

Usos e desusos da rádio informativa nas redes sociais – o caso da cobertura da visita de Bento XVI

Luís Bonixe

Escola Superior de Educação de Portalegre
luís.bonixe@gmail.com

Resumo

A presente comunicação pretende analisar como as três principais rádios de informação portuguesas, TSF, Antena 1 e Renascença, se relacionam com a Internet, olhando para um aspecto em particular: a presença nas redes sociais.

O artigo analisa a cobertura jornalística feita por aquelas emissoras à visita de Bento XVI a Portugal em Maio de 2010, olhando para o papel atribuído pelas rádios ao Twitter e ao Facebook.

De que forma TSF, Antena 1 e RR utilizam as redes sociais? Como o fazem perante um grande acontecimento como a visita papal a Portugal? Que relação se estabelece entre os conteúdos das redes sociais e os das outras plataformas da rádio? Estas são algumas questões que colocámos como ponto de partida para a presente comunicação.

No artigo conclui-se que as redes sociais Facebook e Twitter são utilizadas pelas três principais rádios de informação portuguesas essencialmente de dois modos. O primeiro, como divulgação das notícias já emitidas na rádio e disponibilizadas nos sites das emissoras e o segundo como forma de potenciar a interacção com os ouvintes, cenário verificado sobretudo no Facebook.

Palavras-chave: Rádio; Jornalismo; Redes Sociais.

Abstract

The objective of this paper is to analyze the relation between the three main Portuguese news radios, TSF, Antena 1 and Renascença, and Internet, looking for a particular aspect: the presence in social networks.

The article analyzes the coverage made by those stations to Benedict XVI's visit to Portugal in May 2010, looking in particular for the role that Twitter and Facebook had in that coverage.

How those three radios use social networks? How do they use social network in a big event like the pope's visit to Portugal? What relationship is established between the content of social networks and other platforms of radio? These are some questions we posed as a starting point for this paper.

In the article we conclude that social networks Facebook and Twitter are used by the three main Portuguese radios news mainly in two ways. First, as already issued dissemination of news on the radio and posted on the websites of broadcasters and the second in order to maximize the interaction with listeners, especially on Facebook.

Keywords: Radio; Journalism; social networks.

1. Introdução

É hoje certo que a rádio exclusivamente sonora já não existe. A rádio é um conjunto constituído pela sua emissão tradicional (sonora e contínua temporalmente), pelo site na Internet, pelas aplicações nas redes móveis e pelas redes sociais. Se olharmos para as principais rádios, mesmo se quisermos ficar apenas por Portugal, verificamos que estão presentes com os seus conteúdos em várias plataformas.

Falamos hoje de uma rádio multiplataforma que convoca os ouvintes, ou se preferirmos os ciberouvintes, para um leque alargado de expressividade, onde não cabe apenas o som, como antigamente, ao mesmo tempo que sugere um maior grau de participação nos conteúdos disponíveis nas plataformas digitais. Nesse sentido, falamos hoje de uma rádio 2.0.

Ao contrário do discurso dominante nos primeiros anos de presença da rádio na Internet, percebe-se hoje que a World Wide Web não é uma ameaça para o meio radiofónico, mas antes uma aliada que a complementa na oferta de conteúdos e na expressividade.

No presente artigo partimos do pressuposto de que rádio e Internet têm uma hoje uma forte relação que se baseia na complementaridade e não na substituição. Por isso, não é tão relevante perceber se a rádio deve ou não estar na Internet, mas sobretudo entender como deve estar. O objectivo do presente texto é justamente esse: contribuir para uma reflexão sobre a presença da rádio na Internet, olhando em particular para a rádio informativa e a forma como faz uso das redes sociais Facebook e Twitter, partindo da análise ao uso que TSF, Antena 1 e Renascença fizeram destas plataformas por ocasião da cobertura noticiosa de um acontecimento como a visita de Bento XVI a Portugal em Maio de 2010.

2. A rádio como medium social

A rádio é por definição um meio social. A história tem-se encarregado de demonstrar como o meio radiofónico se tem assumido como um palco para a troca de experiências, de argumentos e até de confissões.

Os ouvintes reúnem-se simbolicamente em torno do espaço hertziano e ajudados pela técnica e pela tecnologia intervêm nos espaços radiofónicos. Os programas de *phone-in*, que

permitem aos ouvintes participarem na emissão radiofónica, são disso exemplo e são vistos como um passo determinante no contexto do desenvolvimento da rádio enquanto meio de comunicação (Crisell, 1994:189).

A rádio enquanto media social ganhou nova expressão com o fenómeno das rádios livres. Quando surgiram significaram um contributo decisivo para a afirmação da rádio enquanto meio social, pois foram geradoras de proximidade e promotoras de um sentimento de comunidade.

As rádios livres esforçaram-se por representar os cidadãos, fosse através do “microfone aberto” disponível para os mais diversos discursos, fosse para se constituírem como espaços de debate ou auto-promoção dos mais variados interesses.

Para Felix Guattari, estas rádios representam um marco importante na relação entre os ouvintes e a própria rádio, na medida em que permitiu estabelecer o *feedback* possibilitando que vários grupos sociais tomassem a palavra (1981:233).

Alguns exemplos dessa participação dos ouvintes ficaram célebres, como é o caso da rádio Alice, uma emissora pirata dos anos 70, surgida em Bolonha, que permitia que qualquer ouvinte pudesse entrar em directo na emissão para relatar acontecimentos. Foi, aliás, por causa de uma dessas situações que a rádio acabaria por encerrar as suas emissões, depois de um ouvinte ter relatado em directo escaramuças entre manifestantes e a polícia.

A abertura dos microfones à participação dos ouvintes é um valor da própria rádio. John Crittenden (in, Taborda, 2000) faz referência a um programa por ele apresentado em 1972 numa rádio local. Para o autor, o programa tinha “funções democráticas”, na medida em que contribuía para o estímulo da comunicação política, a educação do público, a formulação de assuntos para debate, o recrutamento de activistas políticos e para a promoção da livre expressão pública.

O estímulo à criação de comunidades em torno da rádio pode também ser vista a partir dos grupos de ouvintes que se juntavam para apoiarem as emissoras radiofónicas. No período das rádios-piratas, alguns grupos de ouvintes criaram comunidades para apoiarem, até financeiramente, as pequenas rádios locais.

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

A rádio representou sempre uma espécie de megafone do sentir da opinião pública, configurando-se num patamar da “democracia tecnológica”. A rádio criou expectativas, legítimas, nos ouvintes de que poderiam e deveriam participar na própria rádio.

No entanto, a readaptação do papel da rádio na sociedade, que passou a olhar para os ouvintes procurando guiá-los no seu quotidiano e as exigências dos formatos radiofónicos impuseram limites à participação dos ouvintes nas emissões radiofónicas.

Este cenário significou uma espécie de fechar do círculo. A rádio hertziana é hoje um espaço que se abre à participação dos ouvintes de acordo com as próprias exigências do mercado, mas é sobretudo uma rádio que tomou as rédeas da comunicação, dominando-a e, nalguns casos, absorvendo para si a exclusividade da mensagem radiofónica.

3. Do ouvinte ao ciberouvinte

Com a presença da rádio na Internet, os ouvintes passam a manter com este meio de comunicação um novo relacionamento, diferente daquele que mantinham com o meio hertziano.

Com a Internet, a relação entre o ouvinte e a rádio é modificada, pois os ouvintes-cibernautas podem seleccionar aquilo que pretendem escutar e no momento em que o pretendem fazer. A rádio na *web* apela a uma contínua interacção com o utilizador.

Para Rosental Alves (2006:96) esta questão exige uma reavaliação do próprio conceito de comunicação de massas, pois “as tecnologias digitais permitem ao receptor das mensagens uma posição muito mais ativa, com muitas mais opções para seleccionar as mensagens que deseja receber”.

O professor e investigador brasileiro entende que com a Internet não faz sentido continuarmos à espera de uma hora fixa para ouvir notícias. Nem sequer faz sentido ouvir algo que o utilizador não escolheu. “Se vou escutar um pacote de notícias, será um pacote

que eu forme, de acordo com meus interesses, para ser consumido na hora que eu quiser, onde eu quiser” (Alves, 2006:97).

João Paulo Meneses (2008), que estudou o impacto da internet na rádio musical, entende que face a uma nova relação que, a seu ver, tende a existir entre o consumidor de rádio tradicional (passivo) e aquele que é proporcionado pela Internet (consumo activo) o conceito de rádio que “pressupõe uma emissão (para todos), síncrona (portanto não manipulável) e sonora (de voz e/ou música), decidida por um «gatekeeper» (que impõe as regras)” (2008:133) não poderá continuar a ser o mesmo.

Ouvir rádio, ou programas sonoros como prefere dizer Cebrián Herreros (2001) através de um computador, seleccionando aquilo que se pretende escutar, implica, também neste contexto, um novo comportamento do ouvinte perante o *medium*, que deixa de ser compatível com a prática de outras actividades.

Este novo cenário apela, por sua vez, a uma atitude mais activa por parte do ouvinte que tem ao seu dispor já não apenas um espaço, definido temporalmente e limitado no acesso – como é o caso dos tradicionais programas com participação por telefone – mas um canal, ou canais, constantemente abertos que sugerem e interpelam os ciberouvintes para participarem na produção dos conteúdos e das mensagens radiofónicas.

A criação de fóruns online, a disponibilização do mail dos jornalistas da rádio, a possibilidade de comentar notícias e as redes sociais com todas as suas potencialidades são novas formas de participação que esta “nova” rádio possibilita, contribuindo deste modo para vincar a função genética da rádio que é ser um meio social e gerador de comunidades.

4. A rádio portuguesa nas redes sociais

Para Gustavo Cardoso, a rádio é o media que, “num contexto nacional, mais facilmente pode competir com redes sociais como o MY Space na descoberta de novos talentos musicais e também é o espaço por excelência para a partilha de receitas com os artistas que seguem o modelo livre de editora” (2009:37)

Mas, nem todas estarão nestas condições, adverte o autor:

“As rádios que nas suas emissões mais apostam na intimidade com os seus ouvintes são, porventura, as que melhor podem passar à criação de comunidades on-line” (2009:37).

Para Cardoso, a rádio é o meio de comunicação que melhor se adaptou à Internet, fazendo a fusão perfeita entre as suas características inatas e as da World Wide Web. Uma das razões para isso, sustenta o autor, é o facto de a rádio ter um carácter intimista que “casa perfeitamente com a construção de redes sociais permitida pela Internet” (2009:37).

A presença da rádio informativa portuguesa nas redes sociais *Twitter* e *Facebook* começou a ser uma realidade no final de 2009 e tem sido cada vez mais significativa.

Olhando para as principais rádios de informação em Portugal, caracterizamos a presença dessas emissoras de dois modos: “institucional” e “formal”.

No primeiro caso, referimo-nos à presença da própria estação radiofónica que utiliza a sua marca, o seu logótipo e a sua imagem nas redes sociais. O uso que faz é sobretudo promocional da emissão radiofónica, sugerindo aos utilizadores programas, indicando o horário em que começam a ser emitidos ou lançando o tema de um espaço de debate, o que acaba por funcionar como uma espécie de antecipação do próprio programa, uma vez que gera comentários e discussão mesmo antes de o espaço ir para o ar na rádio tradicional.

No entanto, a presença que aqui designamos de “institucional” é sobretudo utilizada no plano dos conteúdos informativos para a anexação das notícias que estão disponíveis nos sites. Deste modo, quem utiliza o Facebook ou o Twitter é convidado a clicar e a navegar até às páginas das rádios, partindo das ligações colocadas naquelas plataformas. Acontece ainda, embora menos frequente, as redes sociais serem utilizadas pelas rádios para o acompanhamento em permanência de determinados eventos, como é o caso de jogos de futebol. Nestes casos, o ouvinte pode acompanhar o evoluir do marcador através do Facebook ou do Twitter.

Um uso muito interessante, embora pouco frequente no caso das principais rádios de informação portuguesas, é a colocação de uma ligação no Facebook para a emissão online. Acaba por ser muito útil para os utilizadores que pretendem continuar a navegar na rede social e ouvir a emissão radiofónica em simultâneo.

Igualmente sem um uso generalizado, a presença institucional da rádio nas redes sociais serve para procurar fontes de informação, como sucedeu no dia 3 de Outubro de 2010 com a TSF que no Facebook pedia que os utilizadores em situação de desemprego contactassem a redacção para serem entrevistados para uma reportagem da rádio.

Por presença “formal”, entendemos a utilização que os jornalistas das rádios fazem em nome da sua empresa ou dos seus programas. Ou seja, a presença não é da rádio, mas sim do jornalista, claramente identificado com emissora, que aproveita as redes sociais para divulgar programas em que participa ou abrir um canal de discussão para aquilo que está ou vai ser emitido na emissão tradicional. Neste caso, a conta do jornalista no Facebook ou do Twitter acaba por fazer parte da própria emissão de rádio.

5. Redes sociais e jornalismo

O uso das redes sociais por parte do jornalismo tem merecido várias contribuições de académicos e profissionais sobre as vantagens e desvantagens dessa relação.

A capacidade que oferecem, particularmente o Twitter, enquanto dispositivos para breaking news tem sido apontada como uma das principais vantagens de que o jornalismo pode beneficiar.

A colocação de 140 caracteres informando sobre um determinado evento, aproveitando a facilidade de acesso que a própria plataforma permite, é vista como uma oportunidade que os jornalistas têm para chegar aos seus leitores de um modo mais rápido.

Um estudo realizado pelo Pew Project for Excellence in Journalism (2010) revelou, relativamente ao Twitter, a importância desta plataforma para a difusão de informações de última hora.

“And the breaking news that trumped all else across Twitter in 2009 focused on the protests following the Iranian election. It led as the top news story on Twitter for seven weeks in a row – a feat not reached by any other news story on any of the platforms studied.”

O uso das redes sociais como plataformas de difusão de conteúdos jornalísticos sugere também um novo comportamento por parte dos consumidores de notícias. A informação é

agora partilhada e sugerida a “amigos” ou a seguidores. O mesmo estudo do Pew Project for Excellence in Journalism (2010) revela-nos o seguinte:

“News today is increasingly a shared, social experience. Half of Americans say they rely on the people around them to find out at least some of the news they need to know.¹ Some 44% of online news users get news at least a few times a week through emails, automatic updates or posts from social networking sites. In 2009, Twitter’s monthly audience increased by 200%”.

As redes sociais permitem, igualmente, criar formas de participação na produção noticiosa mediante a colocação de comentários às notícias disponibilizadas, no caso do Facebook, ou da prática de retweet, no caso do Twitter.

Em todo o caso, a presença do jornalismo nas redes sociais online convoca novos cenários tanto para a prática jornalística como para os próprios consumidores de informação que vêem assim aumentadas as possibilidades no processo de construção noticiosa através da sua própria participação.

Dados de um estudo do Pew Internet (2010) revela que 37% dos utilizadores da Internet nos Estados Unidos contribuíram para a criação de notícias, comentaram-nas e partilharam-nas através das redes sociais como Twitter ou o Facebook.

Mark Glaser sublinha outra contribuição que o Twitter trouxe para o jornalismo. Para este autor, a criação de listas de seguidores no Twitter atribui a esta rede social a função de gatekeeping:

“By highlighting popular Twitter feeds from news organizations such as the New York Times and celebrities such as Britney Spears, Twitter hoped to hook new users. The problem? There was no explanation of how anyone made it onto such a list, and all the featured users started racking up huge numbers of followers. (Glaser, 2009)”

Um estudo realizado sobre o uso do Facebook pelos média espanhóis revela outras conclusões relativamente à relação entre jornalismo e redes sociais.

Para os autores do estudo, a presença de práticas jornalísticas no Facebook conduz a um novo discurso jornalístico:

“Esta nueva realidad ha creado una nueva forma de contar las cosas que se asemeja al microblogging, pero que también bebe de la blogosfera, de la imagen, del vídeo, del hipertexto y de la interactividad. Una nueva forma de

hacer información a la que los medios no están acostumbrados”. (García Álvarez et. al.: 2010)

Também os critérios de selecção da informação sofrem modificações. A proximidade ou relevância são substituídos pela actualidade e repercussão global.

As redes sociais sugerem ainda que os jornalistas tenham uma nova fonte de informação, seguindo determinados eventos através do Twitter ou do Facebook.

Por outro lado, as redes sociais colocam novos desafios aos próprios jornalistas e isso é visível nas preocupações demonstradas nas redacções que criaram códigos de conduta para que os seus jornalistas usem as redes sociais sem colocar em causa a credibilidade do órgão de comunicação social para o qual trabalham, um desses órgãos de comunicação foi a National Public Radio, a rádio pública norte-americana.

6. Metodologia

O objectivo da presente comunicação é analisar de que forma as três principais rádios de informação portuguesas, TSF, Antena 1 e Renascença, utilizam as redes sociais da Internet, Facebook e Twitter, para os seus conteúdos noticiosos.

O caso analisado foi a cobertura da visita de Bento XVI a Portugal entre os dias 11 e 14 de Maio de 2010. Para a escolha deste acontecimento contribuiu o facto de se tratar de um evento mobilizador das redacções dos média em geral e da rádio em particular.

As visitas papais são, como referem Daniel Dayan e Elihu Katz (1994), acontecimentos mediáticos que têm a capacidade para interromper as rotinas habituais dos média. Perante este tipo de acontecimentos, os meios jornalísticos mobilizam jornalistas, recursos, alteram a programação normal, emitem várias horas em directo, confrontam protagonistas.

Interessava, pois, perceber como a rádio de informação portuguesa fez a cobertura deste acontecimento olhando em particular para a sua presença nas redes sociais, partindo do pressuposto da existência de uma rádio multiplataforma que, para além da sua emissão hertziana, disponibiliza conteúdos nos sites e tem contas no Facebook e no Twitter.

A investigação passou pela análise de todas as mensagens colocadas entre os dias 11 e 14 de Maio de 2010 nas contas do Facebook da TSF e da Antena 1 e no Twitter da TSF e da Renascença relacionadas com a visita de Bento XVI a Portugal.

Uma vez identificadas as mensagens, procurou-se perceber qual o tipo de mensagem (original ou hiperligação); neste último caso, qual o destino da ligação; quais os elementos expressivos utilizados (no caso do Facebook); existência ou não de comentários.

Com base nos dados apurados, procurou-se entender qual o papel que as redes sociais desempenham no contexto de uma rádio multiplataforma, em particular na cobertura de um acontecimento jornalístico.

7. O contexto temático da visita de Bento XVI

A visita de Bento XVI a Portugal em Maio de 2010 esteve rodeada de um conjunto de temas que mereceram tratamento jornalístico por parte das três principais rádios de informação portuguesas, TSF, Renascença e Antena 1.

O principal tema estava relacionado com os casos de pedofilia na Igreja Católica e com o eventual envolvimento de Bento XVI para o seu encobrimento no passado. Tratou-se de um tema polémico e que agitava a Igreja Católica desde há algumas semanas. Bento XVI acabaria por se antecipar a uma eventual polémica que a sua visita a Portugal poderia proporcionar em torno deste tema, pois ainda no avião que o transportou de Itália para Portugal, num primeiro contacto com os jornalistas, começou por se referir a este aspecto ainda que de forma implícita, mencionando que os ataques à igreja não vêm do exterior, mas sim do interior da própria igreja.

Foi uma jogada de antecipação que afastou a atenção dos média do tema “Pedofilia”, colocando-o num segundo plano.

De resto, o discurso jornalístico a propósito da visita do Papa tem dois registos opostos. Antes da visita, Bento XVI era apontado, na generalidade dos média portugueses, como uma personagem de certo modo distante, pouco simpática e que levantava dúvidas quanto ao seu comportamento no passado. Durante e após a visita, Bento XVI foi sempre tratado como um Papa “simpático”, “sorridente” e “intelectual”.

Refira-se, a este propósito, as inevitáveis comparações feitas entre Bento XVI e João Paulo II. Este último visto como mais popular, próximo dos crentes e com uma capacidade comunicativa muito superior, visível sobretudo através da sua presença e imagem nos meios de comunicação social. As rádios, em particular a TSF, não fugiram a este debate.

Num outro registo, e em particular por ocasião dos encontros entre Bento XVI com o Primeiro-Ministro de Portugal e com o Presidente da República, as rádios trouxeram para o debate questões internas e fracturantes na sociedade portuguesa.

Nesse plano, o aborto, cuja lei foi aprovada em 2007 em Portugal, e o casamento entre pessoas do mesmo sexo, diploma aprovado na Assembleia da República e que à data da visita papal estava na posse do Presidente da República Portuguesa foram questões abordadas pelo Papa e que obtiveram eco nos média portugueses. Sobre estes assuntos, Bento XVI venceu a sua posição, e a da Igreja, condenando a prática de ambos. A crise económica foi também tema abordado pelo próprio Bento XVI, com o Papa a fazer uma breve referência aos momentos difíceis que a Europa atravessa no plano financeiro.

8. As estratégias de cobertura radiofónica

Daniel Dayan e Elihu Katz (1994) estudaram a cobertura televisiva de acontecimentos mediáticos e referem-se do seguinte modo às repercussões que produzem nos média:

“A emissão regular é suspensa e antecipa-nos os acontecimentos através de uma série de anúncios e prelúdios que transformam a vida do dia-a-dia em algo especial, quando o acontecimento termina, a emissão conduz-nos de novo à normalidade” (1994:20).

Ou seja, estamos a falar de acontecimentos tais como “épicas competições políticas e desportivas, missões carismáticas e os ritos de passagem de grandes personagens” (Dayan e Katz, 1994:17), que têm a particularidade de mobilizar os média e de receberem da parte dos telespectadores uma atenção especial.

Dayan e Katz estudaram os efeitos deste tipo de acontecimentos na cobertura televisiva, mas se fizermos a transposição para a rádio, verificamos que existem várias semelhanças.

Tal como na televisão, a rádio é mobilizada para a cobertura deste tipo de eventos. A programação é alterada para dar lugar a emissões especiais, quase sempre em directo. Do

mesmo modo, a função de “mestre de cerimónia” que Dayan e Katz atribuem ao locutor que acompanha com reverência o desenrolar dos acontecimentos, é também aplicável à rádio. (Caldeira e Leite, 2000)

No caso que aqui analisamos, o cenário não foi diferente. Renascença, TSF e Antena 1 mobilizaram recursos, jornalistas, interromperam a programação e dedicaram várias horas em directo ao acompanhamento da visita de Bento XVI a Portugal.

As emissoras começaram a acompanhar o acontecimento logo na manhã de quarta-feira, dia 11 de Maio. A chegada do Papa estava prevista para as 11 horas, mas TSF e Renascença dedicaram boa parte das manhãs à antecipação da visita. A Antena 1 também o fez, mas mais tarde, uma vez que a manhã informativa foi emitida a partir da Covilhã pois nesse dia começava o estágio da selecção nacional de futebol com vista à sua participação no Mundial de 2010.

Para a cobertura da chegada do Papa, as rádios optaram por seguir a mesma estratégia, que passou pela distribuição dos repórteres pelos locais de Lisboa por onde Bento XVI iria passar, situação que se verificou também quando o Papa se deslocou para Fátima e para o Porto.

Em estúdio, as três emissoras utilizaram um esquema clássico na rádio neste tipo de cobertura de acontecimentos. Um pivot que conduzia a emissão a partir do estúdio, a presença de convidados que comentavam os temas associados à visita e ao Papa e repórteres no exterior que acompanhavam o percurso papal.

Outra semelhança na forma de cobertura utilizada pelas três rádios teve a ver com as horas dedicadas ao acompanhamento em directo, pois RR, TSF e Antena 1 interromperam por diversas vezes a sua emissão normal para acompanhar o Papa nas principais cerimónias. Neste caso, a postura foi diferente entre elas. Enquanto que a Renascença acompanhava as cerimónias quase sem as interromper, em particular quando o Papa intervinha, mesmo em homilias, já a Antena 1 pontuava o acompanhamento em directo com intervenções do estúdio ou dos repórteres no exterior. A TSF dedicou quase sempre mais tempo da sua emissão ao debate e à reportagem do que à transmissão em directo das homilias ou de outras cerimónias.

No plano online, a aposta também foi significativa. As três rádios construíram páginas dedicadas e vincaram a sua presença nas redes sociais. A Renascença editou no dia 10 de Maio uma edição especial do jornal em PDF, Página UM e acompanhou com vídeo em directo, no seu site, as principais cerimónias da visita papal.

Os sites das rádios TSF e Renascença e a página da Antena 1 sofreram também pequenas alterações simbolizando a importância que o acontecimento representava em termos de cobertura jornalística, sugerindo aos utilizadores o envio de imagens, colocando links gráficos na homepage aludindo à presença de Bento XVI em Portugal ou abrindo espaços para a colocação de galerias de fotos.

A visita de Bento XVI significou, com efeito, um importante momento informativo que contribuiu para gerar dinâmicas não apenas na emissão radiofónica tradicional, mas também nos sites das rádios de informação portuguesas, demonstrando que os sítios online são também parte integrante de uma nova rádio, tal como as redes sociais.

9. A cobertura nas redes sociais

TSF, Renascença e Antena 1 utilizaram as redes sociais da Internet para a cobertura da visita de Bento XVI a Portugal, em Maio de 2010. Twitter e Facebook fizeram parte da operação de cobertura daquele acontecimento.

Relativamente ao Facebook, TSF e Antena 1 disponibilizaram durante os quatro dias da visita várias mensagens. Quantitativamente, a TSF colocou mais mensagens relacionadas com a visita de Bento XVI. A esmagadora maioria das mensagens colocadas no Facebook pela TSF e Antena 1 eram hiperligações para os respectivos sites.

O quadro I mostra-nos ainda que em quase todas as mensagens colocadas no Facebook foi utilizada uma, ou mais, fotografias e que em particular na TSF, as mensagens eram quase sempre comentadas pelos utilizadores.

Apesar de se tratar de rádio, nem a TSF, nem a Antena 1 colocaram sons no Facebook.

Quadro I – Dados referentes à cobertura da visita de Bento XVI no Facebook

	TSF – Facebook	Antena 1 – Facebook
Número de mensagens encontradas	48	34
Percentagem de hiperligações para o site	93,75	73,52
Percentagem de mensagens originais (sem ligação aos sites)	6,25	26,48
Percentagem de mensagens com comentários	95,83	64,70
Percentagem de mensagens com fotografia	97,91	76,47
Percentagem de mensagens com vídeo	0,00	0,00
Percentagem de mensagens com som	0,00	0,00

No caso do Twitter, os dados apurados são mostrados no quadro II. Verificamos que TSF e Renascença fizeram uso desta rede social para acompanhar a visita de Bento XVI a Portugal e que foi a rádio católica que por mais vezes colocou mensagens nesta plataforma.

Verificamos igualmente, que o Twitter foi utilizado para promover o acompanhamento da visita nos respectivos sites, uma vez que a totalidade dos tweets eram hiperligações para as páginas online da TSF e da Renascença. Não encontramos, por essa razão, qualquer mensagem no Twitter que não remetesse para os sites.

Quadro II – Dados referentes à cobertura da visita de Bento XVI no Twitter

	TSF – Twitter	Renascença – Twitter
Número de itens encontrados	59	179
Percentagem de hiperligações para o site	100,00	100,00
Percentagem de itens originais (sem ligação aos sites)	0,00	0,00
Percentagem de notícias com <i>retweet</i>	87,03	Não aplicável

Relativamente ao Twitter, pudemos ainda obter no caso da TSF a quantidade de notícias com *retweet* por parte dos seus utilizadores a partir do site da TSF, confirmando neste caso a ideia de partilha da informação que estas redes sociais permitem.

10. O renascimento da interactividade?

Apesar de esta ser uma das principais características da Internet e apontada por vários autores (Amaral et. al, 2006) como uma mais-valia para a rádio, o que constatamos é que a interactividade tem merecido por parte dos sites da rádio informativa portuguesa uma atenção irregular.

A título de exemplo, referimos que até 2009, apenas o site do Rádio Clube (emissora entretanto extinta) disponibilizava o mail dos jornalistas para contacto com os utilizadores. Renascença, TSF e Antena 1 não utilizavam uma ferramenta tão simples como o correio electrónico e, para além disso, não era possível comentar as notícias colocadas no site.

Ou seja, até 2009, o comentário aos itens noticiosos, as votações ou os fóruns que são ferramentas frequentes nos sites, não estavam disponíveis no caso das rádios de informação.

O cenário tem vindo lentamente a alterar-se. A TSF, com a renovação do site em 2010 passou a permitir que os utilizadores comentem as notícias. Já no final de 2009, esta mesma

emissora tinha alargado à Internet a participação dos ouvintes no programa de phone-in “Fórum TSF”, possibilitando que os utilizadores deixem o seu comentário sobre o tema que está em discussão.

Também a Renascença, com as alterações introduzidas no seu site em 2009 passou a disponibilizar a funcionalidade de “comentário” às notícias colocadas online. Já a Antena 1, rádio de serviço público português, não permite este mesmo nível de interação com os utilizadores do site. Apenas o faz na sua página de Desporto, conjunta com a televisão pública.

Em matéria de participação dos ouvintes dos conteúdos informativos da rádio, o cenário conheceu algumas transformações com a entrada das rádios de informação portuguesas nas redes sociais. Twitter, e especialmente o Facebook, têm representado um refrescamento no que diz respeito à abertura da rádio à participação dos ouvintes.

No que diz respeito à cobertura da visita de Bento XVI a Portugal, verificámos, através da análise das mensagens colocadas nas páginas do Facebook da TSF e da Antena 1 que a maior parte delas são comentadas. No caso da TSF, os valores são de 95,83% e na Antena 1 um pouco menos, 64,70%. (Ver quadro I).

Ao anexar as notícias nas redes sociais, a rádio portuguesa de informação abriu caminho para que se tivessem gerado autênticos fóruns de debate entre os “seguidores” ou “amigos” das rádios.

Na análise às notícias sobre a visita de Bento XVI, verificou-se de forma muito clara que as mensagens nas redes sociais, em particular no Facebook, são objecto de mais comentários do que a notícia que lhe deu origem no site. Por exemplo, no caso da emissora católica, não encontrámos qualquer comentário às notícias sobre a visita papal, já no site da TSF encontrámos apenas 6 notícias comentadas, mas é no Facebook que merecem o maior número de comentários.

Outro dado importante relativamente a esta matéria é que os comentários colocados no Facebook são mais curtos, muito menos argumentativos e na maior parte dos casos destinam-se apenas a marcar presença do utilizador, pouco ou nada acrescentando ao debate. Em muitos casos observados, os comentários feitos pelos “amigos” desviam-se do

tema que deu origem à mensagem, para dar lugar a uma troca de comentários com outros utilizadores.

11. O sentido das notícias na rádio multiplataforma

Uma das questões que se colocam a uma nova rádio, já não exclusivamente sonora e contínua temporalmente, tem a ver com a relação que as várias plataformas estabelecem no que diz respeito à informação jornalística.

No caso da rádio tradicional vs site, verifica-se que existe uma dependência entre aquilo que passa na emissão hertziana e é disponibilizado na página da rádio. Ou seja, só muito raramente encontramos no site notícias que não tenham passado na emissão radiofónica (Bonixe, 2009).

O que verificamos é que, apesar das potencialidades oferecidas pelas várias plataformas, o centro da produção e difusão continua a ser a emissão tradicional.

O sentido das notícias é o seguinte: Os temas são tratados na rádio, disponibilizados nos sites e colocados nas redes sociais, que por sua vez remetem através de hiperligações para as notícias nos sítios online.

Tal como já sucedia em relação aos sites, a maior parte das notícias colocadas nas redes sociais foram inicialmente tratadas na rádio e no caso do Facebook e do Twitter as mensagens ali colocadas são, na esmagadora maioria dos casos, ligações para os conteúdos dos sites.

Apesar das redes sociais oferecerem à rádio a possibilidade de disseminação mais rápida da informação não observámos, no caso aqui analisado, o aproveitamento desta potencialidade.

As redes sociais são assim utilizadas pelas rádios de informação portuguesas aqui analisadas como plataforma de promoção dos conteúdos jornalísticos colocados nos sites. Na análise à cobertura da visita de Bento XVI constatámos também que, embora raramente, as redes sociais são utilizadas para convidar os utilizadores a escutarem ou a assistirem aos conteúdos em directo, quer passem na rádio ou no site. Sucedeu com a Renascença que por

diversas vezes colocou tweets com o objectivo de remeter o utilizador para a emissão em vídeo em directo da visita papal.

12. Conclusão

Apesar das constantes ameaças que pairam sobre o futuro da rádio, a verdade é que o meio tem sabido gerir a sua presença no universo mediático adaptando-se às novas tecnologias e em particular à Internet.

No caso específico da rádio de informação portuguesa podemos dizer que agarrou a oportunidade das redes sociais. TSF, Antena 1 e Renascença perceberam a importância que o Facebook e o Twitter podem representar para a sua afirmação no contexto da comunicação em rede.

A rádio já não tem os méritos que outrora lhe eram atribuídos de ser o principal marcador da agenda dos dias, mas as suas frequentes metamorfoses têm contribuído para mantê-la no cenário mediático, pese embora com algumas novas características que, no limite, a questionam no seu próprio conceito.

O caso que aqui analisámos permite-nos concluir que as redes sociais são um importante aliado da rádio de informação, ainda que esta retire pouco mais do carácter promocional que as redes sociais online possibilitam.

Sublinhamos as seguintes conclusões quanto ao uso das redes sociais pela rádio informativa portuguesa durante a cobertura da visita de Bento XVI a Portugal:

- 1) As redes sociais Facebook e Twitter são parte integrante de uma estratégia de cobertura jornalística. As rádios TSF, Antena 1 e Renascença colocaram no terreno as várias plataformas de que dispõem para acompanhar a visita de Bento XVI: rádio tradicional, site e redes sociais. Facebook e Twitter fazem, por isso, parte de um conjunto desta “nova” rádio.
- 2) As redes sociais representam para as rádios de informação portuguesas plataformas de promoção e sugestão da emissão tradicional e do site. Facebook e Twitter são sobretudo utilizados para a colocação de hiperligações das notícias disponíveis no site das emissoras e que já tinham sido emitidos na rádio. A função frequentemente atribuída às redes

sociais de plataforma para breaking news não se revelou ser muito utilizada pelas rádios de informação portuguesas. De igual modo, as redes sociais serviram neste caso analisado para sugerir aos utilizadores produtos disponíveis nos sítios online.

3) As redes sociais representam a reabertura da rádio aos ouvintes/utilizadores. A emissão hertziana tem-se fechado ao longo dos anos, sobejando apenas alguns programas de phone-in. Os sites demoraram a perceber a importância da participação dos ouvintes que ainda hoje é muito ténue. Por isso, a rádio nas redes sociais ganhou outro dinamismo no que diz respeito à participação dos públicos. Vimos como as notícias são comentadas e alvo de retweets com frequência. O carácter espontâneo do comentário aliado à facilidade de acesso ao dispositivo são, certamente factores que promovem a participação nas redes sociais e a rádio em particular só tem a ganhar com isso.

A rádio portuguesa de informação continua de forma muito acentuada amarrada à sua emissão tradicional. É nas ondas hertzianas que a rádio alcança em termos informativos a sua principal relevância. Em boa verdade, as audiências ajudam a compreender este cenário, pois o número de ouvintes que ouvem rádio de forma tradicional é ainda muito superior quando comparado com os que a escutam na Internet. No entanto, dizem-nos os mesmos números, a distância tende a ser cada vez menor.

13. Referências Bibliográficas

ALVES, Rosental (2006), “Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua”, *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10: 93-102. Versão online: http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4751/4465

AMARAL, Sandra *et al.* (2006), “As rádios portuguesas e o desafio do (on), line”. Disponível em: http://www.obercom.pt/client/?newsId=254&fileName=wr3_radio_revisto_gustavo_rita_pdf_pat.pdf

BONIXE, Luís (2009). A informação radiofónica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa. A Internet como cenário emergente . Tese de doutoramento. Universidade Nova de Lisboa.

- CARDOSO, Gustavo (2009), “Da comunicação de massa para a comunicação em rede”. In CARDOSO, Gustavo et. al. (coord)(2009) *Media, Redes e Comunicação*. Quimera: Lisboa. pp. 15-54.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2001), *La Radio en la Convergencia Multimedia*, Barcelona: Gedisa.
- CRISELL, Andrew (1994), *Understanding Radio*, London: Routledge.
- DAMAS, Susana Herrera (2006), “Internet y las nuevas formas de participación de los oyentes en los programas de radio”, *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10: 83-90. Versão online: http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4750/4464.
- DAYAN, Daniel e KATZ, Elihu (1994), *A História em Directo – os acontecimentos mediáticos na televisão*, Coimbra: Lisboa.
- ECO, Umberto (1964), *Apocalípticos e Integrados*, Lisboa: Difel.
- ECO, Umberto (1981), “Una nueva era en la libertad de expresión”, in Bassets, Lluís (ed.), *De las Ondas Rojas a las Rádios Livres*, Barcelona: Gustavo Gili, pp. 213-230.
- GARCIA ALVAREZ, Ramón et. al. (2010). “Facebook: una nueva narrativa informativa”. Disponível em: <http://www.saladeprensa.org/art997.htm>
- GLASER, Mark (2009). “New Gatekeepers Twitter, Apple, YouTube Need Transparency in Editorial Picks”. Disponível em: <http://www.pbs.org/mediashift/2009/03/new-gatekeepers-Twitter-apple-youtube-need-transparency-in-editorial-picks085.html>
- JÚNIOR, Álvaro Bufarah (2004), “Rádio na Internet: desafios e possibilidades”. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17666/1/R0769-1.pdf>.
- CALDEIRA, Clara Pinto e LEITE, Janaina (2000) “O Dia em que os Media disseram Ámen”. Revista *Invista* nº1.
- GUATTARI, Félix (1981), “Las radios libres populares”, in BASSETS, Lluís (ed.), *De las Ondas Rojas a las Rádios Livres*, Gustavo Gili, Barcelona, pp.231-236.
- MENESES, João Paulo (2008), *A Decadência da Rádio Funcionalista pelos Consumidores Activos da Internet*, Tese de Doutoramento. Universidad de Vigo. Disponível em: <http://www.savefile.com/files/1838344>
- NATIONAL PUBLIC RADIO (2009). “Social Media Guidelines”. Disponível em: http://www.npr.org/about/aboutnpr/ethics/social_media_guidelines.html
- PEW PROJECT FOR EXCELENCE IN JOURNALISM (2010). “New Media, Old Media: How Blogs and Social Media Agendas Relate and Differ from the Traditional Press”. Disponível em: <http://pewresearch.org/pubs/1602/new-media-review-differences-from-traditional-press>

PEW INTERNET – PROJECT FOR EXCELENCE IN JOURNALISM (2010). “Understanding the Participatory News Consumer”. Disponível em: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Understanding_the_Participatory_News_Consumer.pdf

PURDEY Heather (2000), “Radio journalism training and the future of radio news in the UK”. Disponível em: <http://jou.sagepub.com/cgi/rapidpdf/1/3/329>.

TABORDA, Maria João (2000), “O Espaço Público da Telefonia sem fios. A Rádio de Brecht à Internet”, *Observatório*,:1. pp.

PEASE, Edward C. and DENNIS, Everette E.(1995), *Radio the Forgotten Medium*, New Jersey.

TACCHI, Jo (2000), “The need for radio theory in the digital age”. Disponível em: <http://ics.sagepub.com/cgi/reprint/3/2/289>.

THOMPCKINS, Al (2007a), *When Old Radio Dogs Learn to Use Pics*. Disponível em: <http://www.poynter.org/column.asp?id=101&aid=124679>.

THOMPCKINS, Al (2007b), *Sound for the Eyes: Writing Visually for Audio*. Disponível em: <http://www.poynter.org/column.asp?id=101&aid=124583>.