992) 'The Resourceful Reader: Interpreting Television Characters and Narratives ', [website], <<http://eprints.lse.ac.uk/1002/1/RESOURCEFULREADER.pdf>>.
- Livingstone, S. (1998) 'Relationships between Media and Audiences: Prospects for Audience Reception Studies', [website], <<http://eprints.lse.ac.uk/1005/>>.

- Livingstone, S. (1999) 'New Media, New Audiences?', *New Media & Society*, Vol. 1, N.º. 1: pp. 59-66, DOI 10.1177/1461444899001001010.
- Livingstone, S. (2004) 'The Challenge of Changing Audiences: Or, What Is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet?', *European Journal of Communication*, Vol. 19, N.º. 1: pp. 75-86, DOI 10.1177/0267323104040695.
- Livingstone, S. (2013) 'The Participation Paradigm in Audience Research', *The Communication Review*, Vol. 16, N.º. 1-2: pp. 21-30, <<http://dx.doi.org/10.1080/10714421.2013.757174>>.
- Lourenço, C. (2004), "Estatística li (Textos De Apoio Das Aulas): Testes Não-Paramétricos", Lisboa: Dep.º Métodos Quantitativos, ISCTE, <http://estatisticaiscte.no.sapo.pt/10_testes_naoparametricos_independencia.pdf>.
- Mahle, W. A. (1986) *Langfristige Medienwirkungen*, Berlim: Spiess.
- Marinho, S. (2012). 'Formação Em Jornalismo Numa Sociedade Em Mudança: Modelos, Percepções E Práticas Na Análise Do Caso Português'. Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga, <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/19819>>.
- Markttest (2007) 'Portugueses Ouvem Mais Rádio No Carro', *Markttest.com*, <<http://www.markttest.com/wap/a/n/id~d35.aspx>> (14-03-2007).
- Markttest (2008) *Anuário 2007. Anuário De Media & Publicidade*, Lisboa: Markttest.
- Markttest (2012) '3 Em Cada 4 Lares Do Continente Já Têm Tv Por Subscrição', *Markttest*, <<http://www.markttest.com/wap/a/n/id~19fc.aspx>> (26/03/2014).
- Markttest (2013a) 'Um Em Cada Cinco Portugueses Diz Ouvir Rádio Na Internet', *Markttest*, <<http://www.markttest.com/wap/a/n/id~1b9b.aspx>> (13/06/2013).
- Markttest (2013b) 'Internet Cada Vez Mais Móvel', *Markttest*, <<http://www.markttest.com/wap/a/n/id~1c28.aspx>> (26/03/2014).
- Markttest (2014a) 'Três Milhões Em Sites De Rádio', *Markttest*, <<http://www.markttest.com/wap/a/n/id~1da9.aspx>> (26/08/2014).
- Markttest (2014b) '10 Anos De Audiências: O Que Mudou?', *Markttest*, <<http://www.markttest.com/wap/a/n/id~1cf9.aspx>> (02/04/2014).
- Markttest (2014c) 'Screen Shift Internet/Tv Durante a Final Da Uefa Champions League', *Markttest*, <<http://www.markttest.com/wap/a/n/id~1d3f.aspx>> (27/05/2014).
- Markttest (2014d) 'Smartphone E Tablet Continuam Em Alta!', *Markttest*, <<http://www.markttest.com/wap/a/n/id~1cc0.aspx>> (21/03/2014).
- Markttest (2014e) 'Tsf Mais Mencionada Nas Redes Sociais', *Markttest*, <<http://www.markttest.com/wap/a/n/id~1cf6.aspx>> (02/04/2014).
- Markttest (2014f) *Anuário De Media & Publicidade 2013*, Markttest.
- Markttest (2014g) 'Penetração Do Facebook Duplica Em Quatro Anos', *Markttest*, <<http://www.markttest.com/wap/a/n/id~1cb2.aspx>> (28/02/2014).

- Marktest (2014h) 'Vaga De Junho De 2014 Do Bareme Rádio Já Disponível', *Marktest*, <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1d85.aspx>> (12/08/2014).
- Martí, J. M.; Ribes, X.; Gutiérrez, M. *et al.* (2009) 'Music Radio in the Digital Convergence Age: The Study of the Catalan Case', *Radio Content in the Digital Age*, 14-16 October 2009, Limassol: Cyprus.
- Martín Barbero, J. (1997) 'Cultural Decentring and Palimpsests of Identity', *Media Development*, Vol. 44, N°. 1: pp. 18-21.
- Martin, S. (2013) 'Globalization, Capitalist Democracy and End Times', *Global* [website], <<http://www.counterpunch.org/2013/12/20/globalization-capitalist-democracy-and-end-times/>>.
- Martínez-Costa, M. d. P. (2001) 'Un Nuevo Paradigma Para La Radio', *Sala de Prensa*, Vol. 28, N°. 2, <<http://www.saladeprensa.org/art199.htm>>.
- Martínez-Costa, M. d. P. (2004) 'La Radio Digital En Europa: Perspectivas Y Evolución', *Quaderns del CAC*, Vol. 18: pp. 3-12, <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q18mtinezcosta_ES.pdf>.
- Maslow, A. (1943) 'A Theory of Human Motivation', *Psychological Review*, Vol. 50: pp. 370-396, <<http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>>.
- Massey, K. B. (1995) 'Analyzing the Uses and Gratifications Concept of Audience Activity with a Qualitative Approach: Media Encounters During the 1989 Loma Prieta Earthquake Disaster', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 39, N°. 3: pp. 328-349, <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838159509364310#.Ud7g422bWUY>>.
- McClung, S.; Pompper, D. e Kinally, W. (2007) 'The Functions of Radio for Teens: Where Radio Fits among Youth Media Choices', *Atlantic Journal Of Communication*, Vol. 15, N°. 2: pp. 103-119, <<http://dx.doi.org/10.1080/15456870701215842>> (09-02-2009).
- McCombs, M. E. e Shaw, D. L. (1972) 'The Agenda-Setting Function of Mass Media', *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, N°. 2: pp. 176-187.
- McLeod, J. M.; Bybee, C. R. e Durall, J. A. (1982) 'On Evaluating News Media Performance', *Political Communication*, Vol. 10: pp. 16-22.
- McLuhan, M. (2008) *Compreender Os Meios De Comunicação - Extensões Do Homem*, Lisboa: Relógio D'Água, ISBN 978-989-641-029-2.
- McMillan, S. J. (2002) 'A Four-Part Model of Cyber-Interactivity', *New Media & Society*, Vol. 4, N°. 2: pp. 271-291.
- McQuail, D. (1997) *Audience Analysis*, London: Sage.
- McQuail, D. (2003) *Teoria Da Comunicação De Massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, ISBN 972-31-1021-0.
- McQuail, D. e Windahl, S. (1993) *Communication Models for the Study of Mass Communication*, Essex: Longman, 2nd Edition.
- Mendelsohn, H. (1964), 'Listening to the Radio', Dexter, L.A. & White, D.M. (eds.), *People, Society and Mass Communication*, New York: The Free Press of Glencoe, pp 239-248.
- Meneses, J. P. (2007) 'Os Equívocos Da Rádio Generalista: Reflexões Sobre a Rádio Em Espanha, Nos Eua E Em Portugal', *Observatorio (OBS*)*, Vol. 1, N°. 1: pp. 27-54, <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/47/49>>.

- Meneses, J. P. (2010) 'A Rádio Em Crise Antes Da Crise Provocada Pela Internet', *Observatorio (OBS*)*, Vol. 4, N°. 1: pp. 1-24, <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/334/339>>.
- Meneses, J. P. (2011a) 'Os Jovens E a Rádio (Em Portugal): Uma Geração Perdida?', *Observatorio (OBS*)*, Vol. 5, N°. 2: pp. 53-78, <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/469/438>>.
- Meneses, J. P. (2011b) 'A Geração Ipod E a Rádio: De Brecht Aos Novos Utilizadores Activos', *Comunicação e Sociedade*, Vol. 20: pp. 77-94.
- Miks, J. (2014) 'Have We Reached the End of Globalization?', *Global Public Square* [website], <<http://globalpublicsquare.blogs.cnn.com/2014/01/04/have-we-reached-the-end-of-globalization/>>.
- Miller, T. E. (1996) 'Segmenting the Internet.', *American Demographics*, Vol. Julho 1996, .
- Morley, D. (1980) *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*, London: British Film Institute.
- Morley, D. e Silverstone, R. (1990) 'Domestic Communication – Technologies and Meanings', *Media Culture Society*, Vol. 12, N°. 1: pp. 31-55.
- Morris, M. e Ogan, C. (1996) 'The Internet as Mass Medium', *Journal of Communication*, Vol. 46, N°. 1, <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01460.x/abstract>>.
- Movius, L. (2010) 'Cultural Globalisation and Challenges to Traditional Communication Theories', *PLATFORM: Journal of Media and Communication* Vol. 2, N°. 1: pp. 6-18, <http://journals.culture-communication.unimelb.edu.au/platform/resources/includes/vol2_1/PlatformVol2Issue1_Movius.pdf>.
- Munck, R. (2007) *Globalization and Contestation*, New York: Routledge.
- Mytton, G. e Forrester, C. (1988) 'Audiences for International Radio Broadcasts', *European Journal of Communication*, Vol. 3: pp. 457-481.
- Negroponte, N. (1995) *Being Digital*, New York: Knopf.
- Neuman, W. R. (1991) *The Future of the Mass Audience*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Neuman, W. R.; Just, M. R. e Crigler, A. N. (1992) *Common Knowledge*, Chicago: University Of Chicago Press.
- Neumark, N. (2006) 'Different Spaces, Different Times', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 12, N°. 2: pp. 213-224.
- Newman, K. M. (2004) *Radio Active: Advertising and Consumer Activism, 1935-1947*, Berkeley: University of California Press.
- Niekamp, R. A. (2003). 'Audience Activity among Users of the Word Wide Web'. College of Communications, The Pennsylvania State University.
- O'Neill, B. (2010) 'Media Literacy and Communication Rights: Ethical Individualism in the New Media Environment', *International Communication Gazette*, Vol. 72, N°. 4-5: pp. 323-338.
- O'Sullivan, S. (1999) 'In Search of the Radio Audience', *Diegesis*, , Vol. 5, <<http://hdl.handle.net/10197/4291>>.

- Oliver, M. B.; Wooley, J. K. e Limperos, A. M. (2013), 'Effects', Cobley, P. & Schulz, P.J. (eds.), *Theories and Models of Communication*, Berlin: De Gruyter, pp 411-424.
- Palmgreen, P. (1984), 'Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective', Bostrom, R.N. (ed.) *Communication Yearbook 8*, Beverly Hills, CA: Sage, pp 20-55.
- Palmgreen, P. e Rayburn, J. D. (1979) 'Uses and Gratifications and Exposure to Public Television', *Communication Research*, Vol. 6: pp. 155-180.
- Palmgreen, P. e Rayburn, J. D. (1985) 'A Comparison of Gratification Models of Media Satisfaction', *Communication Monographs*, Vol. 52, N°. 4: pp. 334-346.
- Pan, Z. e Kosicki, G. M. (1993) 'Framing Analysis: An Approach to News Discourse', *Political Communication*, Vol. 10, N°. 1: pp. 55-75, DOI 10.1080/10584609.1993.9962963.
- Park, N.; Kee, K. F. e Valenzuela, S. (2009) 'Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes', *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 12, N°. 6: pp. 729-733, <<https://www1.chapman.edu/~kee/PDF/P04.pdf>>.
- Park, S. (2012) 'Dimensions of Digital Media Literacy and the Relationship with Social Exclusion', *Media International Australia*, Vol. 142: pp. 87-100.
- Peacock, A. (2000) 'Cooling Hot: Redundancy and Entropy in a Critique of Interactivity', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 6, N°. 1: pp. 22-28.
- Peñafiel, C. (2011), 'Radio and Web 2.0: Direct Feedback', Gazi, A., Starkey, G. & Jedrzejewski, S. (eds.), *Radio Content in the Digital Age*, Bristol: Intellect, pp 61-70.
- Pereira, J. P. (2013a) 'Uso De Banda Larga Móvel Sobe 21,5%', *Público*, edição de 03-06-2013, <<http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/uso-de-banda-larga-movel-sobe-215-1596325>>.
- Pereira, L. (2013b) *Literacia Digital E Políticas Tecnológicas Para a Educação*, Santo Tirso: De Facto Editores, ISBN 978-989-8557-15-5.
- Pereira, S. (1998) *A Televisão Na Família: Processos De Mediação Com Crianças Em Idade Pré-Escolar*, Braga: Universidade do Minho. Instituto de Estudos da Criança <<http://hdl.handle.net/1822/4265>>, ISBN 972-97323-6-1.
- Perona, J. J. (2011) 'A Rádio No Contexto Da Sonosfera Digital: Perspectivas Sobre Um Novo Cenário De Recepção Sonora', *Comunicação e Sociedade*, Vol. 20: pp. 63-75, <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/883/843>>.
- Perse, E. M. e Courtright, J. A. (1993) 'Normative Images of Communication Media: Mass and Interpersonal Channels in the New Media Environment', *Human Communication Research*, Vol. 19, N°. 4: pp. 485-503, <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2958.1993.tb00310.x/abstract>>.
- Pimenta, C. (2009) 'Continuidade, Metamorfose Ou Fim Da Globalização?', *Revista Angolana de Sociologia*, Vol. 3, <<http://www.fep.up.pt/docentes/cpimenta/textos/pdf/ArtigoRSA.pdf>>.
- Pinto, M. (2000) *A Televisão No Quotidiano Das Crianças*, Porto: Edições Afrontamento, ISBN 972-36-0509-0.
- Piscitelli, A. G. (2008). La Era Digital Y La Reinención De La Humano. In *Filosofitis*, ed. Piscitelli, A.G., 2013.

- Pordata. (2013). População Residente Segundo Os Censos: Total E Por Sexo: Pordata.
- Portela, P. (2007). A Rádio Na Encruzilhada Digital: Um Olhar Sobre O Meio. In *Anuário 2006 – A comunicação e os media em análise*, eds. Fidalgo, J. & Pinto, M.:119-123. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Portela, P. (2011a), 'Portuguese Internet-Radio from 2006 to 2009: Technical Promptness and Openness to Interaction', Gazi, A., Starkey, G. & Jedrzejewski, S. (eds.), *Radio Content in the Digital Age: The Evolution of a Sound Media*, Bristol: Intellect, pp 49-59.
- Portela, P. (2011b) *Rádio Na Internet Em Portugal: A Abertura À Participação Num Meio Em Mudança*, Ribeirão: Húmus, ISBN 978-989-8139-76-4.
- Postman, N. (1990). Informing Ourselves to Death. In *Gesellschaft fuer Informatik Meeting*. Stuttgart, Germany.
- Potts, J. (1995), 'Schizochronia: Time in Digital Sound', Davies, S., et al. (eds.), *Essays in Sound 2: Technophilia*, Sydney: Contemporary Sound Arts, <<http://audiolabo.free.fr/revue1999/content/potts.htm>>.
- Prensky, M. (2001a) 'Digital Natives, Digital Immigrants', *On the Horizon*, Vol. 9 N°. 5: pp. 1-6, <<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>.
- Prensky, M. (2001b) 'Do They Really Think Differently? Digital Natives, Digital Immigrants, Part II', *On the Horizon*, Vol. 9, N°. 6, <<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf>>.
- Puromarketing (2013) 'La Radio No Ha Muerto, Internet Y Los Smartphones Le Dan Vida!', <<http://www.puromarketing.com/18/15318/radio-muerto-internet-smartphones-vida.html>> (25-02-2013).
- Quiring, O. (2009) 'What Do Users Associate with 'Interactivity'?: A Qualitative Study on User Schemata', *New Media & Society*, Vol. 11, N°. 6: pp. 899-920.
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (2003) *Manual De Investigação Em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva, 3ª.
- Rabaça, C. A. e Barbosa, G. G. (2001). Dicionário De Comunicação. Rio de Janeiro Campus.
- Radio World (2013) 'Streaming for Radio Broadcasters'. *Radio World: Streaming for Radio Broadcasters*.
- Rafaeli, S. (1988), 'Interactivity: From New Media to Communication', Hawkins, R.P., Wiemann, J.M. & Pingree, S. (eds.), *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process* Newbury Park, CA: Sage, pp 110–134.
- Rafaeli, S. e Ariel, Y. (2007), 'Assessing Interactivity in Computer-Mediated Research', Joinson, A.N., et al. (eds.), *Oxford Handbook of Internet Psychology* Oxford: Oxford University Press, pp 71-88.
- Ramos, I. P. d. e Rincón, E. D. (2007) 'La Evolución De La Radio Y Las Implicaciones Tecno-Socio-Culturales En La Audiencia: De Oyente a Usuario En La Recepción Del Mensaje', *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*, Vol. 16, N°. 2: pp. 313-329.
- Rantanen, T. (2005) *The Media and Globalization*, Londres: Sage.
- Reis, C. (2010), 'Os Impactos Da Digitalização Na Propaganda Radiofônica', Magnoni, A.F. & Carvalho, J.M.d. (eds.), *O Novo Rádio: Cenários Da Radiodifusão Na Era Digital*, São Paulo: Senac, pp 257-271.

- Reis, I. (2011) 'A Reconfiguração Da Temporalidade Da Rádio Na Era Da Internet', *Comunicação e Sociedade*, Vol. 20: pp. 13-28, <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/879/839>>.
- Requejo, J. L. e Herrera, S. (2011), 'Convergence Is Spanish Talk Radio Station's Websites', Gazi, A., Starkey, G. & Jedrzejewski, S. (eds.), *Radio Content in the Digital Age*, Bristol: Intellect, pp 37-47.
- Rhoads, E. (1995), 'Looking Back at Radio's Future', Pease, E.C. & Dennis, E.E. (eds.), *Radio: The Forgotten Medium*, New Brunswick: Transaction Publishers, pp 15-20.
- Rieffel, R. (2003) *Sociologia Dos Media*, Porto: Porto Editora.
- Robertson, R. (1992) *Globalization: Social Theory and Global Culture* London: Sage.
- Rodero, E. (2006) 'The Sleeping Language: How to Awaken Expressive Forms in Contemporary Radio', *Recherches En Communication*, N°. 26: pp. 93-102, <<http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewFile/5651/5371>>.
- Rosen, J. (2006). The People Formerly Known as the Audience. In *PressThink*, 2013.
- Rosengren, K. E. (1974), 'Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined', Blumler, J.G. & Katz, E. (eds.), *The Uses of Mass Communications*, Beverly Hills: Sage, pp 269-281.
- Rosengren, K. E. (1988) 'The Study of Media Culture: Ideas, Actions and Artefacts', *Lund Research Papers on the Sociology of Communication*, Vol. 10, .
- Rosengren, K. E. (1994a), 'Media Use under Structural Change', Rosengren, K.E. (ed.) *Media Effects and Beyond: Culture, Socialization and Lifestyles*, London: Routledge, pp 49-75.
- Rosengren, K. E. (1994b), 'Culture, Media and Society: Agency and Structure, Continuity and Change', Rosengren, K.E. (ed.) *Media Effects and Beyond: Culture, Socialization and Lifestyles*, London: Routledge, pp 3-28.
- Rosengren, K. E. (2000) *Communication: An Introduction*, London: Sage.
- Rosengren, K. E.; Johnsson-Smaragdi, U. e Sonesson, I. (1994), 'For Better and for Worse: Effects Studies and Beyond', Rosengren, K.E. (ed.) *Media Effects and Beyond: Culture, Socialization and Lifestyles*, London: Routledge, pp 133-149.
- Rubin, A. M. e Perse, E. M. (1987) 'Audience Activity and Television News Gratifications', *Communication Research*, Vol. 14, N°. 1: pp. 58-84, <<http://crx.sagepub.com/content/14/1/58.abstract>>.
- Ruddock, A. (2013) *Youth and Media*, London: Sage, ISBN 978-1-84860-091-1.
- Ruffner, M. A. (1972) 'Women's Attitudes toward Progressive Rock Radio', *Journal of Broadcasting*, Vol. 17, N°. 1: pp. 85-94.
- Ruggiero, T. E. (2000) 'Uses and Gratifications Theory in the 21st Century', *Mass Communication and Society*, Vol. 3, N°. 1: pp. 3-37, <<https://umdrive.memphis.edu/cbrown14/public/Mass%20Comm%20Theory/Week%207%20Uses%20and%20Gratifications/Ruggiero.pdf>>.
- Rye, S. A. (2013) 'Connected Youth - Young Students' Extensibility and Use of the Internet to Search for Information', *Nordicom Review* Vol. 34, N°. 1: pp. 33-48.

- Sá, A. (2012). 'Arquivos Dos Media E Preservação Da Memória. Processos E Estratégias Do Caso Português Na Era Digital'. Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga.
- Salen, K. e Zimmerman, E. (2004) *Rules of Play: Game Design Fundamentals*, Cambridge, Mass, London: MIT.
- Sandvoss, C. (2011), 'Reception', Nightingale, V. (ed.) *The Handbook of Media Audiences*, Cap. 11, London: Blackwell pp 230-250.
- Santos, S. C. (2013) 'Do Insucesso Do Dab À Expansão Online: A Estratégia Digital Da Rádio Pública Portuguesa', *Observatorio (OBS*)*, Vol. 7, N°. 2: pp. 161-181.
- Santos, S. C. e Cunha, I. F. (2009) 'The Radio in Everyday Life: Listening Habits in Adults and Adolescents', *Radio Content in the Digital Age*, 14-16 October 2009, Limassol: Cyprus.
- Satell, G. (2013) 'Is Big Media Trading Digital Dollars for Analog Dimes?'. *Forbes.com*, 19/08/2013, <<http://www.forbes.com/sites/gregsatell/2013/08/19/is-big-media-trading-digital-dollars-for-analog-dimes/>>.
- Saul, J. (2005) *The Collapse of Globalism*, London: Atlantic Books.
- Scannell, P. (2010), 'The Ontology of Radio', Jauert, P., et al. (eds.), *Digital Radio in Europe: Technologies, Industries and Cultures*, Bristol: Intellect, pp 9-16.
- Schmidt, B. (2011), 'Interactivity on Radio in the Internet Age: A Case Study from France', Gazi, A., Starkey, G. & Jedrzejewski, S. (eds.), *Radio Content in the Digital Age*, Bristol: Intellect, pp 25-35.
- Schramm, W. (1997) *The Beginnings of Communication Study in America : A Personal Memoir*, Thousand Oaks, California: Sage.
- Schultz, T. (1999) 'Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers', *Journal of Computer-Mediated Communication's*, Vol. 5, N°. 1, <<http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>> (17-01-2012).
- Semetko, H. A. e Valkenburg, P. M. (2000) 'Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News', *Journal of Communication*, Vol. 50, N°. 2: pp. 93-109, DOI 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x.
- Severin, W. J. e Tankard, J. W. (2010) *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*, Boston: Addison Wesley Longman, 5, ISBN 0205727263.
- Shanahan, M. W. e Brown, N. (2002) 'Radio Listening as a Function of Basic Human Need: Why Did Maslow Listen to Radio?', *Journal of Media Psychology* Vol. 7, N°. 3, <<http://www.calstatela.edu/faculty/sfisco/maslow.html>> (11-01-2012).
- Shaw, H. (2006). The Digital Future of Radio: Broadcasters and Economics; Users and Content. In *European Communication Conference*. Amsterdão, Holanda.
- Silva, J. G. (2005) 'O Rádio Em Datas No Mundo', *História da Rádio em Portugal*, <<http://telefonია.no.sapo.pt/datesworld.htm>> (16-05-2006).
- Singer, J. B. (1998) 'Online Journalists: Foundations for Research into Their Changing Roles', *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 4, N°. 1, <<http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/singer.html>> (9/07/2013).

- Smati, N. (2013) 'Le Documentaire Radiophonique', *Radio Graphy*, <<http://radiography.hypotheses.org/867>> (03/03/2014).
- Smythe, D. (1977) 'Communications: Blindspot of Western Marxism', *Canadian Journal of Political and Social Theory*, Vol. 1, N° 3: pp. 1-27.
- Soengas, X. (2003) *Informativos Radiofónicos*, Madrid: Cátedra.
- Spinelli, M. (2006) 'Rhetorical Figures and the Digital Editing of Radio Speech', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 12, N° 2: pp. 199-212, DOI 10.1177/1354856506066117.
- Stachyra, G. (2012). The Radio's Afterlife. Three Spheres of Communication and Community. In *Radio Evolution Conference Proceedings*, eds. Oliveira, M., Portela, P. & Santos, L.A.:393-403. Braga: CECS.
- Starkey, G. (2006) 'Radio: Theorising the Future, Theorising in Future', *Recherches En Communication*, N° 26: pp. 123-134, <<http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewFile/5681/5401>>.
- Sterne, J. (2003) *The Audible Past: Cultural Origins of Sound Reproduction*, Durham, NC: Duke University Press.
- Steuer, J. (1992) 'Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence', *Journal of Communication*, Vol. 42, N° 4: pp. 73-93.
- Stine, R. J. (2013) 'Innovation Drives Clear Channel's Brian Lakamp'. *Radio World: Streaming For Radio Broadcasters*, pp. 3-7.
- Svitych, A. (2013) 'The End of Globalization and Renaissance of the Welfare State', *Global* [website], <<http://theglobaljournal.net/group/digital-news/article/1123/>>.
- Swidler, A. (2001), 'What Anchors Cultural Practices', Schatzki, T., Cetina, K.K. & Savigny, E.v. (eds.), *The Practice Turn in Contemporary Theory*, London: Routledge, pp 74-92.
- Taddeo, G. (2009) 'Merging Different Interactivity Perspectives: 1.0 and 2.0 Frameworks', *Civitas - Revista de Ciências Sociais*, Vol. 9, N° 1: pp. 133-148.
- Takahashi, T. (2008), 'Japanese Young People, Media and Everyday Life: Towards the Internationalizing of Media Studies', Drotner, K. & Livingstone, S. (eds.), *The International Handbook of Children, Media and Culture* Cap. 24, London: Sage Publications Ltd, pp 413-431.
- Takahashi, T. (2011), 'Japanese Youth and Mobile Media', Thomas, M. (ed.) *Deconstructing Digital Natives: Young People, Technology, and the New Literacies*, Cap. 5, London: Routledge, pp 67-82.
- Tapscott, D. (1997) *Growing up Digital: The Rise of the Net Generation*, New York: McGraw-Hill.
- Tichenor, P. J.; Donohue, G. A. e Olien, C. N. (1970) 'Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge', *Public Opinion Quarterly*, Vol. 34, N° 2: pp. 159-170.
- Tracey, M. (1988) 'Popular Culture and the Economics of Global Television', *Intermedia*, Vol. 16, N° 2: pp. 9-25.
- Troldahl, V. C. e Skolnik, R. (1967) 'The Meanings People Have for Radio Today ', *Journal of Broadcasting*, Vol. 12, N° 1: pp. 57-67.

- Union, I. T. (2005) "The Internet of Things: Executive Summary", *ITU*, Geneva, <http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/opb/pol/S-POL-IR.IT-2005-SUM-PDF-E.pdf>.
- Valkenburg, P. M. e Peter, J. (2013) 'Five Challenges for the Future of Media-Effects Research', *International Journal of Communication*, Vol. 7: pp. 197-215.
- Van den Bulck, H. e Hermans, B. (2009) 'The Future of Local Radio in the Digital Era: Opportunity or Threat? The Case of Small, Local, Community Radio in the Flemish Community', *Radio Content in the Digital Age*, 14-16 October 2009, Limassol: Cyprus.
- Van Selm, M. e Jankowski, N. W. (2006) 'Conducting Online Surveys', *Quality & Quantity*, Vol. 40, N°. 3: pp. 435-456.
- Vicente, E. (2013) 'Radiodrama Em São Paulo: A História De Zê Caolho, De Dias Gomes', *Observatorio (OBS*)*, Vol. 7, N°. 1: pp. 173-185.
- Vobič, I. (2013) 'Rethinking Social Life of Radio News: Slovenian Public Radio Journalists' Perceptions of Audience Interactivity', *Participations - Journal of Audience and Reception Studies*, Vol. 10, N°. 1: pp. 421-424.
- Vreese, C. H. d. (2005) 'News Framing: Theory and Typology', *Informational Design Journal + Document Design*, Vol. 13, N°. 1: pp. 51-62.
- Walther, J. B. (1996) 'Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction', *Communication Research*, Vol. 23, N°. 1: pp. 3-43.
- Walther, J. B. e Burgoon, J. K. (1992) 'Relational Communication in Computer-Mediated Interaction', *Human Communication Research*, Vol. 19, N°. 1: pp. 50-88.
- Waters, M. (1995) *Globalization*, London: Routledge.
- Watson, J. e Hill, A. (2006). *A Dictionary of Communication and Media Studies*. London: Hodder Arnold.
- Webster, J. G. e Lichty, L. W. (1991) *Ratings Analysis: Theory and Practice*, Hillsdale (NJ): L. Erlbaum Associates.
- Webster, J. G. e Phalen, P. F. (1997) *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model*, Mahawa, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Webster, T. (2013) 'The New Mainstream'. *Edison Research*, 24/09/2013, <<http://www.edisonresearch.com/home/archives/2013/09/leading-internet-radio-companies-pandora-spotify-and-tunein-unite-for-groundbreaking-new-research.php>>.
- Weintraub, N. T. (1971) 'Some Meanings Radio Has for Teenagers', *Journal of Broadcasting*, Vol. 15, N°. 2: pp. 147-152.
- Whyte, D. S. e Cornu, A. L. (2011) 'Visitors and Residents: A New Typology for Online Engagement', *First Monday*, <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3171/3049#author>> (09.10.2014).
- Wimmer, R. D. e Dominick, J. R. (2011) *Mass Media Research: An Introduction*, Boston: Wadsworth, 9th Ed.
- Windahl, S.; Höjerback, I. e Hedninsson, E. (1986) 'Adolescents without Television: A Study in Media Deprivation', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 30, N°. 1: pp. 47-63, DOI 10.1080/08838158609386607, <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838158609386607#.Ud1h9W3s9Cg>>.

Winocur, R. (2005) 'Radio and Everyday Life : Uses and Meanings in the Domestic Sphere', *Television & New Media*, Vol. 6, N° 3: pp. 319-332, <<http://tn.sagepub.com/content/6/3/319>>.

Wolf, M. (1999) *Teorias Da Comunicação*, Lisboa: Editorial Presença, 5ª Edição.

Zamith, F. (2011). 'A Contextualização No Ciberjornalismo'. Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, <<http://hdl.handle.net/10216/57280>>.

Zuckerman, E. (2014) "'Audio Never Goes Viral"... and Maybe That's a Good Thing', *My Heart's in Accra*, <<http://www.ethanzuckerman.com/blog/2014/01/21/audio-never-goes-viral-and-maybe-thats-a-good-thing/>>.

Anexos



A Rádio na Internet

Bem-vindo/a ao inquérito 'A Rádio na Internet'

0%  100%

Português ▾

* Sexo

Feminino Masculino

Idade

anos

Neste campo só se aceitam números

* Escolaridade

Escolha uma das seguintes respostas

- Primário (atual 1º Ciclo; antiga 4ª classe)
- Básico (atual 2º Ciclo; antigo 2º ano)
- 3º Ciclo (9º ano; antigo 5º ano)
- Secundário (12º ano; antigo Liceu)
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Pós-doutoramento

[último ciclo de estudos completo]

Qual é a sua situação profissional neste momento?

Selecione todas as que se apliquem

- Desempregado/a
- Estudante
- Reformado/a
- Ativo/a

* Em que país vive?

Escolha uma das seguintes respostas

- Portugal
 Estrangeiro

Indique o concelho de residência:

Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, seleccione...

Se reside no estrangeiro, indique o país:

Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, seleccione...

* Como que frequência é ouvinte/utilizador da...

	Não uso	Raramente	Com alguma frequência	Frequentemente	Muito frequentemente
Rádio Tradicional (FM)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio na Internet (site, site mobile, aplicações móveis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em que contextos costuma **OUVIR RÁDIO, ATRAVÉS DA INTERNET/APLICAÇÕES MÓVEIS**, na maioria das situações?

Selecione no máximo 2 respostas

- Não ouço
 Em casa
 No carro
 No trabalho
 No ginásio
 Enquanto caminho
 Nos transportes públicos
 Outro:

Qual a frequência com que **ACEDE AOS CONTEÚDOS DIGITAIS** destas rádios (emissão em direto, podcasts, arquivo, notícias, conteúdos multimédia, etc.)?

	Nunca	Menos do que uma vez por mês	1 vez por mês	2 vezes por mês	1-2 vezes por semana	3-6 vezes por semana	1 vez por dia	Mais do que uma vez por dia	Sem resposta
Antena 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio Renascença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
TSF	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
RFM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio que só emite a partir da Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio Universitária do Minho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio local da minha terra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Outra (nacional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Outra (internacional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Utiliza Telemóvel/Smartphone ou Tablet para aceder às rádios via Internet?

Sim Não Sem resposta

Se sim, especifique o modo mais frequente de acesso em função da rádio.

	Telemóvel/Smartphone	Tablet/Ipad	Sem resposta
Antena 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio Renascença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
TSF	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
RFM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio que só emite a partir da Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio Universitária do Minho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio local da minha terra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Outra (nacional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Outra (internacional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

A partir de que outros dispositivos acede com mais frequência a estas rádios?

	Computador portátil	Computador de secretária	Auto-rádio com ligação à Internet (no automóvel)	Rádio tradicional/FM	Sem resposta
Antena 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio Renascença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
TSF	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
RFM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio que só emite a partir da Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio Universitária do Minho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio local da minha terra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Outra (nacional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Outra (internacional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Usando um dos dispositivos mencionados (computador, tablet, smartphone, auto-rádio com ligação à Internet), qual a frequência com que **OUVE A EMISSÃO EM DIRETO?**

	Nunca	Menos do que uma vez por mês	1 vez por mês	2 vezes por mês	1-2 vezes por semana	3-6 vezes por semana	1 vez por dia	Mais do que uma vez por dia	Sem resposta
Antena 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio Renascença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
TSF	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
RFM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio que só emite a partir da Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio Universitária do Minho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio local da minha terra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Outra (nacional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Outra (internacional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Em algumas estações, as notícias nos sites das rádios apresentam, além do texto, uma imagem ou um link denominado áudio que permite ouvir o som/áudio da respectiva notícia. Qual a frequência com que **OUVE ESSES SONS ligados às notícias online** das seguintes rádios?

	Nunca	Menos do que uma vez por mês	1 vez por mês	2 vezes por mês	1-2 vezes por semana	3-6 vezes por semana	1 vez por dia	Mais do que uma vez por dia	Sem resposta
Antena 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio Renascença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
TSF	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio local da minha terra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio que só emite a partir da Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Outra (nacional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Outra (internacional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Qual a frequência com que **LÊ NOTÍCIAS NOS SITES/APPS** das rádios?

	Nunca	Menos do que uma vez por mês	1 vez por mês	2 vezes por mês	1-2 vezes por semana	3-6 vezes por semana	1 vez por dia	Mais do que uma vez por dia	Sem resposta
Antena 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio Renascença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
TSF	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio Universitária do Minho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio local da minha terra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio que só emite a partir da Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Outra (nacional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Outra (internacional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Qual a frequência com que **OUVE PODCASTS?**

	Nunca	Menos do que uma vez por mês	1 vez por mês	2 vezes por mês	1-2 vezes por semana	3-6 vezes por semana	1 vez por dia	Mais do que uma vez por dia	Sem resposta
Antena 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio Renascença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
TSF	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
RFM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio que só emite a partir da Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio Universitária do Minho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio local da minha terra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Outra (nacional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Outra (internacional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Qual a frequência com que **OUVE PROGRAMAS EM ARQUIVO?**

	Nunca	Menos do que uma vez por mês	1 vez por mês	2 vezes por mês	1-2 vezes por semana	3-6 vezes por semana	1 vez por dia	Mais do que uma vez por dia	Sem resposta
Antena 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio Renascença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
TSF	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
RFM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio que só emite a partir da Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio Universitária do Minho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio local da minha terra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Outra (nacional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Outra (internacional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Qual a frequência com que **RESPONDE A INQUÉRITOS E SONDAÇENS** promovidos pelas seguintes rádios?

	Nunca	Menos do que uma vez por mês	1 vez por mês	2 vezes por mês	1-2 vezes por semana	3-6 vezes por semana	1 vez por dia	Mais do que uma vez por dia	Sem resposta
Antena 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio Renascença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
TSF	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
RFM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio que só emite a partir da Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio local da minha terra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Outra (nacional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Outra (internacional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Usa a rádio online (via site/site mobile ou app) para **OUVIR MÚSICAS NOVAS?**

	Nunca	Raramente	De vez em quando	Frequentemente	Sempre	Sem resposta
Antena 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio Renascença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
TSF	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
RFM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio que só emite a partir da Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio Universitária do Minho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Rádio local da minha terra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Outra (nacional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Outra (internacional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

? [Não considere o tempo de escuta da rádio tradicional/FM]

Quais os **FORMATOS** a que mais acede na rádio via site/site mobile/app?

Selecione no máximo 3 respostas

- Crónicas de comentadores
- Entrevistas
- Fóruns com participação dos ouvintes
- Programas de debate com especialistas
- Programas de entretenimento
- Programas de informação
- Programas musicais
- Reportagens
- Relatos desportivos
- Outro:

Que usos faz dos conteúdos disponibilizados pelas rádios?

Selecione no máximo 2 respostas

- Para me ajudar a construir a minha opinião
- Para me manter informado sobre a minha cidade
- Para me manter informado sobre o mundo
- Para resolver problemas práticos do dia-a-dia (receitas, informação sobre o tempo, trânsito, etc.)
- Para ter motivo de conversa com amigos
- Para passar o tempo
- Para me sentir acompanhado/a
- Outro:

Segue uma (ou mais do que uma) rádio nas redes sociais (Facebook, Twitter, Google+, Youtube)?

- Sim Não Sem resposta

Como vê a presença das rádios nas redes sociais (Facebook, Twitter, Google+, Youtube, etc.)?

Selecione no máximo 2 respostas

- Fazem uma utilização apenas comercial, de marketing, publicidade
- Usam-nas como uma forma de complementar a emissão tradicional
- Uma forma de destacar os programas mais ouvidos
- Usam-nas para aumentar as audiências
- Para procurar uma maior proximidade com os ouvintes
- Outro:

Quais são as suas principais atividades nas redes sociais da rádio?

Selecione no máximo 2 respostas

- Partilho os conteúdos radiofónicos na minha lista de contactos/amigos
- Comento os conteúdos publicados
- Participo nos passatempos/concursos
- Tomo contacto com os conteúdos valorizados pela estação
- Nenhuma em particular
- Outro:

* Em termos gerais, o tempo que passa a **OUVIR RÁDIO VIA INTERNET** (site, site mobile, aplicações móveis)...

- Veio substituir o tempo que usava a ouvir a rádio tradicional
- Veio substituir o tempo que usava a ouvir CD ou MP3
- É um tempo novo
- Veio substituir outra actividade

* Se comparar o tempo actual que passa a **OUVIR A RÁDIO TRADICIONAL/FM** com o que fazia há um ano...

- Não ouço
- Ouço menos
- Sensivelmente igual
- Ouço mais

* Se comparar o tempo actual que passa a **OUVIR A RÁDIO NA INTERNET** (via site, site mobile, aplicações móveis) com o que fazia há um ano...

- Não ouço
- Ouço menos
- Sensivelmente igual
- Ouço mais

* Quando escolhe conteúdos de rádio na internet, geralmente ...

- Prefere a estação FM que mais ouve
- Prefere outra estação, à qual também tem acesso via FM
- Prefere outra estação, à qual não tem acesso via FM
- Prefere outra estação, inexistente via FM

O que gostaria de encontrar nas rádios na Internet que não encontra?

Clique em '**SUBMETER**' para finalizar o preenchimento deste inquérito.

Se pretende receber os resultados globais deste estudo, indique-nos por favor o seu email.

email

Tipo de referência		Frequência
Satisfação	Encontro tudo o que gosto	3
	Estou satisfeita com a qualidade da transmissão <i>online</i>	1
	Tenho tudo o que gosto de ouvir	3
	Tudo está bem	3
	A minha rádio tem tudo / está bem. Não preciso de mais.	3
	A minha rádio tem a música de que gosto. Não é necessário mais.	1
Total		14
Neutralidade	Nada / nada em particular	10
	Não me lembro de nada	3
	Não me faz diferença nenhuma	1
Total		14
Insatisfação	Qualidade e variedade	2
	Bom senso	1
	Credibilidade, isenção e rigor	5
	Emissão contínua nas rádios exclusivamente <i>online</i>	1
	Emissão sem problemas técnicos (interrupções ou atrasos)	1
	Não quero que me impinjam publicidade	1
	Música com harmonia e sem agressividade!	1
	Menos sensacionalismo	1
	Paciência para aturar	1
Total		14

Tabela A 1 - Tópico "Satisfação geral com a oferta": Frequências absolutas

Tipo de referência		Frequência	
Segmentação/ especialização dos conteúdos	As rúbricas dos programas	1	
	Programas/ Canais temáticos mas específicos	4	
	Cobertura do desporto motorizado	1	
	Programas para o público feminino	1	
	Total	7	
Conteúdos musicais	Grandes êxitos	1	
	Concertos em directo	1	
	Música clássica	1	
	Maior oferta/ mais variada	5	
	Mais música portuguesa	3	
	Mais programas de autor	1	
	Mais playlist	1	
	Música com harmonia e sem agressividade	1	
	Música nova	4	
	Só música, sem palavras	1	
	Maior influência do ouvinte nas escolhas	1	
Total	20		
Conteúdos de palavra	Maior oferta	1	
	Mais qualidade	1	
	Debates	1	
	Fóruns	1	
	Voz em canais só internet	1	
	Poesia	1	
	Teatro radiofónico	1	
	Conteúdos infantis	1	
	Total	8	
Conteúdos áudio	Mais áudio em notícias	1	
	Repositório sonoro de momentos marcantes	1	
	Paisagens sonoras	1	
	Programas sobre rádio e som	1	
Total	4		
Informação	Acontecimentos na hora	1	
	Informação mais aprofundada	1	
	Informação (genérica)	Informação descentralizada	1
		Mais informação	4
		Mais notícias positivas	1
		Sub-total	8
	Informação desportiva	Cobertura do desporto motorizado	1
		Mais informações sobre o mundo do futebol	1
		Mais programas de desporto	1
		Menos "bola"	1
	Sub-total	4	
	Informação / divulgação artística, científica e cultural	Conteúdos de ciência	2
		Divulgação da cultura portuguesa	1
		Informação/ programação cultural	7
		Programação artística	3
	Sub-total	13	
	Informação musical	Informação detalhada sobre conteúdos musicais	1
		Apresentação/ explicação musical por especialistas	1
		Trajectos de bandas e músicos	1
	Sub-total	3	
	Informação política e económica	Mais conteúdos sobre política internacional	1
Economia explicada a leigos		1	
Opiniões novas sobre política e economia (actores diferentes)		1	
Sub-total	3		

	Informação sobre a estação	Informações sobre as equipas que fazem a rádio	1
		Sub-total	1
		Total	32
Humor	Mais programas de humor		2
		Total	2
Publicidade	Menos publicidade		5
		Total	5
Outros conteúdos	Conteúdos diferentes da rádio tradicional		1
	Documentários		1
	Mais rádio de investigação		1
		Total	3
Utilidade social	Ofertas de emprego		1
	Informações práticas		1
	Programas sobre direitos do cidadão e saúde		1
		Total	3
Novos formatos	Álbuns musicais <i>online</i>		1
	Espaços de participação/ interação das audiências online		3
	Votações <i>online</i>		1
		Total	5
Qualidade	Qualidade dos conteúdos		2
	Credibilidade nos conteúdos		1
	Rigor		1
		Total	4
Descentralização	Informação mais descentralizada/ sobre a minha cidade		2
	Perceber dificuldades de cada região		1
		Total	3

Tabela A 2 - Tópico "Conteúdos": Frequências absolutas

Tipo de referência		Frequência
Podcasts	Conteúdos científicos em podcast	1
	Mais programas em podcast	2
	Mais programas de autor em podcast	1
	Mais podcasts	3
	total	7
Arquivo sonoro	Mais conteúdos em arquivo	4
	Programas mais tempo em arquivo	1
	Arquivo melhor organizado/ mais funcional	3
	Exploração e divulgação de arquivos sonoros	1
	total	9
Outras funcionalidades	Informação/ registo das músicas que estão a passar em directo	3
	Downloads gratuitos de algumas músicas	1
	Voltar atrás na linha do tempo (como na TV)	3
	Áudio-livros	1
	Mais canais em <i>streaming</i> simultâneo	2
	Rádio própria (<i>stream</i> personalizado e partilhável)	2
	App para iPhone	1
	Votações <i>online</i>	1
	Agregadores de rádios online	1
	Ferramentas (<i>chat</i> ou outras) para interacção em directo com a audiência	3
total	18	
Vídeo	Webcam do estúdio	3
	Conteúdos vídeo	4
	total	7
Maturidade técnica	Conteúdos "leves" para facilitar leitura em locais com má ligação	1
	<i>Streaming</i> sem interrupções	3
	Mais qualidade de som	3
	total	7

Tabela A 3 - Tópico "Ferramentas oferecidas": Frequências absolutas

Tipo de referência		Frequência
Maior interacção com audiência	Partilha constante dos conteúdos que está a transmitir	1
	Maior influência dos ouvintes nos conteúdos	2
	Mais interacção em directo com as audiências	4
	Mais passatempos	1
	total	8
Actualização mais rápida de conteúdos	Acontecimentos informados na hora	1
	Actualização constante dos conteúdos	5
	total	6

Tabela A 4 - Tópico "Interactividade": Frequências absolutas

Tipo de referência		Frequência
Multimedialidade	Informações complementares em texto	2
	Utilização de <i>webcams</i>	3
	Mais conteúdos audiovisuais	4
	total	9
Transmedialidade	Conteúdos diferentes que completem da rádio tradicional	4
	Interações em directo via salas de <i>chat</i>	1
	total	5
Hipermedialidade	Melhores ligações para conteúdos relacionados	1
	total	1

Tabela A 5 - Tópico “Relação entre os diversos textos utilizados pela rádio *online*”: Frequências absolutas

Tipo de referência		Frequência
Sincronia	Informação das músicas que estão a passar em directo	1
	Acontecimentos informados na hora	1
	Partilha sistemática do conteúdo que está a ser transmitido	1
	Mais directos da rua	1
	Locução nas estações apenas internet	1
	Possibilidade de participar nas emissões	1
	Concertos em directo	1
	Mais interacção nas emissões em directo	1
	Ver emissão em directo	2
	total	10
Assincronia	Disponibilização das rúbricas inseridas nos programas	1
	Arquivos musicais	1
	Mais <i>podcasts</i> e com temáticas variadas	6
	Mais conteúdos em arquivo	9
	Voltar para trás na linha do tempo	2
	<i>Streams</i> a pedido	1
	Um registo das músicas que passaram	1
total	21	

Tabela A 6 - Tópico “Simultaneidade da emissão e consumo”: Frequências absolutas