



**UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA**

# **A INTERNET NA REDACÇÃO DA RÁDIO TSF**

**Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa  
para a obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação**

Por

**João Miguel de Almeida Agostinho**

**Faculdade de Ciências Humanas**

**Setembro de 2011**



**UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA**

# **A INTERNET NA REDACÇÃO DA RÁDIO TSF**

**Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa**

**para a obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação**

**variante Media e Jornalismo**

Por

**João Miguel de Almeida Agostinho**

**Sob orientação do Doutor Nelson Ribeiro**

**Faculdade de Ciências Humanas**

**Setembro de 2011**

## Resumo/ Abstract

Ao longo das duas últimas décadas, a rádio TSF assumiu-se como um dos mais importantes e respeitados órgãos de comunicação nacional. Tendo contribuído decisivamente para o acelerar do ritmo de produção da própria informação, a TSF foi igualmente responsável pela introdução de um novo estilo jornalístico, mais tarde parcialmente seguido por muitos dos principais *media* nacionais. À semelhança de todo o sector, também esta rádio atravessa um período de forte adaptação, procurando tirar o máximo proveito, de todas as mais recentes valências introduzidas pelo *online*. Num processo transversal a todos os seus profissionais, a chegada da internet introduziu um conjunto de novas ferramentas cujas funcionalidades só agora começam a ser exploradas.

Elaborado no âmbito de um estágio curricular, realizado entre Janeiro e Maio de 2011, na redacção de informação da rádio TSF, este trabalho procura analisar de que forma os profissionais da TSF utilizam a internet e as múltiplas ferramentas associadas ao *online*. Sem se limitar ao caso específico desta rádio, o presente relatório propõe igualmente, para além de uma breve contextualização histórica ao sector da radiodifusão, uma reflexão sobre o futuro deste *medium* sonoro e sobre a forma como a chegada do *online* o está a transformar.

In the last two decades, the TSF radio channel has settled as one of the most important and respected national mass media. It has had a decisive contribution to the production of new information. Moreover, the TSF was equally responsible for the introduction of a new journalistic style, which was later partially followed by many of the main national mass media. As the entire news' sector, this channel is also going through a strong period of adaptation and is trying to profit from the options brought by the online format. Part of a process which affects all professionals, the arrival of the internet has brought about new tools which are still being explored.

This work refers to my traineeship in the newsroom of the TSF radio channel between January and May 2011. It aims at analysing the ways in which the journalists in this channel make use of the internet as well as of its multiple tools. Without limiting itself to this channel, this report also offers a brief contextualisation of the broadcasting sector and a reflection on this means of communication and on the impact of the online functions.

## Agradecimentos

O meu mais sincero agradecimento a todos aqueles que me acompanharam nesta longa e nem sempre fácil caminhada. A todos os profissionais da rádio TSF, o meu muito obrigado pelo profissionalismo e simpatia demonstrados ao longo de quatro meses de estágio. A toda a minha família e amigos, pelos conselhos, paciência e compreensão. Por último, o meu mais profundo agradecimento ao Professor Doutor Nelson Ribeiro, o qual tive o privilégio de ter como orientador. Pela sua disponibilidade, competência e motivação o meu muito obrigado.

## Índice

Introdução .....	5
CAPÍTULO I – Um novo paradigma da comunicação .....	8
1.1 A revolução tecnológica e a sociedade em profunda mudança .....	8
1.2 “Da comunicação de massa para a comunicação em rede” .....	15
1.3 Os <i>media</i> e a sociedade em eede .....	22
CAPÍTULO II – A rádio - um <i>medium</i> em constante adaptação.....	29
2.1 Contextualização histórica.....	29
2.2 Panorama mediático nacional – o sector da rádio em Portugal.....	40
2.3 O perfil do ouvinte TSF.....	45
2.3.1 Evolução da audiência de rádio .....	49
2.4 A rádio informativa .....	51
2.5 O jornalismo radiofónico.....	59
CAPÍTULO III – Tudo o que passa na TSF.....	64
3.1 “A rádio que mudou a rádio” - 23 anos de história .....	64
3.2 “O estilo TSF” – uma nova forma de fazer rádio .....	66
3.3 Passado e presente do trabalho em redacção .....	73
3.3.1 Diferentes formas de comunicar na redacção.....	78
3.3.2 Práticas jornalísticas – mera evolução ou alteração profunda? .....	90
3.3.3 O jornalista e o trabalho no exterior .....	97
3.4 A chegada do online à TSF.....	99
3.4.1 No fim da rua e em todas as plataformas.....	112
3.5 O Futuro da rádio visto por quem a faz .....	116
Conclusão .....	122
Bibliografia.....	126

*Já corremos de mãos dadas  
a mais secreta noite do mundo  
já subimos ao alto da montanha  
sabemos todos os nomes do medo e da alegria  
em ti me transcendo  
podia morrer nos teus olhos  
se nestes dias de cigarras doidas  
perderes de vista o meu coração vagabundo  
dá-me um sinal  
abraçar-nos-emos de novo  
antes dos rigorosos frios  
de novo o grande sobressalto  
o formidável estremecimento dos instantes felizes  
podia morrer nos teus olhos amada rádio*

Fernando Alves<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Também disponível em versão áudio: um trabalho de Fernando Alves (jornalista TSF) e com sonoplastia de Alexandrina Guerreiro (TSF) - <http://www.youtube.com/watch?v=gR1tBmfwnAs> (19/10/09) – [consultado a 28/08/11]

## Introdução

É a sua inata capacidade de adaptação que torna a rádio única. Paralelamente a outros órgãos de comunicação, este *medium* sonoro, por muitos considerado o primeiro verdadeiro órgão de comunicação de massas, sempre soube, quando confrontado com a necessidade imperiosa de mudança, adaptar-se da melhor forma aos desafios que lhe iam sendo colocados. Do lugar central que em tempos ocupou em muitos lares, mais tarde substituída pela “magia da imagem” trazida pela televisão, a rádio, ainda assim transversal a toda a sociedade, transformou-se invariavelmente num órgão de comunicação secundário e cuja portabilidade permanece, *grosso modo*, como uma das suas características centrais.

Impelida pelos mais recentes progressos tecnológicos e em matéria da comunicação, tal como já antes acontecera, também na actualidade, um novo, e talvez derradeiro desafio, compele novamente a rádio a reinventar-se. Num processo transversal a toda a sociedade e partilhado pelos demais meios de comunicação social, a chegada da internet e as valências associadas ao *online*, características que só agora começam a ser exploradas, prenunciam uma redefinição de toda a paisagem mediática. “Encontramo-nos numa fase de transformações profundas nos *media*. A rádio não é excepção” (Vieira *et al*, 2010:1). Perante um cenário ainda bastante indefinido, e sobre o qual apenas se pode conjecturar, o *medium* sonoro parece para já, e em comparação com os demais órgãos de comunicação tradicionais, ser aquele que melhor se adapta às características orgânicas da própria da internet. Em comum, rádio e internet partilham entre si, para além de várias outras similitudes, a quase instantaneidade na produção e difusão de conteúdos, bem como os baixos custos associados e forte mobilidade na sua transmissão e recepção. Apesar disso, a passividade da audiência implícita no próprio consumo tradicional de rádio, confronta-se agora, mais do que nunca, com a necessidade extrema de potenciar uma maior interactividade, mesmo que, ainda assim, apenas aparente. Por essa razão, muitas das principais rádios, nacionais e internacionais, tal como os restantes *media*, numa tentativa de se reaproximarem e/ou descobrirem novos públicos, apostam cada vez mais no *online*, não só com a criação de páginas oficiais, mas também através da presença nas principais redes sociais. Com a rádio a atravessar um momento de forte transição, alicerçado sobretudo na rápida disseminação e implementação da rede de comunicação global – internet – o presente trabalho tem como principal objectivo compreender de que forma um dos mais

antigos e respeitados formatos radiofónicos, a rádio de informação, se está a adaptar a todas estas rápidas e extremas mutações na cena mediática.

Para melhor compreender a importância da rádio de informação, refira-se que, desde os seus primórdios, a rádio conferiu substancial importância à transmissão de informação. “Se o conhecimento é poder, a rádio dá-nos a todos esse poder para exercermos (ou não) autoridade” (McLeish, 2003). Com uma abrangência única em termos de audiência, este *medium* rapidamente se tornou num dos principais meios de difusão de conteúdos informativos, anos antes da chegada da Internet. Partindo das características basilares da imprensa escrita, designadamente em matéria de linguagem, a posterior profissionalização das principais emissoras radiofónicas de índole informativa introduziu substanciais alterações nas principais práticas jornalísticas. “A linguagem da rádio vai além da oralidade e da escrita, absorve características de ambas para a negar” (Meditsch, 1999:139). Apresentada como uma das evoluções da própria rádio, a rádio informativa reveste-se de características singulares e que propomos de seguida analisar. No panorama radiofónico nacional, a rádio TSF, um dos mais influentes e respeitados órgãos de comunicação social portugueses, assume-me como a única rádio nacional especializada em conteúdos informativos. O trabalho que agora se apresenta, elaborado sobre a forma de um relatório, resulta da realização de um estágio – integrado no plano curricular do Mestrado em Ciências da Comunicação – efectuado na rádio TSF. Ao longo de mais de quatro meses, o estágio na redacção de informação foi executado diariamente, primeiro, das 14h às 20h30 (turno da tarde) e posteriormente, nas duas últimas semanas, das 9h às 15h30. Iniciado no dia 17 de Janeiro de 2011, o estágio curricular foi oficialmente concluído no dia 21 de Maio desse mesmo ano. Ao longo deste período procedeu-se à realização de diversas peças, entrevistas, dobragens e reportagens jornalísticas, sugeridas pelo editor de turno e/ou indicadas pelo preponente do presente relatório de estágio. Pese embora, por convénio, se tenha estabelecido que, na rádio TSF, o estagiário não colabora directamente no trabalho da redacção, em alguns casos, e por concordância de ambas as partes, alguns dos trabalhos realizados, acabaram por integrar alguns dos vários serviços noticiosos deste órgão de comunicação. Uma experiência verdadeiramente enriquecedora, na qual foi possível recolher uma visão deveras abrangente sobre o funcionamento deste *medium* sonoro e contactar directamente com o trabalho em redacção e em campo dos jornalistas

radiofónicos. Todos os trabalhos realizados foram devidamente escutados e avaliados pelos profissionais da TSF – editor de turno e demais jornalistas envolvidos.

Este relatório de estágio começa por realizar uma breve reflexão sobre o actual momento de transição vivido nas sociedades ocidentais. A par de um incessante processo de evolução tecnológica, mormente assente nas tecnologias de informação, assiste-se igualmente a uma profunda metamorfose no modelo de comunicação vigente – da comunicação de massas para um modelo em rede. Posteriormente, e já depois de realizada uma sumária contextualização histórica ao meio rádio, com especial destaque para o caso português, propõe-se igualmente uma análise profunda ao formato específico da rádio informativa, explorando ainda as especificidades singulares do jornalismo radiofónico. Procurando introduzir os desafios actuais do meio rádio, e concluindo este segmento mais teórico do trabalho, procurou-se igualmente reflectir sobre a importância do digital no meio rádio, bem como antever alguns dos cenários futuros apontados pelo fenómeno do *online*. Já no capítulo III vamos analisar a rádio TSF e a sua importância no panorama mediático nacional recorrendo para isso a dados empíricos. Tendo introduzindo um novo estilo de jornalismo, posteriormente adoptado pelos demais órgãos de comunicação, a rádio TSF continua a destacar-se como a única rádio nacional marcadamente informativa. Por essa razão, neste segmento do presente relatório de estágio, foi igualmente colocado em evidência a realidade actual do trabalho em redacção, partido da experiência directa adquirida em estágio e onde se procurou compreender de que forma a internet contribui para o trabalho dos profissionais da comunicação.

Relativamente aos métodos empíricos empregues neste relatório de estágio, refira-se que a metodologia empregue é hipotético-indutiva, ou seja, “a construção parte da observação” (Quivy, 2005:144). Entre os métodos empregues, para além da observação directa - participante, procedeu-se igualmente à realização de entrevistas individuais e semidirectivas, ou semidirigidas, a diversos jornalistas, que actualmente integram a equipa da rádio TSF.

## CAPÍTULO I – Um novo paradigma da Comunicação

### 1.1 A revolução tecnológica e a sociedade em profunda mudança

Vivemos numa sociedade em profunda transição. Com o início de um novo século, “viram-se as sociedades europeias igualmente enredadas numa transição cujas consequências mal podem vislumbrar” (Caraça, 2005:7), mas que certamente afectaram, e continuarão a afectar no futuro, todos os seus domínios. Com capacidade para alterar a génese das próprias actividades humanas, estas mutações “experimentadas a todos os níveis, do económico ao político, do social ao cultural(...)” (*Idem*), introduziram novos paradigmas e desafiaram os padrões já estabelecidos. Nunca como agora a tecnologia se tinha assumido como uma extensão do próprio corpo – “(...)os computadores, os sistemas de informação e a descodificação e programação genética são todos amplificadores e extensões da mente humana” (Castells, 2005:37). Nas palavras de João Caraça (2005), o momento transitório, vivido pelas sociedades contemporâneas, coloca em causa conceitos que as dominaram durante mais de dois séculos. Desta forma, noções como “global”, “conhecimento” e “governança”, tornaram-se elas próprias “(...)verdadeiros instrumentos de mudança se colocadas em oposição às três palavras que vieram substituir. Respectivamente: “universal”, “ciência”, “governo”” (*Idem*, p.9).

As anteriores sociedades industriais, precursoras das modernas sociedades em rede, demonstraram uma confiança inabalável nos progressos científicos, mormente assentes nos avanços tecnológicos e na introdução de novos e mais eficientes sistemas produtivos. Segundo destaca João Caraça, a ciência esteve na base da criação de diversos sectores industriais, eles próprios impulsionadores da “(...)globalização das finanças, dos seguros, do imobiliário, dos transportes e dos *media*” (*Idem*, p.10). No entanto, nas palavras deste mesmo autor, a difusão da globalização redefiniu práticas e introduziu a necessidade de novos conhecimentos, algo distanciados dos saberes científicos e tecnológicos.

Por outro lado, o próprio modelo de estado-nação, elemento fulcral na organização política e económica da Europa, e mais tarde difundido por todo o globo, sofreu grandes alterações, não só com a liberalização e subsequente globalização dos mercados económicos, mas também com a progressiva alteração do papel do estado na própria economia, cada vez menos intervencionista e mais vocacionada para o mercado externo

(Caraça 2005). Tais mutações vieram “privilegiar, na esfera do político, as acções de governança, isto é, a influência política de actores (económicos ou políticos) externos” (*Idem*, p.11).

Fruto de todas estas mudanças, alicerçadas na tecnologia, mas analogamente conexas das transformações económicas, políticas e culturais, assistiu-se ao emergir de um novo modelo de sociedade, a sociedade em rede, que como alude Manuel Castells, “(...)mistura-se, nas suas formas, nas suas instituições e nas suas vivências, com os tipos de sociedade de onde emergiu” (Castells, 2005:19). Organizada globalmente, a sociedade em rede, contrariando algumas expectativas, não se traduziu numa igualdade em matéria de desenvolvimento. Muito pelo contrário, as assimetrias globais apenas se acentuaram. Paralelamente, este novo modelo de sociedade estabelece algumas analogias com o próprio desenvolvimento industrial do século XIX – “De facto, as pessoas plenamente integradas nessa sociedade [sociedade em rede] constituem uma minoria da população do planeta, como também aconteceu durante o processo de industrialização (...)” (*Idem*). No contexto global, a sociedade em rede estende a sua influência a toda a humanidade, condicionando-a “nos aspectos fundamentais da sua existência por aquilo que acontece nas redes globais e locais (...)” (*Idem*) que a constituem. Enquanto estrutura social, este novo modelo de sociedade domina os principais fluxos de capital, conhecimento e poder, assegurando um domínio, quase hegemónico, “absorvendo a pouco e pouco as outras formas de ser e de existir” (*Idem*).

Em pleno momento de transição, subsistem, no entanto, algumas dúvidas quando à própria conceptualização deste novo esquema de organização social. Para o sociólogo espanhol, Manuel Castells, antes mesmo de se aventar uma enunciação para este conceito, importa compreender o contexto histórico em que surgiu. Como mencionado anteriormente, um conjunto de elementos contribuíram para o desenvolvimento da sociedade em rede. Desse conjunto, a tecnologia é a componente mais visível, pese embora não tenha sido esta que “determinou o nascimento e o desenvolvimento da sociedade em rede, mas sem este tipo de tecnologias aquela [também] não teria existido” (*Idem*, p. 20).

Na génese deste novo paradigma de organização social está “a ruptura tecnológica dos anos 70”, que contribuiu grandemente para a implementação desta novo paradigma e

sua subsequente globalização. A esta profunda transformação não é, contudo, omissa a circunstância de ruptura social e económica vivida no ocidente.

Uma sociedade caracterizada por uma mudança na sua forma de organização social, possibilitado pelo surgimento das tecnologias de informação num período de coincidência temporal com uma necessidade de mudança económica (caracterizada pela globalização das trocas e movimentos financeiros) e a mudança social (caracterizada pela procura de afirmação das liberdades e valores de escolha individual e iniciada com os movimentos estudantis do Maio de 68) (Cardoso, 2006:40).

Com a drástica redução de custos e a miniaturização da tecnologia,<sup>2</sup> foi assim possível a expansão destes e de outros conhecimentos na sociedade em geral e o fim do monopólio das universidades e das pesquisas para fins belicistas.<sup>3</sup> Em meados da década de 70, o advento do microprocessador e o surgimento dos primeiros computadores pessoais, traduziu-se na “difusão maciça da tecnologia em aplicações comerciais e civis, devido à sua acessibilidade com um custo cada vez menor e com uma qualidade cada vez maior” (Castells, 2005:66).

Numa outra perspectiva, ganhava igualmente forma o embrião da futura rede de comunicação global – internet. Curiosamente, seriam as necessidades de defesa estratégica dos Estados Unidos, em pleno período de Guerra Fria,<sup>4</sup> as responsáveis pela implementação do primeiro sistema de comunicação mediado por computador. A ideia original deste projecto “ocorreu na segunda metade da década de 60 quando Paul Baran, trabalhando na altura na *Rand Corporation* – uma entidade de investigação dos EUA – propôs-se criar um sistema de comunicações que resistisse a um ataque nuclear” (Cardoso *et al*, 2005:81). Embora criada para fins belicistas, este sistema já permitia a partilha de texto, imagem e som, através de um sistema de codificação e descodificação na rede, garantindo dessa forma a inviolabilidade da informação partilhada. Limitado pelas capacidades tecnológicas existentes, o sistema precursor da moderna internet, desenvolvido no âmbito do ARPA

---

<sup>2</sup> Para esse efeito, muito contribuiu a introdução do microprocessador em 1971 e a expansão dos primeiros computadores pessoais - CASTELLS, M., *A Sociedade em Rede – A Sociedade da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Vol.1, Fundação Calouste Gulbenkian, 2005, p.66

<sup>3</sup> Durante muito tempo, apenas as universidades e o exército de alguns países, conseguiam financiar os custos de pesquisa e desenvolvimento inerentes a estas novas tecnologias. De resto, seria o próprio exército norte-americano (no contexto da Guerra Fria), o grande responsável pelo advento do “embrião” da futura rede global – internet (ARPANET) – uma rede de comunicações estável e segura, em caso de ataque nuclear.

<sup>4</sup> Sistema bipolar que dominou o globo no final da 2ª Grande Guerra, tendo a União Soviética e os Estados Unidos como protagonistas. Dividindo entre si a influência internacional, as superpotências constituíram blocos políticos, económicos e militares rivais, mas nunca chegaram a entrar em confronto directo.

(Advanced Research Project Agency – instituto governamental de pesquisa norte-americano) e que ficaria conhecido como ARPANET, só no final da década de 60 entraria em pleno funcionamento. Apesar de funcionar ainda de forma arcaica, esta rede permitia ao governo norte-americano assegurar a ligação segura entre diversos institutos de pesquisa e universidades nos Estados Unidos. Ao longo de décadas, esta tecnologia permaneceu desconhecida para a generalidade do público, com a sua utilização centrada em “cientistas e universitários de alguns dos centros de investigação mais avançados do mundo, e [...] das redes de internautas, que originários das universidades, vão construir uma cultura alternativa de comunidades virtuais” (*Idem*, 2005:82). Só anos mais tarde, com a entrada dos privados no sector da internet e a liberalização do sector das comunicações, foi possível expandir esta rede global de informação, primeiramente nos Estados Unidos e só depois no resto do globo.

“A rede das redes foi formada nos anos 80, denominada ARPANET-INTERNET, mais tarde INTERNET, ainda apoiada pelo Departamento de Defesa [norte-americano] e operada pela NSF<sup>5</sup>(...)” (Castells, 2005:56). No final desta década, contudo, já existiam milhões de utilizadores da comunicação mediada por computador, aproveitando para o efeito redes cooperativas ou comerciais autónomas e totalmente independentes da Internet. Contudo, a inexistência de protocolos firmados (muitas destas redes autónomas utilizavam protocolos diferentes dos empregues na Internet) dificultava a integração de todas estas “comunidades” numa base comum de partilha de informação, algo que só se tornaria uma realidade na década seguinte (*Idem*).

Nos anos 90, a Internet ainda estava longe do grande público. Para o cidadão comum, a sua utilização era particularmente complicada, com diversas limitações gráficas e muitas dificuldades técnicas na partilha e busca de informação. Seria necessária a contribuição europeia para solucionar esses mesmos problemas e lançar uma revolução dentro da própria rede. Um salto tecnológico, impulsionado pelo “projecto de uma nova aplicação, a *World Wide Web*, [que] organizando o conteúdo das páginas da Internet por informação, em vez de pela localização, [...] possibilitou aos utilizadores um sistema de procura fácil da informação desejada” (*Idem*, 2005:60). Esta “nova” aplicação seria

---

<sup>5</sup> National Science Foundation (NSF) – responsável pela criação de uma rede científica (CSNET), a quando da separação da ARPANET (fins científicos) e da Milnet (fins militares).

desenvolvida pelos investigadores do CERN<sup>6</sup> (*Centre Européen pour Recherche Nucleaire*), aproveitando os ensinamentos básicos da ARPANET e tirando partido “da cultura dos hackers dos anos 70, em particular com base no trabalho de Ted Nelson (...)” (*Idem*, p. 61). A pensar na facilidade de utilização, os responsáveis do CERN elaboraram um novo formato para documentos em hipertexto, HTML (*hypertext markup language*), “destinado a conduzir a informação entre os programas de navegação (*web browsers*) e os servidores, e criaram um formato de endereço standard, o *uniform resource locator* (URL)<sup>7</sup> (...)” (*Idem*, p.62).

Ao contrário dos múltiplos projectos desenvolvidos nos Estados Unidos, o CERN adoptou uma política de abertura, distribuindo na própria rede, e de forma completamente gratuita, a aplicação *world wide web*, o que se traduziria na criação dos primeiros *sites* e na constante melhoria deste *software*. Desta forma, a década de 90 marca o início de uma nova era, onde “o desenvolvimento de programas como o *World Wide Web*, as interfaces gráficas e os *browsers* [...] permitem que a internet seja utilizada por pessoas sem conhecimentos técnicos” (Cardoso *et al*, 2005:82).

Perto da entrada no novo milénio estava já estabelecido um novo sistema tecnológico, baseado nas interligações e trocas computacionais, onde essa mesma capacidade “é distribuída através de uma rede (*web servers*) que utilizam protocolos comuns de Internet, com a possibilidade de acesso a servidores instalados em megacomputadores, normalmente diferenciados entre servidores de base de dados e servidores de aplicações (*application servers*)” (Castells, 2005:62).

Fruto das recentes transformações sociais e económicas, esta organização em rede redefiniu os próprios esquemas produtivos, implementado a necessidade de partilha e recepção de informação, só possíveis através da rede global de informação – “a internet está a converter-se na plataforma tecnológica da sociedade em rede” (Cardoso *et al*, 2005:82). A par de outros sinais, a internet tornou-se um símbolo de desenvolvimento e prosperidade, com a sua difusão, medida pelo número de utilizadores e pelo número de

---

<sup>6</sup> CERN (*Centre Européen pour Recherche Nucleaire*) – situado em Genebra (Suíça) é um dos principais centros mundiais de investigação na área da física.

<sup>7</sup> Este endereço standard tem a capacidade de se adaptar aos mais diversos protocolos de transferência, não apenas ao HTTP, possibilitando uma integração geral do conteúdo em rede (Castells, 2005).

ligações, a funcionar como um indicador do grau de desenvolvimento da sociedade em rede (*Idem*, 2005).

De facto, num curto espaço de tempo, a difusão da internet alcançou valores de penetração históricos – “nos Estados Unidos, a rádio levou trinta anos a chegar aos 60 milhões de pessoas; a TV alcançou este nível de difusão em quinze anos, a Internet levou apenas três anos após o desenvolvimento da *World Wide Web*” (*Idem*, p.74). A par do desenvolvimento da internet, no final do século XX, novas mutações no panorama tecnológico global permitiram a descentralização dos sistemas ligados em rede e a portabilidade dos mesmos. Desta forma, torna-se assim possível aos utilizadores acederem “à rede a partir de vários dispositivos especializados distribuídos por todas as esferas da vida e em qualquer actividade [...] dispositivos, muitos deles portáteis, [que] podem comunicar entre si, sem necessitarem de um sistema operativo próprio” (Castells, 2005:63). Com o desenvolvimento de novo *software*, incremento da miniaturização dos dispositivos e os progressos na área das telecomunicações, torna-se possível aceder à internet, em qualquer lugar, e tudo a partir de um qualquer dispositivo móvel.

O advento da internet e o estabelecer de um novo sistema de comunicação em rede, segundo alude Manuel Castells, operou importantes alterações nos conceitos gerais de “tempo” e “espaço”. Para o sociólogo espanhol, “as localidades perdem o seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais, ocasionando «espaço de fluxo» que substituiu o «espaço de lugares» (...)” (*Idem*, p.75).

A acompanhar esta tendência, no actual contexto da rede, também a dimensão “tempo” sofre mutações. Para o sociólogo espanhol, passado, presente e futuro passaram a encontrar-se numa mesma mensagem, fenómeno que implicou o advento da noção de “tempo atemporal” – este conceito “permite eliminar a sequência e criar tempo indiferenciado, o que é equivalente à eternidade”<sup>8</sup> (Soares, 2006:79). Na actualidade, com o “esbatimento” das tradicionais barreiras espaço-temporais, a realidade torna-se ela própria virtual – “a cultura da virtualidade do real, onde o faz-de-conta se vai tornando real” (Castells, 2005:492). Pela primeira vez, o homem pode alterar a própria natureza, suplantando as suas “regras inatas” e introduzir novos paradigmas culturais –“estamos a

---

<sup>8</sup> Para este conceito, Tânia Soares (2006) propõe o exemplo, das transacções de capital, que ocorrem em fracções de segundo, empresas com total flexibilidade de horários, entre outros fenómenos (Soares, 2006:79)

entrar num novo estádio, no qual a cultura se refere à cultura, tendo suplantado a natureza, ao ponto de a natureza ser artificialmente renovada (preservada) como uma forma cultural (...)” (Soares, 2006:79).

Para Manuel Castells, todas as sociedades vivem a realidade, imersas num formato virtual, tendo em linha de conta que essa mesma realidade foi sempre apreendida através de símbolos. Neste novo sistema de comunicação, a grande alteração reside na própria capacidade de criar virtualidade real.

A própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/ material dos sujeitos) é inteiramente captada, totalmente imersa, numa composição de imagens virtuais no mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não se encontram apenas no ecrã através do qual a experiência é comunicada, mas transforma-se em experiência (*Idem*, 2005:489).

No entanto, a rede, descrita como “um conjunto de nós interligados”, promove igualmente movimentos de “inclusão” e “exclusão”. Para Tânia Soares, essas mesmas acções em redes “e as relações entre elas, possibilitadas pelas tecnologias da informação que operam à velocidade da luz, configuram os processos e funções dominantes nas nossas sociedades” (Soares, 2006:76). Organizada neste sistema, a economia global em rede, orientada para a produtividade e competitividade, continua a apostar nos “moldes” capitalistas, com o fluxo financeiro a funcionar globalmente, “como uma unidade em tempo real e [que] é percebido, investido e acumulado na esfera de circulação, principalmente, como capital financeiro” (*Idem*). Desta forma, os indivíduos tornam-se eles próprios dispensáveis, interessando apenas duas das funções primordiais, consumir ou produzir, convertendo-se assim, em verdadeiros recursos humanos (Cardoso 2005). Desaparece a noção de colectivo e ganha destaque a de individualismo.

## 1.2 “Da comunicação de massa para a comunicação em rede”

Tal como já se referiu, a organização das sociedades depende da existência de modelos de comunicação adaptados às suas próprias necessidades. As profundas alterações sociais, económicas, culturais e políticas, resultantes das transformações tecnológicas e das mudanças de paradigma, traduziram-se no testemunhar do “aparecimento de um novo modelo comunicacional” (Cardoso *et al*, 2009:16). Nas palavras de Ortoleva (2004), trata-se de um quarto modelo que sucede aos três anteriores, “que pode ser cronologicamente ordenado em termos dos seus ciclos de afirmação social” (*Idem*). Desta forma, o primeiro refere-se às trocas bidireccionais entre duas ou mais pessoas do grupo e o segundo às interações de «um para muitos», nas quais uma mensagem de um único interlocutor é dirigida a um conjunto definido e restrito de elementos. Por seu turno, o terceiro modelo de comunicação, “do qual possuímos menos experiência em termos de tempo histórico” (*Idem*), caracteriza-se, em traços gerais, pela difusão de uma única mensagem, dirigida a uma audiência indeterminada e por isso não delimitada (uma massa de indivíduos). Fruto da segunda revolução industrial (séc. XIX), desenvolve-se o conceito de «massa», “fundador, para muitos autores e áreas disciplinares, da relação moderna entre sociedade, cultura e comunicação” (Ferin, 2002:99). Neste sentido, a emergência de uma nova organização do trabalho e a introdução de profundas alterações no panorama político, económico, social e tecnológico, acompanharam o surgimento desta nova concepção. Na sua génese, “as «massas» seriam constituídas por pessoas anónimas provenientes de diversos grupos sociais e culturas locais, possuiriam uma organização frágil e agiriam em função de um objectivo específico e transitório” (*Idem*, p100).

Na actualidade, contudo, essa realidade sofreu algumas alterações com o advento de um novo sistema comunicacional, a comunicação em rede, “que não substitui os modelos anteriores, mas que se articula, produzindo novos formatos de comunicação e também permitindo novas formas de facilitação de concessão de poderes e, assim, de autonomia comunicativa” (Cardoso, 2009:17). O sistema de comunicação em rede é “moldado” pelas forças de comunicação globais, bem como pelas diversas redes e nós que as interceptam,

ligando os *media* de massas e os *media* interpessoais, tudo através de mediação em rede (Cardoso 2009). Neste prisma, a interactividade permitida e o uso que se faz dela, parece assim determinar, segundo alude Gustavo Cardoso, a organização e o grau de ligações em rede, estabelecidas pelos diversos *media* neste modelo comunicacional. Nesta organização e operacionalização dos *media* em rede, importa igualmente referir o papel dos paradigmas comunicacionais estabelecidos – baseados na retórica da “importância da imagem em movimento, combinada com a disponibilidade das novas dinâmicas de acessibilidade à informação (...)” (*Idem*, 2009:16) e introdução de alterações nos diversos formatos (noticioso e entretenimento), com a cada vez maior participação activa dos utilizadores.

O novo modelo comunicacional articula a comunicação interpessoal e a de massas, fenómeno assegurado pelo estabelecimento de redes entre os diversos *media*, criando, dessa forma, laços de interdependência entre si. Na representação do actual sistema de *media*, “não é a convergência tecnológica, mas sim a sua organização em rede” (*Idem*, 2006:28), que definem a sua caracterização. A era do digital transformou o processo de mediação, convertendo-o numa experiência integrada e onde a combinação dos diversos *media* (novos e velhos), se traduziu na centralidade do utilizador, ele próprio promotor das inovações. Mediante estas observações, conclui Gustavo Cardoso “que o sistema dos *media* se articula cada vez mais em torno de duas redes principais, as quais por sua vez comunicam entre si através de diferentes tecnologias de comunicação e informação” (*Idem*, 2006:29). Esses dois nós centrais da complexa rede de comunicação, a televisão e a internet, respectivamente, distinguem-se pelo grau de interactividade consagrado. Desta forma, uma procura baseada na baixa interactividade encontrará correspondência na televisão, enquanto que a internet estará reservada para a alta interactividade (Kim & Sawhney, 2002 *apud* Cardoso, 2009:17). Tal como seria de esperar, estes dois nós principais (televisão e internet) são o centro de uma rede deveras complexa e onde as dissemelhantes tecnologias interagem entre si - “estamos perante uma comunicação que se estabelece entre diferentes *media*, numa rede formada a partir das interacções entre utilizadores, companhias de mass *media* e, eventualmente, reguladores” (*Idem*, p.18). No entanto, este recente sistema de comunicação em rede não se esgota nos novos formatos de organização e interdependência dos *media* ou mesmo nas propostas de interactividade disponibilizadas aos utilizadores. As alterações promovidas por esta nova realidade traduzem-se, designadamente, numa

alteração comportamental por parte dos utilizadores e do seu relacionamento com a própria informação.

Até ao início do século XXI o conceito de «pessoa informada» assentava, mormente, no acto da leitura. Esta realidade, com raízes no advento da chamada “Galáxia de Gutenberg”<sup>9</sup> e que conheceria o seu apogeu no século XIX, como “o grande século da impressão” (Quintero, 1994:55), acabaria por, no século XX, ver-se “ameaçado pelos canais de comunicação mais potentes” (*Idem*). Agora, já entrados no século XXI e perante uma revolução tecnológica sem precedentes, “o ideal de pessoa informada [...] deixou de assentar na leitura” (Cardoso, 2009:18).

Perante esta mudança cultural, Gustavo Cardoso (2009) e referindo-se ao trabalho de Robert Picard (2006), enumera a existência de cinco tendências de mudança dos *media*. A primeira discorre sobre os diversos formatos de informação existentes e a sua capacidade de replicarem uma mesma mensagem. Uma outra tendência passa pela “fragmentação e a polarização do consumo por parte dos públicos” (Cardoso, 2009:19), criando tendências e promovendo a formação de nichos de mercado. A terceira realidade baseia-se numa nova organização de negócio, mais orientada para uma economia de escala, com a multiplicidade de produtos e diminuição das estratégias de risco. Igualmente inserida numa perspectiva de mercado, surge a “constatação de que as firmas de *media* são negócios cada vez menos importantes na escala de grandes companhias” (*Idem*), com esta realidade a constituir a quarta tendência. Por fim, o autor cita a existência de mudanças “no equilíbrio de poder entre produtores e consumidores” (*Idem*). No entanto, este especialista identifica uma sexta tendência, desta feita integrada no espectro cultural. Na sua opinião, na actualidade já não se valoriza o acesso às notícias, mas sim a informação em si (Cardoso, 2009). Quer isto dizer que se registou uma alteração de paradigma no relacionamento dos cidadãos com a informação – em oposição ao tradicional conceito de cidadão informado, onde se reconhecia que este deveria ter um conhecimento alargado a todos os temas da actualidade, valoriza-se agora que o “cidadão tem de estar informado para produzir conhecimento, por forma a ser um melhor trabalhador, custar menos ao Estado e ser mais interventivo, social e politicamente” (*Idem*, p.19). Acompanhando esta tendência, também a rápida expansão e

---

<sup>9</sup> Conceito firmado por McLuhan e outros autores contemporâneos, no qual, se procura designar o período que decorre da invenção da imprensa moderna e a ascensão dos *media* de massas.

implementação da rede de internet promoveu a transformação da noção de cidadão informado, valorizando “que é fundamental estar informado para antecipar o que possa acontecer, ou seja, produzir conhecimento (...)” (*Idem*, p.20). Na actual sociedade em rede, onde os diversos formatos de comunicação se “cruzam” com os mais variados *media*, numa busca incessante pela partilha e troca de informação, ganha maior destaque o cidadão com capacidade de “produzir conhecimento a partir de todas as notícias disponíveis, em diferentes *media*, com diferentes profundidades de análise, e que as pode, e sabe, cruzar com análises mais extensas sobre diferentes assuntos” (*Idem*).

Um outro aspecto, relacionado com a área da comunicação, prende-se com o formato incremental da inovação. No sector dos *media*, essa mesma inovação “funciona cada vez mais na antecipação dos conteúdos que porventura poderá vir a oferecer” (*Idem*, p.21). Igualmente comum a essa realidade, segundo destaca Perez (2004) e citado por Gustavo Cardoso, a inovação poderá traduzir-se numa estabilização de um modelo, visto que alguns movimentos de ruptura, alimentados pelos processos de inovação, no geral, “tendem a caracterizar início de ciclos não a estabilização dos mesmos” (*Idem*). Funcionando em ciclos, também os *media* procuram adaptar-se, iniciando processos de transformação e aliciando novos públicos, mesmo que, por vezes, essa mesma inovação não se traduza numa clara melhoria da qualidade – os *media* “inovam incrementalmente, mas fazem-no normalmente diminuindo a qualidade percebida das suas características, avançando para novos clientes que procuram neles novas qualidades” (*Idem*, p.22).

A literacia é outro dos factores associados ao processo de mediação. Tal como anteriormente se mencionou, na actual sociedade em rede, o utilizador dos *media* torna-se, ele próprio, um elemento de integração e desenvolvimento tecnológico. Na actualidade, a exigência de literacia não se limita ao seu sentido mais tradicional – domínio da capacidade de leitura, interpretação, escrita, contar ou pesquisar. Nas sociedades informacionais, onde o conhecimento é gerador de riqueza, é exigida a “transformação” desses mesmos conhecimentos, em novas aplicações, novos contextos, produtos e serviços (*Idem*, 2009). De uma forma mais sintética, “as literacias de hoje permitem simultaneamente o domínio das ferramentas necessárias à participação cívica (organização, «contabilidade», mobilidade, acesso à informação e transformação do conhecimento) e à criação de riqueza (isto é, exactamente as mesmas)” (*Idem*, p.24). A inexistência de literacias, segundo refere

Gustavo Cardoso, assemelha-se à existência de censura, na medida em que, simplesmente não se desenvolvem todas as oportunidades de mediação existentes e se condiciona o progresso da própria sociedade. Em suma, o fenômeno de mediação decorrente das mais diversas oportunidades comunicativas, “permitiu o surgimento da comunicação em rede, mas, porque se trata de um processo (auto-) alimentado por todos nós, ele próprio se tornou consequência desse mesmo modelo de comunicação em rede” (*Idem*).

A introdução do novo modelo de comunicação em rede promoveu igualmente alterações visíveis no campo das indústrias culturais. Anteriormente centrado no cinema, e mais concretamente, na indústria cinematográfica norte-americana, o modelo das indústrias culturais também se alterou, com a passagem “para a partilha de espaços geográficos em diferentes continentes, onde predominam três narrativas possíveis envolvendo múltiplas combinações entre cinema, ficção televisiva e videojogos” (Cardoso, 2009:25). Cada uma destas indústrias culturais, anteriormente elencadas, funciona como sustentáculo de outros elementos, de outros produtos culturais muito diversos, ao combinar “uma rede de competências e de necessidades técnicas e tecnológicas (...)” (*Idem*). Por esta mesma razão, destaca Gustavo Cardoso, um país que queira assumir-se na área do audiovisual, tem de “optar por um destes (cinema, ficção televisiva e videojogos) como sustentáculo para o desenvolvimento de indústrias culturais” (*idem*). Assim se compreende, por exemplo, que os Estados Unidos se assumam como principais produtores cinematográficos e o Japão como “Meca” dos videojogos. Neste processo, também se afirma como exequível a opção por uma estratégia mista, com a combinação de diversas indústrias culturais.

As indústrias culturais prosperam em relações de rede, seja pela articulação de contextos ficcionais e identitários nacionais com modelos narrativos globais, seja através da articulação em rede entre séries televisivas e jogos de vídeo ou com a produção cinematográfica (*Idem*, p.27).

Com a introdução da internet e o desenvolvimento da sociedade em rede, também os canais de distribuição de cinema e música sofreram mutações. Outrora poderosas, estas indústrias foram vítimas do seu próprio sucesso, com a alienação de conteúdos por parte da tecnologia P2P.<sup>10</sup> Em contraponto, a mesma tecnologia, que agora ameaça estas indústrias, pode igualmente funcionar enquanto elemento de desenvolvimento e reinvenção do modelo

---

<sup>10</sup> Rede *peer-to-peer* (P2P): sistema de troca de ficheiros através da internet.

de negócio. Através destas redes de partilha *online*, o utilizador, que anteriormente estaria limitado pelas próprias regras de distribuição do mercado, pode agora, e a título de exemplo, escolher os seus próprios filmes (independentemente da sua origem e do maior ou menor sucesso de bilheteira). Perante este cenário, “as redes P2P são o meio mais eficaz para a concretização desse projecto de autonomia cinematográfica” (*Idem*, p.28). Acompanhando este desenvolvimento, também a indústria da música beneficiou da implementação de estruturas globais de distribuição. A chegada do digital e multiplicação de formatos disponíveis, com especial destaque para os ficheiros em MP3,<sup>11</sup> manifestou-se no sistema tradicional de comércio. A música “é responsável pela implementação dos processos de *long tail*, ou «cauda comprida», do comércio” (Anderson, 2004 *apud* Cardoso 2009, 29). Através deste sistema, torna-se assim possível aceder a diversos conteúdos e produtos *online*, que de outra forma não podem ser encontrados nos circuitos tradicionais - dos 3 milhões de livros disponibilizados pela *Amazon.com*, “perto de 60% não se encontram à venda em nenhuma livraria tradicional ou de centro comercial” (Cardoso, 2009:29).

Com as suas ferramentas de comunicação e partilha de conteúdos, a internet assumiu-se como a grande impulsionadora da criatividade, permitindo aos seus utilizadores, e mediante o aproveitamento das redes sociais, fóruns *online* de discussão, redes de partilha de ficheiros, entre muitas outras “ferramentas” *online*, a edição livre de informação e a possibilidade de “darem-se a conhecer” (Tremayne, 2007 *apud* Gustavo Cardoso, 2009:29). Apesar disso, apenas uma ínfima porção de utilizadores especializados fomenta a inovação técnica e tem a capacidade de criar os seus próprios conteúdos, na verdadeira acepção da palavra. Para a grande maioria (90%), aqueles que Jo Pierson (2008) designa por *everyday users*, “ou seja, aqueles que gerem tecnologias postas à sua disposição em função da sua relação diária com os outros, trata-se das inovações do dia-a-dia” (Cardoso, 2009:31). Para estes *internautas*, a inovação traduz-se num conjunto de novas práticas sociais, criadas a partir da tecnologia colocada à sua disposição.

A par de outras tendências, a portabilidade e a mobilidade constituem componentes charneira na comunicação em rede. Para esse efeito, muito contribuiu o advento do telemóvel; “De objecto fixo, apenas acessível nas casas das elites culturais e financeiras do

---

<sup>11</sup> Um dos primeiros formatos de compressão de ficheiros áudio.

século XIX, a objecto móvel utilizado nas ruas” (*Idem*, p33). Para Gustavo Cardoso, “o telemóvel é um repositório das nossas memórias, dos novos afectos, da nossa vida profissional (...)” (*Idem*), na prática, funcionando como uma extensão do nosso próprio corpo, no melhor exemplo de interpretação das teorias de Marshall McLuhan (1911 – 1980). O desenvolvimento rápido da tecnologia móvel e a constante miniaturização dos componentes permitiu a criação de novas gerações de telemóveis e *smartphones*<sup>12</sup>, com características que se assemelham muito às dos computadores pessoais. “A ascensão do telemóvel, encabeçada pela empresa finlandesa Nokia, pela Ericsson na Suécia e pela Motorola nos Estados Unidos, criou a possibilidade de acesso à internet através destes serviços móveis (Castells, 2005:64). Muito mais que executar simples chamadas telefónicas, os telemóveis tornaram-se indispensáveis ao nosso quotidiano, um objecto de grande “dependência” e presente em quase todas as nossas actividades quotidianas. No espectro da actual sociedade em rede, o telemóvel estabelece a ligação entre as duas redes principais (televisão e internet), ao adaptar algumas das principais características destes *media*. A acompanhar todo este desenvolvimento, no início do século XXI, “a construção de uma nova infra-estrutura global de telecomunicações baseada nas fibras ópticas e na transmissão digital estava [já] bastante avançada (...)”(*Idem*), permitindo uma maior rapidez no fluxo de comunicações e na troca de informações. Ainda muito recente, esta tecnologia tem um imenso potencial de utilização e de desenvolvimento, acompanhando assim todas as urgências comunicativas das sociedades modernas.

Atendendo às contantes necessidades de mobilidade e comunicação em rede, as empresas do sector apressam-se no aperfeiçoamento destes dispositivos móveis, com constantes actualizações e novos lançamentos no mercado. No entanto, após mais de uma década de intenso incremento no uso da internet nos telemóveis, os mercados parecem ter abrandado significativamente as suas expectativas de crescimento. “Perante mercados em que a substituição de equipamentos parece ser o móbil do crescimento do sector dos fabricantes de telemóveis, e em que quem vende o acesso á internet começa a ver esgotado o seu potencial de crescimento de novos clientes” (Cardoso, 2009:34).

---

<sup>12</sup> Telefones móveis equipados com sistema operativo próprio.

### 1.3 Os *media* e a sociedade em rede

“Nesta sociedade em Rede a autonomia das escolhas de decisão está directamente ligada com a nossa capacidade de interacção com os *media* (...)” (Cardoso, 2006: 41). Comunicar é uma necessidade básica da espécie humana e uma das suas características mais distintivas. A comunicação é o garante das estruturas sociais e um elemento basilar no estabelecer de relações e trocas de conhecimento. Desta forma, podemos igualmente aventar que a sociedade condiciona e molda a tipologia da comunicação entre os indivíduos, “obrigando-os” a um processo de adaptação comunicativa, que varia consoante as necessidades e as solicitações do meio envolvente – as diferentes formas de interacção num conjunto distinto de situações, em matéria de relacionamento social, profissional e cultural, leva-nos a comunicar “através das mais diversas tecnologias [e] em espaços de mediação simbólicos (...)” (*Idem*). Como destaca Gustavo Cardoso, toda a nossa comunicação é “mediada por tecnologias como o lápis e o papel, o telefone, a televisão e a internet” (*Idem*), sem excluir a mais tradicional comunicação face a face. Por estas razões, “falar de comunicação é também falar da construção social e do domesticar das tecnologias com que nos deparamos no nosso dia-a-dia” (Cardoso, 2009:13). As redes de comunicação que constituem as sociedades actuais dão, elas próprias, significado a toda a nossa experiência social.

À semelhança daquilo que já foi descrito, no actual contexto da rede, as tecnologias de comunicação e informação “não se substituem umas às outras, mas, pelo contrário, criam ligações entre si” (*Idem*, p.45). Ou seja, novos e velhos *media* criam “laços” e estabelecem redes de interdependência, complementando-se e adaptando-se às constantes evoluções das necessidades dos utilizadores. Perante este cenário, o académico Gustavo Cardoso (2006) levanta a hipótese “de que as tecnologias de mediação serão apropriadas em função das necessidades de quem as usa” (*Idem*). Os indivíduos limitam-se a redefinir novas funcionalidades para os *media* já existentes, explorando outras dimensões e conferindo-lhes novos atributos sociais. Como destaca Augusto Santos Silva, esta

“convergência [dos *media*] não é apenas tecnológica” (Silva, 2009:57), ela é bem mais complexa e implica mudanças sociais muito relevantes, num processo que está ainda longe de terminar. Afinal, “a comunicação em rede resulta de uma transformação pluridimensional que compreende a tecnologia, a economia, a organização e a gestão de empresas, a estrutura de emprego e classes, as instituições políticas, valores e atitudes” (*Idem*).

Uma pergunta muito pertinente, “mudou a internet, realmente, os mass *media*?”, serve de título a um dos subcapítulos da obra “Os *Media* na Sociedade em Rede”, da autoria de Gustavo Cardoso (2006). Na opinião deste académico, importa primeiramente compreender a própria definição de *media* – todas as diferentes tecnologias existentes, “do telefone, à televisão passando pela Internet, são designáveis por *media*, porque asseguram de diferentes formas (através de som, texto e imagem) a transmissão codificada de símbolos, dentro de um quadro predefinido de estrutura de signos, entre emissor e receptor” (*Idem*, 2006:185). Entre estes, surgem igualmente os designados *media* multimédia que, tal como o próprio termo indica, “utilizam de uma forma combinada e interligada (em hipertexto ou não) som, imagem e texto, podendo a valorização das formas simbólicas (i.e., como são estimados pelos indivíduos) ser, ou não, acompanhada também por uma valorização económica (...)” (*Idem*). Para vários académicos, a grande questão passa pela classificação da internet – se a televisão e a rádio são inegavelmente *media* de massas, as dúvidas perduram quanto à internet. Nesta senda, e citando diversos autores com opiniões muito divergentes, Gustavo Cardoso adopta uma posição neutral, defendendo que “existem várias internet<sup>13</sup> e nem todas poderemos designar por mass *media*” (*Idem*, p.187). No seguimento desta discussão, concluí este autor, “além de um *media* a Internet também é um meio de comunicação interpessoal e um meio de comunicação social, ou de massas, um mass *media*” (*Idem*, p.188).

O contexto histórico que norteou o advento da internet, no final da década de sessenta, “obriga-nos” a classificar esta tecnologia enquanto um novo *media*; a par desta dimensão, também o seu uso é indutor de uma componente de novidade. Conjuntamente com a utilização da mesma base tecnológica (protocolos TPC/IP), “pela primeira vez uma

---

<sup>13</sup> Ao definir “várias internet”, o autor refere-se, às múltiplas valências e atributos técnicos, conjugados por este *media*.

tecnologia [a internet] apresenta o mesmo standard para a comunicação interpessoal e comunicação de massas” (*Idem*). Uma tecnologia relativamente recente, com novas formas de comunicação e interação, novas propostas de organização da sociedade, da cultura e também de economia. Em suma, os novos *media*, para além da sua função de mediação e conjugação das diversas dimensões da comunicação (interpessoal e mass *media*), são também “indutores de mudança organizacional e de novas formas de gestão do tempo, porque procuram a síntese da retórica textual e visual, promovendo novas audiências e ferramentas de reconstrução social” (*Idem*, p.189). Com esta autêntica “revolução tecnológica”, também “da parte dos meios de comunicação, multiplicam-se as plataformas de circulação, os suportes tecnológicos e os modos de contacto possíveis com os respectivos públicos” (Silva, 2009:56).

Realizada esta breve análise sobre alguma da terminologia e dos conceitos implícitos na própria dimensão dos meios de comunicação, torna-se agora oportuno analisar o impacto da internet nos *media* de massas. Enquanto veículo de informação, a televisão continua a ocupar um papel preponderante, mesmo que essa função seja partilhada com a noção de entretenimento. Com esta afirmação não se quer defender que o carácter informativo não acompanha os outros *media*, no entanto, a televisão tem “um papel central na disponibilização de informação na sociedade” (*Idem*, p.259).

Muito mais que uma hipotética ameaça, tal como vaticinaram muitos teóricos e especialistas na área da comunicação, a expansão da internet proporcionou novas oportunidades de negócio, constituindo-se como “um novo veículo para os jornais, rádio, televisão encontrarem novas formas de chegar ao seu público ou [mesmo] construir novos públicos” (*Idem*). Tal como tem demonstrado a evolução histórica do sector dos *media*, a internet, à semelhança de outras tecnologias, por si só não compromete a existência de nenhum meio de comunicação. Perante um novo *medium*, todo o sector passa por um “natural” processo de adaptação e reconversão. Seguindo este raciocínio, Gustavo Cardoso considera que a introdução de um novo modelo de comunicação, a comunicação em rede, funcionou, antes de mais, como uma oportunidade para o sector dos *media*, conferindo novas oportunidades e promovendo alterações nos paradigmas enraizados. Desta forma, neste novo modelo de comunicação, “a rádio tem uma terceira vida, a televisão deixou de ser uma tecnologia e passou a ser apenas identificável pelo seu tipo diferenciado de

conteúdos, e os jornais são cada vez mais agências noticiosas” (Cardoso, 2009:35). Paralelamente, a internet criou os seus próprios espaços de debate, novos modelos de negócio, novos conteúdos e novos formatos de informação. Apesar disso, a novidade desta tecnologia faz antever novas possibilidades e desafios no sector das comunicações.

No passado temeu-se que a internet conduzisse ao desaparecimento dos *media* tradicionais, ameaçando o seu modelo de negócio e eliminando a necessidade de mediadores no processo de informação. Afinal, esta tecnologia “prometia” um acesso quase ilimitado aos mais diversos tipos de conteúdo, informativos ou de entretenimento, com possibilidade de os utilizadores serem os seus próprios criadores - “Se existia a possibilidade de ir directamente às fontes, para que seria necessário mediadores como jornais, rádio, televisão e seus profissionais?” (Cardoso, 2006:260).

A internet acabou por não significar o fim do jornalismo, no entanto, criou uma crise profunda no sector, principalmente na área da imprensa, onde ainda se discute qual o modelo de negócio a seguir. Embora sem abordar directamente esta problemática, o título do ensaio do sociólogo Augusto Santos Silva (2009), “Os *media* em mudança e as novas formas de problemas antigos”, parece descrever toda a amplitude desta problemática. Ou seja, no sector da comunicação, mesmo antes da chegada da internet, já existiam alguns problemas de base. O advento e a posterior expansão desta tecnologia limitou-se a empolá-los e a acelerar o processo de discussão sobre o seu próprio futuro. Tal como no passado, o jornalismo continua a ser necessário e fundamental ao funcionamento da própria sociedade.

Mas como reagiram os *media* tradicionais à implementação da comunicação em rede? - Segundo alude Gustavo Cardoso (2009), a rádio é encarada como um *medium* de futuro, acreditando este académico que a internet lhe conferiu vitalidade e evitou o seu declínio. Ainda mais revolucionário, Carpentier (2007) acredita que a rádio é o *media* que melhor se adapta às características da Web 2.0 e ao seu ambiente de interacção em múltiplas plataformas. Tecnologicamente distantes, “a rádio e a internet completam-se assim na procura de uma forte proximidade com aqueles que a ouviam e que hoje, além de a ouvirem, também a vêem e interagem com ela: os ouvintes” (Cardoso, 2009:37). Sem aprofundar demasiado esta questão, que será debatida posteriormente,<sup>14</sup> importa recordar que, tal como a internet, também a rádio é o *medium* que melhor se posiciona na criação de

---

<sup>14</sup> O tema será desenvolvido com maior ênfase no capítulo seguinte

“comunidades *online*”. Ao longo dos anos, por inerência da concorrência de outros *media*, a rádio soube criar os seus próprios grupos de ouvinte, segmentando o público e explorando os seus interesses específicos. Esta realidade pode igualmente ser encontrada na internet, tecnologia que, tal como foi mencionado, fomenta a individualização do utilizador e se direcciona aos seus interesses mais específicos. Separadas por dezenas de décadas de evolução tecnológica, rádio e internet, contudo, partilharam uma componente evolutiva similar - “a internet foi alvo de um discurso similar ao da rádio, invocando-se o seu potencial libertador da criatividade e da comunicação humana” (*Idem*, p.36).

Por seu turno, a televisão complexificou-se. Muito mais que uma tecnologia, “a caixa mágica” tornou-se uma narrativa, como sublinha o académico Gustavo Cardoso. Do lugar central que ocupava nas nossas salas e por substituição dos tradicionais aparelhos de rádio, este *medium* descobriu novos espaços, novas realidades evolutivas. A televisão “deixou de poder ser definida apenas pela imagem em movimento, tornou-se algo mais complexo” (*Idem*, p.38).

A par de outros desenvolvimentos, designadamente a multiplicação de canais disponíveis, na actualidade a televisão é uma “rede” complexa de conteúdos produzidos, “ou comissionados, pelas estações de televisão, mas tais conteúdos são também gerados pelos utilizadores, ou *user generated contents* (UGC)” (Cardoso, 2009:38). Este último formato, com a aposta nos conteúdos vídeo gerados pelos utilizadores, promete influenciar o mercado dos audiovisuais e alterar os próprios formatos de distribuição e de rentabilização de negócio. Com a crescente aposta nesta área de mercado, várias empresas do sector dos *media*, internet, televisão e telecomunicações, têm investido na conquista de mercado e procura de novas audiências (Cardoso, 2009). Neste momento, a tendência do sector passa pela combinação de formatos e conteúdos diversos, onde programas com grandes orçamentos e muito complexos, do ponto de vista técnico, convivem, lado a lado, “com conteúdos de maior simplicidade «como são os *reality-shows*, os programas de vídeo caseiros e agora mais elaborados, pelo menos nos seus *scrips*, videoblogues e vídeos divulgados em sites de partilha, como o youtube, o MySpace ou o Hi5” (*Idem*, p.38). Com a digitalização de conteúdos criaram-se novas oportunidades de negócio, nomeadamente com a distribuição de vídeos através de dispositivos móveis. Desta forma, também o local onde assistimos às emissões regulares de televisivas sofreu alterações. Com a proliferação

de dispositivos móveis, com especial ênfase nos telemóveis de última geração, muitas empresas de telecomunicações apostaram na chamada “Mobile TV”. No entanto, no caso português, esse serviço móvel, que prometia revolucionar o sector, acabou por não alcançar o sucesso desejado. Mesmo assim, será de acreditar num regresso a este sistema, pese embora, no caso de Portugal, como reconhece Gustavo Cardoso, existam “alguns condicionantes endógenas a ter em conta” (*Idem*, 40).

De todos os *media* tradicionais, a imprensa enfrenta um dos maiores desafios de sempre. “O jornal enquanto empresa, local de trabalho e modelo jornalístico baseado apenas na escrita e na fotografia terminou, ou melhor, não terminou ainda, mas encontra-se num processo de mutação (...)” (Cardoso, 2009:44). Retratando a realidade norte-americana, um artigo da revista *The New Republic*<sup>15</sup> traça um cenário de emergência, onde o cortes no número de páginas e nos efectivos, surge como a única solução para evitar o desaparecimento de muitos títulos. Como recorda Paul Starr (2009), autor desse mesmo artigo, muito antes da actual crise económica mundial,<sup>16</sup> “a indústria dos jornais enfrentava uma ameaça mortal causada pela ascensão da Internet, pela queda nas tiragens e das receitas de publicidade e por um declínio de longo prazo no número de leitores(...)”.<sup>17</sup> À semelhança de outros académicos, Paul Starr partilha, com preocupação, o actual panorama da imprensa escrita. Ainda hoje, refere este autor e citando alguns estudos, a grande maioria das notícias “transmitidas pelos «*media*» audiovisuais seguem as prioridades estabelecidas pelas jornais, repetindo frequentemente os mesmos assuntos, embora com menor profundidade”.<sup>18</sup> Por seu turno, na Internet proliferam os conteúdos de opinião, mas com pouca ênfase nas notícias, muitas das vezes, incorrectas ou sem qualquer tipo de verificação dos factos. “A verdade é que os recursos dedicados ao jornalismo estão a desaparecer dos velhos «*media*» mais depressa do que os novos «*media*» conseguem desenvolvê-los”.<sup>19</sup> Afastando o cenário da sua “morte imediata”, este sociólogo da Universidade de Princeton, propõe alguns caminhos, como o estabelecer de parcerias entre os diversos órgãos de comunicação, onde se incluam “novos” e “velhos” *media*, com especial destaque para os

---

<sup>15</sup> STAR, Paul *The New Republic* 04/03/09 in *Courrier Internacional*, n.º164 / Outubro de 2009 pp.70 -79

<sup>16</sup> Directamente relacionada com a crise do *subprime* no mercado imobiliário norte-americano (2006) e que acabaria também por afectar o sistema financeiro daquele país (2008: falência do banco *Lehman Brothers*). As suas consequências rapidamente se repercutiram nas restantes economias ocidentais.

<sup>17</sup> *Courrier Internacional*, n.º164, p.70 (artigo traduzido)

<sup>18</sup> *Idem*, p.71

<sup>19</sup> *Idem*

*sites* de conteúdos noticiosos. Admitindo o desaparecimento de vários títulos, para este sociólogo, apenas os jornais que apostarem no digital poderão sobreviver. Na internet, “em vez de oferecerem apenas texto, os jornais começaram a oferecer áudio e vídeo”<sup>20</sup>. Embora designados por jornais, estas novas formas “híbridas”, “constituirão uma espécie inteiramente diferente”.<sup>21</sup>

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Gustavo Cardoso argumenta que o futuro dos jornais passa pela sua transformação em “agências de notícias de integração vertical e multimédia (...)” (Cardoso, 2009:45), apostando em novos formatos e conteúdos. Em suma, apresentando ao público “notícias diferentes «ou seja, terá de dizer coisas diferentes das que já sabemos, ou proceder à introdução de dinâmicas de aprofundamento, de actualização e de contextualização – e tudo isto à base de infografia, do som, do texto, do vídeo, etc.» (...)” (*Idem*). Esta aposta na diferenciação surge na medida em que o «mediado» já é disponibilizado por outras fontes, com o contributo de jornalistas e do próprio público (Cardoso, 2009). Deste modo, marcar a diferença significa apostar na criatividade, através do aprofundar das fontes de informação e diversificação do trabalho jornalístico.

Para aqueles que advogam o fim da imprensa escrita, este académico apresenta a seguinte ideia - “O jornal não está apenas na rede, o jornal está a constituir um novo nó da rede que liga os *media* entre si, e a reconfigurar-se como um elemento central da comunicação em rede, tal como o foi na comunicação de massa” (*Idem*, p.46).

---

<sup>20</sup> *Idem*, p79

<sup>21</sup> *Idem*

## CAPÍTULO II – A rádio - um *medium* em constante adaptação

### 2.1 Contextualização histórica

Enquanto a imprensa escrita dominava, no período compreendido entre as duas grandes guerras assistir-se-á ao advento de um novo meio de comunicação – a rádio (Jeanneney, 2003). A introdução deste *medium* rapidamente conquistou o público e suplantou o sucesso da imprensa. Sem grandes limitações, depressa a rádio se assumiu como um verdadeiro *medium* de massas, ultrapassando os constrangimentos impostos pela imprensa e criando importantes laços com o público. Esta relação privilegiada ocorreu, “não só pela estrutura de comunicação como por se assumir como um meio de comunicação bidireccional, que potencia a participação dos receptores na comunicação” (Cordeiro, 2003:1).

O advento da rádio surge associado à tecnologia da telegrafia sem fios. Só muito posteriormente e já no século XX, com a possibilidade de transmissão de voz humana, será possível à rádio afirmar-se como uma “forma de comunicação com um auditório indefinido” (Jeanneney, 2003: 121).

Analisando a fase embrionária do desenvolvimento da telegrafia sem fios, Jean-Noël Jeanneney (2003) destaca um conjunto de três pioneiros. Destes, James Clarck Maxwell foi o primeiro, com a criação de “uma teoria do conjunto das ondas electromagnéticas ao lado das ondas luminosas” (*Idem*), em 1864. Mais de duas décadas depois (em 1887), Heinrich Hertz descobre e produz as ondas que terão o seu nome. Alguns anos mais tarde (em 1890), Édouard Branly “constrói o primeiro radiocondutor, um tubo cheio de limalha de ferro montado em circuito, com um galvanómetro e uma pilha” (*Idem*). No entanto, só em 1894 ocorre a “primeira demonstração da comunicação sem fios [...], operando uma campanha a poucos metros de distância” (Meditsch, 1999: 22). Da autoria do italiano Guglielmo Marconi, este invento não despertou grande entusiasmo no seu país. Ciente das suas potencialidades comerciais, Marconi decidiu, depois de introduzidos alguns melhoramentos, designadamente, na transmissão de impulsos e sinais electrónicos, patentear [em 1896] o seu invento em Inglaterra (Winston, 1998:70). Com os necessários

apoios financeiros, rapidamente Marconi conquistou os seus primeiros clientes – “os Lloyd’s de Londres instalaram um rádio num farol ao largo da costa irlandesa em 1898 para assinalar a passagem de navios transatlânticos” (Barnett *et al*, 1983:281). Nesse mesmo ano, o inventor italiano transmitiria “as primeiras notícias pela rádio, telegrafando os resultados e comentários de uma regata ao *Daily Express* de Dublin a partir de um barco de espectadores” (*Idem*).

Tendo estabelecido importantes contactos junto do almirantado britânico, depois um ciclo inicial de testes, o telégrafo sem fios de Marconi passou a equipar vários dos principais navios da marinha de guerra inglesa (Winston, 1998: 71). Apesar de todas as suas aplicações, seria a rede internacional de telégrafos que conheceria maior sucesso – “Em 1907, Marconi estabeleceu um serviço de baixo custo entre Londres e Nova Iorque – utilizando estações na Irlanda e no Canadá” (Barnett *et al*, 1983:281).

Com os rápidos avanços tecnológicos, em Dezembro de 1906, o canadiano Reggie Fessenden,<sup>22</sup> “através de uma estação de telégrafos em Massachusetts, transmitiu [pela primeira vez] voz e música” (Winston, 1998:75). Com esta experiência, Fessenden “inventou a rádio (por oposição ao telégrafo sem fios), mas, exceptuando os operadores telégrafos nos navios, ninguém estava a escutá-lo” (*Idem*).

Reconhecida a importância e o pioneirismo de Marconi e de Fessenden, importa contudo referir que, muitos dos eventos e experiências conduzidas por ambos, estavam igualmente a ser desenvolvidas um pouco por todo o mundo, com comparável grau de sucesso. De todos eles, merece particular referência, Nikola Tesla,<sup>23</sup> imigrante croata radicado nos Estados Unidos, que terá realizado a primeira “transmissão sem fios de um sinal sonoro em 1893” (Meditsch, 1999:22).

Todos estes avanços tecnológicos contribuíram para o desenvolvimento da rádio enquanto técnica de comunicação à distância, mas a sua transição para um meio de comunicação de massas demoraria mais algumas décadas. “Não foi o invento de uma técnica que marcou a sua criação, mas o invento de um determinado uso social para a

---

<sup>22</sup> Inicialmente a radiotelefonia era apenas utilizada em curtas distâncias, mas em 1928, foi inaugurada um serviço telefónico transatlântico. Este serviço só seria desactivado em 1956, aquando da instalação de um cabo telefónico transatlântico (Barnett *et al*, 1983:281)

<sup>23</sup> Segundo menciona Eduardo Meditsch (1999), Tesla morreria na pobreza, sem nunca ter alcançado o reconhecimento pelo seu trabalho e despojado do sentido comercial de Marconi.

constelação de técnicas (electricidade, o áudio, a telefonia, a transmissão por ondas, etc.) que se cristalizaria numa nova instituição” (*Idem*, p.23).

Até ao final da I Grande Guerra (1914-1918), como refere Brian Winston (1998), as potencialidades comerciais da rádio, cuja “transmissão não permitia saber de antemão onde iria o sinal ser recebido” (Winston, 1998: 75), esbarravam na inexistência de receptores comerciais no mercado, muito embora, várias experiências nesse sentido tenham sido realizadas ao longo dos anos. Em 1915, numa dessas tentativas, David Sarnoff<sup>24</sup>, funcionário da American Marconi, sugeriu a utilização doméstica da rádio “na forma de uma «caixa musical»” (Meditsch, 1999:24), mas por ser considerada inviável esta proposta acabaria declinada.

Cientes das reais capacidades desta tecnologia, os militares foram os grandes impulsionadores da transmissão sem fios. “Durante a Grande Guerra são [...] realizados numerosos progressos, estimulados pelas circunstâncias e, especialmente no mar, a TSF [transmissão sem fios] ocupa plenamente o seu devido lugar; os impérios coloniais vêem-se reaproximados das metrópoles” (Jeanneney, 2003:122).

Será necessário esperar pelo final do conflito para se assistir ao surgimento das primeiras emissoras de rádio para fins de entretenimento. Lentamente e ainda muito distantes da real importância comunicativa que este *medium* iria assumir, os fabricantes de receptores de rádio iniciaram o desenvolvimento das primeiras estações emissoras, com o intuito de promover a comercialização dos seus produtos -“as estações eram financiadas pelos lucros dos fabricantes” (Barnett *et al*, 1983: 281). Seguindo esta estratégia, a *Westinghouse* de Pittsburgh, decidiu, tirando proveito das experiências conduzidas por um dos seus funcionários (Frank Conrad), criar a primeira emissora de rádio nos Estados Unidos – a KDKA<sup>25</sup> – em Novembro de 1920<sup>26</sup> (Winston, 1998). Desta forma, os Estados Unidos assumem-se como os precursores da rádio de entretenimento, com o rápido crescimento do número de estações emissoras – “três anos depois [do surgimento da

---

<sup>24</sup> Operador de telégrafo que ficaria conhecido por em 1912 ter transmitido aos Estados Unidos a lista de sobreviventes ao naufrágio do Titanic (mais tarde tornar-se-ia presidente da RCA- Radio Corporation of America) (Meditsch, 1999:24).

<sup>25</sup> A KDAK de Pittsburgh continua a suas emissões regulares de rádio/ actualmente propriedade do grupo CBS Rádio - <http://pittsburgh.cbslocal.com/> (consultado em: 16/11/10)

<sup>26</sup> A KDAK de Pittsburgh iniciou as suas operações, “com oito horas seguidas de transmissão dos resultados das eleições presidenciais norte-americanas, em colaboração com o jornal *Pittsburgh Post*” (Meditsch, 1999:24)

KDKA de Pittsburgh], já havia mais de quinhentas emissoras profissionais licenciadas nos Estados Unidos” (Meditich, 1999:24). Por seu turno, igual princípio foi seguido no continente europeu, designadamente em Inglaterra, quando em 1922 “um consórcio de seis firmas – incluindo a Marconi – começou a British Broadcasting Corporation” (Barnett *et al*, 1983:281); alguns anos mais tarde (em 1927), esta mesma empresa, a BBC tornar-se-ia numa empresa pública, passando a ser financiada pelas licenças compradas pelos próprios ouvintes (*Idem*).

Com a crescente importância comercial do mercado radiofónico, depressa surgem dois modelos distintos de organização do sector (Jeanneney, 2003). Nos Estados Unidos, depois da total desregulamentação do ramo, o Estado vê-se obrigado a introduzir algumas normas, designadamente “o *rádio Act*, de 23 de Fevereiro de 1927, [que] cria a Federal Radio Commission e decide que doravante será necessária uma licença para instalar um posto emissor” (*Idem*, p.124). Apesar disso, a desregulamentação “permite que de início se desenvolvam rapidamente redes, *networks*, que começam a oferecer os seus programas a estações emissoras dispersas por todo o território, através de um sistema de retransmissores locais – [...] na Alemanha e nos Estados Unidos” (*Idem*, p.125). Precisamente neste último país, desde os seus primórdios que as estações de rádio se desenvolveram numa índole comercial, garantindo, através da publicidade, o necessário financiamento para as suas operações.

Em contraponto com o modelo seguido pelos norte-americanos, na grande maioria dos países europeus o “Estado, que durante a guerra dominou a radiodifusão, decide não renunciar a este domínio” (*Idem*, p.125). Nas palavras de Jean-Noël Jeanneney (2003), tal decisão ditou importantes atrasos e distanciou definitivamente os dois modelos de organização do sector.

Sem concorrência directa, a rádio, que se tinha convertido no principal *medium* de massas, vive nas décadas de 30 e 40 o seu apogeu – “foram os chamados «anos dourados da rádio» (...)” (Meditich, 1999:25). Exercendo uma posição hegemónica, quer na informação, quer também no entretenimento, “a rádio foi considerado a «oitava arte», nadou em recursos económicos e desenvolveu como nunca as suas potencialidades, como centro das atenções artísticas e intelectuais” (*Idem*). Para ilustrar o domínio e a influência deste *medium*, importa recordar o “famoso episódio da «Guerra dos Mundos» de Orson Welles”

(Jeanneney, 1999:125), que a 31 de Outubro de 1938 provocou a “histeria colectiva”, um pouco por todo o país. Nesse dia, aproveitando o seu programa semanal na rádio CBS, onde realizava as suas «dramatizações» de conhecidas obras literárias e teatrais, Welles decidiu adaptar o recente romance de ficção científica “A Guerra dos Mundos” de H. G. Wells – nesta obra é retratada a hipotética invasão dos Estados Unidos por marcianos. Seguido por milhares de ouvintes, depressa se assistiu ao pânico generalizado, com a fuga de milhares de pessoas e até mesmo alguns suicídios. Esta reacção do público “deveu-se principalmente ao fato da realidade dramática ter sido apresentada, de maneira bastante convincente, na forma de uma cobertura jornalística” (Meditsch, 1999:169).

No entanto, durante estas duas décadas “douradas” da rádio, tanto em laboratórios nos Estados Unidos como na Grã-Bretanha, um novo *medium* dava os seus “primeiros passos” – a televisão.<sup>27</sup> Com a chegada da TV assistiu-se “ao declínio da rádio – pelo menos durante um curto período de tempo” (Barnett *et al*, 1983:281). Encarando as possibilidades comerciais da televisão, depressa os investidores transferiam grande parte do seu financiamento, até aí centrado na rádio, para este novo *medium* emergente, um movimento também seguido por vários profissionais do sector e que fazia antever o fim da rádio.

Perante a concorrência directa de outro *medium*, a rádio foi obrigada a adaptar-se e a descobrir novos públicos. Vários factores de índole tecnológica colaboraram no reinventar deste veículo de comunicação de massas, promovendo importantes alterações na sua base conceptual. Um dos principais responsáveis por este processo, o transístor, “tornou possível o receptor de rádio portátil” (Barnett *et al*, 1983:281) e a sua posterior implementação nos veículos automóveis a muito baixo custo, para “uma nova e móvel audiência” (*Idem*). Paralelamente, também a qualidade da emissão radiofónica foi incrementada – em 1933, Edwin Armstrong da Universidade de Columbia, “produziu um sinal de uma clareza sobrenatural, pelo menos para os ouvintes contemporâneos, usando um sistema totalmente novo de modelação” (Winston, 19998:79). Embora a frequência modulada (FM) se traduzisse numa melhoria substancial da qualidade sonora, “na última década do século XX, a rádio FM não tinha ainda suprimido por completo a AM” (*Idem*). Contribuindo para a redução dos custos do negócio, a difusão de gravadores e reprodutores de áudio

---

<sup>27</sup> “As primeiras ideias surgiram quando Alexander Graham Bell e outros trabalhavam nos projectos do TELEFONE” (Barnett *et al*, 1983:316)

possibilitou o acesso a um vasto acervo de música previamente gravada através da indústria fonográfica (Meditsch, 1999:26). Os papéis inverteram-se e “a música, que até então representava o espaço mais caro da programação, pela necessidade de manter a soldo elencos de artistas disponíveis para a execução ao vivo, transformou-se subitamente no mais simples e barato” (*Idem*, p.26).

Em Portugal, embora o interesse na radiodifusão tenha ocorrido antes, “foi na década de 1920 que se assistiu ao nascimento das principais estações emissoras cujo principal objectivo era o de levar o de levar o sinal de emissão o mais longe possível” (Ribeiro, 2005:175). Nos primórdios da radiodifusão em Portugal, pioneiros como Jorge Botelho Moniz e Alberto Lima Bastos, mais tarde fundadores do Rádio Clube Português (RCP), atribuíram maior destaque à componente técnica, “tentando fazer chegar cada vez mais longe o sinal emitido a partir do emissor da Parede” (*Idem*), relegando para segundo plano os conteúdos em emissão.

Motivado pelo trabalho destes dois homens e ciente da importância deste “novo” *medium*, em 1930, “o Estado resolveu ele próprio encetar uma intervenção directa na radiodifusão, produzindo o primeiro diploma legal<sup>28</sup> que haveria de regular a actividade” (*Idem*). Muito embora, este diploma alterasse “como monopólio do Estado todos os serviços de radiotelefonía, radiodifusão, radiotelevisão e outros que viessem a ser descobertos e que se relacionassem com a radioelectricidade” (*Idem*, p.176), o Estado podia, se assim entendesse, atribuir licenças a entidades privadas.

Se para as democracias a rádio funcionava como um importante veículo de comunicação política, rapidamente os regimes autoritários europeus, onde também se incluía aquele que vigorou em Portugal (1933-1974), passaram a utilizar esta tecnologia como um instrumento de propaganda e manipulação das massas. Seguindo as pisadas do regime Nazi (1933-1945) de Adolf Hitler e tirando proveito das potencialidades tecnológicas alemãs,<sup>29</sup> também durante todo o período do Estado Novo, a rádio revelou-se um importante aparelho de propaganda e de legitimação do regime. No entanto, importa esclarecer que, ao contrário do ocorrido na Alemanha Nazi, o regime do Estado Novo

---

<sup>28</sup> “Publicado a 29 de Janeiro, um pouco tardiamente quando comparado com os restantes países europeus, o decreto 17889 criou o Conselho de radioelectricidade, na dependência da Administração Geral dos Correios e Telégrafos” (Ribeiro, 2005:175)

<sup>29</sup> “A Emissora Nacional portuguesa foi uma das primeiras do mundo a utilizar gravadores de fita magnética em substituição aos fios de arame” (Meditsch, 1999:126) – tecnologia alemã doada a Salazar

nunca centralizou a utilização da rádio no culto da personalidade do chefe do governo. Só anos mais tarde, com a chegada de Marcello Caetano ao poder, esta política de comunicação sofreria algumas, embora ligeiras, alterações.

Antes mesmo da chegada da Emissora Nacional<sup>30</sup> [1935], “em 1931, apareceu a primeira estação moderna, o Rádio Clube Português (RCP), liderada por Jorge Botelho Moniz (...)” (Santos, 2005:138). Segundo refere Rogério Santos (2005), o RCP distinguia-se dos projectos anteriores pela sua programação mais popular, mais afastada da tradicional transmissão de músicas clássicas, bem como pela apresentação de programas inovadores para a época – “também com Botelho Moniz se desenvolveram programas infantis, de informação, religiosos e de análise e crítica musical, que marcaram o novo panorama radiofónico” (*Idem*). Ainda no espectro não estatal surgiria, em 1937, a Rádio Renascença, uma estação de índole católica e cuja ideia já tinha sido apresentada numa revista com o mesmo nome, em 1933. Seria este o panorama radiofónico até à revolta militar de 1974. “Para além das três estações já mencionadas, havia um conjunto de pequenas estações agrupadas em Lisboa (Emissores Associados de Lisboa) e no Porto (Emissores Norte Reunidos)” (*Idem*).

Durante os primeiros anos do Salazarismo, a rádio funcionou como um instrumento de alheamento da população dos reais problemas do país (Cordeiro, 2003). Centrada no entretenimento, a programação estabelecia “uma comunicação radiofónica pouco original, através de programas que procuravam acima de tudo, distrair os ouvintes (...)” (Cordeiro, 2003:2). Só mais tarde, já na década de cinquenta, com a introdução da televisão e o arranque das primeiras emissões regulares da RTP (Radiotelevisão Portuguesa),<sup>31</sup> a rádio passou por um processo de adaptação e apostou finalmente na criatividade da programação. “o primeiro sinal de mudança surge no dia 25 de Junho de 1958, quando a RR [Rádio Renascença] transmite um programa de ficção científica, «A invasão dos marcianos»<sup>32</sup>” (Cristo, 2005:19). À semelhança do episódio da “Guerra dos Mundos” de Orson Welles

---

<sup>30</sup> “A inauguração oficial da EN [Emissora Nacional] teve lugar a 4 de Agosto de 1935, sendo as emissões produzidas a partir dos estúdios entretanto construídos na rua do Quelhas, em Lisboa” (Ribeiro, 2005:183)

<sup>31</sup> Constituída no final de 1955, só no ano seguinte foram iniciadas as primeiras emissões experimentais na antiga Feira Popular de Lisboa. No dia 7 de Março de 1957, a RTP iniciou as suas emissões regulares, pese embora, ainda limitada à região de Lisboa. Só mais tarde, foi possível estender este serviço a todo o país (Paula Cordeiro, 2003).

<sup>32</sup> Na sequência deste programa, “Matos Maia, o seu realizador, é convidado a prestar declarações na PIDE (...)” (Cristo, 2005:19).

[em1938], também a “Invasão dos Marcianos” Rádio Renascença, segundo afirma Dina Cristo (2005), causou algum tumulto junto do ouvintes, alguns dos quais chegaram inclusive, a ligar para os bombeiros. “Era a primeira manifestação de inconformismo em relação à letargia ao «cinzentismo» radiofónico” (*Idem*, p.20). Desafiando os instrumentos de censura, e procurando contrariar o “cinzentismo” comunicacional imposto pelo Estado Novo, “testaram-se novas configurações, que se opunham no campo do discurso e da expressão, e desenvolveram-se novas ideias especialmente no campo da música e da ficção” (Cordeiro, 2003: 3).

Há semelhança da componente de entretenimento, também os espaços de informação radiofónica atravessaram grandes e importantes transformações – na Rádio Renascença, a título de exemplo, o programa “Diário do Ar”,<sup>33</sup> “produzido por Paulo Cardoso, que impulsionou a sua [rádio] componente informativa, levando os microfones para a rua, auscultando o que se passava no exterior dos estúdios” (Cristo, 2005:21). Muito lentamente surgem novos espaços e novos conteúdos, apostando-se na divulgação cultural e tendo a informação como peça central da programação. Adoptando uma postura contrária ao regime, “as horas nocturnas [...] tornam-se o principal horário da rádio, com programas que desenvolvem uma acção informativa e formativa, num novo formato de rádio que testemunha e acompanha a vida nacional” (Cordeiro, 2003:3), não raras vezes iludindo os próprios mecanismos censórios impostos pelo regime.

Grande impulsionador desta postura, o programa “Meia-Noite” do Rádio Clube Português, estreado em 1959, impulsionou o horário nocturno na rádio [até ai, considerado pouco interessante], apostando numa maior proximidade com o ouvinte e desbravando “caminho que permitirá ao RCP transformar-se na primeira estação de rádio com emissão ininterrupta” (Cristo, 2005:21).

Aos poucos, no início da década de sessenta, o panorama radiofónico nacional vai sofrendo alterações graduais, com a introdução de um conjunto de “factores dinâmicos de modernização [...], com a saída da cabina e a emissão nocturna, e condições humanas de desenvolvimento, como a existência de uma nova geração, formada na rádio ultramarina (...)” (*Idem*, p.22).

---

<sup>33</sup> “Programa vespertino transmitido pela primeira vez no dia 15 de Agosto de 1959” (Cristo, 2005:21)

“À rádio alheada da realidade e viciada no sistema «disco-anúncio-duas-tretas», opõe-se a uma nova rádio: observadora, curiosa e crítica, uma rádio com alma” (*Idem*, p.23) - contudo, esta alteração de paradigma não pode ser analisada sem se compreender a evolução da situação política nacional e europeia. Na realidade, o final da década de sessenta correspondeu a um momento de maior desanuviamiento na política autoritária do regime português. Com a exoneração de Oliveira Salazar e a chegada de Marcello Caetano ao poder, desencadeou-se um período que ficaria conhecido como a “Primavera Marcelista” – “designação dada a um certo movimento de esperança no restabelecimento das instituições democráticas que dominou os anos de 1968 e 1969, [que] depressa se desvaneceu” (Saraiva, vol.III, 1983:565). Por seu turno, no panorama internacional desenvolveu-se aquilo a que Richard Overy (1999) se refere como “uma crise de identidade nacional”. “No final da década de sessenta, a Europa Ocidental foi atingida por uma onda de protestos, desencadeados por jovens estudantes, que se manifestavam contra o militarismo e os valores conservadores (...)” (Overy, 1999:117). Movimentos de contestação, iniciados em França (Maio de 1968) e que rapidamente se alastraram a outros pontos da Europa.

Mas a grande transformação na rádio portuguesa seria apenas desencadeada no seguimento da revolução democrática de Abril de 1974, onde acabaria por desempenhar um papel cimeiro no derrube do regime ditatorial. Na madrugada de 25 de Abril de 1974, colunas militares ocupam pontos estratégicos na capital portuguesa, derrubando o governo e não dando qualquer hipótese às autoridades constituídas de responderem (Reis, vol.III, 1983). “A rendição do presidente do Conselho, Marcello Caetano, na tarde desse mesmo dia, no quartel do Carmo, cercado por carros de combate do Capitão Salgueiro Maia [...], é o acto final de um processo que se desenrola com extrema rapidez (...)” (*Idem*, p. 761). Não deixa de ser curioso que a rádio, uns dos alicerces da política propagandista do regime, se tenham posteriormente convertido num dos maiores impulsionadores da revolta de Abril de 74.

“Quando faltavam cinco minutos para as onze da noite de 24 de Abril, a Estação dos Emissores Associados de Lisboa transmite o primeiro sinal combinado, que assinala a preparação da saída dos quartéis” (Carvalho, 2011:60). Nessa noite, João Paulo Dinis, o locutor de serviço, transmitia a senha que desencadearia a revolução - «faltam cinco

minutos para a vinte e três horas. Convosco Paulo de Carvalho com o Eurofestival 74: *E depois do Adeus*».<sup>34</sup>

Algumas horas depois, no programa “Limite” da rádio Renascença, e depois de um incidente com o censor de serviço, foi feita a transmissão de uma nova senha, previamente gravada por “Carlos Albino e Manuel Tomás, ambos da equipa do «Limite», que transmitia habitualmente textos poéticos da autoria do primeiro, lidos por Leite Vasconcelos e sonorizados por Manuel Tomás” (Ribeiro, 2002:39). No alinhamento do programa constava, “a leitura na íntegra da primeira quadra de «Grândola Vila Morena», a transmissão da canção na íntegra, novamente a leitura da primeira quadra, poema «Geografia», poema «Revolução Solar» e a canção «Coro de Primavera»”(Idem). Desta forma, vinte minutos depois da meia-noite, era dado “o sinal confirmativo do desencadeamento das operações contra o Regime, iniciadas cerca de uma hora e meia antes na Região Militar de Lisboa” (Carvalho, 2011:70).

Durante a madrugada, os militares do Movimento das Forças Armadas (MFA) tomaram vários pontos estratégicos, onde se incluíram a Rádio Televisão Portuguesa (RTP), os estúdios da Emissora Nacional e o Rádio Clube Português (RCP). Foi neste último local, “transformado em posto emissor do Posto de Comando do Movimento, [que se] transmite (pelas 04h26 do dia 25 de Abril), pela voz de Joaquim Furtado, o primeiro comunicado do MFA, no qual se pede à população que se mantenha calma e se apela aos médicos que ocorram aos hospitais” (Carvalho, 2011:91).

Findado o período revolucionário, iniciou-se um conturbado processo rumo à instauração de um regime democrático em Portugal. Também aqui a rádio suplantou os outros *media*, ao aproximar a discussão política do cidadão comum – “Num país com 37% de analfabetismo, elevada população rural e ainda pouca penetração da TV, a rádio foi um dos principais instrumentos de luta ideológica (...)” (Meditich, 1999:117).

No pós 25 de Abril, o panorama radiofónico nacional sofrerá grandes alterações. Ainda no fervor revolucionário, inicia-se um processo de nacionalização de diversos órgãos de comunicação social, inclusive, de algumas emissoras de rádio. Durante este período, o controlo das diversas emissoras de rádio, importantes “instrumentos de luta ideológica”, torna-se arduamente disputado pelos movimentos de direita e esquerda (Meditich, 1999).

---

<sup>34</sup> Citado por: Otelo Saraiva de Carvalho in “O Dia Inicial - O 25 de Abril hora a hora” (2011)

Tendo sido, na sequência de uma greve, um dos primeiros “órgãos de comunicação a paralisar após a revolução” (Ribeiro, 2002:40), a Rádio Renascença, mesmo após um período em autogestão e que levaria à ocupação da emissora por parte de militares,<sup>35</sup> a Renascença conseguiu evitar a nacionalização e no final de 1975, o seu controlo foi devolvido à Igreja Católica (Ribeiro, 2002).

Terminado o processo de nacionalizações e com o regresso de uma “certa” normalidade ao país, assiste-se a um novo fenómeno junto das emissoras radiofónicas – “a partir de 1977, nasciam as primeiras rádios-pirata,<sup>36</sup> estações ilegais mas produzindo uma nova estética” (Santos, 2005:139). Em resultado da falta de legislação sobre radiodifusão e da impossibilidade de entidades privadas poderem abrir as suas próprias estações emissoras” (Cordeiro, 2003:4), surgem por todo o território nacional centenas de “rádios livres” ou “rádios piratas” – “o rápido movimento [rádios-pirata] inundou as ondas de frequência modulada e tornou difícil a sua audição, dada a frequente sobreposição de emissoras” (Santos, 2005:39).

Impondo uma nova dinâmica, as “rádios piratas” destacavam-se pela programação original, onde se incluíam novos formatos e conteúdos, ao mesmo tempo que preenchia o “vazio” de criatividade existente no mercado radiofónico nacional. Sem grande conteúdo programático ou preocupação quanto aos interesses dos ouvintes no domínio da informação e entretenimento, estas rádios apostavam no local, com conteúdos das zonas onde retransmitiam (Cordeiro, 2003). “Se por um lado a rádio perdeu muito do que a havia caracterizado, por outro, veio ganhar novas ideias, um novo dinamismo e futuros profissionais” (*Idem*, p.4).

Também derivada do movimento de emissoras-pirata, surge “uma das estações mais marcantes do panorama radiofónico nos últimos 20 anos” (Santos, 2005:139) – a rádio TSF. Fundada sob a forma de cooperativa (Março de 1981), a TSF realizou a primeira «emissão pirata» em 1984 (Meneses, 2003). Apesar disso, só quatro anos depois, a 29 de

---

<sup>35</sup> Depois de um período muito conturbado, em que a Renascença chegou a ser ocupada por militares e um dos seus emissores na Buraca foi mesmo dinamitado, esta rádio seria devolvida à Igreja Católica, tendo retomado as suas emissões regulares em Janeiro de 1976 *vide in*: Nelson Ribeiro (2002), *A rádio Renascença e o 25 de Abril*.

<sup>36</sup> Em Portugal, “a pioneira [rádios-pirata] foi a Rádio Juventude, de Heitor Gonçalves, a que se seguiu a rádio Imprevisto, de João Farinha, esta em 1979” (Azevedo, 2001)

Fevereiro de 1988, e ainda sob o estatuto de “pirata”, esta rádio inicia as suas emissões regulares, que incluíram o primeiro noticiário<sup>37</sup> (*Idem*).

À semelhança de outros países europeus, também o governo português foi “obrigado” a regulamentar o sector da radiodifusão, perante o irreversível e insustentável crescimento das rádios “piratas”. Sem estar isento de críticas, este processo ficou completo com a publicação, em Diário da República,<sup>38</sup> da Lei n.º 87/88, de 30 de Julho de 1988, onde se regulamentava a actividade radiofónica. Tendo colocado alguma ordem no sector, muitas emissoras acabaram mesmo por desaparecer, “em favor das mais fortes e organizadas, numa tentativa para adequar a quantidade de rádios ao mercado nacional” (Cordeiro, 2003:4). Perante esta nova realidade, centenas de rádios piratas, espalhadas um pouco por todo o país, tiveram de se adaptar às novas regras do mercado concorrencial, garantindo, dessa forma, a sua viabilidade económica. Durante este complexo processo de transição, as emissoras sobreviventes alteraram a sua programação e apostaram na profissionalização da sua estrutura. “A rádio abandonou a sua estrutura de programação com base em programas diferentes e bastante concretos, para adoptar uma programação mais ligeira que se organiza em sequência de horários ao longo do dia” (*Idem*). Sujeitas às leis de mercado, as rádios passaram a considerar uma audiência concreta, com gostos e estilos muito específicos e apostando na segmentação.

## 2.2 Panorama mediático nacional – o sector da rádio em Portugal

A tendência para a concentração dos *media* não é uma realidade exclusiva de Portugal. No entanto, a dimensão reduzida do mercado nacional acentuou essa tendência, colocando em causa a almejada pluralidade. No pós-revolução de 1974, a entrada dos privados no mercados do *media* limitou-se, em traços gerais, a substituir o papel central que o Estado detinha no domínio dos meios de comunicação.

---

<sup>37</sup> A “primeira notícia do primeiro noticiário, às 7 da manhã, lido por Francisco Sena dos Santo: «Paz no fisco durante três meses»” (Menezes, 2003:22).

<sup>38</sup> Diário da República n.º. 175, Julho 30, 1988 › Serie I

Seguindo este alinhamento, também o sector da rádio regista igual fenómeno, muito embora, como refere Rogeiro Santos (2005), existam em Portugal aproximadamente “trezentas estações, a grande maioria ligada a auditórios locais – as *rádios de proximidade*” (Santos, 2005:140). Apesar disso, continua este professor universitário e estudioso na área dos *media*, no espectro nacional “existem quatro grupos de dimensão e notoriedade nacionais – RDP,<sup>39</sup> Grupo R/com<sup>40</sup> (ex-grupo Renascença), Media Capital<sup>41</sup> e TSF” (*Idem*).

Como seria de esperar, podem ser identificados em Portugal dois momentos muito distintos na evolução do fenómeno de concentração nos *media* em Portugal (Sousa, 1994). Numa primeira fase, anterior à revolução democrática de Abril de 1974, surgiram os primeiros sinais desta tendência – “foi durante 1960, que algumas formas de concentração dos *media* se tornaram evidentes” (*Idem*, p.4). Uma reviravolta do ponto de vista económico, coincidente com a política de maior abertura ao exterior por parte do executivo chefiado por Salazar. Durante este período, “o governo iniciou o investimento nos *media* públicos (rádio e televisão) e os mais importantes grupos económicos foram encorajados a comprarem jornais e revistas” (*Idem*). Se na imprensa os principais títulos eram detidos por grandes grupos económicos, com ligações à banca nacional (*Idem*), na rádio, o Estado (Emissora Nacional), a Igreja Católica (Rádio Renascença) e a família Botelho Moniz (Rádio Clube Português), dividiam, *grosso modo*, o controlo do sector. Muito importante antes da revolução de 74, o Rádio Clube Português acabaria nacionalizado (1975) e alguns anos mais tarde, em 1979, as mesmas frequências serviriam para lançamento da Rádio Comercial.<sup>42</sup>

Imediatamente após o *coup d'état* de 74, enquanto os “principais jornais foram nacionalizados” (*Idem*, p.5), as principais emissoras nacionais de rádio continuavam a ser detidas pelo Estado e Igreja Católica.

Nos anos seguintes “o controlo exclusivo do estado sobre a televisão e o controlo sobre os restantes *media* (...)” (*Idem*), não facilitaram a entrada de privados no sector. Curiosamente, a constituição outorgada em 1976 e que “veio conferir dignidade

---

<sup>39</sup> O grupo RDP a é composto pelas seguintes rádios: Antena 1, Antena 2 e Antena 3.

<sup>40</sup> O grupo Renascença é composto pelas seguintes rádios: Renascença, RFM, MEGA FM/ MEGA HITS e Rádio Sim.

<sup>41</sup> O grupo Media Capital é composto pelas seguintes rádios: Rádio Comercial, Star FM, Cidade FM, Best Rock, Romântica FM, M80 e MIX FM.

<sup>42</sup> Fundada em 1979, a Rádio Comercial, então sob o domínio da RDP, destinava-se a um público mais jovem, tendo adoptado, desde o início, uma postura mais comercial em concorrência directa com as restantes rádios.

constitucional aos direitos e garantias fundamentais previstos na Lei da Imprensa (...)” (Carvalho *et al*, 2005:32), assegurando, designadamente, que “qualquer pessoa tinha o direito de fundar um jornal ou qualquer outra publicação (Sousa, 1994:5), protegia simultaneamente a manutenção da presença estatal nos *media*. Paralelamente, no texto fundador aprovado em 1976, “consolidava-se o sector público da comunicação social, ao declarar-se a irreversibilidade das nacionalizações (artigo 83.º) e ao proibir-se que a televisão fosse objecto de propriedade privada (artigo 38.º, n.º6)” (Carvalho *et al*, 2005:32).

Esta tendência só seria “quebrada” quando, no final da década de oitenta, “devido a pressões externas e internas, o então governo Social-democrata<sup>43</sup> foi forçado a aceitar a inevitabilidade da liberalização e privatização” (Sousa, 1994, p.6). A partir desse momento “o monopólio da actividade televisiva de que gozava a RTP, bem como o duopólio da RDP e da Rádio Renascença na radiodifusão sonora, começaram a ser postos em causa” (Carvalho *et al*, 2005:33). Perante a expansão e rápida popularização das emissoras de rádio piratas, a operar sem qualquer cobertura legal, foi “finalmente aprovada uma Lei da Rádio (Lei n.º87/88, de 30 de Julho), que permitiu, em 1989, a abertura de dois concursos, dos quais resultou o licenciamento de 314 rádios locais” (*Idem*). Um ano depois, duas outras emissoras de âmbito regional, “a Radiopress, para a zona norte, e a Correio da Manhã Rádio, para a zona sul” (*Idem*), seriam igualmente licenciadas através da execução de novo concurso. Com a legalização do sector surgiram as primeiras emissoras temáticas e foram criadas “estações de âmbito de proximidade (estações de concelhos), [o] que fragmentou mas dinamizou o mercado nacional” (Santos, 2005:142).

Igualmente, durante o processo de licenciamento das muitas rádios piratas, o “Rádio Clube Português, que fora nacionalizado e integrado na RDP, juntamente com outras emissoras privadas, acabou por ser privatizado em 1993, através da constituição por cisão da Rádio Comercial, EP, depois transformada em sociedade anónima (...)” (Carvalho *et al*, 2005:33). Em conjunto com a Rádio Renascença, a Rádio Comercial tornou-se “uma das duas únicas rádios privadas de âmbito nacional” (*Idem*).

---

<sup>43</sup> Aquando desta decisão, o professor Aníbal Cavaco Silva (actual Presidente da República) presidia ao XI Governo Constitucional Português (1987 – 1991). De acordo com, a sua biografia oficial, durante a sua vigência como Primeiro-Ministro (1985-1995), foram encetadas diversas “transformações económicas e sociais e de modernização do País (...)” – Presidência da República: <http://www.presidencia.pt/?idc=3> (consultado a: 04/12/10).

Na actualidade, a concentração é uma realidade inegável nos *media* nacionais, um fenómeno que, tal como já referimos, coloca algumas questões sobre o pluralismo do sector, mesmo que a legislação, em teoria, a proteja. “No passado, existia menos pluralismo, mas os níveis actuais de concentração de propriedade, e especialmente de controlo, são ainda indesejados”<sup>44</sup> (Sousa, 1994:1). No caso concreto da radiodifusão, este sector é regulamentado pela Lei da Rádio (Lei n.º54/ 2010, de 24 de Dezembro), na qual, ao longo dos seus vários artigos, se regula toda a actividade do sector. Para além das diversas considerações legais, a referida Lei da Rádio prevê, igualmente, medidas relativas à concorrência e concentração na rádio – “Artigo 4.º Concorrência, não concentração e pluralismo”.<sup>45</sup> Na primeira alínea deste artigo (Artigo 4.º, N.º1), define-se que “É aplicável aos operadores de rádio o regime geral de defesa e promoção da concorrência”.<sup>46</sup> No referido artigo estipula-se igualmente (Artigo 4.º, N.º3) que “nenhuma pessoa singular ou colectiva pode deter, directa ou indirectamente, designadamente através de uma relação de domínio, um número de licenças de serviços de programas radiofónicos de âmbito local superior a 10 % do número total das licenças atribuídas no território nacional”.<sup>47</sup> Mais próximo das emissoras regionais e/ ou locais, o mesmo depósito legal refere que “nenhuma pessoa singular ou colectiva pode deter no mesmo distrito, na mesma área metropolitana, no mesmo município ou, nas regiões autónomas, na mesma ilha, directa ou indirectamente, designadamente através de uma relação de domínio, um número de licenças de serviços de programas radiofónicos de âmbito local superior a 50 % dos serviços de programas com o mesmo âmbito habilitados em cada uma das circunscrições territoriais referidas”.<sup>48</sup>

No retrato do panorama radiofónico nacional subsistem algumas tendências que importa analisar. Embora partilhando características comuns, o mercado radiofónico de um país consagra especificidades singulares e intimamente relacionadas com a sua realidade económica, política e social. No caso Português, “o universo radiofónico assume características próprias, sendo difícil catalogar de forma linear os diferentes projectos de rádio” (Cardoso, 2005:2). Segundo refere Paula Cordeiro (2005), numa análise ao mercado

---

<sup>44</sup> NOTA: Para os devidos efeitos de citação, considera o preponente do presente relatório, que o texto supracitado, da autoria de Helena Sousa (1994), continua, *grosso modo*, enquadrado, com a realidade actual do sector nacional dos *media*.

<sup>45</sup> Lei da Rádio - Artigo 4.º Concorrência, não concentração e pluralismo

<sup>46</sup> (*Idem*) - Artigo 4.º, N.º1

<sup>47</sup> Lei da Rádio – Artigo 4.º, N.º 3

<sup>48</sup> *Idem*, - Artigo 4.º, N.º5

nacional, relativamente “ao nível de cobertura, os serviços de programas podem ser de âmbito nacional, regional e local” (*Idem*). Quanto à tipologia dos conteúdos transmitidos, menciona esta autora, podemos encontrar “rádios generalistas e temáticas, públicas e privadas” (*Idem*). Deste conjunto, “há generalistas públicas e privadas, com emissão nacional, regional ou local; e temáticas públicas e privadas, com emissão nacional, regional, local e em cadeia” (*Idem*). Curiosamente, embora a tematização das emissoras seja um realidade incontornável, na sua organização, a quase totalidade das mesmas, segue “pela especialização musical ao nível de conteúdos dos programas e público-alvo (...)” (*Idem*). A especialização musical determina assim a distinção entre as diversas emissoras radiofónicas e os públicos a que se dirigem – “a especialização musical é o âmbito que oferece mais oferta, em função da segmentação dos próprios géneros em subgéneros” (*Idem*).

Uma outra característica, segundo refere Rogério Santos (2005), centra-se na integração em grandes grupos de *media* e/ ou o estabelecer de parcerias com diversas rádios. “As rádios de cobertura nacional se integram, por regra, em grupos e apresentam maior estabilidade e volume de negócio (...)” (Santos, 2005:140), enquanto que, por seu turno, as emissoras locais e/ou regionais, pelo seu reduzido volume de negócios e número de efectivos, podem ser consideradas pequenas e médias empresas. Embora pequenas, estas últimas desempenham um papel de extrema importância na promoção da cultura e valores mais tradicionais da região onde se localizam. Para Nuno Azinheira (2002), estas rádios de âmbito local promovem “a música portuguesa e [...] os artistas da região em que se inserem (...)” (Azinheira, 2002:28), enquanto outras “apostam na defesa dos concelhos a que pertencem (...)” (*Idem*). Já no campo da informação, muitas destas “pequenas” emissoras optam por “formar uma cadeia de informação” (*Idem*), agregando e divulgando informação conjuntamente.

Tal como já analisamos, a actual legislação portuguesa limita a concentração no sector dos *media*, impondo restrições ao controlo e à propriedade de meios de comunicação. Apesar disso, em Portugal, tal como acontece noutros países, os grandes grupos de *media*, igualmente detentores de interesses económicos em diversas outras áreas, controlam, na generalidade, os principais órgãos de comunicação.

### 2.3 O perfil do ouvinte TSF

Tal como já o afirmamos, desde o seu arranque, o projecto da rádio TSF, maioritariamente orientando para conteúdos de índole informativa, reveste-se, pelo menos no panorama nacional, de características ímpares e que o distinguem dos demais órgãos de comunicação nacional. Posto isto, não será metodologicamente correcto, designadamente pelas amplas dissemelhanças existentes, nomear, entre as principais rádios nacionais, aquelas que teoricamente se apresentam como as concorrentes directas da rádio TSF. Mesmo assim, e embora não seja possível estabelecer correlações em matéria de audiências, entre os profissionais da TSF, duas rádios – Antena 1 (grupo RDP) e rádio Renascença (Grupo R/Com) – são, *grosso modo*, encaradas como concorrência indirecta, nomeadamente, pela duração e alinhamento dos seus noticiários. Realizada esta breve introdução, importa agora, e servindo-nos dos dados (Audiência Acumulada de Véspera<sup>49</sup> - *Semestre – Janeiro/ Junho 2009*)<sup>50</sup> elaborado pelo observatório para o sector da rádio, Bareme Rádio/ Markttest, traçar o perfil do ouvinte-tipo da TSF e estabelecer algumas correlações com as duas rádios anteriormente referidas.

Quadro 1 **distribuição por género (leitura horizontal)**

	Total		
		Masculino	Feminino
	%	%	%
R.Renascença	100,0	58,5	41,5
Antena 1	100,0	73,5	26,5
TSF/Press	100,0	69,9	30,1

Fonte: Markttest/ Bareme rádio

De acordo com os dados precedentemente mencionados, concluí-se que o ouvinte da rádio TSF é maioritariamente masculino (69,9%), por oposição aos bem menos expressivos 30,1 por cento de público feminino que acompanha esta rádio. Em termos

<sup>49</sup> Audiência Acumulada de véspera (AAV) – “Número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo despendido” in Markttest/ glossário - <http://www.marktest.com/wap/a/glossary.aspx> [consultado a 28/08/11]

<sup>50</sup> NOTA: embora por diversas vezes, tenham sido solicitado junto da empresa Markttest, os mais recentes dados disponíveis, referente à caracterização da audiência de rádio, até à data, tal solicitação não obteve qualquer resposta. Não se considera contudo que, para efeitos de análise, a antiguidade dos dados aqui apresentados, constitua prejuízo de monta para a realização das seguintes análise.

comparativos, relativamente às duas outras rádios já supracitadas, Antena 1 e Rádio Renascença, é a rádio do grupo RDP aquela que mais se aproxima dos valores enunciados para a TSF – masculino 73,5 por cento e feminino 26,5 por cento. Com uma diferenciação por género bem menos desequilibrada, a rádio Renascença, embora também mais escutada pelo público masculino (58,5%), contempla igualmente uma muito expressiva percentagem de ouvintes do género feminino – 41,5 por cento.

**Quadro 2 distribuição por idades (leitura horizontal)**

	15/17	18/24	25/34	35/44	45/54	55/64	+ 64
	anos	anos	anos	anos	anos	anos	anos
	%	%	%	%	%	%	%
R.Renascença	0,2	2,5	9,0	16,0	19,5	23,9	28,9
Antena 1	0,9	3,5	10,4	15,7	17,2	23,8	28,5
TSF/Press	0,5	5,5	18,1	25,0	20,2	19,1	11,6

Fonte: *Marktest/ Bareme rádio*

Relativamente à segmentação da audiência por idades, é na faixa entre os 35 e os 44 anos de idade que a TSF concentra maior volume de audiência – 25 por cento. Depois deste grupo, na segunda e terceira posições respectivamente, surgem as duas faixas de idades imediatamente a seguir - entre os 45 e os 54 anos de idade (20,2%) e entre os 55 e os 64 anos (19,1%). Estabelecendo um quadro comparativo verifica-se que tanto a Antena 1 como a rádio Renascença apresentam uma audiência significativamente mais envelhecida, concentrado o grosso do seu público nas duas últimas faixas etárias elencadas: entre os 55 e os 64 (23,8% - Antena 1/ 23,9% Renascença) de idade e entre os indivíduos com mais de 64 anos (28,5% - Antena 1/ 28,9% Renascença).

**Quadro 3 distribuição por ocupação/ profissão (leitura horizontal)**

	Q. Méd.	T. Esp.	Serv.Ad.	Trab.	TrabN	Ref/P.	Estu-	Domés
	Sup.	P.Pro.	Comer.	Qu/Es	Qu/Es	Desemp.	dante	ticas
	%	%	%	%	%	%	%	%
R.Renascença	5,9	8,1	8,8	24,4	8,6	35,5	1,2	7,5
Antena 1	15,8	9,5	14,3	14,2	5,0	36,7	3,1	1,4
TSF/Press	33,5	13,3	14,1	10,0	3,6	19,3	4,5	1,8

Fonte: *Marktest/ Bareme rádio*

Perante os dados relativos à ocupação/ profissão da audiência considerada, observa-se que a rádio TSF é maioritariamente escutada por quadros médios/ superiores (33,5%). Na segunda posição, mas já bastante distante, surge o grupo dos reformados/ desempregados com 19,3 por cento. Na terceira posição, entre aqueles que assiduamente contactam com a rádio TSF surgem os indivíduos ligados aos serviços administrativos/ comerciais (14,1%), seguidos de muito perto pelos técnicos especializados (13,3%). Numa análise comparativa, neste campo específico (ocupação/ profissão), surgem entre as rádios em análise, algumas diferenças significativas, que importa agora aludir. Desta forma, com valores muito semelhantes entre si, constata-se que, quer a Antena 1, quer também a rádio Renascença, concentram a maioria da sua audiência entre o grupo “reformados/ desempregados” – 36,7 e 35,5 por cento respectivamente. Entre as principais diferenças, destaque para a percentagem de quadros médios/ superiores que acompanha a Antena 1 (15,8% - o segundo maior valor), por oposição à Renascença (5,9%). Em ambas as rádios, os indivíduos pertencentes aos serviços administrativos/ comerciais e trabalhadores qualificados/ especializados são outros dos grupos em destaque.

Quadro 4 **distribuição por classes sociais (leitura horizontal)**

	A	B	C1	C2	D
	%	%	%	%	%
R.Renascença	3,8	9,4	24,5	35,1	27,2
Antena 1	10,2	18,4	28,7	21,9	20,8
TSF/Press	19,5	31,3	27,8	14,1	7,3

Fonte: *Marktest/ Bareme rádio*

Depois de analisada a audiência relativamente à sua ocupação/ profissão, importa agora compreendê-la em matéria de estratificação social. Desta forma, é sem grandes surpresas que se observa que o grosso da audiência da rádio TSF se situa nas classes B (média alta) e C1 (média média), com 31,3 e 27,8 por cento repetitivamente. Igualmente significativa, mas já mais distante, surge a classe A (alta) com 19,5 por cento. Por comparação, a maioria dos ouvintes da Antena 1 situa-se na classe C1 (28,7%), enquanto que o grosso da audiência da Renascença se localiza na denominada classe média baixa (C2) – 35,1%. Igualmente significativa em ambas as rádios, a percentagem de audiência

situada na classe D (baixa) – a Antena 1 regista uma percentagem de 21,8 por cento, enquanto que a Renascença lidera entre os indivíduos desta classe social, com um valor de 27,2 por cento.

Quadro 5 **distribuição por região (leitura horizontal)**

	Grande	Grande	Litoral	Litoral	Inter.	Sul
	Lisboa	Porto	Norte	Centro	Norte	
	%	%	%	%	%	
R.Renascença	22,4	10,8	19,6	16,3	23,7	7,1
Antena 1	21,9	9,3	17,2	14,3	22,6	14,7
TSF/Press	31,1	14,4	18,2	10,5	22,9	2,8

Fonte: *Marktest/ Bareme rádio*

Perante a observação dos dados anteriormente elencados conclui-se que a rádio TSF é maioritariamente escutada na região da grande Lisboa (31,1%), seguida pela audiência que se concentra no Interior Norte do país (22,9%) e ainda pela região do Litoral Norte (18,2%). Ligeiramente dissonante, o grosso da audiência da Antena 1 e Rádio Renascença situa-se no Interior Norte do país, com 22,6 e 23,7 por cento respectivamente. Na segunda posição, e como valores muito semelhantes entre ambas as rádios, surge a região da Grande Lisboa (Antena 1 – 21,9%/ Renascença – 22,4%). Igualmente como valores significativos surge o litoral Norte de Portugal, com 17,2% da audiência, no caso da Antena 1, e uma percentagem de 19,6% registada pela rádio Renascença.

Quadro 6 **distribuição por dia de consumo (leitura horizontal)**

	Semana	Sábado	Domingo
	%	%	%
R.Renascença	81,5	9,8	8,7
Antena 1	79,4	9,7	11,0
TSF/Press	78,8	9,9	11,3

Fonte: *Marktest/ Bareme rádio*

Tal como seria de esperar, refira-se a título de exemplo que no caso das três rádios em análise (TSF, Antena 1 e Renascença), a grande maioria da audiência acompanha a emissão destes órgãos de comunicação durante a semana (útil), com percentagens muito perto dos 80 por cento. Preferencialmente escutada no automóvel, a rádio é o órgão de comunicação que mais acompanha os indivíduos nas suas deslocações quotidianas.

Em resultado dos dados anteriormente apresentados, podemos desta forma concluir que o ouvinte-tipo da rádio TSF é do género masculino e tem entre 35 e 44 anos de idade. É um Quadro Médio/ Superior e pertence maioritariamente à classe média-alta (classe B). Vive preferencialmente na região da Grande Lisboa e acompanha as emissões desta rádio durante a semana, muito provavelmente nas deslocações casa/ trabalho e trabalho/casa.

### 2.3.1 Evolução da audiência de rádio

De acordo com os dados publicados pelo observatório Bareme rádio/ Markttest, constata-se que, em relação ao primeiro trimestre de 2011 e por comparação com igual período do ano passado, a audiência (Audiência acumulada de véspera – AAV) de rádio cresceu 1,4 por cento. Um valor ainda mais expressivo (+5,86%), quando comparado com a última vaga bareme rádio/ Markttest. Numa análise geral, e apesar do incremento muito significativo do valor de audiências do grupo Media Capital Rádios (MCR), é o grupo R/Com (antigo grupo Renascença), e mais concretamente a RFM, quem lidera nas preferências radiofónicas dos Portugueses – a RFM totaliza, relativamente ao primeiro trimestre de 2011, um valor de 14,6 por cento de audiência acumulada de véspera (AAV). Igualmente dentro do mesmo grupo de comunicação, e encarada com uma das concorrentes (indirectas) da rádio TSF, refira-se que, pese embora a rádio Renascença tenha alcançado uma variação positiva de 6,17 por cento face à última vaga, acabou por retroceder 14 por cento face a igual período do ano passado - 8,6 por cento de audiência acumulada de véspera (AAV) registado no primeiro trimestre de 2011. Depois da rádio Comercial (grupo MCR), a rádio Renascença continua a ocupar a terceira posição entre as rádios mais ouvidas em território nacional.

Relativamente ao nosso objecto de estudo, a rádio TSF, com 4,4 por cento de audiência acumulada de véspera (AAV) nos primeiros meses de 2011, regista uma quebra de 4,35 por cento face ao registado na última vaga. Apesar disso, em comparação com o primeiro trimestre de 2010, esta rádio apresenta um crescimento de 15,79%.

Com valores de audiências muito semelhantes, a Antena 1 (grupo RTP), com 4,6 por cento de audiência acumulada de véspera (AAV) registado no primeiro trimestre de 2011, perde, comparativamente a igual período do ano passado, 2,50 por cento. Por comparação com a última vaga, curiosamente, a Antena 1 não apresenta qualquer variação. Numa análise geral ao grupo das rádios públicas constata-se que a Antena 1 é a rádio mais escutada, seguida pela Antena 3 (4,3% de AAV – 1º trimestre de 2011) e pela muito pouco expressiva Antena 2 (0,5% de AAV – 1º trimestre de 2011). No geral, face ao mesmo período homólogo, o grupo RTP apresentou uma variação negativa de 2,50 por cento (7,8% de AAV – 1º trimestre de 2011).

Para finalizar, destaque ainda para as demais estações de rádio, maioritariamente locais, que incluídas no segmento de “outras estações” alcançaram, no primeiro trimestre deste ano, 11,7 por cento de audiência acumulada de véspera – um acréscimo de 4,46 por cento face a igual período de 2010.

Quadro 7 Análise comparativa de trimestres – Audiência acumulada de véspera (AAV)

Grupo/Estação	1º Trimestre 2010	3º Trimestre 2010	4º Trimestre 2010	1º Trimestre 2011	Var. Homóloga	Var. Última Vaga
Total de Rádio	57	54,6	54,6	57,8	1,40%	5,86%
Grupo R/Com	26,3	23,8	23,8	26	-1,14%	9,24%
RFM	14,3	13,4	13,4	14,6	2,10%	8,96%
Rádio Renascença	10	8,2	8,1	8,6	-14,00%	6,17%
Mega Hits	1,9	2,7	2,2	2,8	47,37%	27,27%
Rádio Sim	1,2	0,8	0,9	1	-16,67%	11,11%
Grupo MCR	17,3	18	17,6	18,5	6,94%	5,11%
Rádio Comercial	8,1	9,2	9,5	10,5	25,00%	10,53%
M80	3	4,1	4,2	4,3	43,33%	2,38%
Cidade FM	4,7	4,5	4,1	4,2	-10,64%	2,44%
Best Rock FM	0,7	0,5		0,4	-42,86%	
TSF (Grupo Controlinveste)	3,8	4,5	4,6	4,4	15,79%	-4,35%
Grupo RTP	8	7,8	7,8	7,8	-2,50%	0,00%
Antena 1	4,3	4,9	4,4	4,6	6,98%	4,55%
Antena 3	3,3	2,9	3,2	2,8	-15,15%	-12,50%
Antena 2	0,5	0,4	0,4	0,5	0,00%	25,00%
<b>Outras Estações</b>	11,2	10,1	10,7	11,7	4,46%	9,35%
<b>Não Sabe Estação</b>	1	1,2	1,2	1,6	60,00%	33,33%

Fonte: *Marktest/ Bareme rádio*

## 2.4 A rádio informativa

Tal como anteriormente se aludiu, desde o início das emissões regulares de rádio que a transmissão de informação foi uma das preocupações centrais dos programadores. De facto, mesmo nos seus primórdios, era inegável a proximidade entre a recém-chegada rádio e a já estabelecida imprensa. Nos Estados Unidos, onde a rádio profissional primeiramente se desenvolveu, a primeira emissora profissional do mundo, a KDKA de Pittsburgh, na sua emissão de estreia (1920) já continha uma forte componente informativa. Em colaboração com o jornal *Pittsburgh Post* a KDKA, na sua primeira emissão, transmitiu durante oito horas consecutivas os resultados das eleições presidenciais norte-americanas (Meditsch, 1999). Nos Estados Unidos, cientes da importância deste *novo medium*, “os proprietários de jornais, rápidos na avaliação das potencialidades da rádio, bem como as hipotéticas ameaças para o seu negócio, tornaram-se, através da aquisição de diversas emissoras radiofónicas, num importante grupo para este sector” (Winston, 1998: 85). Se no início, *grosso modo*, as rádios eram utilizadas como complemento e meio de divulgação da imprensa escrita, principalmente de âmbito local, a colaboração entre estes dois *media* acabaria por não perdurar no tempo, afinal eram ambos concorrentes. Com o passar do tempo, os novos proprietários de diversas emissoras radiofónicas, muitos dos quais com importantes ligações à imprensa escrita, tentaram suprimir ao máximo a componente jornalística deste “recente” medium (*Idem*).

A profissionalização da rádio traduziu-se numa maior necessidade de financiamento, maioritariamente alcançado através da publicidade (modelo norte-americano), concorrendo directamente com a própria imprensa (Meditsch, 1999). Numa convivência nem sempre pacífica, a cobertura do rapto do bebé Lindbergh<sup>51</sup> (1932), amplamente noticiado e com grande visibilidade na opinião pública norte-americana, levou a *American Newspaper Publishers Association* (ANPA) a agir - “A ANPA exigiu aos seus associados, que parassem as emissões de programas radiofónicos, mesmo que detivessem interesses comerciais nas emissoras de rádio” (Winston, 1998:86). Na sequência desta decisão, as operadoras de rádio, que de forma independente continuaram as emissões

---

<sup>51</sup> Filho do pioneiro norte-americano da aviação, Charles Lindbergh, ele que realizou, sozinho e sem efectuar qualquer escala, a primeira travessia transatlântica em avião, no ano de 1927.

regulares de notícias, foram forçadas a aceitar medidas mais restritivas (acordo de Baltimore) quanto à divulgação deste tipo de conteúdos.

No entanto, este não seria o final da controvérsia. Com a evolução do mercado e o estudo do comportamento dos consumidores, a *American Newspaper Publishers Association* (ANPA) rectificou as suas decisões ao concluir que, não existia qualquer ameaça (pelo menos directa) por parte da rádio à imprensa escrita.<sup>52</sup> “As pessoas que acompanham a transmissão de notícias através da rádio continuam a comprar o jornal” (*Idem*).

Se nos Estados Unidos, tal como já se referiu, nos primórdios da radiodifusão profissional foram aplicadas medidas restritivas aos conteúdos informativos, por se temer que estes ameçassem o sector da imprensa escrita, no velho continente, designadamente no Reino Unido, as restrições foram ainda mais severas - “na Grã-Bretanha, o cartel [da imprensa escrita] não permitiu qualquer medida de propriedade cruzada e a hostilidade do sector da imprensa [para com o da rádio] era ainda mais pronunciada” (*Idem*). Cenário idêntico pode ser experienciado em França, onde, por exemplo, a rádio foi encarada como uma séria ameaça aos jogos olímpicos de Colombes (1924), pois temia-se que as transmissões em directo deste evento afastassem o público (Meditich, 1999).

Em 1937, a Federação Nacional dos Jornais da França assinou com as emissoras um acordo pelo qual elas só poderiam realizar duas reportagens por semana, ainda assim gravadas antecipadamente e para veicular três horas depois da saída dos jornais que tratassem do assunto (*Idem*, 1999:25).

Estas restrições, aplicadas às emissoras de rádio informativa, acabariam inevitavelmente por ser suplantadas “pela utilidade social e política que [a rádio] assumiu (...)” (*Idem*) no decorrer da 2ª Grande Guerra (1939-1945). Mesmo assim, em alguns países, entre os quais se incluía Portugal, “na década de 60, a rádio ainda considerava que não deveria competir com os jornais” (Ribeiro, 1964:124).

---

<sup>52</sup> Para esta mudança de atitude, muito contribuiu também, a existência de vários conflitos de interesse dentro da própria *American Newspaper Publishers Association* (ANPA), uma vez que, na ânsia de controlar o mercado da rádio, vários proprietários de jornais, que anteriormente tinham adquirido algumas emissoras, passaram-nas a explorar comercialmente *vide in*: Brian Winston “*Media Technology and Society. A history: from the Telegraph to the Internet*” (2000).

Depois desta breve contextualização histórica, importa analisar as principais características da rádio informativa, numa observação conjunta com a imprensa, como nos propõe Andrew Crisell (1994). Como seria expectável, destaca este autor, em matéria de quantidade de informação, a imprensa leva ampla vantagem sob a rádio. Neste último *medium*, nem mesmo os diversos programas de carácter informativo, criados para aprofundar as temáticas que marcam a actualidade, “podem ajudar o ouvinte a acompanhar em detalhe e/ou a ter uma visão geral daquilo a que um leitor de jornais tem normalmente acesso” (Crisell, 1994:84). Para Andrew Crisell (1994) um outro problema centra-se na ordem das próprias notícias e na capacidade de escolha [...ou na ausência dela] por parte ouvintes. Durante os boletins noticiosos na rádio é comum realizar-se uma enumeração dos principais temas em destaques (um modelo também seguido em Portugal), mas o ouvinte não tem capacidade de escolher qual a matéria que quer escutar primeiramente. Em contraponto, mesmo propondo um alinhamento prévio (visível na disposição das notícias, títulos e cabeçalhos, alinhamento gráfico, entre outros aspectos), na imprensa “o leitor pode, se assim o desejar, ignorar a ordem de prioridades implicitamente estabelecida (...)” (*Idem*, p.84) e ler apenas aquilo que lhe interessa. Nesta perspectiva, torna-se oportuno afirmar que, no caso específico da rádio, é o próprio *medium* que acaba por definir a hierarquia dos conteúdos (*Idem*).

Procurando contornar este *handicap*, os produtores e demais responsáveis pelo alinhamento programático das rádios de notícias criaram espaços específicos de conteúdos informativos, subordinados a temas “fixos” como, por exemplo, notícias de desporto e/ ou as previsões meteorológicas. Estes “espaços” seguem uma periodicidade diária e um horário igualmente pré-estabelecido.

Apesar disso, defende Andrew Crisell (1994), a maior ou menor rigidez da programação informativa da rádio depende muito da perspectiva da análise, “na medida em que, a sequência em que são transmitidos os conteúdos, pode não corresponder à sua ordem de importância” (*Idem*, p.85). Criam-se desta forma dificuldades entre os diversos ouvintes, sejam eles selectivos ou não selectivos. Para estes últimos, “que procuram uma perspectiva geral das notícias, é provável que considerem que os itens mais importantes surjam em primeiro lugar e só depois os menos relevantes” (*Idem*).

Mas quem determina a importância e a duração da informação veiculada? – Não raras vezes, essa análise depende da própria subjectividade do editor e dos próprios jornalistas. Por norma, a audiência assume que os conteúdos de maior duração são também os mais importantes, mas nem sempre essa assumpção é a mais correcta. “Desta forma, existe o risco de considerar que tudo na informação radiofónica tem a mesma importância – ou a falta dela” (*Idem*, p.86).

Se entre estes dois meios de comunicação existem diferenças quanto ao alinhamento e tratamento da própria informação, estas dissemelhanças também se verificam na linguagem empregue. Enquanto na imprensa se adopta um carácter muito mais permanente, o “leitor pode definir o seu próprio ritmo e pode reler aquilo que perdeu ou não entendeu” (*Idem*), o mesmo não acontece na rádio, “onde o tempo é arbitrário e as palavras se dissolvem no ar” (*Idem*). Com um auditório hipoteticamente virtual, mesmo as rádios mais especializadas e que apostam numa maior segmentação em termos de público, têm invariavelmente de cumprir determinadas regras discursivas. Na rádio, a linguagem discursiva “obriga a uma extrema simplificação sintáctica e semântica, com frases curtas em ordem directa, contendo preferencialmente uma única ideia (...)” (Meditsch, 1999:177). Caso alguma destas “regras” não seja seguida pode perder-se a eficácia na transmissão da informação, uma vez que não existe a possibilidade de escutar novamente a mensagem. Como seguidamente desenvolveremos, os profissionais devem ter igualmente presente que “a mensagem da rádio sofre a competição da visão (e demais sentidos), que estará captando simultaneamente informações diferentes, passíveis de interessar e com isso distrair a atenção do ouvinte” (*Idem*, p.176).

Mobilizando um único sentido (a audição), a emissão tradicional de rádio permite que a audiência desenvolva actividades/ tarefas paralelas ao próprio acto de escuta (McLeish, 2003). Mesmo assim, a atenção do ouvinte deve ser estimulada – “não existem estudos conclusivos a respeito do tempo que se conserva a atenção do ouvinte, embora os vários estudos existentes sugiram que esse tempo seja cada vez menor” (*Idem*). Para Eduardo Meditsch (1999), a “intensificação dos apelos sensoriais e do ritmo da vida urbana (...)” (*Idem*) podem ajudar a compreender este fenómeno.

Segundo Andrew Crisell (1994), apesar de todas as suas hipotéticas limitações, quando comparada directamente com os jornais, “nos últimos vinte anos, a rádio, enquanto

*medium* de informação, conseguiu rivalizar com a imprensa (...)” (Crisell, 1994:87), proporcionando à sua audiência uma informação de qualidade e direccionada aos seus interesses.

Na base deste sucesso está a criação de um novo jornalismo, adaptado ao espectro radiofónico. “A rádio informativa não é apenas um [...] canal para a mensagem do jornalismo, é também um jornalismo novo, qualitativamente diferente (...)” (Meditsch, 1999:20). Na obra “A rádio na era da informação”, Eduardo Meditsch (1999) e citando outros autores, propõe a distinção entre radiojornalismo e rádio informativa. Se num primeiro momento se registou uma “simples transição da prática jornalística dos meios impressos para a rádio (...)” (*Idem*, p.21), esta sofreria, posteriormente, “modificações qualitativas com a sua adequação ao novo meio, num processo que vem se dando ao longo da história” (*Idem*). Segundo destaca este autor, a rádio informativa reinventou as práticas jornalísticas ao repor eventos que, de outra forma, não seriam considerados notícia pelos outros meios de comunicação. Por outro lado, “este *medium* é enormemente flexível e não raras vezes o melhor para acompanhar situações em directo” (McLeish, 2003, p.3). O imediatismo da rádio reinventou o próprio conceito de reportagem jornalística (Meditsch, 1999).

De certa forma, segundo enaltece Robert McLeish (2003), “a rádio não tem fronteiras” (*Idem*, p.3), ela tem a capacidade de quebrar “quase” todas as barreiras físicas e/ou geográficas. Por isso, pode-se afirmar que este meio de comunicação “acelerou a difusão de informação, para que todos – governantes e/ou simples cidadãos – tenham acesso aos mesmos eventos noticiosos, partilhem os mesmos ideais políticos, as mesmas afirmações ou noções de ameaça” (*Idem*). A rádio é também um “objecto” de efectivação de poder, garantindo ao receptor a capacidade de “se manifestar como em nenhum outro meio” (Meditsch, 1999:21). Ao promover o debate, este *medium* “aprofunda e contrapõe ideias e opiniões com facilidade e orienta as massas urbanas como um cão de um cego” (*Idem*), tudo isto enquanto contribui para o conhecimento e a aprendizagem da sua audiência. “Um serviço quase sempre gratuito, que não toma o tempo nem mobiliza a atenção do público” (*Idem*).

Por todos estes fundamentos, não se poderá encarar a rádio informativa como uma evolução da própria rádio, “mas [antes] como uma das evoluções” (*Idem*). No decurso deste

processo assistiu-se a uma “tematização e fragmentação das audiências, resultando no desenvolvimento de estações com conteúdos cada vez mais específicos” (Cordeiro, 2005:1). Uma ideia que Paula Cordeiro (2005) aponta como o futuro da rádio. Com a cedência das rádios generalistas e o aparecimento das emissoras especializadas, “a função informativa perdeu gradualmente importância em muitas dessas especializações, enquanto em outras era intensificada e tornava-se dominante” (Meditsch, 1999, p.21).

Neste prisma, torna-se necessário analisar o caso da TSF – Rádio Notícias (grupo *Controlinveste*), uma rádio temática especializada em conteúdos informativos. No caso específico deste órgão de comunicação, a sua identidade e imagem de mercado foi construída em “função da informação noticiosa da estação que se assume como o aspecto que a distingue no panorama nacional” (*Idem*, p.2) No entanto, tal como no exemplo anterior, todas as restantes rádios nacionais e locais estão, por imposição legal, obrigadas a apresentar um serviço noticioso regular – Artigo 35º “Serviços noticiosos”,<sup>53</sup> Lei da Rádio, Cap. III.

No panorama radiofónico nacional, a grande generalidade das emissoras temáticas a operarem em Frequência Modelada (FM), “apresentam um tratamento editorial de informação que reflecte uma tendência generalista” (*Idem*). Segundo adverte Paula Cordeiro (2005), esta situação decorre por preceitos legais, uma vez que “as rádios não devem especializar a sua informação” (*Idem*). Com efeito, estas rádios não são consideradas rádios temáticas, “mas sim rádios especializadas, com informação generalista” (*Idem*, p.3).

No caso específico da TSF – Rádio Notícias, “ao apostar especificamente na informação, alargando o tempo dos noticiários e minorizando a música, a TSF delimitou o campo de actuação” (Menezes, 2003:27). Apesar do seu carácter temático, a rádio dirigida por Paulo Baldaia (desde 2008), “a primeira [...] a perceber como este é o meio privilegiado para dar notícias, para transmitir informações no momento em que elas surgem (...)” (*Idem*), apostou no tratamento generalista dos conteúdos informativos e na multiplicidade de outros espaços/ conteúdos designadamente musicais e de índole cultural, que se afastam do carácter predominantemente informativo.

---

<sup>53</sup> LEI DA RÁDIO/ Artigo 35º – Os operadores de rádio que forneçam serviços de programas generalistas ou temáticos informativos devem produzir, e neles difundir, de forma regular e diária, pelo menos três serviços noticiosos, entre as 7 e as 24 horas.

No entanto, “ao trazer uma nova atenção para a informação política, ao dar grande visibilidade ao trânsito e às bolsas, a TSF acabou por afastar potenciais ouvintes” (*Idem*). Longe de condicionar o sucesso comercial da TSF - Rádio Notícias, esta estratégia centra-se nas características do seus ouvintes – “a inevitável minoria que a ouve é, contudo, a que tem o principal poder de compra e a mais desejada pelos anunciantes” (*Idem*).

Contrariando a realidade de outros países, onde se incluem os Estados Unidos, “no domínio da rádio – notícia, ainda não existe em Portugal uma organização que ofereça ao ouvinte conteúdos informativos dentro de um âmbito determinado, ou serviços de informação que satisfaçam necessidades específicas” (Cordeiro, 2005: 3).

Comparativamente a outros formatos, a rádio informativa, pela necessidade de, por exemplo, assegurar a existência de uma redacção física, apresenta elevados custos de produção, exigindo uma grande capacidade financeira para se manter competitiva (*Idem*). Apesar dos custos, para este *medium* “a informação é uma importante forma de contacto com a sua audiência (...)” (Fleming, 2002:97), contribuindo decisivamente para a formação da “imagem” da própria estação emissora. Perante os dispendiosos custos de produção, quando não é o Estado a assegurar o financiamento (serviço público) destas emissoras de rádio, muitos projectos acabam “sob o controle de grandes grupos económicos multimédia que dominam o cenário contemporâneo da comunicação social (...)” (Meditsch, 1999:78).

Retomando o exemplo da TSF- Rádio Notícias, esta que é a principal emissora nacional de conteúdos informativos em série, também ela surge integrada num grande grupo multimédia português (*Controlinveste*).

Seguindo esta estratégia de concentração em grandes grupos de *media*, e perante o número crescente de rádios recém-criadas, tornou-se comum, por parte de grandes grupos de rádio, a aquisição de pequenas emissoras independentes que depois são adaptadas ao formato e nomenclatura do próprio grupo (Fleming, 2002). Esta estratégia, com a aglomeração de diversas emissoras num mesmo grupo, traduz-se num conjunto de vantagens.

Os recursos podem ser melhor organizados para reduzir os custos; os comerciais podem vender publicidade para diversas emissoras ao mesmo tempo; as notícias podem ser elaboradas a partir de uma mesma redacção; os responsáveis podem controlar mais do que uma rádio; os programas podem ser partilhados (*Idem*, p.11).

Integradas em grandes entidades privadas, as emissoras com formato informativo debatem-se com algumas questões sensíveis, designadamente no processo de selecção e posterior difusão de conteúdos noticiosos. “A rádio fornece informação ao público e, em contrapartida, vende audiência, conquistada por essa informação, aos anunciantes” (Meditich, 1999:71). Lidar com estes conflitos implica o “balancear” dos interesses dos ouvintes, mas também dos próprios interesses da instituição e daqueles que a financiam – “o êxito comercial da emissora não é o que atrai a audiência que vende, embora possa ajudar a mantê-la (...)” (*Idem*, p.72). Para evitar quaisquer conflitos de interesse, para além da existência de “livros de estilo”, “uma forma de controle e de normalização geralmente produzidos por um impulso de profissionalismo (...)” (*Idem*, p.77), importa igualmente a actuação independente da estrutura directiva do órgão de comunicação. “A actuação de Emídio Rangel<sup>54</sup> na liderança da TSF é apontada pelos profissionais da emissora como responsável pela criação de um padrão de qualidade imitado por toda a concorrência” (*Idem*, p.75).

Para concluir, resta agora analisar a tipologia do relacionamento da informação com a audiência definida. “Ao adoptar um formato informativo, a emissora convencionou com um determinado público, interessado no género, que é com frequência especializada em fornecer informações” (*Idem*, p.188). Estabelece-se por isso, uma espécie de compromisso entre ambas as partes, em que a rádio garante ao público que este “será por ela informado de qualquer acontecimento cuja relevância o justifique, a qualquer momento da emissão” (*Idem*). Baseando-se neste acordo de princípios, onde os critérios jornalísticos imperam, as emissoras através de *slogans* promocionais - “cumpram a função metalinguística de informar a especialização adoptada (...)” (*Idem*). No caso do objecto de estudo em análise, a TSF – Rádio Notícias, a frase promocional “Tudo o que se passa, passa na TSF”<sup>55</sup>, cumpre exactamente esse objectivo.

“Ao tornar-se informativa, a emissora informa mesmo nos momentos em que não está informando objectivamente nada” (*Idem*).

---

<sup>54</sup> Um dos responsáveis pela criação da TSF- Cooperativa de Profissionais de Rádio em 1981 (Menezes, 2003)/ Emídio Rangel abandonou a Direcção da TSF em 1992, sucedendo-lhe David Borges (*Idem*).

<sup>55</sup> Este foi também o título escolhido para o “livro de estilo” da TSF – Rádio Notícias, da autoria de João Paulo Menezes (2003)

## 2.5 O jornalismo radiofónico

“Escrever para rádio é o armazenar da fala” (McLeish, 2003:65) – Na apresentação do discurso ao microfone essa mesma “fala armazenada” será compartilhada com uma audiência. Para que esse processo seja efectivado, importa que o discurso decorra com a fluidez necessária, quase como se se tratasse de uma normal conversa, afastando o ouvinte da real noção de que de facto alguém está a ler-lhe um discurso (*Idem*). Esta “falsa” espontaneidade não anula, porém, a existência de um texto previamente produzido e ensaiado. Enquanto actor que interpreta a realidade, o jornalista radiofónico é confrontado com um enorme desafio – “a intenção de reproduzir a realidade que distingue o jornalismo enquanto género do discurso esbarra, porém, na mutilação representada pela cegueira da rádio” (Meditich, 1999:170). Iminentemente visual, a “rádio não dá sequer a impressão de transmitir um acontecimento como faz a televisão” (*Idem*).

Ainda um resquício da proximidade com a imprensa, as práticas do radiojornalismo sempre defenderam a existência prévia de um texto escrito – “Tudo o que era dito ao microfone deveria ter sido escrito antes, tanto como modo de controlo do conteúdo quanto como garantia de correcção” (*Idem*, p.175). Nos primórdios do *radiojornal*, como relata Eduardo Meditsch (1999), os profissionais limitaram-se a transpor para o discurso radiofónico, de forma o mais literal possível, os preceitos exposto na imprensa tradicional. Com a crescente profissionalização do sector, criou-se a necessidade de alterar estas práticas e adequá-las a este “novo” *medium* - assim surgiram as primeiras normas de redacção para rádio. Em 1926, na Bélgica, foram elaboradas “as primeiras normas de redacção para a rádio, que na década de 30 chegariam a França e dali influenciariam o resto da Europa” (*Idem*).

Tal como já se referiu, a linguagem em rádio tem uma condição permeável, ou seja a apreensão do conteúdo da mensagem transmitida dependente da capacidade auditiva do receptor e que naturalmente sofre a competição directa dos demais sentidos, também eles a captar a mais variada informação e potenciais fontes de distração. Sendo a atenção da audiência efémera e intermitente, o jornalista deve “construir” um discurso o mais apelativo possível, cativando logo nos primeiros instantes – “a primeira frase deve interessar, a segunda deve informar” (McLeish, 2003:69). Em conjunto com esta estratégia, recomenda

Eduardo Meditsch (1999), “a substituição de ideias abstractas por imagens concretas; o uso da voz activa; a preferência pelo presente como tempo verbal; a intercalação de vozes e ainda o tom pessoal, capaz de provocar empatia” (Meditsch, 1999:177).

Quanto ao estilo comunicativo a adoptar, este deverá pautar-se pela simplicidade e o mais próximo possível de uma normal conversa. Apesar disso, como refere Robert McLeish (2003), tais preceitos não significam adoptar um estilo demasiado corriqueiro ou mesmo despreocupado. Em alguns casos, é aceitável adoptar um carácter mais próximo do formal – por norma, o discurso do radiojornalismo segue uma abordagem mais “cuidada” (*Idem*).

Apesar destas diferenças formais, um conjunto de outros preceitos influencia o estilo comunicativo a adoptar pelos jornalistas e que deve acompanhar o estilo da própria emissora radiofónica - “o estilo de apresentação das notícias varia consoante o público-alvo e o estilo da generalidade dos programas” (Fleming, 2002: 115). Desta forma, uma rádio eminentemente musical deve apostar em boletins noticiosos genericamente curtos (dois a três minutos de duração), onde os diferentes temas são abordados de forma sucinta e acompanhados por pequenos sons (*Idem*). Não raras vezes, sublinha Carole Fleming (2002), os boletins noticiosos são acompanhados por uma trilha musical, que enquadra o serviço informativo com os demais conteúdos da rádio. Por oposição às “rádios musicais”, as emissoras de índole informativa e/ ou onde o discurso ganha primazia nos diversos conteúdos programáticos “tem tendência para apresentar boletins [noticiosos] mais longos, despendendo mais tempo com cada assunto e adoptando um estilo discursivo mais formal (...)” (*Idem*).

Limitado pela atenção da audiência e perante a impossibilidade de repetição do mesmo, “a restrição vocabular, que já existe no jornalismo escrito [...] na rádio é bastante mais radical, já que o desvendamento do significado de uma palavra pode desviar o raciocínio do ouvinte de forma irre recuperável para a compreensão do texto da mensagem” (Meditsch, 1999:177). Para que o ouvinte apreenda todo o sentido da mensagem, no texto radiofónico o jornalista tem a incumbência de utilizar processos de repetição, “tanto em relação ao seu conteúdo global quanto em relação a sintagmas que num texto escrito não necessitariam de ser referidos mais de uma vez” (*Idem*). Para além dos pressupostos anteriormente anunciados, importa ao jornalista radiofónico “utilizar uma escrita directa, abreviando os verbos quando necessário de forma a fomentar a fluência e a naturalidade do

discurso e dos sons utilizados na peça jornalística, utilizar primordialmente o presente como tempo verbal, para além da utilização de uma linguagem simples e facilmente apreendida por todo o auditório (Fleming, 2002).

Paralelamente ao processo de escrita, importa igualmente considerar, a forma de apresentar o texto radiofónico ao microfone. Nesta senda, a pontuação desempenha um papel fulcral, contribuindo para o próprio ritmo de leitura e compreensão do conteúdo. “A pontuação deve ajudar o leitor [jornalista] a extrair todo o sentido da escrita, embora este seja um processo frágil, quando todo o sentido frásico depende de uma ou duas vírgulas” (McLeish, 2003:72). Num texto radiofónico, muito distante do modelo seguido na imprensa, a pontuação é utilizada para clarificar e auxiliar o leitor (*Idem*). Apresentar um texto ao microfone levanta um conjunto de interrogações específicas, “como aquelas que condicionadas pela respiração do locutor que, se não for levada em conta por quem escreve, pode alterar o ritmo definido pela pontuação e tornar as frases ininteligíveis” (Meditsch, 1999:178). Na sua elaboração, “o texto radiofónico sofre restrições sintácticas impensáveis para um profissional de jornal” (*Idem*).

Contudo, todas estas estratégias e abordagens ao discurso radiofónico estão obviamente dependentes das qualidades dos seus profissionais. No centro deste processo, o jornalista/ locutor que se ocupa da leitura das notícias ao microfone, deve, em primeiro lugar, ter a capacidade de compreender e interpretar as informações que irá transmitir ao público (McLeish, 2003). Por essa razão, este profissional “deve estar bem informado e possuir um excelente conhecimento sobre os mais variados assuntos, conseguindo dessa forma, lidar com todos os imprevistos surgidos imediatamente antes do boletim noticioso”<sup>56</sup> (*Idem*, p.110). O locutor deve ter igualmente presente que a sua voz “informa não apenas o conteúdo das notícias, mas funciona igualmente como signo indexical que informa o programa e a emissora em que o ouvinte está sintonizado” (Meditsch, 1999:180). Para as principais rádios, inseridas em grandes grupos económicos, a informação funciona como uma extensão da sua marca e a uma forma de aprofundar a relação com a sua audiência (Fleming, 2002).

Na informação radiofónica a variedade e a intercalação de vozes não serve apenas para criar o ritmo da emissão, e assim conservar a atenção do ouvinte, mas também

---

<sup>56</sup> Pressupostos comum a qualquer profissional da comunicação independentemente do *media* onde trabalhe.

“sinalizar mudanças de assunto e de precedência das notícias; os diversos timbres e situações acústicas informam sobre a identidade e o contexto dos falantes” (Meditsch, 1999:181). Estabelece-se assim um “jogo de vozes” com diversas posições hierárquicas dentro da própria rádio e que variam consoante a qualidade sonora e a experiência do interlocutor – na base o entrevistado sem qualquer experiência e no topo o animador cuja voz e qualidade sonora o colocam no topo da hierarquia.

Analisadas as principais características do discurso radiofônico, importa, de seguida, tecer breves considerações sobre o relacionamento da informação com o público de rádio. É através da fala do jornalista que o público de rádio recebe as notícias – “esta fala é construída subjectivamente [...], com a intermediação de factores individuais e também de valores grupais e profissionais específicos” (Meditsch, 1999:71). Contudo, este processo de intermediação não ocorre de forma isolada, mas antes “inserida na estrutura de uma organização onde a informação radiofónica é produzida” (*Idem*).

Enquadrada numa índole cada vez mais comercial, que a aproxima dos demais conteúdos programáticos, a informação vai cada vez mais ao encontro da audiência pré-definida (Fleming, 2002). Assim, a “qualidade informativa” já não depende da duração dos serviços noticiosos ou da abrangência de temas apresentados, mas sim da relevância da informação para a audiência ou *target* estabelecido (*Idem*). Nesta dimensão, conclui Carole Fleming (2002), “a informação transformou-se num simples produto, seguindo os valores de marca da estação, e cujos conteúdos reflectem, através dos diversos estudos de mercado, aquilo que se julga interessar à audiência (...)” (*Idem*, p. 97).

Como anteriormente já se explanou, a tematização das rádios tornou-se uma realidade cada vez mais presente no sector. Com a tendência para a especialização de conteúdos, os responsáveis procuram responder às mais diversas necessidades decorrentes da própria diversidade da sua audiência (Cordeiro, 2005). Esta estratégia também tem vindo a ser seguida por outros *media*, no entanto, a rádio tem-se posicionado na vanguarda da fragmentação do seu público. Uma tendência marcadamente evidente num dos objectos de estudo em causa – a rádio informativa.

“A rádio informativa enquanto tipo de discurso e enquanto produção ideológica tem a sua especificidade demarcada: é a «rádio dos ricos», da elite económica, cultural e política” (Meditsch, 1999:84). Uma distinção que aproxima esta tipologia específica de *media*, da

designação de “bem de consumo, porém do consumo distintivo e individualizado de quem valoriza sobretudo o próprio poder de decisão e necessita de estar correctamente informado para mantê-lo” (*Idem*). Um público especializado e que outorga grande confiança /credibilidade à rádio de informação, “em parte atribuída ao facto de que a oralidade que expõe ser apenas aparente, tendo por atrás de si todo um complexo industrial electrónico” (*Idem*, p.213). Para esse facto contribuiu igualmente o padrão de locução adoptado. Mais próximo de um público de elite, adoptou-se um padrão de “sobriedade de locução” (*Idem*, p.179), ainda vigente na actualidade e inspirado “na forma contida adoptada pelos jornalistas na cobertura de cerimónias fúnebres” (*Idem*).

O público pode ser considerado um elemento-chave, mas são os jornalistas quem faz mexer as “engrenagens” informativas deste meio de comunicação. No entanto, a sua chegada aos microfones das emissoras ficaria marcada pelo conflito com um outro grupo profissional – os radialistas. “Nas emissoras de rádio, a base cognitiva e especializada dos jornalistas expulsou os radialistas da produção de programas de informação e, no caso europeu, também de sua apresentação ao microfone” (*Idem*, p.69). Um fenómeno que em Portugal só ocorreria anos mais tarde, no pós revolução de 1974 e perante a instauração de uma regime democrático de base estável.

Paralelamente a outros *media*, também a chegada dos primeiros computadores às redacções teria grandes implicações no trabalho tradicional dos jornalistas. No caso específico da *radioinformação*, “a primeira utilização do computador nas redacções [...] foi como processador de texto e terminal de recepção das agências de notícias (...)” (Meditzsch, 199:110). Numa segunda fase, o desenvolvimento de tecnologias específicas para este *medium* “permite a gravação, o armazenamento e processamento de sons, introduz a edição não-linear, assim como o *planejamento* da programação para um posterior comando facilitado a partir do estúdio ou das cabeças de redes interligadas por satélites” (*Idem*). Um tema a desenvolver nos subcapítulos seguintes.

## CAPÍTULO III – Tudo o que passa na TSF

### 3.1 “A rádio que mudou a rádio”<sup>57</sup> - 23 anos de história

Seguindo o movimento das rádios-pirata, iniciado em vários países europeus, e aproveitando as lacunas existentes na legislação de então, no final da década de setenta e no decurso da década de oitenta, também em Portugal surgiram várias emissoras consideradas “ilegais” – “à falta de legislação, a Fiscalização Radioelétrica apreendia o material, em especial quando as estações provocavam interferências nas emissoras já legalizadas” (Santos, 2005:139). Com a rápida expansão das emissoras-pirata, considera Rogério Santos (2005), procedeu-se a uma importante renovação estética no sector da radiodifusão nacional.

Enquadrada neste movimento, surge “uma das estações mais marcantes do panorama radiofónico nos últimos 20 anos” (*Idem*, p.139) – a rádio TSF. Quando se iniciava o debate sobre a reprivatização do sector da rádio é formada, em Março de 1981, a *TSF-Cooperativa de Profissionais da Rádio*<sup>58</sup> (Menezes, 2003). Anos mais tarde, a 17 de Junho de 1984, é finalmente realizada “a primeira emissão «pirata», devidamente anunciada nos jornais; durante quatro horas ouviram-se as mensagens de apoio ao movimento das rádios livres, incluindo o Presidente da República, Ramalho Eanes (...)” (*Idem*, p.22). Apesar disso, só quatro anos depois, a 29 de Fevereiro de 1988, e ainda sob o estatuto de “pirata”, a TSF iniciava as primeiras emissões regulares, que incluíram o primeiro noticiário<sup>59</sup> e apenas em Lisboa (102.7 FM) (*Idem*). Este início “premature”, ainda sem o necessário alvará, ficou a dever-se, segundo referiu Emídio Rangel (2008)<sup>60</sup> (primeiro director da TSF), ao facto de o processo de legalização das rádios-pirata (que estaria a ser ultimado) privilegiar apenas as estações já com emissões regulares, uma

---

<sup>57</sup> Slogan da TSF-Rádio cunhado por Fernando Alves e presente na apresentação da sua página *online*: <http://tsf.sapo.pt/paginainicial/>

<sup>58</sup> Integravam esta cooperativa os seguintes elementos: Adelino Gomes, Albertino Antunes, António Jorge Branco, António Rego, Armando Pires, David Borges, Duarte Soares, Emídio Rangel, Fernando Alves, Jaime Fernandes, Joaquim Furtado, João Canedo, José Videira, Mário Pereira e Teresa Moutinho *vide* Menezes (2003).

<sup>59</sup> A “primeira notícia do primeiro noticiário, às 7 da manhã, lido por Francisco Sena dos Santo: «Paz no fisco durante três meses»” (Menezes, 2003:22).

<sup>60</sup> Entrevista realizada pelo jornalista Carlos Vaz Marques, aos antigos directores da estação (David Borges, Carlos Andrade e José Fragoso) por ocasião do vigésimo aniversário da TSF - <http://www.tsf.pt/20anos/default.html> (2008)

decisão, considera o primeiro director da TSF (2008), tomada com intuito de impedir o nascimento deste novo projecto de rádio.

Quando no dia 25 de Agosto de 1988 “Lisboa acordou com o coração em chamadas”<sup>61</sup>, os microfones da TSF – Rádio Notícias foram um dos primeiros a chegar ao local (zona do Chiado). “Na antena da TSF, na altura com poucos meses de vida, os momentos dramáticos foram vividos com intensidade”<sup>62</sup>. Este nefasto acontecimento da história recente da cidade de Lisboa, marcou, de forma simbólica, o “arranque” da recém-formada TSF e uma nova mudança no espectro radiofónico nacional e no jornalismo até aí produzido. Neste dia, recorda João Paulo Menezes (2003), “a TSF faz a primeira das suas históricas coberturas jornalísticas e recebe o primeiro de muitos prémios, entregue pelo *Clube de Jornalistas (Gazeta)*” (*Idem*, p. 23).

Tendo em vista a legalização das rádios-pirata, nesse mesmo ano, após concluídas as negociações com o governo e aberto o concurso para a atribuição de alvarás, “a TSF acatou a decisão de encerrar, e as emissões piratas terminaram em Portugal” (Cordeiro, 2005:4). Tendo concorrido para a obtenção das referidas licenças, em Lisboa, Porto, Coimbra e Faro, a TSF conquistou apenas Lisboa e Coimbra (Menezes, 2003:23). Um concurso, recorda Emídio Rangel<sup>63</sup>, que não se pautou pela isenção, com diversos interesses a influenciarem as decisões tomadas. Tendo exercido pressão junto do governo, um exercício também partilhado por outras rádios<sup>64</sup>, a 20 de Março de 1989 “regressam as emissões da TSF a Lisboa (89.5 FM)” (*Idem*).<sup>65</sup> Com o intuito de alargar a sua cobertura de emissão, ao longo dos anos, quer seja através da celebração de acordos, quer seja através da aquisição de emissoras locais, a TSF conseguirá expandir o seu «sinal» a quase todo o território nacional. Muito importante para essa expansão, em 1993 (Junho), a TSF passa igualmente a emitir nas frequências da *Rádio Press*, depois de a empresa *Lusomundo*, então

---

<sup>61</sup>Reportagem TSF: “Incêndio no Chiado 20 anos depois” - [http://tsf.sapo.pt/PaginaInicial/Portugal/Interior.aspx?content\\_id=983811&tag=Inc%EAAndio%20Chiado%20-%2020%20anos](http://tsf.sapo.pt/PaginaInicial/Portugal/Interior.aspx?content_id=983811&tag=Inc%EAAndio%20Chiado%20-%2020%20anos) (consultada em: 02/12/10)

<sup>62</sup> *Idem*

<sup>63</sup> Entrevista realizada pelo jornalista Carlos Vaz Marques, aos antigos directores da estação (David Borges, Carlos Andrade e José Fragoso) por ocasião do vigésimo aniversário da TSF - <http://www.tsf.pt/20anos/default.html> (2008)

<sup>64</sup> Na obra, *Tudo o que se passa na TSF*, João Paulo Menezes (2003) refere-se a este a movimento como, “uma cadeia nacional.

<sup>65</sup> Os primeiros minutos de emissão podem ser escutados no seguinte endereço - <http://soundcloud.com/ndomingues/tsf-20mar1989> [Consultado a 04/09/11] / publicado por: Nuno Domingues (Jornalista TSF).

detentora da *Rádio Press*, “uma rede regional de frequências a norte e cento (...)” (*Idem*, p.24), ter criado com a cooperativa TSF “uma nova sociedade (Rádio Notícias), detida em partes iguais, para a gestão do património da *TSF Radio Jornal*” (*Idem*).

### 3.2 “O estilo TSF” – uma nova forma de fazer rádio

“No Portugal de 1988, não era apenas a Rádio a deixar quase indiferente o amante das notícias. Os jornais diários despachavam-se rapidamente; a televisão esgotava-se nos dois canais públicos; e só os semanários permitiam aliviar securas...” (Andrade, 2003:5). Perante este cenário, a chegada da TSF não significou apenas o renovar da estética radiofónica, “desde o seu arranque, a estação desenvolveu conceitos novos, caso das «notícias de meia em meia hora» e da «antena aberta»” (Santos, 2005:140), como também reconfigurou as práticas jornalísticas em Portugal, com o denominado “estilo TSF”. “Um vaivém permanente de informação, com a recolha de directos dos acontecimentos, comentários de especialistas e abertura à opinião dos ouvintes, assim como a «janela», o espaço de informação que entra fora do noticiário, conduziram ao designado estilo TSF” (*Idem*). Uma nova forma de fazer jornalismo, um estilo muito próprio e que seria rapidamente reproduzido por outros órgãos de comunicação.

O estilo jornalístico da TSF, caracterizado acima de tudo pela criatividade e liberdade de escolha, é notório nos directos e nos espaços de programação de entrevista, pela forma directa e pelo debate de ideias entre o jornalista e o seu convidado, deixando, sempre, evidenciar o entrevistado e perseguindo a ideia de que é a ele, que os ouvintes querem ouvir (Cordeiro, 2005:5).

Para a afirmação do projecto TSF muito contribuiu o processo inicial de selecção e formação dos seus futuros profissionais. Coordenado por Adelino Gomes, em Maio de 1987, inicia-se o primeiro dos cursos de formação (Menezes, 2003: 22), que ao longo de mais de meio ano, como refere o jornalista António Pinto<sup>66</sup>, também ele um profissional formado nesta «escola», foram seleccionados os profissionais que ingressariam numa futura equipa. Durante este período de aprendizagem, recorda João Paulo Baltazar, “os futuros

---

<sup>66</sup> Depoimento de António Pinto Rodrigues, jornalista da TSF, entrevistado a 10/05/11.

profissionais receberam uma fortíssima componente teórica e prática, com alguns dos melhores profissionais da área – Emídio Rangel, Sena Santos, Adelino Gomes, António Cartaxo, António Sérgio<sup>67</sup>, Mário de Carvalho, Teresa Moutinho, entre outros”.<sup>68</sup> Ao longo de vários meses “o grupo de «alunos» aprendeu o significado de «notícia», «crónica» e «reportagem», escutando, observando e discutindo em grupo, alguns dos melhores exemplos produzidos até então” (*Idem*).

Completado o processo de aprendizagem teórico, e que se conjugou com o ensinamento de diversas técnicas de controlo vocal, seguiu-se uma componente mais prática, na qual os «aspirantes» a jornalistas radiofónicos realizaram as suas próprias reportagens e crónicas, avaliadas semanalmente em grupo (*Idem*).

Tirando proveito dos fundos comunitários europeus, lembra o jornalista João Paulo Baltazar (*Idem*), foram construídos os primeiros estúdios da TSF (nas Amoreiras), local onde se realizaram os segmentos finais desta formação. No final do curso, e quando Emídio Rangel tinha já iniciado a selecção final dos candidatos, realizou-se, durante aproximadamente um mês, “um estágio final de simulador”(*Idem*). Durante esta temporada, os «aspirantes» simularam uma rádio em directo, seguindo todos os preceitos e regras anteriormente definidos, mesmo que a emissão fosse apenas para “consumo interno” – “quem estava de manhã [no turno da manhã], acordava as pessoas às seis ou sete da manhã, porque havia uma notícia importante e era preciso gravar o depoimento daquela pessoa (...)” (*Idem*).

Concluído o período final de formação foram seleccionados os últimos profissionais que viriam a integrar a equipa inicial da rádio TSF - “uma equipa pequena e muito jovem, mas cheia de ambição”(*Idem*).

Promotora de uma verdadeira ruptura no meio rádio, a chegada da TSF, Emídio Rangel (2008), conseguiu “quebrar vários tabus instituídos<sup>69</sup>, estabelecendo a “marca do jornalista da TSF” e “acelerando o próprio tempo da informação em Portugal”. Antes da

---

<sup>67</sup> Uma das figuras mais marcantes do panorama radiofónico nacional, o radialista António Sérgio (1950-2009) foi um dos principais promotores da música em Portugal *vide in*: [http://www.publico.pt/Media/morreu-o-radialista-antonio-sergio\\_1407774](http://www.publico.pt/Media/morreu-o-radialista-antonio-sergio_1407774)

<sup>68</sup> Depoimento de João Paulo Baltazar, jornalista da TSF e editor do turno da tarde, entrevistado a 19/05/11.

<sup>69</sup> A título de exemplo, Emídio Rangel recorda que, numa qualquer conferência de imprensa, os jornalistas da RTP tinham sempre direito a fazer a primeira pergunta, uma regra instituída e que ninguém anteriormente contestava – depoimentos em entrevista conjunta com David Borges, Carlos Andrade e José Fragoso (antigos directores da estação) por ocasião do vigésimo aniversário da TSF - <http://www.tsf.pt/20anos/default.html> - conduzida pela jornalista Carlos Vaz Marques.

chegada desta rádio, recorda Carlos Andrade, até as conferências de imprensa tinham outro ritmo.

O partido «A» dava uma conferência de imprensa às 10 da manhã, de que tínhamos notícia ilustrada com som nos «jornais» radiofónicos da hora do almoço, acrescida de imagem nos «telejornais», ao jantar, e citações com aspas nos matutinos do pequeno-almoço” (Andrade, 2003:5).

Contrariando este cenário e desafiando os cânones estabelecidos, “com o aparecimento da TSF, se o partido «A» anunciava uma conferência Imprensa para as 10 horas, dirigentes do partido eram contactados de véspera ou manhã bem cedo, para anteciparem a mensagem, não faltando casos em que eram esperados à saída de casa” (*Idem*, p.6). Com a chegada da primeira rádio de notícias a Portugal, lembra João Paulo Baltazar, as práticas jornalísticas sofrem drásticas alterações.

A prática era, os jornalistas iam a uma conferência de imprensa, gravavam, regressava às redacções, tratavam o som e faziam a sua peça, que só iria para o ar duas a três horas depois. O que nós [TSF] passámos a fazer foi, assim que acabava a conferência de imprensa, nós perguntávamos - onde é que está o telefone [...] e entrávamos em directo; a primeira informação era dada através de um telefone fixo, não havia alternativa. Resultado ao fim de pouco tempo os outros passaram a fazer o mesmo (...).<sup>70</sup>

Quebrando os cânones até ai estabelecidos, a rádio TSF passou a antecipar os acontecimentos, procurando oscular os principais intervenientes, “algo que os jornais faziam com regularidade, mas não as rádios”.<sup>71</sup> Garantido a cobertura informativa em tempo real, o arranque da conferência de imprensa passou a ser acompanhado em directo pelo jornalista, para logo em seguida “se abrir a emissão a reacções que, frequentemente, geravam respostas novas, ultrapassando os factos que tinham sido novidade”.<sup>72</sup> Introduzindo um novo conceito de cobertura noticiosa, a TSF assumiu-se como a primeira “rádio em directo”,<sup>73</sup> onde as notícias eram dadas em tempo real e não guardadas para os principais noticiários.

---

<sup>70</sup> Depoimento de João Paulo Baltazar, jornalista da TSF e editor do turno da tarde, entrevistado a 19/05/11.

<sup>71</sup> *Idem*

<sup>72</sup> *Idem*

<sup>73</sup> Slogan promocional que acompanhou o início da rádio TSF, e que ainda marca a emissão.

O que a TSF fez foi acelerar esse ritmo de comunicação e no fundo arrastou os outros para essa necessidade de fazer as coisas mais rapidamente. Não é à toa que a TSF nasce com o slogan «rádio em directo», algo que parece redundante, mas a rádio era muito mais gravada do que passou a ser então (...).<sup>74</sup>

Antes da chegada da TSF, “persistia na rádio a lógica dos grandes noticiários, manhã, tarde e noite, sendo que, tudo aquilo que entretanto ia ocorrendo era guardado até aos principais noticiários”.<sup>75</sup> Ao introduzir os blocos noticiosos das horas e das meias horas, a “TSF fez implodir essa prática jornalística”<sup>76</sup> – “o que a TSF fez foi passar a dar as notícias já daqui a bocadinho, seja com *breaking News*,<sup>77</sup> no sentido de que «as notícias não escolhem hora certa» - vamos dar já; pára já a música – seja na lógica das horas e meias horas (...)”.<sup>78</sup>

Mesmo com a existência, tal como se afirmou anteriormente, de blocos informativos perfeitamente demarcados ao longo da emissão (de meia em meia hora), nos anos iniciais deste projecto, e seguindo um dos seus slogans mais identificativos, “as notícias não escolhem hora certa”, não raras vezes, como descreve João Paulo Menezes, blocos informativos de última hora podiam interromper a normal emissão.

Isso significava que, [por exemplo] agora são quatro horas, se saísse uma notícia de última hora, esta era lida nas notícias, se às quatro e vinte estivesse música, interrompia-se essa música (...) nem era o conceito de interromper, a música só estava lá por não existiam notícias, ia-se à antena às quatro e vinte e não se esperava pelas quatro e meia.<sup>79</sup>

Com esta “nova” forma de fazer jornalismo em Portugal, os demais órgãos de comunicação foram obrigados a reformular as suas práticas, muitas vezes ultrapassados pelo imediatismo da TSF – “quantas vezes os semanários não tiveram que mudar a primeira página, sobre o fecho, porque a «caixa»,<sup>80</sup> ciosamente guardada já estava a ser difundida aos quatro ventos pela TSF?”.<sup>81</sup> O acelerar do ritmo noticioso, potenciado pela chegada

---

<sup>74</sup> Depoimento de João Paulo Baltazar, jornalista da TSF e editor do turno da tarde, entrevistado a 19/05/11.

<sup>75</sup> *Idem*

<sup>76</sup> *Idem*

<sup>77</sup> Expressão inglesa que designa: notícia de última hora

<sup>78</sup> Depoimento de João Paulo Baltazar, jornalista da TSF e editor do turno da tarde, entrevistado a 19/05/11

<sup>79</sup> Depoimento de João Paulo Menezes, jornalista da TSF - Porto, entrevistado a 13/05/11.

<sup>80</sup> Palavra que designa o “exclusivo noticioso de um jornalista ou de um órgão de comunicação social” (Menezes, 2003:319).

<sup>81</sup> Depoimento de João Paulo Menezes, jornalista da TSF - Porto, entrevistado a 13/05/11.

deste novo *medium*, traduziu-se, nas palavras de Carlos Andrade (2008), numa das mais importantes revoluções do sector dos *media* em Portugal, só comparável ao advento do semanário Expresso (1973) e mais recentemente ao aparecimento dos canais privados de televisão (SIC<sup>82</sup> – 1992/ TVI –1993).

No campo jornalístico, tal como já se referiu, esta rádio conseguiu implementar um estilo próprio, o “estilo TSF”, onde “os recortes sonoros e de linguagem que têm distinguido esta estação, bem como uma reconhecida capacidade para contar «estórias» e estruturar as notícias, [têm] marcado, em alguns casos, a agenda política e jornalística do país” (Cordeiro, 2005:4). No entanto, e contrariamente ao que se possa julgar, o “estilo TSF” não foi algo pensado e posteriormente imposto à redacção. Esta “nova” forma de fazer jornalismo, nasceu de forma espontânea na própria redacção e incentivada pelos fundadores desta rádio.

O estilo da TSF não foi uma coisa pensada; há (e se calhar até já houve mais), um estilo TSF que resulta muito da experiência que o pioneirismo da TSF teve em Portugal no jornalismo radiofónico – a TSF marcou o jornalismo radiofónico e ao marcar trouxe novos hábitos, novos estilos, novas maneiras de falar, e isso, se calhar, é que fez esse estilo. O estilo não foi algo que tivesse sido pensado previamente e depois aplicado às pessoas, [...] o estilo foi sobretudo algo que foi sendo construído em resultado da experiência desses jovens jornalistas (...).<sup>83</sup>

Na actualidade, no entanto, considera João Paulo Baltazar, só numa perspectiva histórica faz sentido continuar a falar no “estilo TSF”, até porque as diferenças entre órgãos de comunicação se “diluíram”:

De facto, nós (TSF) cunhámos um estilo que não era absolutamente inédito a nível mundial. O que fez Rangel e a equipa fundadora da TSF? – Seguiram aqueles que consideravam ser os melhores exemplos de rádio lá fora, nomeadamente, inspirando-se muito no modelo da rádio francesa, [...] um estilo mais vivo, mais acelerado, mais trepidante [...] e copiou o estilo: a informação de meia em meia hora, os programas de grande júri com entrevistas a várias vozes, os debates com painel fixo do *Flashback*<sup>84</sup> (...) e por isso, se quisermos, a nível de Portugal criou um estilo – um estilo de

---

<sup>82</sup> Curiosamente, o primeiro director da TSF e um dos seus principais impulsionadores, abandonaria este projecto para se concentrar no desenvolvimento do primeiro canal privado nacional – SIC.

<sup>83</sup> Depoimento de João Paulo Menezes, jornalista da TSF - Porto, entrevistado a 13/05/11.

<sup>84</sup> Um dos mais conhecidos programas de debate político na TSF - José Magalhães, Lobo Xavier e Pacheco Pereira, moderados por Carlos Andrade. Depois da passagem pela rádio, onde se notabilizou, o modelo foi exportado para a televisão (SICN) dando origem ao programa “Quadratura do Círculo”.

informação, um estilo em directo, vivo, tentando com rigor ouvir todas as partes, tentando praticar um jornalismo vivo e que não se deixava adormecer (...).<sup>85</sup>

Tal como anteriormente se mencionou, a ruptura provocada pela introdução da TSF no mercado nacional, promoveu rápidas alterações nos órgãos de comunicação nacionais, designadamente no formato de jornalismo praticado. Tendo a primeira rádio de notícias como modelo, muitos *media* adoptaram como seu o “estilo TSF”, convertendo-o e moldando-o às suas necessidades. Este fenómeno, que o jornalista João Paulo Baltazar designa por “contaminação”, não só ocorreu pelo já referido “copiar” do “estilo TSF”, mas também porque “houve várias transferências de profissionais”,<sup>86</sup> ajudando na disseminação de conceitos.

O resto da comunicação social, hoje em dia, pratica, se quisermos, de uma forma global, esse tipo de jornalismo, o jornalismo que faz sentido, e a TSF acabou, mantendo algumas características que considero muito positivas, na minha opinião, por já não se distinguir assim tanto.<sup>87</sup>

Mesmo assim, para a jornalista Ana Sofia Freitas, ela que pertence a uma geração mais recente de profissionais que integraram esta rádio,<sup>88</sup> o «estilo TSF» continua muito presente entre os seus profissionais.

A TSF tem particularidades muito peculiares no quadro da informação que existe a nível nacional. Primeiro porque, e naturalmente tem a ver com os profissionais que tem, mas acima de tudo, tem a ver com uma forma que existe [...]; há uma forma, que também é a forma TSF, que quem integra esta rádio sente que faz parte; sente um certo estilo, como se esse estilo viesse ter connosco [...]; é o chamado estilo TSF, que se sente quando se está aqui, quando se trabalha aqui, e que, naturalmente, as pessoas lá fora, quando ouvem o produto TSF também sentem que existe.<sup>89</sup>

---

<sup>85</sup> Depoimento de João Paulo Baltazar, jornalista da TSF e editor do turno da tarde, entrevistado a 19/05/11

<sup>86</sup> *Idem*

<sup>87</sup> Depoimento de João Paulo Baltazar, jornalista da TSF e editor do turno da tarde, entrevistado a 19/05/11

<sup>88</sup> Depois de uma passagem pela TSF Açores (4 anos), Ana Sofia Freitas integra agora (desde 2008) os quadros da TSF Lisboa.

<sup>89</sup> Depoimento de Ana Sofia Freitas, jornalista da TSF, entrevistada a 03/05/11

Também no tipo de linguagem adoptado, elemento comum ao denominado “estilo TSF”, este *medium* foi pioneiro na reinvenção do próprio discurso jornalístico radiofónico, contribuindo para um certo “desengravatar”<sup>90</sup> discursivo e aproximando-se do denominado “cidadão médio”. A par de outros elementos, a simplicidade da escrita radiofónica, muito embora não existam regras estritas a este respeito, continua muito vincada nos profissionais que compõem a redacção desta rádio.

Ao longo do estágio que realizámos na redacção da TSF, e no qual pudemos acompanhar e participar activamente no seu funcionamento, compreendemos, indagado pelos profissionais que nos acompanharam, a necessidade, perante a escrita radiofónica, de nos interrogarmos sobre quais as palavras que mais se adequavam ao texto por nós produzido: “tu no dia-a-dia utilizas esses termos?” – questionavam alguns dos jornalistas com os quais trabalhámos, perante a escuta dos trabalhos que lhes eram apresentandos. Para estes profissionais, na escrita radiofónica importa considerar algumas premissas - “nunca sabemos quem está do outro lado, quem nos está a escutar neste momento” – a simplicidade discursiva deve imperar, “não podemos correr o risco, de não ser compreendidos”<sup>91</sup>.

Sem que seja considerado um verdadeiro livro de estilo,<sup>92</sup> a obra Tudo o que se passa na TSF... Para um “Livro de Estilo”, da autoria de João Paulo Menezes (2003), define que “o jornalista da TSF procura falar na rádio da mesma forma que fala fora da rádio, num ambiente típico de «linguagem média» ” (Menezes, 2003: 33).

O jornalista da TSF não usa palavras que não usaria nessa situação, não formula frases artificialmente (não recorre a frases longas nem a muitas vírgulas, que dificultam a respiração) e não lê da mesma forma que um deputado leria um discurso na Assembleia da República ou um aluno um trabalho de escola! (*Idem*).

Mas se a linguagem e as práticas jornalísticas seguidas por esta rádio, tal como precedentemente se enunciou, contribuíram activamente para a implementação do denominado “estilo TSF”, mais tarde adoptado por vários órgãos de comunicação

---

<sup>90</sup> Termo utilizado pelo jornalista Carlos Vaz Marques, quando se referiu ao estilo linguística adoptado pela TSF *vide*: entrevista aos antigos directores da rádio TSF, Emídio Rangel, David Borges, Carlos Andrade e José Fragoso (2008).

<sup>91</sup> Depoimento de João Paulo Baltazar, jornalista da TSF e editor do turno da tarde, entrevistado a 19/05/11

<sup>92</sup> Para o autor desta obra, João Paulo Menezes (entrevistado a 13/05/11), não faz sentido falar um livro de estilo, tendo em conta que, “não houve um verdadeiro envolvimento por parte dos jornalistas da redacção da TSF”. Por essa razão, esta obra foi pensada para os estudantes de comunicação social e interessados na área da rádio.

nacionais, também não é menos verdade que a programação seguida ao longo dos anos foi parte preponderante nesta construção. De entre outros conteúdos, “o Fórum TSF<sup>93</sup> foi uma das fórmulas essenciais desse estilo, tendo os ouvintes como principais intervenientes” (Santos, 2005: 140). O programa que ainda hoje integra o alinhamento da emissora,<sup>94</sup> faz parte “dos programas interactivos com maior audiência na rádio e que dão voz ao cidadão anónimo, permitindo-lhe, ainda que por breves momentos, opinar sobre as temáticas em debate, num processo de amplificação da voz que exalta a liberdade de expressão” (Cordeiro, 2005:06).

### 3.3 Passado e presente do trabalho em redacção

Quem só agora integra o trabalho em redacção dificilmente concebe o funcionamento deste espaço, sem as valências introduzidas pela internet. Uma verdadeira revolução tecnológica, que em poucos anos conseguiu, mesmo entre os profissionais da comunicação mais antigos, “quase” eliminar as memórias de um passado não muito distante, onde a máquina de escrever, a lista telefónica e por inerência o telefone fixo, eram elementos centrais ao trabalho do jornalista. Tendo vivido este período de transição, onde o digital rapidamente se sobrepôs ao analógico e os computadores substituíram as últimas máquinas de escrever, o jornalista Carlos Vaz Marques considera - “É uma revolução que hoje nós, nem nos conseguimos aperceber de como alterou os nossos métodos. Nós não tínhamos as fontes e os recursos de pesquisa, nem lá perto, que hoje temos”.<sup>95</sup>

É com um sorriso nostálgico que este jornalista recorda os arcaísmos de outros tempos. Quando em 1990 entrou pela primeira vez na redacção da TSF, foi numa máquina de escrever que primeiro começou a trabalhar – “Quando eu comecei na redacção da TSF, nós escrevíamos em máquinas de escrever, daquelas cujas teclas encravavam e em que a fita tinha de ser mudada (...)” (*Idem*). Os primeiros computadores, recorda Carlos Vaz

---

<sup>93</sup> Fevereiro de 1995 – “o ano de consagração do Fórum TSF como espaço diário e fixo na antena, depois de algumas experiências irregulares no ano anterior”(Menezes, 2003: 25)

<sup>94</sup> O programa é actualmente conduzido pela jornalista Margarida Serra, muito embora, o jornalista e chefe de redacção, Manuel Acácio, ocupe com alguma regularidade essas funções.

<sup>95</sup> Depoimento de Carlos Vaz Marques, jornalista da TSF e autor dos seguintes programas: “Pessoal e Transmissível” (desde 2001) e “Governo Sombra” (desde 2008) – entrevistado em 13/05/11.

Marques, só chegariam mais tarde e estavam limitados à edição de texto - “Os primeiros computadores foram uma grande salto [tecnológico], e evidentemente não tínhamos internet (...)” (*Idem*). Para ilustrar a importância dos primeiros computadores na redacção, substituído as velhas e pouco práticas máquinas de escrever, Carlos Vaz Marques serve-se da comparação para realçar a importância daquele momento de transição – “Olhando hoje para trás, é a mesma coisa que pensarmos como seria a nossa vida antes dos cartões multibanco (...), era uma coisa totalmente diferente de facto, é quase inimaginável (...)” (*Idem*).

Acompanhando a introdução dos primeiros computadores nas redacções, inicia-se, *grosso modo*, na última década do século XX, como de resto já se afirmou, o processo de digitalização da rádio, por substituição do formato analógico, com importantes e significativas transformações a nível dos processos de produção e distribuição de conteúdos, com claras repercussões no trabalho dos próprios jornalistas. Uma transformação profunda, que possibilitou uma maior facilidade e rapidez na execução de diferentes tarefas dentro da redacção, designadamente, na produção e edição de conteúdos áudio.

Basicamente é teres um ficheiro de som no computador e poderes, com o rato, cortar, em um minuto, dois ou três, sons que podem entrar logo no ar, precisamente no momento em que estás a fazer *save* – portanto, numa questão de dois ou três segundos, esses sons ficam disponíveis. É a diferença para um tempo [antes da chegada do digital], em que tinhas de acabar de gravar uma entrevista, tinhas de puxar a fita toda para trás, mesmo que já tivesses feito umas marcas, teres de ir puxar aquele sítio para compreenderes onde vai começar o som, onde vai acabar o som, e depois (...), ou pegares nas bobinas onde tu fizeste a gravação e ir com elas para dentro do estúdio e passá-las no noticiário ou passá-las para outro suporte, seja uma cassette, seja um cartuxo<sup>96</sup>, tudo isso fazia-te perder pelo menos um noticiário” (...) No essencial, a grande diferença é a capacidade que tens de escrever, colocar o som dentro do teu texto e leres directamente a partir dele, assim como seres tu o responsável por fazer disparar [colocar em emissão] isso tudo. No passado, num período intermédio, depois dos cartuxos com recuperação automática – o som acabava e automaticamente a fita colocava-se pronta para disparar novamente – surgiram os *MiniDisk*, como disparadores de sons (...). O *MiniDisk* servia de cartuxo, mas enquanto este tinha apenas um som, o *MiniDisk* tinha todos os sons que levavas para o noticiário (...). Tinhas uma lista em papel, com o nome de cada som e o número, e só tinhas de

---

<sup>96</sup> “Muito usados até meados da década de 90, permitiam colocar cada «peça» num suporte próprio (o cartucho, tipo cassette áudio) e construir, assim, os alinhamentos dos noticiários. Substituído pelo «M.D. [MiniDisk]»” (Menezes, 2003: 319)

escolher o número correcto. Basicamente, com o digital actual, tens os sons todos dentro do computador e tens a capacidade de arrasta-los para a emissão.<sup>97</sup>

A par do trabalho na redacção, também ele alvo de todas estas mutações tecnológicas, as transformações mais significativas ocorreram dentro dos estúdios de gravação – “Nos estúdios, a diferença que isto faz [a chegada do digital] é como do dia para a noite. Há coisas que fazemos hoje absolutamente... a maior parte delas, eram absolutamente impossíveis com os recursos que tínhamos antes”.<sup>98</sup> Antes de ser introduzida a edição digital do som, mais tarde também disponível nos computadores da própria redacção, uma simples correcção ou emenda podia revelar-se bastante complexa e morosa.

Se tivéssemos uma emenda para fazer na fita [de áudio], nos estúdios tinha que se cortar a fita, colar a fita... depois o corte nunca ficava perfeito (...). Era uma coisa absolutamente artesanal, que demorava séculos, quando comparado com aquilo que hoje pudemos fazer com os computadores e portanto fazíamos muito menos, com um custo muito superior (...).<sup>99</sup>

Acompanhando todo este processo de transição tecnológica, também a redacção da TSF se viu confrontada com a necessidade de mudança, não só, como de resto já se referiu, pela introdução dos primeiros computadores, então limitados à função de editores de texto, mas também, alguns anos mais tarde, pela disponibilização de *software* informático de edição e tratamento digital de som, *Dalet*,<sup>100</sup> possibilitando aos jornalistas editarem os seus próprios ficheiros áudio e libertando os estúdios e os técnicos de som para outras funções. O então recém-chegado à redacção da TSF (2000), jornalista Nuno Domingos, recorda, em entrevista, esse processo de transição: “Eu apanhei a TSF [...], no momento em que era feita a passagem do analógico para o digital. A edição tratada por técnicos já era feita em suporte digital e estava a chegar o sistema que permitia ao jornalista tratar ele também os sons”.<sup>101</sup> Segundo frisa este profissional, ele que mais tarde voltaria novamente a integrar a equipa TSF<sup>102</sup>, o *software* de edição digital de som actualmente em uso na redacção é, grosso modo, em tudo semelhante ao introduzido no final da década de 90.

---

<sup>97</sup> Depoimento de Nuno Domingues, jornalista da TSF e sub-editor do turno da tarde, entrevistado a 02/05/11

<sup>98</sup> Depoimento de Carlos Vaz Marques, jornalista da TSF e autor dos seguintes programas: “Pessoal e Transmissível” (desde 2001) e “Governo Sombra” (desde 2008) – entrevistado em 13/05/11

<sup>99</sup> *Idem*

<sup>100</sup> “Nome do sistema informático onde, a partir do final da década de 90, o som passou a ser processado, na TSF (...)” (Menezes, 3003:320)

<sup>101</sup> Depoimento de Nuno Domingues, jornalista da TSF e sub-editor do turno da tarde, entrevistado a 02/05/11

<sup>102</sup> O jornalista Nuno Domingues ingressou pela primeira vez na TSF em 2000, onde esteve durante cerca de um ano. Depois de ter passado por diversas rádios, sempre como jornalista, voltaria, em Setembro de 2010, a integrar pela segunda vez a equipa da TSF, local onde permanece até à data.

Importa aqui mencionar que todos os profissionais que integram a redacção da TSF têm acesso directo, através da sua conta pessoal, a ambiente de trabalho próprio (integrado no sistema operativo *Windows*) e acessível a partir de qualquer computador dentro da própria redacção. Integrado no ambiente de trabalho de cada usuário, surge o atalho para o módulo de notícias Rádio (denominado de *TeamNews*), para *Dalet*, respectivamente integrado no *software* de gestão da emissão, como explica o jornalista Nuno Domingues.<sup>103</sup> Dentro deste módulo (*TeamNews*), o jornalista pode editar *Sound*, através de uma versão básica de edição de ficheiros áudio, *News*, que garante o acesso aos *telexes* das três agências de notícias disponíveis (nacional – *Lusa*/ Internacional – *Reuters* e *FrancePress*) e por fim *Stories*, função que permite a escrita de texto e conjugação com os ficheiros áudio que compõem a peça (o sistema indica o duração aproximada da peça jornalística – incluindo texto e áudio). Paralelamente a todos estes elementos, o *software* inclui ainda a troca de mensagens instantâneas (*chat*) entre os seus usuários. Mas se na redacção as funções integradas no *TeamNews* suprimem, *grosso modo*, todas as necessidades mais prementes dos jornalistas, o mesmo não acontece nos estúdios de gravação. Aqui, por imposição das maiores necessidades de edição e produção de ficheiros áudio, os computadores integram outro sistema de edição de som, *Sony Soundforge*<sup>104</sup>, sendo o registo final depositado na base comum *Dalet*.

Apesar de todas estas transformações, muitas delas ocorridas num muito curto espaço de tempo, dificultando o processo de adaptação, a prática jornalística não sofreu grandes alterações.

A prática jornalística é a mesma. Os computadores são uma comodidade, uma vantagem, mas não alteraram a prática jornalística (...). Eu entendo os computadores e a informática como auxílios, como vantagens, mas não são eles próprios, a esse nível, transformadores do jornalismo. Outra coisa completamente diferente, é o impacto da internet, por exemplo, ao nível da leitura do jornais, isso ai assim, agora ao nível da minha prática jornalística, da minha capacidade de escrever artigos, os computadores vieram facilitar, acelerar, mas não são decisivos (...).<sup>105</sup>

Mas se a prática jornalística não sofreu grandes alterações, uma ideia partilhada por quase todos os entrevistados, “Há mil e um factos, mil e uma opiniões, que chegam aos

---

<sup>103</sup> Explicação adicional de Nuno Domingues, jornalista da TSF e sub-editor do turno da tarde (25/06/11)

<sup>104</sup> Embora, este seja o *software* mais utilizado entre os técnicos de som, não raras vezes, outros sistemas informáticos são igualmente utilizados.

<sup>105</sup> Depoimento de João Paulo Menezes, jornalista da TSF - Porto, entrevistado a 13/05/11.

jornalistas através de várias fontes, institucionais ou informais, e nós [jornalistas], desse imenso manancial de informação, temos de seleccionar (...), aqueles temas que queremos ver tratados, tal como já acontecia no passado”,<sup>106</sup> a introdução de diversas tecnologias nas redacções, tal como se mencionou, contribuiu para facilitar o trabalho ao jornalista. Apesar disso, continua actual a discussão sobre se tais vantagens não desvirtuaram o conceito base desta profissão. É neste sentido que João Paulo Baltazar, e recorrendo à gíria própria da redacção, fala num “Portugal sentado”,<sup>107</sup> para se referir à actualidade do trabalho jornalístico.

A rádio fazia-se mais na rua do que hoje; hoje temos uma economia do movimento, que pode ser contraproducente, porque temos a sensação que fazemos mais informação ficando na redacção, com o computador à frente, do que indo a um sítio qualquer. Antes, a única fonte de informação era a rua, era irmos aos locais, a fonte primordial de informação era essa.<sup>108</sup>

Em poucos segundos, com um breve *click*, qualquer profissional da comunicação, através de um simples computador com ligação à internet, tem acesso a um manancial quase inesgotável de informação. Para melhor compreender as transformações ocorridas refira-se, a título de exemplo, que nos primeiros anos da rádio TSF, a revista de imprensa internacional<sup>109</sup> era realizada via telefone e através de um correspondente em Paris.

A revista de imprensa internacional era feita todos os dias ao telefone de Paris, pelo nosso [TSF] correspondente, Mário Sampaio, que em Paris, um dos centros do mundo, tinha acesso, de manhã bem cedo, no quiosque dos jornais, a alguma da imprensa internacional. Não havia internet, nem se sonhava com isso, e em 88/ 89, o Mário Sampaio descia de manhã bem cedo ao quiosque, comprava o *Times*, o *Libération*, o *LeParisien*, o *Herald Tribune*, entre outros (...), e depois contava-nos o que dizia a imprensa mundial, a partir de Paris (...). Hoje em dia, isto parece-nos espantoso; na actualidade, com um simples *click*, tens acesso aos jornais de todo o mundo.<sup>110</sup>

---

<sup>106</sup> Depoimento de João Paulo Baltazar, jornalista da TSF e editor do turno da tarde, entrevistado a 19/05/11

<sup>107</sup> Expressão que compõe a gíria jornalística e muito utilizada pelos profissionais da TSF nas reuniões de início de turno. Em termos de significado, “Portugal sentado”, denomina, grosso modo, todo o trabalho que o jornalista possa fazer através da redacção, sem necessidade se deslocar ao local.

<sup>108</sup> Depoimento de Carlos Vaz Marques, jornalista da TSF e autor dos seguintes programas: *Pessoal e Transmissível* (desde 2001) e *Governo Sombra* (desde 2008) – entrevistado em 13/05/11

<sup>109</sup> Espaço informativo destinado à leitura dos títulos dos principais jornais. Hoje em dia, a TSF mantém esse mesmo espaço (ao início da manhã), pese embora, limitado às publicações nacionais.

<sup>110</sup> Depoimento de João Paulo Baltazar, jornalista da TSF e editor do turno da tarde, entrevistado a 19/05/11

No entanto, reflectir sobre todas estas transformações e compreender a sua importância no seio do jornalismo contemporâneo, contrariamente ao que inicialmente se possa considerar, não se afigura como uma tarefa linear e/ou passível de reunir consenso. Apesar disso, parece por demais evidente que a evolução tecnológica registada nas últimas décadas contribuiu, numa primeira análise, para o facilitar do trabalho jornalístico, tornando-o, inclusive, mais gratificante. “O trabalho jornalístico é mais gratificante e até ficou mais facilitado porque, na actualidade, havendo mais informação é possível despistar mais facilmente as coisas. Se o trabalho for bem feito, se for feito com algum cuidado, é possível aceder mais rapidamente à informação (...)”.<sup>111</sup> Na mesma linha de raciocínio, e admitindo que possa parecer contraditório, João Paulo Baltazar considera que “hoje em dia, esse trabalho [trabalho jornalístico] é muito mais exigente, porque as fontes multiplicaram-se, com o aumento de canais de *media* tradicionais, as televisões, os jornais, e sobretudo, com a mudança de paradigma informativo que foi a chegada da internet (...)”.<sup>112</sup> Com tão grande quantidade de informação disponível cabe ao jornalista avaliar a importância e veracidade dessa mesma informação, uma tarefa nem sempre fácil.

### 3.3.1 Diferentes formas de comunicar na redacção

Se no passado um conjunto de tarefas desempenhavam um papel fundamental no quotidiano da redacção, muitas delas directamente dependentes do conhecimento e experiência do próprio jornalista, na actualidade tais funções foram suprimidas e/ou relegadas para segundo plano, de tal modo que, até os jornalistas que assistiram a todo este processo de transição, têm dificuldade em recordá-las. Para ilustrar tais premissas basta recordar que, num passado não muito distante, quando as actuais valências da internet não eram mais que uma miragem tecnológica, a agora simples tarefa de encontrar, por exemplo, o contacto de um especialista<sup>113</sup> em determinado assunto, podia significar várias horas de pesquisa, quase sempre sem quaisquer garantias de sucesso.

---

<sup>111</sup> *Idem*

<sup>112</sup> *Idem*

<sup>113</sup> “Uma palavra do «léxico TSF». Para resolver o problema da in\_definição entre analista e comentador, surgiu o especialista. Designa todos aqueles que, tendo algum tipo de ligação à TSF, emitem opinião” *in* Menezes (2003), p.321.

Tínhamos as velhas e boas listas telefónicas em papel (...); tinhas de telefonar para alguém e perguntar se ele conhecia uma pessoa com essas características, se te podia indicar um número de telefone. Esperavas que ele ligasse para alguém, que depois ligava para outra pessoa, um processo que demorava imenso tempo (...). Antigamente, uma das principais diferenças, era que a agenda pessoal dos jornalistas, e também da própria redacção, era muito mais relevante. Continua a ser muito importante. Um jornalista deve cultivar as suas fontes e deve ter uma boa agenda de contactos telefónicos (...), mas hoje em dia é tudo muito mais fácil; se queres um especialista, fazes meia dúzia de pesquisas na internet, vais ao *Facebook*, vais à página [online] da universidade; antigamente, de facto, era tudo mais complicado.<sup>114</sup>

Tal como ilustrado no testemunho anterior, este era um processo complexo e moroso, sinónimo, não raras vezes, de várias horas de pesquisa e outras tantas passadas ao telefone. Com muito poucos dados à sua disposição, o jornalista, que por vezes apenas tinha como referência o nome de alguém, era forçado a “verificar todos os trinta ou quarenta nomes que vinham na lista telefónica”<sup>115</sup> e ainda sem qualquer garantia de sucesso. Apesar disso e contrariamente ao que se possa considerar, até ao final do século XX, esta foi, *grosso modo*, uma prática corrente na generalidade das redacções nacionais. Quando, em 1998, Sandra Pires chegou à TSF, todo este processo não tinha ainda sofrido alterações de monta. Para além das “velhas” listas telefónica e da comum troca de contactos entre os profissionais, uma solução de recurso muito útil quando se pretendia encontrar alguma instituição ou representação no estrangeiro, passava por “ligar para a Marconi”<sup>116,117</sup> e solicitar o contacto telefónico pretendido.

Na actualidade a situação ficou bastante mais facilitada para os profissionais na redacção da TSF. Através do sistema de *intranet*, comum aos demais órgãos de comunicação do grupo *Controlinveste*, os jornalistas têm acesso a um grande acervo de contactos anteriormente utilizados pela redacção e adicionados à lista. Este sistema, que na prática funciona como agenda da redacção, permite, tal como se referiu, que os jornalistas adicionem novos contactos, acompanhados, se necessário, de breves descrições e/ou informações que considerem relevantes. Apesar disso, nem todos os profissionais colaboram na tarefa de actualização desta lista; algumas das informações e contactos nela

---

<sup>114</sup> *Idem*

<sup>115</sup> Depoimento de António Pinto Rodrigues, jornalista da TSF, entrevistado a 10/05/11.

<sup>116</sup> Serviço disponibilizado pela PT Comunicações.

<sup>117</sup> Depoimento de Sandra Pires, jornalista da TSF e produtora do turno da tarde, entrevista a 06/05/11.

contida estão já desactualizados e muitos jornalistas preferem, inclusive, não partilhar os contactos que consideram mais relevantes.

Suprimindo todas estas lacunas, a internet afigura-se, não raras vezes, como uma espécie de lista de contactos globais, onde o maior ou menor sucesso de pesquisa é, em última instância, decidido pelas próprias capacidades de selecção do requerente. Praticamente sem limites, esta rede global de comunicação, permite, em apenas alguns minutos (se não mesmo segundos), encontrar, *grosso modo*, o contacto de alguém ou de uma qualquer entidade, nacional ou internacional, com uma simples pesquisa num dos mais populares motores de busca.

Ao longo dos vários meses em que acompanhámos e inclusive participámos no trabalho diário da redacção da TSF, pudemos testemunhar um conjunto de exemplos ilustrativos da premissa precedentemente apresentada. Alguns dias após o governo português ter oficializado o pedido de auxílio financeiro junto das instituições europeias e demais organismos internacionais,<sup>118</sup> um conhecido sociólogo e professor universitário norte-americano, Robert Fishman, com vários trabalhos publicados sobre a Península Ibérica, considerou, em artigo de opinião publicado no jornal *The New York Times*, Portugal's Unnecessary Bailout,<sup>119</sup> que à semelhança da Irlanda, também Portugal tinha sido forçado a solicitar esta ajuda financeira de emergência. Com o pedido de “resgate” financeiro por parte de Portugal ainda a dominar a agenda mediática dos principais órgãos de comunicação do país, questionámos o editor do turno informativo (Tarde), o jornalista João Paulo Baltazar, sobre se seria interessante abordar esta temática nos próximos boletins informativos da TSF. Confrontado com esta situação, o editor considerou que seria bastante pertinente, inclusive, “tentar” chegar à fala com o autor deste artigo, o sociólogo Robert Fishman. Através de pesquisa efectuada no *site* do jornal *The New York Times*, depressa acedemos aos principais dados biográficos do sociólogo, nomeadamente, o nome da universidade onde lecciona.<sup>120</sup> Na página *online* da universidade de Notre Dame (Indiana),

---

<sup>118</sup> O então primeiro-ministro português, José Sócrates, anunciou, em conferência de imprensa (06/04/11), que o país tinha solicitado auxílio financeiro de emergência junto das instituições europeias – FEEF- Fundo Europeu de Auxílio Financeiro.

<sup>119</sup> Artigo publicado no jornal norte-americano *The New York Times* (12/04/11) - <http://www.nytimes.com/2011/04/13/opinion/13fishman.html?pagewanted=all> [consultado a: 23/07/11]

<sup>120</sup> Robert Fishman é professor de sociologia no instituto Fellow Kellogg, na Universidade norte-americana de Notre Dame (Indiana). *Vide in:* [http://sociology.nd.edu/faculty/all/fishman-robert/documents/Fishman\\_CV.pdf](http://sociology.nd.edu/faculty/all/fishman-robert/documents/Fishman_CV.pdf) [consultado a: 23/07/11]

uma simples pesquisa permite identificar, não apenas uma breve descrição do currículo de Robert Fishman (útil na construção do texto da notícia e na própria validação das suas opiniões), mas também o contacto telefónico directo para o departamento de sociologia desta universidade. Desta forma, numa única tentativa, e decorridos pouco mais de quinze minutos após a leitura integral do artigo (versão integral disponível *online*), é o próprio Robert Fishman quem atende o telefone e prontamente aceita ser entrevistado. Depois de aproximadamente vinte minutos de entrevista, onde abordámos a visão do sociólogo sobre a crise da dívida europeia, menos de meia hora depois, vários dos principais trechos dessa entrevista estavam já disponíveis para os próximos serviços noticiosos, devidamente tratados e dobrados. A entrevista ao sociólogo Robert Fishman, um exclusivo<sup>121</sup> da TSF,<sup>122</sup> acabou por dominar os restantes noticiários nesse dia.

Paralelamente, importa igualmente referir que, a par do tradicional telefone, muitas outras formas de comunicação se impuseram nas redacções nacionais, e em particular na redacção da TSF. Nos últimos anos, o correio electrónico introduziu um conjunto de novas e facilitadas valências na comunicação entre o jornalista e as suas fontes. Na verdade, o *email* acompanha quase todo o trabalho em redacção, desempenhado um papel de suma importância, por exemplo, na coordenação do turno informativo. “É muito importante [o email], principalmente quando os jornalistas estão a fazer peças e tu tens de saber, quando eles não podem falar ou quando estão a gravar, como vai começar exactamente essa peça, para adaptares o lançamento”<sup>123</sup>. Para além disso, por vezes, quando os repórteres no exterior têm essa disponibilidade, o que nem sempre acontece, enviam por *email* as peças já completas e prontas para emissão. Para esse efeito, servem-se de um computador portátil (pessoal ou disponibilizado pela redacção), equipado com um *software* de edição de áudio, e para o qual transferem, através de uma ligação USB, os ficheiros áudio anteriormente gravados. Neste processo, torna-se assim essencial a existência de uma ligação estável e rápida à internet, mediante o uso de uma placa de banda larga, que, *grosso modo*, acompanha a generalidade dos computadores portáteis disponibilizados pela redacção, ou

---

<sup>121</sup> Algumas horas depois, o semanário Expresso anunciou no seu *site*, uma “entrevista exclusiva com o sociólogo Robert Fishman”, prevista para a próxima edição em papel do jornal.

<sup>122</sup> Notícia publicada no *site* da TSF (texto e áudio) – “Sociólogo entende que resgate de Portugal não era necessário” (13/04/11) - [http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Economia/Interior.aspx?content\\_id=1829749](http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Economia/Interior.aspx?content_id=1829749) [consultado a: 23/07/11].

<sup>123</sup> Depoimento de Sandra Pires, jornalista da TSF e produtora do turno da tarde, entrevista a 06/05/11.

em alternativa, acesso a uma rede sem fios de internet. Pese embora esta seja ainda uma prática muito recente entre os jornalistas de exterior, a utilização de computadores, com ligação à internet, para o envio de peças ou ficheiros áudio ganha cada vez maior expressão entre os profissionais da área. Mesmo assim, importa contudo mencionar que, tal como por diversas vezes testemunhámos, nem sempre este método é o mais rápido e/ ou prático, na medida em que ainda existem muitas variáveis que influenciam negativamente a qualidade e velocidade da própria ligação à internet. Por vezes, quando as distâncias não são assim tão assinaláveis, torna-se mais rápido o regresso à redacção e só depois a extracção dos ficheiros áudio.

Paralelamente, e tal como em outros órgãos de comunicação, também na TSF, os jornalistas têm o seu próprio *email* profissional ([exemplo@tsf.pt](mailto:exemplo@tsf.pt)), que muitas vezes funciona, em paralelo, com o próprio correio electrónico pessoal. Contrariamente ao que se possa pensar, para um profissional da área o *email* desempenha um leque variado de funções, muito para além da simples troca de mensagens electrónicas. Para um dos entrevistados, o jornalista Nuno Domingues, o *email* profissional funciona sobretudo como ferramenta de organização.

Funciona sobretudo para organização. Eu já utilizei o *email* profissional como receptáculo de fontes, mas por exemplo, quando mudo de local de trabalho tenho também de mudar os contactos todos. Eu assumi como «caixa» de recepção desses conteúdos [fontes de informação] o meu *email* pessoal; passou a juntar todos os meus contactos. O [*email*] da rádio só funciona mesmo como organização, como ferramenta de trabalho a nível desta redacção (...); se há uma informação ela vai parar ao *email*; se há uma peça ela vai parar ao email, (...) não obrigatoriamente, mas aqui por uma questão de passagem de serviço<sup>124</sup>, por vezes, é mais fácil para mim, passar esse texto a outras pessoas, caso seja necessário. O *email* é muito importante em termos de organização, de planeamento, ou seja, o que vou fazer, planeamento de trabalho para os dias e meses que se seguem, regras de normalização – por exemplo, se há uma palavra que oferece muitas dúvidas, pode ser feita uma normalização, que segue por email para toda a redacção, a dizer «esta palavra agora pronuncia-se assim ou deve ser dita assim», «este indivíduo agora deve ser nomeado desta forma» ou «a partir deste dia, contamos com este indivíduo como colaborador» (...).<sup>125</sup>

---

<sup>124</sup> No final de cada turno informativo (existem quatro turnos na TSF), os jornalistas têm de «passar o turno» ao colega do turno seguinte, indicado, o trabalho realizado, com quem falaram, com quem tentaram falar e não conseguiram, que contactos devem ser prosseguidos, etc.

<sup>125</sup> Depoimento de Nuno Domingues, jornalista da TSF e sub-editor do turno da tarde, entrevistado a 02/05/11

Numa outra perspectiva, para o jornalista João Paulo Menezes, também ele responsável por um programa de entrevistas, Mais Cedo ou Mais Tarde,<sup>126</sup> o correio electrónico, a par de outras valências recentemente introduzidas pelo *online*, são essenciais, por exemplo, no contacto com os entrevistados.

A internet facilita, aumenta, melhora. Existe uma serie de vantagens, mas mais uma vez, não é a internet que é decisora, não é a internet que altera a prática jornalística (...). Eu faço um programa de entrevistas, mas as entrevistas que eu faço podiam muito bem ser feitas há cinquenta anos. A forma como eu faço o programa é que beneficia da internet. Eu faço todos os contactos por *email*, se os tivesse de fazer por telefone era impossível (...), depois faço também a pesquisa na internet, se não, dava muito mais trabalho para fazer essa pesquisa. Eu posso fazer mais e posso fazer melhor, mas na essência é a mesma coisa.<sup>127</sup>

Conjuntamente com o correio electrónico, as redes sociais são igualmente indispensáveis ao trabalho deste profissional - “já fiz várias entrevistas no programa que foram tratadas nas redes sociais (...). Descobri as pessoas através das redes sociais (...); descobri essas pessoas, contactei-as, acertei todos os detalhes, tudo pelo Facebook<sup>128</sup> (...)”.<sup>129</sup> Apesar disso, para este jornalista da TSF subsistem ainda muitas dúvidas quanto à utilização das redes sociais por parte dos jornalistas.

São ainda algo de muito recente [as redes sociais]. As pessoas ainda não se aperceberam muito bem se o Facebook é ou não uma coisa privada. Se posso tirar qualquer coisa desta rede social e usar, se tenho informação por ser “amigo” dessa pessoa posso, ou não, utilizar essa informação e fazer uma notícia? – Já existiram vários casos desses, ainda recentemente uma jornalista do DN (Diário de Notícias) citava uma outra jornalista da SIC<sup>130</sup> (...). É um caso muito interessante sobre as fronteiras do jornalismo e porquê? – Porque tudo isto é ainda muito recente e é preciso,

---

<sup>126</sup> Um dos programas mais conhecidos da antena da STF, actualmente na sua oitava temporada (esta temporada terminou no passado mês de Julho). “Porque continua a haver outras pessoas e outras ideias que podem ser notícia” - <http://www.tsf.pt/blogs/maiscedo/default.aspx> [consultado a: 22/07/11].

<sup>127</sup> Depoimento de João Paulo Menezes, jornalista da TSF - Porto, entrevistado a 13/05/11.

<sup>128</sup> Com mais de 750 milhões de utilizadores a nível global (dados CNET) a rede social Facebook (lançada em 2004) é uma das mais bem sucedidas - [http://economico.sapo.pt/noticias/sao-mais-de-750-milhoes-de-utilizadores\\_121356.html](http://economico.sapo.pt/noticias/sao-mais-de-750-milhoes-de-utilizadores_121356.html) [consultado a: 23/07/11]

<sup>129</sup> *Idem*.

<sup>130</sup> Num artigo sobre a atribuição de subsídios a alguns dos *Pivots* da SIC, publicado no DN (Diário de Notícias), foi citado (sem consentimento prévio), um comentário da autoria de uma jornalista da estação de Carnaxide, publicado no Facebook (na página que reúne os jornalistas nacionais). Vide in: [http://www.publico.pt/Media/estrela-serrano-critica-uso-de-mensagem-do-facebook-em-artigo-do-dn\\_1478971](http://www.publico.pt/Media/estrela-serrano-critica-uso-de-mensagem-do-facebook-em-artigo-do-dn_1478971) [Consultado a: 23/07/11].

sempre, existir um período de sustentação para perceber como as coisas funcionam (...).<sup>131</sup>

Em linha com esta opinião, o jornalista Carlos Vaz Marques, figura bastante activa nas redes sociais (*Facebook* e *Twitter*<sup>132</sup>), depende igualmente destes “novos” instrumentos nascidos na *Web 2.0*, sobretudo quando se trata de preparar o seu programa de maior sucesso - Governo Sombra.<sup>133</sup>

Ajudam-me muito [as redes sociais] no Governo Sombra, por exemplo, também pela natureza do próprio programa. Como é um programa onde os ditos, as gafes, as bocas e as trocas de palavras, sobretudo a nível político, são muito importantes, são aquilo que faz uma boa parte do programa e da nossa discussão [apresentador e convidados]. Isso são coisas que se encontram com grande facilidade nas redes sociais, no *Facebook* e no *Twitter* (...). Digamos que o Governo Sombra é um programa da era do *Twitter* e do *Facebook* (...), justamente por estar muito em sintonia com o espírito muito informal e muito pouco engravatado que existe nas redes sociais.<sup>134</sup>

A utilização das redes sociais, principalmente do *Facebook* e do *Twitter*, para fins profissionais tem vindo a conquistar cada vez mais adeptos nas redacções nacionais. Embora subsista uma certa resistência, principalmente entre os jornalistas mais velhos, as redes sociais assumem-se, cada vez mais, como um novo e desafiante formato de comunicação que, em casos extremos, acabam por superar os métodos mais tradicionais de comunicação e facilitar o acesso às fontes de informação.

Aconteceu uma coisa extraordinária nesta rádio. Aconteceu, como sabes, aquela tragédia [terramoto] no Haiti (2010). Algumas horas depois, em Portugal ninguém tinha ainda conseguido chegar ao Haiti. Como deves calcular, as comunicações ficaram completamente destruídas, não havia possibilidade de chegar lá por telefone, não havia qualquer forma de chegar lá (...). Eu [Ana Sofia] estava a fazer Manhã 1 [turno], entrei na redacção às quatro da manhã e às cinco da manhã, o Pedro Pinheiro (...), que na altura era editor, disse-me: «tens aí uns contactos para fazer no Haiti, mas claro que não vais conseguir. Tens também o nome de uma mulher, Mariana Palavra, que deu uma entrevista por escrito a um jornal, não se sabe bem de que forma (...), e que talvez através das redes sociais vocês consigam encontrar». Eu fui para a minha secretária

---

<sup>131</sup> Depoimento de João Paulo Menezes, jornalista da TSF - Porto, entrevistado a 13/05/11.

<sup>132</sup> Rede Social baseada no sistema de micro-blogging (permite o envio de mensagens até 140 caracteres). Lançada em 2006, esta rede social tem demonstrado a sua utilidade, na partilha das chamadas *Breaking News* [notícias de última hora].

<sup>133</sup> O programa humorístico de debate político. Apresentado pelo jornalista Carlos Vaz Marques e que conta com a participação de outros três convidados – João Miguel Tavares, Pedro Mexia e Ricardo Araújo Pereira. <http://www.tsf.pt/blogs/governosombra/default.aspx> [Consultado a: 23/07/11].

<sup>134</sup> Depoimento de Carlos Vaz Marques, jornalista da TSF e autor dos seguintes programas: “Pessoal e Transmissível” (desde 2001) e “Governo Sombra” (desde 2008) – entrevistado em 13/05/11

(...), vou ao Facebook e coloco o nome dela. Na pesquisa aparece uma Mariana Palavra, que eu identifico pela fotografia que vinha no jornal, e adiciono-a (...) como “amiga”<sup>135</sup>. Na altura pensei, «bem numa situação de tragédia, era a última coisa em que alguém devia estar a pensar» (...) ainda para mais, julgava eu, todas as comunicações estavam cortadas e portanto também não havia internet. (...) Passado alguns minutos ela aceita-me como “amiga” e, para além disso, está *online*. (...). Eu comecei por lhe explicar que era jornalista da TSF, que ainda não tínhamos conseguido falar com ninguém no Haiti e ela entretanto começa a responder-me (...). Ela [Mariana Palavra] faz-me logo uma descrição, um pouco ainda a quente, daquilo que tinha visto. Estava naturalmente assustada, não conseguia ainda acreditar no que tinha acontecido, tinha noção que existiam muitas pessoas mortas nas ruas (...). Ela deu-me alguns contactos para eu tentar, apesar das linhas estarem cortadas. Ela estava ligada a uma organização que tinha ainda algumas condições (...). Depois de tentar vários desses contactos, nenhum com sucesso, pedi-lhe [à Mariana Palavra] para que me escrevesse, porque ela também é jornalista, uma descrição daquilo que tinha visto, daquilo que estava a sentir, daquilo que estava a viver, para eu depois poder dar voz na rádio à história daquilo que estava a acontecer. Imediatamente após ter aceite esta proposta, ela diz-me que tinha conseguido uma linha e pede-me o meu contacto telefónico. Alguns segundos depois ela liga para TSF. Eu consigo gravar com ela cerca de dez a doze minutos. Então pelas oito da manhã, este processo tinha começado às cinco da manhã, (...) o Pedro Pinheiro ainda conseguiu anunciar nos títulos de saída «a TSF acaba de falar com uma portuguesa que está no Haiti<sup>136</sup>». Fomos a primeiro rádio e o primeiro órgão de comunicação social em Portugal a colocar no ar uma testemunha daquilo que tinha acontecido (...).<sup>137</sup>

Tal como já se afirmou, embora esta prática ainda não esteja suficientemente enraizada na redacção, o uso das redes sociais é já uma realidade para alguns dos jornalistas da TSF. Mesmo assim importa referir que são os jornalistas mais novos quem primeiro adere a estas novas plataformas de comunicação, influenciando, posteriormente, os restantes colegas de redacção. “As redes sociais, a partir do momento em que entro na redacção, são uma ferramenta de trabalho muito importante, que me alertam para determinados assuntos”,<sup>138</sup> chegando mesmo a funcionar como fontes de informação.

---

<sup>135</sup> Na rede social Facebook, quando se adiciona alguém à lista de contactos (através de convite), essa pessoa passa a fazer parte da lista de “amigos” – lista de contactos.

<sup>136</sup> “Jornalista considera urgente chegada de ajuda humanitária ao Haiti” (14/01/10) - [http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Vida/Interior.aspx?content\\_id=1469721&page=-1](http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Vida/Interior.aspx?content_id=1469721&page=-1) [Consultado a: 23/07/11]

<sup>137</sup> Depoimento de Ana Sofia Freitas, jornalista da TSF, entrevistada a 03/05/11

<sup>138</sup> Depoimento de Nuno Domingues, jornalista da TSF e sub-editor do turno da tarde, entrevistado a 02/05/11

O Twitter é uma fonte de informação, que tem de ser cruzada com outras fontes (...). Se eu tiver diversas informações a chegar via Twitter e tiver outras pistas a confirmarem-no, posso sempre dizer «está a acontecer isto e de acordo com o que está a ser relatado nas redes sociais, por exemplo no Twitter, isto tem estes contornos (...)». Nas recentes revoltas do norte de África, cruzava a informação com as televisões, as agências, os jornais; em todas estas plataformas havia informação sobre o que estava a acontecer - «isto com estes contornos» e ali [no Twitter] era relatado um detalhe, por exemplo, uma palavra-chave utilizada em determinada manifestação (...). Eu tenho é de alertar onde fui buscar essa informação e, em caso de dúvida, não dou essa informação. Se eu achar que aquilo é credível, então alerto os ouvintes sobre as fontes da minha informação.<sup>139</sup>

Durante as recentes revoltas no mundo árabe, iniciadas na Tunísia,<sup>140</sup> e que rapidamente se alastraram a outras nações do continente africano, quando muitas das vezes as comunicações estavam total ou parcialmente inoperacionais,<sup>141</sup> as redes sociais, tal como já antes acontecera, recorde-se as violentas manifestações no Irão após a reeleição do presidente Mahmoud Ahmadinejad,<sup>142</sup> tornaram-se, numa importante (se não mesmo a única) fonte de informação para os órgãos de comunicação estrangeiros.

Comecei há dois dias [a utilizar o Twitter]. Ninguém me influenciou, foi mesmo pela necessidade de comunicar com uma [portuguesa na] Síria<sup>143</sup> (...) e para saber o que está a acontecer por lá; acabei por encontrar outros contactos dela, mas nesse aspecto, o Twitter foi fundamental.<sup>144</sup>

---

<sup>139</sup> *Idem*

<sup>140</sup> A Tunísia com a sua “Revolução de Jasmim” – nome pela qual ficou conhecida a revolta popular, que a 14 de Janeiro de 2011, depôs o então presidente, Zine El-Abidine Ben Ali, ele que governou o país há mais de 23 anos, foi o “rastilho” que conduziria à queda de vários regimes ditatoriais por todo o continente africano. *Vide in: Courrier International*, Março de 2011, pp. 45.

<sup>141</sup> Para melhor controlar os manifestantes, uma das estratégias seguidas por muitos dos regimes ditatoriais que se confrontaram com estas revoltas populares, passou pelo corte total ou parcial das comunicações. Apesar disso, por questões de ordem técnica, quase nunca foi possível, por exemplo, impedir na sua totalidade, o acesso à Internet [embora realizando com muitas dificuldades].

<sup>142</sup> Sobre este assunto, o editorial do jornal *The Washington Times*, *Iran’s Twitter revolution* (16/06/09), explica como os Iranianos conseguiram, contornar as limitações impostas pelo regime do presidente Mahmoud Ahmadinejad e enviar fortes mensagens de contestação para o exterior. Embora, este não seja um exemplo único, foi o primeiro a impor-se à escala global. <http://www.washingtontimes.com/news/2009/jun/16/iran-twitter-revolution/> [Consultado a: 23/07/11]

<sup>143</sup> Um número cada vez mais elevado de Sírios, contesta nas ruas, a opressão do regime de Bashar al-Assad, sendo severamente punidos pelas forças leais ao presidente, apesar da cada vez maior, pressão internacional. [http://www.publico.pt/Mundo/revolta-arabe-milhares-nos-funerais-de-manifestantes-mortos-na-siria\\_1485688](http://www.publico.pt/Mundo/revolta-arabe-milhares-nos-funerais-de-manifestantes-mortos-na-siria_1485688) [Consultado a: 23/07/11]

<sup>144</sup> Depoimento de Sandra Pires, jornalista da TSF e produtora do turno da tarde, entrevista a 06/05/11.

Paralelamente, durante todas estas “convulsões” políticas no mundo Árabe, com repercussões também na “África Negra”, quando não era possível a presença de um enviado especial, como aconteceu na Líbia - o jornalista Emídio Fernandes<sup>145</sup> – as agências de informação internacionais (Reuters e FrancePress), bem como alguns dos mais importantes jornais (The New York Times, Le Monde, entre outros) e cadeias de televisão internacionais (CNN, BBCNews e Al Jazeera), tornaram-se, genericamente, nas principais fontes de informação.

Muito mais que hipotéticas fontes de informação, (função dificultada pelas ainda presentes limitações em matéria de credibilidade e veracidade das informações que veiculam), as redes sociais servem, sobretudo, no caso específico da redacção da TSF, para o estabelecer de contactos, principalmente a nível internacional, sendo dada particular importância, por razões óbvias de comunicação, a quem domine a língua portuguesa.

Em suma, as redes sociais transformaram-se, genericamente, em agendas de contacto *online*, que muito possivelmente eliminarão a necessidade agenda de contactos físicas.

Lembras-te daquele atentado em Marraquexe<sup>146</sup>? – (...) na internet procurei por portugueses em Marrocos e encontrei vários grupos. Fui ao Facebook, comparei a informação que tinha, com aquela que estava no Facebook, enviei mensagens para todos (...), e ontem recebi uma resposta de um português que vive em Marraquexe e que viu o atentado. É sempre um tiro no escuro. Naquela altura ele não estava no Facebook e eu não tinha outro contacto. Mesmo assim, no futuro, caso precise, já sei como o posso encontrar”.<sup>147</sup>

Mas se o Facebook permite criar listas de contactos, fundamentais para um jornalista, o Twitter, outra das redes com grande disseminação entre os profissionais da TSF, permite um conjunto de outras funções, muito para lá da simples, e ainda muito pouco explorada, função de fonte de informação.

---

<sup>145</sup> O enviado especial da TSF à Líbia, o jornalista Emídio Fernandes, chegou a Trípoli, [capital Líbia] no dia 12 de Março de 2011 – o primeiro relato do jornalista - [http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Internacional/Interior.aspx?content\\_id=1804217](http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Internacional/Interior.aspx?content_id=1804217) [Consultado a: 27/07/11]. Grande reportagem TSF: “Entre Alá e Kadahfi” (31/04/11) - um trabalho de Emídio Fernando, com sonoplastia de Luís Borges [http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Internacional/Interior.aspx?content\\_id=1819444](http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Internacional/Interior.aspx?content_id=1819444) [Consultado a: 27/07/11].

<sup>146</sup> No dia 28 de Abril de 2011, o conhecido café *Argana*, situado na praça *Jamâa El-Fna* de Marraquexe, foi alvo de um atentado terrorista (muito possivelmente perpetrado por uma célula local da Al-Qaida), provocando a morte a 16 pessoas (na sua maioria estrangeiros) e dezenas de feridos. Entre as vítimas mortais, foi confirmada posteriormente, a presença de um cidadão de nacionalidade portuguesa. [http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Internacional/Interior.aspx?content\\_id=1839539](http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Internacional/Interior.aspx?content_id=1839539) [Consultado a: 27/07/11]

<sup>147</sup> Depoimento de Sandra Pires, jornalista da TSF e produtora do turno da tarde, entrevista a 06/05/11.

Ainda não tenho, nem Facebook, nem Twitter, mas tenho perfeita noção daquilo que são, do seu valor e estou perfeitamente a favor delas. Como editor estímulo para que estas plataformas sejam utilizadas como ferramentas de trabalho (...). Eu acho que são poderosíssimas ferramentas que, por um lado, permitem ter acesso a pessoas, como já vimos, o Facebook nomeadamente – consegues um contacto quase imediato com pessoas que estão, por exemplo, no meio de uma revolução. Por outro lado permitem, nomeadamente no caso do Twitter, concentrar informação, facilitar o trabalho – em vez de andares a visitar as edições electrónicas dos jornais, das revistas e dos *sites* que te interessam, elas [informação] vêm ter contigo, as últimas horas (...). Por outro lado, levanta um problema muito grande, tal como toda a *Web* (...), que é o da credibilidade das fontes (...). Qual é o valor deste *site*?/ Qual é o valor desta fonte? – Há uma velha regra do jornalismo que passa por confirmar uma determinada informação através de diferentes fontes (...). Com o acelerar da informação, com a vertigem [informativa] que entretanto se instalou - que hoje em dia é a pressão do directo, o ter que estar em directo, o ter de dar em directo – o tempo para verificar [essas fontes] é neste momento um dos principais problemas nas redacções e a TSF não foge a essa regra (...). Depois existe aquele problema que é o das fontes institucionais tentarem vender-nos como novidade coisas [informação] já antigas. Portanto, nós temos de verificar, não só a novidade, como também a credibilidade. Há muito diz que disse, há muito boato, há muita treta na rede, e portanto nós temos de nos defender muito bem.<sup>148</sup>

Para além das redes sociais, vários outros sistemas de comunicação interagem na redacção da TSF. A jornalista Sandra Pires, que normalmente desempenha a função de produtora<sup>149</sup> de turno (Tarde) refere que – “Basicamente, aquilo que eu faço é ver quais os assuntos que estão a dar, aquilo que se pode desenvolver, aquilo que poderá ter ficado para trás nos outros dias e que hoje ainda poderá ter continuação e depois (...), ver aquilo que há e distribuir pelos jornalistas”.<sup>150</sup> Recorre, a título de exemplo, a um conjunto de diferentes sistemas de troca instantânea de mensagens escritas (principalmente o MSN Messenger), tanto com os jornalistas que se encontram fora da redacção, como com aqueles que estão no seu interior. “Utilizo o MSN, o chat do Google, o chat interno [agregado ao sistema de gestão da emissão] e depois utilizo muito o Facebook. Quando não consigo falar com um repórter, procuro por ele no Facebook (...), mas o MSN é mesmo aquele que mais utilizo”.<sup>151</sup>

---

<sup>148</sup> Depoimento de João Paulo Baltazar, jornalista da TSF e editor do turno da tarde, entrevistado a 19/05/11

<sup>149</sup> Embora possa variar, durante o turno da tarde, é a jornalista Sandra Pires quem coordena a emissão em conjunto com os dois editores (da hora certa e da meia hora). Quando esta não se encontra na redacção, a jornalista Ana Sofia Freitas ou Cláudia Arsénio, assumem essa função.

<sup>150</sup> *Idem.*

<sup>151</sup> *Idem.*

É mais fácil quando tens uma informação que é exactamente aquela que queres transmitir e já está escrita. Copias, e outra pessoa vê logo. Acontece muitas vezes estar a falar (...) e perder-se uma palavra, e assim [com o MSN Messenger] podes transmitir exactamente essa palavra. (...) Muitas das vezes, [os jornalistas no exterior] estão em conferências ou outros eventos, e não podem estar a falar ao telemóvel, mas se tiverem um computador é muito mais fácil<sup>152</sup>, consegues estar a coordenar as coisas (...) mesmo ao segundo.<sup>153</sup>

Esta necessidade de coordenação torna-se ainda mais evidente quando duas redacções (Lisboa e Porto) trabalham em simultâneo. Por essa razão, no início de cada turno informativo é realizada uma reunião prévia, na qual, e mediante o estilo de gestão do editor,<sup>154</sup> os demais jornalistas analisam os principais temas que marcam a actualidade, conferem as principais publicações disponíveis (jornais e revistas)<sup>155</sup> e se analisa a agenda da redacção. Posteriormente, e depois de definidos os temas mais relevantes, algo que nem sempre é possível, o editor distribui o trabalho pelos jornalistas que integram esse turno. Durante toda a reunião, que dura pouco mais de meia hora, as redacções de Lisboa e do Porto<sup>156</sup> estão em permanente contacto, através da tecnologia de vídeo-chamada. Ao longo do turno, é o jornalista responsável pela edição quem estabelece a comunicação entre as duas redacções, maioritariamente através de *emails* e/ou dos sistemas de troca de mensagens escritas precedentemente referidos, mas também, e quando assim se justifique, por via da mais tradicional chamada telefónica. Para terminar, refira-se que, mais recentemente, uma directiva interna autorizou a utilização do *Skipe* e do *MSN Mensseger* para a captação de chamadas telefónicas e respectivos ficheiros áudio, posteriormente utilizados em emissão.

---

<sup>152</sup> A título de exemplo, refira-se que este método, baseado na troca instantânea de mensagens escritas, é bastante comum, principalmente, durante a coberta em directos dos debates parlamentares. A jornalista Judite Menezes e Sousa, quem normalmente acompanha estes eventos no parlamento, está em permanente contacto com a redacção, através de um computador com ligação à Internet.

<sup>153</sup> *Idem.*

<sup>154</sup> Por convénio, o editor responsável pelo turno é o responsável máximo pela coordenação de todos os jornalistas e é ele quem deve ter a última palavra na abordagem dos diferentes temas. No entanto, o estilo de edição, tal como seria de esperar, varia muito de jornalista para jornalista, algo que, em última análise, influencia grandemente o trabalho dos próprios jornalistas.

<sup>155</sup> Por vezes, em dias de grande volume informativo, os jornais e revistas são rapidamente ultrapassados pela voracidade dos próprios acontecimentos. Mesmo assim, nos dois turnos que acompanhamos (Tarde e Manhã2), a leitura das principais publicações (acompanha pela consulta de alguns *sites* de referência), ainda fazem parte do quotidiano dos jornalistas, e em especial, do editor de turno.

<sup>156</sup> Na TSF, as redacções de Lisboa e Porto, dividem entre si, a emissão dos blocos informativos (hora certa e meias horas). Mesmo assim, tal não impede que, em ambas as redacções, estejam sempre disponíveis jornalistas destinados a servir cada turno.

Para este efeito, alguns computadores da redacção tiveram de sofrer algumas adaptações. No passado alguns destes terminais permitiam já a realização e gravação de chamadas telefónicas em suporte digital e edição áudio dos mesmos.

### 3.3.2 Práticas jornalísticas – mera evolução ou alteração profunda?

Todos os avanços tecnológicos registados nas últimas décadas na área da comunicação mantiveram, genericamente, inalterada a essência do jornalismo, uma ideia já anteriormente defendida e partilhada pela maioria dos profissionais entrevistados. Apesar disso, não se considere, contudo, que tais transformações tecnológicas não promoveram importantes alterações junto destes profissionais. Muito pelo contrário, a essência do jornalismo pode não ter sofrido alterações, mas o mesmo não pode ser dito, por exemplo, do processo de “construção” dos próprios conteúdos noticiosos, contribuindo decisivamente para o acelerar do tempo da própria informação.

No passado, antes da introdução dos computadores e mais tarde da internet, os profissionais da comunicação enfrentavam um conjunto de limitações, não só no acesso aos próprios conteúdos informativos, mas também no contacto e na quantidade de fontes de informação que conseguiam contactar. Apesar disso, importa contudo referir que só numa perspectiva actual faz sentido falar em “limitações” pois, como refere o jornalista Carlos Vaz Marques, e referindo-se ao passado do jornalismo, “naquela altura nós não conhecíamos outra realidade, para nós essas questões nem se colocavam (...)”.<sup>157</sup>

Tal como referem os principais manuais de jornalismo, a rua é o local cimeiro para a obtenção de histórias. Esta “velha” máxima do jornalismo tornava-se ainda mais premente quando, no passado, os jornalistas eram como que impelidos para o exterior, caso quisessem assegurar alguma “cacha”.<sup>158</sup>

---

<sup>157</sup> Depoimento de Carlos Vaz Marques, jornalista da TSF e autor dos seguintes programas: “Pessoal e Transmissível” (desde 2001) e “Governo Sombra” (desde 2008) – entrevistado em 13/05/11

<sup>158</sup> “ O exclusivo noticioso de um jornalista ou órgão de comunicação social. Erradamente grafado, por vezes, como «caixa» ou «caxa». Tem uma duvidosa origem linguística, mas é universal em todas as redacções Portuguesas (...)” (Menezes, 2003:319)

Nas redacções, a par do telefone, as máquinas de telex<sup>159</sup> asseguravam o contacto com exterior, assegurando ao mesmo tempo um fluxo constante de informação, mesmo que muito reduzido, quando comparado com o que verifica na actualidade.

Os telexes eram uma espécie de telefone, onde na prática, os sinais chegam encristados e depois resultavam na feitura de um texto (...). Uma máquina de escrever composta por um rolo de papel, onde a folha ia saindo e a notícia era escrita linha a linha. O sinal vinha codificado e era depois descodificado pelo aparelho de telex. Assim, por exemplo, no caso de uma agência de informação, essa agência difunde um sinal, e esse mesmo sinal surge em todos os terminais que lhe estão ligados. Para além disso, este aparelho permitia ainda o contacto posto a posto por teclado (...).<sup>160</sup>

À semelhança daquilo que já antes acontecia, também na actualidade a recepção de telexes pressupõe a contratação dos serviços de determinada entidade, neste caso agências de informação noticiosas. Nesta perspectiva, na redacção da TSF mudou apenas a forma de recepção dos telexes – as máquinas de telexes foram substituídas por *software* dedicado e acessível a partir de qualquer computador. Tal como ainda acontece, praticamente desde o seu início, a TSF, recorda António Pinto Rodrigues, mantém a subscrição dos serviços de telexes de três agências de notícias (Lusa, Reuters e FrancePress). Sem procurar menosprezar a importância que as agências de notícias ainda detêm nas redacções actuais, importa contudo realçar que no passado, muito antes da globalização da própria informação, a dependência dos seus serviços era bastante mais significativa. Para a generalidade dos órgãos de comunicação nacionais, geralmente com um número limitado de correspondentes e/ou colaboradores no exterior, as agências de informação funcionavam, como uma verdadeira “porta de acesso” aos principais acontecimentos mundiais.

É certo que estamos a falar de uma época em que já existiam, embora não com uma presença tão forte nas redacções, os canais internacionais de notícias; estamos a falar especificamente da CNN<sup>161</sup>. Eu acho que estávamos mais dependentes das agências. Nas rádios mais fortes, mais poderosas e ricas, existiam várias agências, pelo menos a Lusa, a REUTERS e FrancePress. Nas rádios mais pequenas, por vezes a Lusa, quando

---

<sup>159</sup> Abreviatura da expressão *tele[printer] ex[change]*, «intercâmbio de teleimpressores».

<sup>160</sup> Depoimento de Carlos Vaz Marques, jornalista da TSF e autor dos seguintes programas: “Pessoal e Transmissível” (desde 2001) e “Governo Sombra” (desde 2008) – entrevistado em 13/05/11

<sup>161</sup> Serviço televisivo de informação, com emissão 24 horas por dia. Estação fundada por Ted Turner em Junho de 1980.

existia dinheiro para isso (...), mas também nessas rádios<sup>162</sup>, onde não existia dinheiro para ter os serviços das agências internacionais, a preocupação incidia mais na informação local (...) e claro, havia muito a escutar das rádios maiores (...).<sup>163</sup>

A par das limitações técnicas de então, depreende-se igualmente que a componente económica - tal como na actualidade, pese embora numa dimensão muito menos relevante - influenciava de sobremaneira o acesso aos conteúdos informativos, principalmente de índole internacional, mas também, e no caso das rádios de menor dimensão, aos conteúdos de carácter nacional. Por essa razão, como recordou o jornalista Nuno Domingues (que passou por diversas rádios locais), nas rádios de menores dimensões e logo com recursos técnicos e financeiros mais escassos, vulgarizou-se o hábito de “escutar” as principais rádios nacionais, que funcionavam quase como uma espécie de fonte intermédia de informação. Desta forma, e apesar da preponderância dada às notícias locais, regra geral restritas ao concelho e/ou distrito onde a rádio se localizava (ou até onde a sua frequência era escutada), todos os restantes conteúdos informativos, nacionais ou internacionais, eram baseados, não raras vezes, naquilo que se “escutava” nas emissoras nacionais de maior dimensão. Nos nossos dias, embora com diferentes finalidades, o processo de “escuta” de outras emissões radiofónicas ainda faz parte do conjunto de práticas quotidianas que norteiam o trabalho jornalístico numa qualquer redacção de rádio. O acto de “picar a concorrência”,<sup>164</sup> assim se denomina o processo de “escuta” na gíria jornalística, adquire agora uma componente mais concorrencial.

A escuta de outras rádio [surge] (...) mais para perceber que tipo de alinhamento seguem. Na altura não. Na altura uma rádio mais pequena ia à informação das rádios maiores, precisamente para saber as notícias, porque não tinham outras formas de as encontrar (...). Estamos a falar de uma época em que vias o jornal da tarde e da noite nas televisões [...] o resto da informação tinhas de escutar nas outras rádios<sup>165</sup>.

---

<sup>162</sup> No início da sua carreira, o jornalista Nuno Domingues passou por diversas rádios índole pirata e local, para mais tarde, ingressar em diversos projectos de âmbito nacional.

<sup>163</sup> Depoimento de Nuno Domingues, jornalista da TSF e sub-editor do turno da tarde, entrevistado a 02/05/11

<sup>164</sup> A par de outras definições, “ «picar a concorrência» também pode significar ouvir o que dizem os noticiários das outras rádios” (Menezes, 2003:322)

<sup>165</sup> Depoimento de Nuno Domingues, jornalista da TSF e sub-editor do turno da tarde, entrevistado a 02/05/11

Na redacção da rádio TSF, regra geral, é o editor<sup>166</sup> encarregue por um determinado turno<sup>167</sup> noticioso, quem primeiro determina qual o jornalista incumbido de escutar as emissões das rádios concorrentes – rádio Renascença (grupo R/Com) e Antena 1 (grupo RDP). Geralmente, para o editor de turno, responsável por “levar as notícias à antena”, aquilo que mais lhe interessa é conhecer qual o tema escolhido para a abertura dos noticiários da concorrência e qual o alinhamento seguido. Deste modo, torna-se possível compreender se determinada informação “dada”<sup>168</sup> pela concorrência também foi analisada e tratada na redacção da TSF, ou mesmo analisar como foi “construída” determinada notícia: qual o ângulo de abordagem seguido, quais as fontes citadas, que “sons” foram utilizados, entre outros aspectos que considere relevantes. Para o processo de “escuta”, o jornalista encarregue desta tarefa, para além dos diversos serviços *online*, disponibilizados pelos *sites* das diversas rádios (escuta e gravação de noticiários), pode ainda socorrer-se da trilha de gravação contínua<sup>169</sup> de outras rádios, acessível a partir de qualquer computador na redacção. Perante isto, importa referir que, longe de ser uma tarefa contínua, é o editor quem determina quando é necessário “escutar” a concorrência. Esta necessidade, que varia muito de editor para editor, surge principalmente quando o fluxo informativo é mais contido e/ou a relevância dos acontecimentos previstos para esse dia não determina previamente qual o alinhamento noticioso a seguir.

Ao contrário do sucedido no meio rádio, onde, como anteriormente referimos, o relacionamento de proximidade com as demais emissoras radiofónicas foi sempre defendido, muito por força do processo de “escuta”, o mesmo não se verificou, relativamente à televisão. Quando a TSF surgiu (oficialmente em 1989), na redacção desta

---

<sup>166</sup> Aquele que, “é responsável pela coordenação da equipa [de jornalistas], pela coordenação editorial e por levar a informação à antena” (Depoimento de João Paulo Baltazar, jornalista da TSF e editor do turno da tarde, entrevistado a 19/05/11)

<sup>167</sup> Na rádio TSF o trabalho em redacção está dividido por quatro turnos, a saber: “Manhã 1” – das 06h30 às 10h30, “Manhã 2” até às 15h30, “Tarde” até às 20h30 e “Noite” até à 1h30. “No meio fica a “Madrugada”, espaço assegurado apenas por um jornalista, um animador e um operador-sonorizador” (*Idem*, p.322).

<sup>168</sup> “«Dar» [é] tal o verbo mais recorrente na redacção de uma rádio. «Já demos isto?» é uma forma abreviada de «já emitimos essa informação?». «A que horas dá as notícias?» pergunta o ouvinte. A rádio dá... “ (*Idem*, p. 320)

<sup>169</sup> O sistema de gestão de emissão utilizado pela TSF, permite a gravação contínua de outras emissões de rádio e/ou de diferentes canais de televisão, nacionais ou internacionais. Através da pesquisa por período temporal, na trilha sonora do *medium* pretendido, qualquer um dos profissionais, pode, a partir da redacção, escutar especificamente aquilo que lhe interessa.

rádio, “não se seguia qualquer canal de televisão”,<sup>170</sup> ao contrário do que acontece na actualidade. Recorde-se contudo que quando foi lançado o projecto TSF, no panorama nacional, contavam-se apenas dois canais de televisão (RTP – 1957 e RTP2 – 1968), ambos detidos pelo Estado e na prática sem grandes conteúdos informativos.

Paralelamente a este cenário, nos Estados Unidos tinha nascido, anos antes (1980), um inovador projecto na área do audiovisual – a CNN afirmou-se como o primeiro canal de televisão inteiramente dedicado à informação. Curiosamente, durante a primeira “Guerra do Golfo”,<sup>171</sup> ambos os *media* (CNN e TSF) iriam fazer história; a CNN afirmou-se na cena mundial com a cobertura em directo deste conflito enquanto que para a TSF este evento significou, “a mobilização geral na redacção (...), numa cobertura histórica «a TSF é dos primeiros órgãos de comunicação social em todo o mundo a entrar no Kuwait libertado»” (Menezes, 2003:23).

Seria necessário esperar pelo início da década de 90, com o surgimento dos primeiros canais privados de televisão (SIC-1992/ TVI-1993), para se assistir, na redacção da TSF, ao lento afirmar da televisão como importante fonte de conteúdos informativos. Mesmo assim, o acompanhamento dos diversos canais de televisão nacionais só passou a ser prática corrente nesta redacção aquando da chegada dos primeiros canais por cabo, designadamente do primeiro canal português inteiramente dedicado à informação (SICNotícias – 2001) e muito na linha do modelo iniciado pela TSF.

Na actualidade, um conjunto de televisores, dispostos pela redacção da TSF e nos próprios estúdios de emissão, permitem aos jornalistas e demais profissionais desta rádio acompanharem, em directo e em simultâneo, canais de televisão nacionais e internacionais, consoante as suas próprias necessidades. Regra geral, durante todo o turno da Tarde, período que acompanhámos com maior atenção, entre os canais permanentemente sintonizados na redacção encontram-se, genericamente, a SICNotícias, a RTPN e a TVI24, isto no caso dos canais nacionais, e a SkyNews, a BBCNews e a CNN, no caso dos canais de televisão internacionais. Consoante as suas necessidades informativas, assim os jornalistas determinam quais os canais televisivos que importa acompanhar. Desta forma, e a título de exemplo, interessa aqui recordar que, durante as mais recentes revoltas populares

---

<sup>170</sup> Depoimento de António Pinto Rodrigues, jornalista da TSF, entrevistado a 10/05/11.

<sup>171</sup> Agosto de 1990 – O Iraque invade o vizinho Kuwait. Em resposta, a coligação liderada pelos Estados Unidos, consegue libertar o Kuwait, um importante aliado na região.

no Médio Oriente, iniciadas na Tunísia e que rapidamente se alastraram a toda a região, as principais cadeias internacionais de televisão, com especial enfoque para a Aljazeera,<sup>172</sup> foram, em conjunto com as agências internacionais de notícias (FrancePress e Reuters), elementos centrais na cobertura noticiosa a partir de Portugal.

Para além de funcionarem como fontes de informação, em condições de extrema necessidade, as televisões funcionam ainda, embora devidamente citadas, como elementos fornecedores de áudio. Embora na redacção da TSF esteja definido por convénio que apenas os “sons da autoria dos próprios profissionais podem “ir à antena”, em casos muito particulares, mais comuns em conteúdos internacionais, e caso se justifique, é válida a utilização de sons extraídos directamente das televisões. Tal como já elucidamos, o sistema de gestão da emissão utilizado pela TSF permite a gravação contínua da emissão de diversos canais de televisão e emisoras de rádio. Desta forma, torna-se possível a extracção e posterior tratamento do áudio extraído de um canal específico de televisão, um processo relativamente rápido, desde que o jornalista esteja atento ao período correcto em que foi transmitido. Assim, por exemplo, quando o primeiro-ministro britânico, James Cameron, anunciou em conferência de imprensa que, solidário com os movimentos contestatários ao regime Líbio, convidava “o Conselho de Transição líbio (CNT)<sup>173</sup> a abrir uma representação permanente em Londres”<sup>174</sup>, o editor responsável pelo turno informativo, a jornalista Ana Cristina Henriques<sup>175</sup> decidiu que seria pertinente extrair “esse som” da emissão da SkyNews, que transmitia em directo o comunicado do primeiro-ministro inglês.

Por vezes, quando para um determinado canal a gravação contínua da sua emissão não se encontra disponível, uma das opções passa por pesquisar directamente no *site* desse canal. É o caso das afirmações de Alfredo Pérez Rubalcaba, ministro do Interior espanhol,

---

<sup>172</sup> Primeira canal de televisão internamente dedicado à informação no Médio Oriente. Com sede no Qatar, lançou em 1996 a sua primeira emissão. Ao longo dos anos, as posições que os seus profissionais assumiram, vetaram-lhe o acesso a muitos países da região, onde a sua emissão chegou mesmo a ser proibida.

<sup>173</sup> Grupo formado por opositores ao regime de Muammar Kadhaffi. Com sede na cidade Líbia de Benghazi (cidade satélite para os insurgentes), cuja autoridade foi entretanto reconhecida, por um conjunto de diversos países, inclusive, pelos Estados Unidos.

<sup>174</sup> Publicado no *site* da TSF (12/05/11)

[http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Internacional/Interior.aspx?content\\_id=1850487](http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Internacional/Interior.aspx?content_id=1850487) [consultado a: 17/07/11]

<sup>175</sup> Durante o período de duração do nosso estágio, a jornalista Ana Cristina Henriques foi responsável pela edição do turno da “Manhã 2”. Na parte final do estágio, o preponente do presente relatório, esteve integrado na equipa da “Manhã2”.

que quando questionado sobre como iria agir a polícia perante os manifestantes, que há vários dias se concentravam na praça *Puerta del Sol* (Madrid), afirmou “que as autoridades vão garantir o «cumprimento das leis», na reacção às manifestações no país, mas não procurarão «resolver um problema criando outros»”<sup>176</sup>. Publicado no *website* da televisão espanhol TVE,<sup>177</sup> o vídeo com as reacções do ministro do Interior espanhol foi posteriormente utilizado (neste caso apenas o registo áudio) na emissão da TSF, com a fonte devidamente identificada pelo jornalista.

Apesar disso, não se pode contudo considerar que a presença de canais de televisão, nacionais ou internacionais, seja de sobeja importância para o jornalista da TSF. Não raras vezes, uma notícia apresentada como de “última hora” nos principais canais de informação nacionais já está a ser tratada por um jornalista ou até já chegou à antena da TSF. Uma das principais vantagens da utilização destes *media*, reside, tal como já tivemos a oportunidade de referir, nos conteúdos informativos internacionais, onde por compreensiva falta de meios da própria TSF, funcionam quase como fontes secundárias de informação, ao fornecerem o indispensável suporte áudio.

Exceptuados os casos que já ilustramos, não se pode considerar que o acompanhamento dos principais canais de televisão, principalmente nacionais, seja indispensável ao normal quotidiano em redacção. Num dia considerado “normal”, os jornalistas no exterior e na redacção, as agências de notícias e a própria internet, através dos sites de notícias nacionais e internacionais oferecem quase todo o suporte necessário à construção dos diversos noticiários. Nestes dias, a televisão pode mesmo ser considerada dispensável, embora por norma, por uma necessidade do próprio editor, aquele que leva as notícias à antena, seja necessário acompanhar a abertura dos noticiários da noite dos principais canais generalistas nacionais. Fora do estúdio e atento aos televisores, o jornalista encarregue da produção, comunica ao editor em estúdio, através de um *chat* interno, quais as notícias de abertura nos principais canais generalistas.<sup>178</sup>

---

<sup>176</sup> Publico no *site* da TSF (20/05/11)

[http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Interior.aspx?content\\_id=1857155&page=-1](http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Interior.aspx?content_id=1857155&page=-1) [consultado a: 17/07/11]

<sup>177</sup> Publicado no *site* da TVE (20/05/11) <http://www.rtve.es/noticias/20110520/rubalcaba-no-aclara-si-desalojara-no-sol-insiste-no-vamos-crear-mas-problemas/433742.shtml> [consultado a: 17/07/11]

<sup>178</sup> Longe de ser uma norma estrita, esta tarefa é seguida no turno da “Tarde”, muito por insistência do editor responsável – o jornalista João Paulo Baltazar.

### 3.3.3 O jornalista e o trabalho no exterior

Como anterior se elucidou, o trabalho do jornalista radiofónico sofreu diversas evoluções, a grande maioria assente na introdução de novas tecnologias. No entanto, e contrariando a norma, foi no trabalho de exterior que o jornalismo radiofónico menos alterações sofreu – tal como já acontecia, fora da redacção o repórter continua, genericamente, dependente do telefone, ferramenta que lhe permite estabelecer contactos e entrar em directo.

Não há uma evolução muito grande [no trabalho de exterior]. O computador é uma coisa muito recente. Enviáres os sons por *email*, (...) é uma facilidade que nem está tanto relacionada com o computador, mas antes com o MP3 – este formato como comprime muito o ficheiro, passa a ser viável enviar tudo pela internet. Isso não era possível antes, porque as ligações não tinham as velocidades que têm agora (...). A mudança para o digital, com o repórter a utilizar equipamento digital em reportagem, a grande vantagem é, em determinados equipamentos, conseguires estar a fazer a marca enquanto estás a gravar o som, por exemplo numa entrevista (...), quando acabas de fazer essa entrevista, podes pegar num telefone, meteres o gravador junto ao telefone e, sabendo quais são as marcas, passar automaticamente para o som desejado; em fita isso é mais complicado. Em cassette, tens de andar à procura, mesmo que tenhas feito as marcas é mais complicado e mais demorado (...). Ainda hoje, a forma mais rápida de enviáres os sons para a redacção é utilizando o telefone, porque nem sempre tens uma ligação à internet, nem sempre tens uma forma de passares do gravador para o computador – imagina que estás numa manifestação e alguém diz algo que tens de enviar para o noticiário que é daqui a cinco minutos. É muito mais rápido enviáres por telefone do que ligares o computador, transferires esse som, editares o ficheiro e esperares pela ligação à internet (...).<sup>179</sup>

O trabalho de repórter não sofreu alterações de monta, afinal, na prática, e salvo raras excepções, o telefone, como já vimos, continua a ser o meio mais eficiente para o envio de “sons”. Mesmo com a proliferação das redes de comunicação móveis, por norma, tal como antes acontecera, no exterior, os jornalistas continuam a dar primazia à rede de telecomunicações fixa – a qualidade da ligação telefónica é ainda superior à encontrada nas redes móveis. Paralelamente, também a evolução dos sistemas de gravação portáteis tem tido uma evolução pouco significativa, pois como seria de esperar, e apesar das muitas alterações tecnológicas introduzidas nestas plataformas, esta está directamente relacionada com a maior ou menor capacidade financeira da própria rádio. Pese embora não seja

---

<sup>179</sup> Depoimento de Nuno Domingues, jornalista da TSF e sub-editor do turno da tarde, entrevistado a 02/05/11

possível falar num equipamento padrão extensível a todos os jornalistas da redacção da TSF, várias versões do gravador portátil digital *Marantz* estão actualmente em uso. Nas suas últimas versões, este gravador profissional permite já, através de uma ligação USB, a passagem directa dos ficheiros áudio nele armazenados, contrariamente ao que acontecia no passado. Neste sentido, conclui-se que várias tecnologias, mais ou menos recentes, convivem diariamente na redacção da TSF e nas demais rádios nacionais. Mesmo hoje, o antiquado *MiniDisk* não foi totalmente colocado de parte e continua presente entre alguns profissionais da redacção.

Mas se nos últimos anos a evolução desta tecnologia tem sido bastante discreta, este cenário pode estar prestes a sofrer significativas alterações. Desde Fevereiro de 2011 que a TSF, a par de outros órgãos de comunicação internacionais, tem ensaiado uma nova tecnologia, que na prática melhora significativamente a qualidade das ligações em directo com os repórteres no exterior. Através de um telemóvel de última geração, *iPhone 4*, e recorrendo a um *app*<sup>180</sup> específico, *Luci*,<sup>181</sup> o jornalista pode alcançar a “qualidade de um estúdio profissional de gravação”,<sup>182</sup> numa simples ligação em directo. No dia 10 de Fevereiro de 2011, o jornalista da TSF Nuno Serra Fernandes realizou o primeiro directo utilizando esta tecnologia, com recurso a um telemóvel *iPhone*. Aproveitando a greve nos transportes públicos,<sup>183</sup> e com o posto de reportagem montado na estação de comboios de Entrecampos, Nuno Serra Fernandes entrou em directo no noticiário das seis da tarde, comprovando as potencialidades desta tecnologia e uma qualidade profissional semelhante ao alcançado nos estúdios de gravação. Mesmo assim será necessário um maior período de experimentação, para que se consiga compreender se tal tecnologia tem hipótese de singrar entre as demais “ferramentas” utilizadas na redacção. Para já, o custo do equipamento continua a representar o maior obstáculo à sua implementação.

Conjuntamente com todas estas alterações, também os mais comuns utensílios utilizados pelos jornalistas parecem ter tendência para evoluir, não apenas entre os profissionais de rádio, mas igualmente entre toda a classe profissional. Deste modo, perante

---

<sup>180</sup> *App* – nome pelo qual não denominadas as aplicações na loja online da *Apple* – *Apple Store*.

<sup>181</sup> Software específico, permite a gravação e edição de ficheiros áudio – disponível, para *iPhone* e demais *Smartphones* compatíveis (Windows Phone) - [http://www.luci.eu/?page\\_id=15](http://www.luci.eu/?page_id=15) [Consultado a: 30/07/ 11]

<sup>182</sup> Reivindicado pelo fabricante (actualmente em avaliação) - <http://www.luci.eu/> [Consultado a: 30/07/11]

<sup>183</sup> “Greve nos transportes afecta hoje utentes dos comboios” - [http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Vida/Interior.aspx?content\\_id=1780552](http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Vida/Interior.aspx?content_id=1780552) [Consultado a: 30/07/11]

a rápida evolução tecnológica dos dispositivos móveis, os mais tradicionais blocos de notas, utilizados para rabiscar alguns apontamentos, enfrentam agora a concorrência dos pequenos computadores portáteis (*Netbooks*), que no caso dos jornalistas de rádio permitem ainda, através de programas *freeware*, a rápida edição e partilha de ficheiros áudio. Paralelamente, também os mais recentes *Smartphones*, com especial destaque para o *iPhone* da Apple, conseguem conjugar, num único aparelho electrónico, todas as valências, que tradicionalmente acompanham um jornalista em reportagem. Entusiasta das novas tecnologias, o jornalista da TSF Nuno Serra Fernandes recorre com grande frequência ao seu *iPhone*, sempre que se encontra a trabalhar no exterior da redacção, utilizando-o para, por exemplo, aceder ao *app* da TSF e demais órgãos de comunicação nacionais e internacionais, recolhendo e conferindo informação, enquanto se desloca para o ponto de reportagem. Através desta plataforma acede ainda às principais redes sociais, confere *emails* e procura por um endereço no Google Maps. Contudo, tal como seria de esperar, o preço do equipamento ainda é um dos grandes entraves à disseminação destas tecnologias. No entanto, o mercado dos *Smartphones* está neste momento em ampla expansão, sendo de esperar uma redução nos custos de aquisição desses equipamentos.

### 3.4 A chegada do online à TSF

Iniciada em meados da década de 90 do século passado, a presença *online* dos principais órgãos de comunicação nacionais inaugurou, genericamente, um novo estádio no sector da comunicação em Portugal, que iria desencadear profundas transformações no relacionamento do público com os conteúdos informativos, num processo ainda muito longe de estar concluído. Esta primeira fase, marcada, tal como se referiu, pela introdução das primeiras páginas *Web* por parte principais *media* portuguesas, correspondeu a “uma fase experimental, dominada pelo modelo *showvelware*: os jornais abrem os respectivos sites para neles reproduzirem os conteúdos produzidos para a versão em papel, as rádios para emitirem na *Web* o sinal hertziano, as televisões os seus telejornais” (Bastos, 2010:33).

Pese embora, no começo desta expansão imperasse, mesmo entre os profissionais do sector, uma profunda desconfiança face às valências da internet – “ninguém sabia, se a internet era mais um instrumento de trabalho ou apenas algo para distrair”<sup>184</sup> – as simples necessidades concorrenciais “empurram” estas empresas para as primeiras páginas *online*.

Nos primeiros tempos reinava nas redacções a desconfiança da generalidade dos jornalistas em relação à novidade da tecnologia que, no entanto, não tardaria a ser incorporada em diversas rotinas jornalísticas. A contratação ou o destacamento dos primeiros jornalistas para edições electrónicas, como se diziam na altura, foram, não poucas vezes, encaradas com desdém (Bastos, 2010:34)

Apesar de todos estes antagonismos, onde a necessária fase de experimentação convivia com a incerteza e a desconfiança de muitos dos profissionais da área do jornalismo, em 1995, um dos mais antigos jornais nacionais, o *Jornal de Notícias*, iniciou um novo e desafiante capítulo na história da comunicação social portuguesa. “Em Julho de 1995, [o *Jornal de Notícias*] inaugurava a sua edição *Web*, destacando, desde logo, dois jornalistas para ali trabalhem a tempo inteiro. Assim nascia, também, a primeira redacção digital no país” (*Idem*, p.11). Seguindo este caminho, pouco mais de um ano depois (Setembro de 1996), também a TSF lançava o seu primeiro projecto na *Web* – *TSF online*.

Depois de uma *homepage* provisória, a funcionar desde Abril, «a rádio em directo» estreava uma «nova sonoridade», disponibilizando em menus com ligações a diversas rubricas: crónicas, magazines, jornais especiais, reportagens, imagens, ficha técnica e utilidades, com mapas de Portugal e previsões de tempo [muito idêntico ao que ainda se verifica]. Apareciam também as fotografias dos elementos da estação e respectivos cargos. Bastava então clicar no nome deles para surgir no ecrã um formulário para o envio de correio electrónico, de modo a facilitar o contacto entre os leitores/ ouvintes e os jornalistas (*Idem*, p.37).

O primeiro projecto de *homepage* criado pela TSF considerava já um conjunto de inovadoras valências pensadas, sobretudo, para atrair um novo tipo de público, e não apenas o tradicional ouvinte desta rádio. Entre as suas características mais marcantes, refira-se, a título de exemplo, e tal como ainda acontece, a existência de um repositório

---

<sup>184</sup> Depoimento de Carlos Vaz Marques, jornalista da TSF e autor dos seguintes programas: “Pessoal e Transmissível” (desde 2001) e “Governo Sombra” (desde 2008) – entrevistado em 13/05/11

*online* de tudo aquilo que é levado à antena. Em suma, desde o seu lançamento, o projecto da *TSF online* assumiu-se como um prolongamento da mais tradicional rádio hertziana – possibilidade de escuta da emissão em directo e acesso a uma espécie de «arquivo na Web» de todos os conteúdos produzidos por esta rádio.

O lema a «rádio em directo» também se aplicava à TSF na internet. Através do Real Audio, o utilizador podia ouvir, em directo, os noticiários da estação. A responsabilidade editorial deste espaço multimédia na *Web* foi confiado ao jornalista António Jorge Branco que, juntamente com o chefe do departamento de informática, se encarregou de concretizar o projecto. Eram, naquela altura, as duas pessoas mais directamente ligadas ao trabalho diário de actualização (...). O público-alvo [da homepage da TSF] eram os infonautas que, ouvintes habituais da TSF, perderam um ou outro produto, podendo assim recuperá-lo «em diferido» na rede, e de expressão portuguesa que, espalhados pelo mundo, tinham acesso à internet. De início, não havia planos para a produção de reportagens ou rubricas em exclusivo para a edição electrónica. No entanto, pensou-se na criação de um fórum, semelhante aos newsgroups existentes na Net, para o debate de ideias sobre temas diversos. Além disso, havia um «serviço de honra», como lhe chamava o responsável editorial, pensado para a *homepage*: dois ou três títulos de destaque, duas vezes por dia, sete dias por semana (*Idem*, p.37).

No entanto, apesar de todo este frenesim inicial, com a criação de páginas *online* associadas a quase todos os principais órgãos de comunicação de índole nacional, seria necessário aguardar mais alguns anos, mais concretamente até ao ano 2000, para se assistir ao denominado “boom da internet”<sup>185</sup> e ao relançamento da aposta nestas plataformas *online*, até então, genericamente, limitadas a apenas alguns *page-views*<sup>186</sup> diários e muito poucas nos conteúdos informativos oferecidos aos internautas.

A fase do *boom*, a do optimismo e do investimento, porventura exagerados, é marcada pelo aparecimento dos primeiros jornais generalistas exclusivamente online, como o Diário Digital e o Portugal Diário. Algumas publicações reforçaram as suas redacções digitais para abrirem serviços de «última hora», como foi o caso do [jornal] Público. Pelo excesso de expectativas se pagaria, pouco tempo depois, uma factura elevada (*Idem*, p.33).

---

<sup>185</sup> Expressão utilizada por Artur Silva, jornalista da TSF e editor do *online*. Entrevistado em 05/05/11

<sup>186</sup> *Page-Views* – “carregamento completo do conteúdo de uma página de *web* num browser. No Netscope, essa medição é feita através do TAG Netscope, colocado no final de cada página identificada, de um site web utilizador desta ferramenta” – glossário Netscope/Marktest

À semelhança de muitos outros órgãos de comunicação social, nacionais e internacionais, também a TSF se deixou envolver pelo momento de forte euforia, que caracterizou a relação com a internet na viragem do último século. Depositando uma confiança inabalável nesta rede global, a migração de todos os conteúdos informativos para o *online* passou a ser uma certeza, obrigando a processos de reestruturação nas muitas redacções dos vários *media* tradicionais, implicando igualmente a contratação de elevado número de novos profissionais, apenas responsáveis por este tipo de conteúdos. Tal como se viria a provar mais tarde, a inexistência de um modelo de negócio sustentável, restringido pela gratuitidade do acesso aos conteúdos *online*, acabaria por limitar as aspirações de quase todos os principais órgãos de comunicação social mundiais.

O site [da TSF] começou naquele *boom*, que se verificou por volta do ano 2000, onde todos começaram a entrar em força na internet, e este em força é relativo – as coisas evoluíram muito e só agora é se pode ver a força verdadeira da internet – mas na altura, o site começou na lógica do *Breaking News* [notícias de última hora]. Havia uma concorrência muito forte, para ver quem dava determinada notícia primeiro – nós [TSF], o *Público*<sup>187</sup>, o *Diário Digital*<sup>188</sup> – recorde-me, que estávamos sempre a monitorizar, ao segundo, quem colocava as notícias primeiro; nós nunca chegámos a alterar a hora de publicação desses conteúdos no site, mas outros fizeram-no, apenas para dizer que tinham sido os primeiros, isso acontece muito. Na altura, como digo, era a vertente *breaking News* sobretudo com um pequeno texto e uma fotografia. Depois, com o evoluir da tecnologia e sobretudo quando, há poucos anos, a internet se transformou em *Web 2.0*, com o conjunto de funcionalidades inerentes, catapultámos bem essas funcionalidades, e somos ainda hoje - existe estudos que o referem – dos *sites* que melhor aproveita as potencialidades da internet. Faltam-nos alguns detalhes, mas como um site de rádio, apostamos muito no áudio – estão lá [site TSF] todos os programas, 99 por cento dos programas que passam na *TSF* estão lá; uma boa parte deles [programas] é disponibilizado também em *podcast* – para além do site, também no formato *podcast*; temos também, uma mais-valia, que considero muito importante e que tem grande procura – os noticiários. Os últimos noticiários ficam também disponíveis no nosso site – há mesmo muita gente a escutá-los, sobretudo agora, através dos novos dispositivos, os *iPads*<sup>189</sup> (...) e é essa a forma mais imediata que temos de colocar informação; a nossa prioridade é colocar logo o último noticiário mal ele acabe, e depois temos todos os conteúdos áudio, que também já vinham dessa

---

<sup>187</sup> O diário de referência *Público*, foi um dos primeiros *medium*, a tirar proveito das novas potencialidades oferecidas pela *Web* no final do século XX, permitindo, entre outras funções, a consultas do arquivo do jornal (desde 1995) e lançando as primeiras publicações exclusivamente *online* (Bastos, 2010).

<sup>188</sup> Lançado em Julho de 1999, o Diário Digital foi uma das primeiras publicações exclusivamente *online* e que ainda hoje mantém esse mesmo formato (*Idem*). Site do Diário Digital: <http://diariodigital.sapo.pt/> [Consultado a: 05/08/11].

<sup>189</sup> Dispositivo móvel lançado (2010) pelo fabricante norte-americano Apple – uma espécie de computador em formato *tablet*, de interface táctil e que recorre ao mesmo sistema operativo do *iPhone*. Actualmente este dispositivo vai já na segunda versão.

altura [2000]. Temos também uma aposta no vídeo, embora não a 100%, mas já temos produção própria (...).<sup>190</sup>

Então integrada num dos maiores grupos de *media* nacionais, o grupo *Lusomundo*<sup>191</sup> a rádio TSF, numa altura em que se iniciava a “segunda fase de expansão” do *online*, lançou-se num novo projecto – *TSFnoticias.com* – que alicerçado num dos maiores portais nacionais de agregação de conteúdos informativos, prometia actualizações constantes e múltiplas funcionalidades disponibilizadas aos internautas.

Às seis da madrugada de 27 de Abril de 2000, o grupo *Lusomundo* inaugurou o portal *Lusomundo.net*, anunciando um «*megasite*» de conteúdos, onde a informação actualizada e desenvolvida assumia especial relevância. Para além de permitir o acesso directo às edições online dos jornais do grupo *Lusomundo* (...), o portal apresentava outra grande novidade a *TSFnoticias.com*. Tratava-se de um «jornal online» que tinha por base informação da TSF, mas com um tratamento mais desenvolvido. As matérias noticiosas transmitidas pela estação eram, «no prazo máximo de 10 minutos», colocadas em forma de texto na *Web* (...). A *TSFnoticias.com* não se limitava a reproduzir conteúdos da TSF. A «informação fresca» estaria garantida: as notícias seriam actualizadas ao longo de 19 horas diárias (das 6 à 1 da manhã) por uma equipa de catorze jornalistas e catorze técnicos de informação e *Web-designers*. O cibernauta podia ouvir no seu computador a emissão da TSF, assim como ter acesso a arquivos sonoros ou escritos dos programas mais relevantes da estação. O utilizador podia também pesquisar sobre qualquer outro assunto: junto de cada notícia eram colocados *links* de notícias relacionadas (Bastos, 2010:42)

Mas toda esta confiança, sinónimo de avultados investimentos, muitos dos quais sem qualquer garantia de retorno, acabaria por culminar, poucos anos depois, na denominada “bolha do digital”. Afinal, ao contrário do que muitos profetizavam, a internet não se traduziu num novo e lucrativo modelo de negócio para os *media* tradicionais. Muito pelo contrário, foi precisamente a inexistência de modelo económico sustentável que lançou o sector numa “fase de depressão” e acelerou o desmantelamento total ou parcial de muitos dos projectos lançados anos antes, com o inerente custo (muito elevado) em matéria de desemprego no sector.

---

<sup>190</sup> Depoimento de Artur Silva, jornalista da TSF e editor do *online* – entrevistado em 05/05/11

<sup>191</sup> “Agosto de 94 – a Lusomundo garante a maioria do capital da Rádio Notícias, após a venda das últimas acções individuais de cooperantes «Emídio Rangel e Mário Pereira»; a Cooperativa mantém 22 por cento do capital” (Menezes, 2003:25)

A fase de depressão, a do início do fim de uma certa ilusão, é marcada pelo encerramento de *sites*, cortes com o pessoal e redução das despesas. A «bolha do digital» rebentara e o investimento publicitário decaíra. Seguir-se-ia um longo período de estagnação generalizado, de reduzido investimento a vários níveis, pontuado por alguns investimentos a contracorrente, que assumiriam maior visibilidade na segunda metade da primeira década do século XXI (*Idem*, p.33).

Tal como seria de esperar, esta crise que afectou profundamente o sector, e cujas consequências ainda perduram, teve igualmente repercussões no seio da equipa que integrava o projecto *TSFnoticias.com*. As previsíveis quebras nas receitas de publicidade e, quiçá, o optimismo desmedido nesta nova plataforma, com a contratação de dezenas de novos funcionários, acabaram, algum tempo depois, por condenar o *site* agregador de conteúdos (*Lusomundo.net*), no qual a *TSFnoticias.com* se encontrava associada. Menos de três anos depois (Fevereiro de 2003), a PT Multimédia,<sup>192</sup> que entretanto tinha adquirido parte da Lusomundo, comunicou “(...) a intenção de extinguir a empresa que assegurava o *site Lusomundo.net* (...)”<sup>193</sup> (Bastos, 2010:50). Depois de um período de grande incerteza, na sequência de diversas negociações, encetadas entre a PT Multimédia e os trabalhadores responsáveis pelo *site* da rádio TSF, ambas as partes acabaram por chegar finalmente a acordo. “No final de Fevereiro, a PT Multimédia recuava [na sua pretensão de dispensar vários funcionários] e cedia à principal reivindicação dos trabalhadores do *site* que alimentava a TSF Online: a sua redistribuição por outras empresas do universo Portugal Telecom” (*Idem*, p.51). Esta decisão viria a alterar profundamente a estrutura da *TSF online*, que assim se tornaria numa estrutura muito menor, com custos muito mais reduzidos e que ainda se mantém na actualidade.

---

<sup>192</sup> “Abril de 2000 – a Portugal Telecom, através da sua participada PT Multimédia, adquire 48 por cento da Lusomundo, ao lançar uma Oferta Pública de aquisição; em Novembro, compra a totalidade das acções da Lusomundo ao accionista de referência, Luís Silva” (Menezes, 2003:25)

<sup>193</sup> *Vide in*: “Lusomundo.net avança com rescisões individuais” – Público (26/02/03) - [http://www.publico.pt/Media/lusomundonet-avanca-com-rescisoes-individuais\\_281945](http://www.publico.pt/Media/lusomundonet-avanca-com-rescisoes-individuais_281945) [Consultada a 05/08/11]

Nos somos sete, sendo que, redactores são cinco – para sete dias da semana, em três horários. Portanto, em alguns horários fica apenas uma pessoa. Deixa-me dizer-te que já fomos trinta, em 2000. O problema foi esse, a chamada “bolha das tecnológicas” – não havia modelo de negócio para aquilo (...). É preciso encontrar, uma forma de dar volta a isto [a ausência de sustentabilidade financeira do *Online*] e parece que ainda não foi encontrado, nem sei como será. Agora que o online e as redes sociais têm cada vez maior importância, sem dúvida e acho que vieram para ficar (...).<sup>194</sup>

A título de curiosidade refira-se que, alguns meses depois (Julho de 2003) do acordo celebrado entre a PT multimédia e os trabalhadores do *site* da TSF (Fevereiro de 2003) e que na prática evitou o despedimento de dezenas de funcionários, seria apresentado um plano de reestruturação desta rádio, no qual estava implícita a significativa redução nos custos com o pessoal, levou à demissão do então director da TSF, Carlos Andrade,<sup>195</sup> em desacordo com a decisão anunciada pela administração desta.<sup>196</sup>

Na actualidade, tal como referido anteriormente, a estrutura que acompanha todo o *site* da TSF é relativamente reduzida em matéria de recursos humanos. Este problema, comum a tantos órgãos de comunicação nacionais, acaba por condicionar o trabalho dos próprios profissionais que, *grosso modo*, estão limitados a reproduzir no *site* desta rádio apenas os conteúdos previamente levados à antena.

Tendo em conta os nossos recursos limitados, o editor do *online* tem pouca margem de manobra para trabalhar mais do que aquilo que vai à antena. Tens, em média, duas novas notícias por hora e outras que tens de actualizar, portanto, há um grande volume de trabalho que tens de gerir. Mas claro, também tens de estar atento aos *telexes*, também recorremos a eles (...). Neste sentido, o *online* que à partida deveria estar à frente da rádio [em matéria de conteúdos], não está, mas pontualmente, precisamente por esse acompanhamento dos *telexes*, acabamos por estar, mesmo que essa não seja a nossa prioridade – a nossa prioridade é aquilo que vai à antena (...).<sup>197</sup>

---

<sup>194</sup> Depoimento de Artur Silva, jornalista da TSF e editor do online – entrevistado em 05/05/11

<sup>195</sup> Carlos Andrade ocupou o cargo de director da TSF durante oito anos, sendo sucedido por José Fragoso, jornalista e um dos muitos responsáveis pelo nascimento desta estação.

<sup>196</sup> *Vide in*: “Director da TSF sai por divergências com a Administração” – Público (24/07/03) - [http://www.publico.pt/Media/director-da-tsf-sai-por-divergencias-com-a-administracao\\_1158555](http://www.publico.pt/Media/director-da-tsf-sai-por-divergencias-com-a-administracao_1158555) [Consultado a 05/08/11]

<sup>197</sup> Depoimento de Ana Lemos, jornalista do *online* na redacção da STF – entrevistada em 13/05/11

No entanto, nem sempre o *online* acompanha a emissão de rádio. Por vezes, e tratando-se de uma estrutura independente da redacção da rádio, os jornalistas do *online*, apesar de não conseguirem produzir conteúdos próprios, na verdadeira acepção do termo, por vezes, embora esta não seja uma prioridade, abordam no *site* algumas temáticas que não chegaram à antena.

Por exemplo, em relação às agências [de informação] – há histórias que nós pegamos para o *online* através das agências e a antena não passa. Também já aconteceu, nós [*online*] termos pegado, num dia [determinada história] e a antena pegar ao final da tarde, ou no dia seguinte – porque reparou que aquilo estava lá. Aqui [na redacção], aquilo que mais tem de funcionar é a comunicação; convém estar sempre em contacto com os editores [de rádio] precisamente por isso, há sempre informação que eles têm e nós não temos e vice-versa (...).<sup>198</sup>

Pelas razões precedentemente elencadas, não faz sentido falar de duas redacções separadas na TSF. Embora organicamente separada, com uma estrutura organizativa independente, na prática, a equipa do *online*, que se dedica em exclusivo à gestão do *site*, partilha o mesmo espaço que os restantes profissionais da redacção tradicional, com quem, por inerência das suas próprias funções, estão permanentemente em contacto.

O objectivo é precisamente esse – existir uma integração das duas redacções... que na verdade não o são. Nós não temos também, novamente por falta de recursos, tanta autonomia como tem a rádio (...). Enquanto editor do *online*, acabas por ter que editar o teu produto para o *online*, mas ao mesmo tempo estás sempre a seguir o alinhamento do editor das equipas [de rádio]. No entanto, no *site*, quem está a editar no *online*, é que decide o que fica em destaque, o que vai para as secções mais em baixo. Portanto, essa edição no *site*, já és tu quem controlas. Claro que, na dúvida, podes sempre perguntar ao editor [da rádio] se acha, ou não, por exemplo, que a notícia com a qual ele abriu o noticiário deve aparecer em destaque no *site*, tens sempre essa margem de manobra (...).<sup>199</sup>

Neste sentido, importa agora referir que, em termos práticos, o trabalho dos profissionais do *online* implica o domínio de outras valências, nomeadamente aquelas primeiramente associadas a outros formatos de jornalismo. Assim, um jornalista do *online*, no caso específico da TSF, para além do domínio da escrita, deverá igualmente compreender as características principais do meio rádio, designadamente a edição digital de

---

<sup>198</sup> *Idem*

<sup>199</sup> *Idem*

ficheiros áudio. Em certa medida, em termos das suas características basilares, poder-se-á afirmar que a redacção do online está, genericamente, mais próxima do trabalho desenvolvido pela imprensa escrita.

Nós [jornalistas do *online*] trabalhamos a notícia que um jornalista da rádio descobriu ou trabalhou. Nesse sentido, é muito diferente [o trabalho em rádio e no *online*] e não é tão estimulante. Tal como qualquer outro jornalista da redacção convencional, nós também trabalhamos com a edição de sons. No entanto, no *online*, acabas por trabalhar num formato completamente diferente; trabalhas muito mais o texto o que não acontece na rádio - a rádio adopta um tom muito mais informal o que não acontece no *online*. No *online*, embora não se adopte uma linguagem como aquela que se encontra na imprensa escrita, seguimos uma linguagem mais simples, mas não igual à da rádio (...). O nosso trabalho acaba por ser, desenvolver um pouco mais o texto de uma peça da rádio, ou seja: tens de contextualizar, escolher um título – algo bastante complicado e que se assemelha mais ao formato da imprensa – entre outros aspectos. Neste sentido, o *online* apresenta uma mistura de formatos; tanto utilizas as práticas da imprensa escrita como da própria rádio - trabalhas o som na mesma e baseias-te nesse som para construíres a notícia (...). De forma simplificada, o nosso trabalho processa-se da seguinte forma: tens um noticiário, com um determinado alinhamento. A primeira coisa a fazer passa por ouvir o noticiário e tentar compreender aquilo em que vais pegar primeiro (...), se é uma notícia de última hora, se é uma notícia que tens de actualizar (...) ou seja, olhar para o alinhamento e tentar perceber o que é o destaque. Depois (...), aquilo que muitas vezes nós fazemos, passa por aproveitar o lançamento do editor (...), para construir o nosso título e o *lead* da nossa notícia. A partir do lançamento para o jornalista, ou para os sons, construímos a nossa notícia. No nosso texto, aproveitamos sempre para colocar mais informação que aquela que o editor da rádio utiliza (...).<sup>200</sup>

A par dos diversos conteúdos informativos em formato texto, quase sempre acompanhados por um ou mais ficheiros áudio, muitos outros formatos e funcionalidades convivem no *site* da rádio TSF. Para além das imagens, presentes na informação em destaque no *site* e provenientes de diversas agências especializadas<sup>201</sup> - Reuters<sup>202</sup> e Global Imagens<sup>203</sup> – nos últimos três anos a TSF passou também a apostar no formato vídeo.

---

<sup>200</sup> Aquilo que introduz a peça do jornalista, ou, caso seja esse o caso, o sons que compõem essa mesma peça.

<sup>201</sup> Por vezes, são os próprios jornalistas quem fornece essas imagens, nomeadamente, quando se encontram em trabalho de reportagem e não existe nenhum fotógrafo do grupo. Em casos especiais, solicita-se junto do público, através das redes sociais, o envio de imagens. Um desses últimos exemplos, ocorreu, em Abril de 2011, quando “uma tempestade de chuva e granizo paralisou, subitamente, uma parte das cidades de Lisboa e Amadora” - [http://www.tsf.pt/multimedia/Galeria/?content\\_id=1845191&PageIdx=0](http://www.tsf.pt/multimedia/Galeria/?content_id=1845191&PageIdx=0) [Consultado a 11/08/11].

<sup>202</sup> Exclusivo para conteúdos internacionais.

<sup>203</sup> Agência fotográfica integrada no grupo *Controlinveste* e que fornece os demais órgãos de comunicação social integrados nesta estrutura. Conteúdos nacionais.

“Actualmente, já temos produção própria. Nós decidimos que os vídeos publicados no nosso *site*, seriam apenas aqueles que a TSF produzisse. Fizemos uma experiência com uns vídeos diários da Reuters, mas como eram iguais para todos, decidimos que não fazia sentido utiliza-los (...).”<sup>204</sup> Actualmente, a TSF conta com a presença de uma jornalista especializada na edição de vídeo, Ana António.<sup>205</sup> Ela é responsável, não só pela recolha de imagens no local, como também pela edição do próprio vídeo posteriormente disponibilizado no *site* da rádio. Para além disso, nos últimos tempos, esta rádio passou igualmente a apostar nos *blogs*, que acessíveis a partir da página principal da TSF na internet, procuram estimular uma maior participação por parte dos ouvintes. Muitas destas plataformas funcionam como verdadeiros prolongamentos dos programas radiofónicos que lhes “emprestam” o nome, como por exemplo, o espaço de debate desportivo “Jogo Jogado”<sup>206</sup> e os programas “Governo Sombra”<sup>207</sup> e/ou “Mundo digital”.<sup>208</sup> Durante as últimas eleições legislativas, foi criado um outro *blog*, “Escrita Política”,<sup>209</sup> desta feita virado para o debate da actualidade política e que contou com a participação de vários jornalistas da TSF e comentadores habituais da antena desta rádio.

Paralelamente, apesar da introdução destes novos formatos, o *Podcast* ou mais simplesmente a possibilidade de escutar *online* todos os conteúdos produzidos pela TSF, noticiários e a quase totalidade dos seus programas, continua, grandemente, a dominar a preferência dos internautas. “As pessoas, muitas das vezes, já não ouvem em directo, embora a nossa programação esteja pensada para esse efeito (...). Com a internet, as pessoas podem escutar os nossos conteúdos quando bem lhe apetecer (...) e onde quiserem”.<sup>210</sup> A título de curiosidade refira-se que “um dos contactos telefónicos mais frequentes recebidos na TSF é precisamente sobre o *Podcast*, com ouvintes a questionarem-

---

<sup>204</sup> Depoimento de Artur Silva, jornalista da TSF e editor do online – entrevistado em 05/05/11

<sup>205</sup> Nos últimos meses, outros jornalistas da redacção da TSF, começaram igualmente a receber formação na área da edição de vídeo, designadamente, o repórter Nuno Guedes, responsável pelo programa “Fim da Rua”.

<sup>206</sup> *Blog* do programa “Jogo Jogado” - <http://www.tsf.pt/blogs/jogojogado/default.aspx> [Consultado a: 10/08/11]

<sup>207</sup> *Blog* do programa “Governo Sombra” - <http://www.tsf.pt/blogs/governosombra/default.aspx> Consultado a: 10/08/11]

<sup>208</sup> *Blog* do programa “Mundo Digital” - <http://www.tsf.pt/blogs/mundodigital/default.aspx> Consultado a: 10/08/11]

<sup>209</sup> *Blog* “Escrita Política” - <http://www.tsf.pt/blogs/escritapolitica/default.aspx> Consultado a: 10/08/11]

<sup>210</sup> Depoimento de Paulo Baldaia, director da rádio TSF – entrevistado em 09/08/11

nos se determinado programa já está disponível neste formato. É uma ferramenta muito procurada pelas pessoas, pelo seu lado prático (...)”.<sup>211</sup>

Muito embora se assista a uma valorização crescente do *online*, com a presença quase que “obrigatória” dos órgãos de comunicação tradicionais na internet, esta plataforma, tal como já referimos, carece de um modelo de negócio que garanta a sua sustentabilidade financeira. Actualmente, embora a publicidade *online* tenha crescido exponencialmente, esta ainda não é suficiente para, por exemplo, assegurar a manutenção de uma redacção puramente vocacionada para a internet. Tal como acontece na generalidade dos órgãos de comunicação, também na TSF, apesar da sua reduzida dimensão, a redacção do *online*, em matéria de financiamento, ainda é deficitária.

No início deste ano, pela primeira vez na história da comunicação social em Portugal, a publicidade na internet superou a publicidade nos jornais. Embora sendo verdade, tem aqui uma mentira pelo meio – superou a publicidade nos jornais, mas mais de metade dessa publicidade está no Google ou Facebook e logo não está em quem produz conteúdos (...). Eu não conheço nenhum *site* que tendo uma redacção própria seja rentável. O site da TSF, embora tenha pouca gente a trabalhar, ainda assim não se paga a si próprio através da publicidade que lá [site] está (...). O valor comercial da generalidade dos *sites* ainda é ínfimo, face ao que os meios tradicionais conseguem alcançar (...).<sup>212</sup>

Embora possa parecer contraproducente, a estratégia do *online* seguida pela rádio TSF, comum a tantos outros órgãos de comunicação nacionais e internacionais, assenta sobretudo na antecipação de um cenário futuro, no qual, segundo apontam alguns especialistas, se assistirá à convergência completa de todos os órgãos de comunicação social tradicionais para a internet. A concretizar-se este cenário, também o mercado de publicidade seguirá este curso assegurando a hipotética manutenção financeira de uma redacção estritamente vocacionada para o *online*. Por essa razão, importa aos demais meios de comunicação social a conquista de cada vez maior audiência nestas “novas” plataformas, atraindo novos conteúdos publicitários e novos públicos.

Deste modo, parece significativamente relevante referir que, por exemplo, a audiência do site da TSF apresenta significativas diferenças em relação ao ouvinte tipo desta estação de rádio. Esta tendência, que continuará a crescer no futuro, parece querer indiciar que com

---

<sup>211</sup> Depoimento de Artur Silva, jornalista da TSF e editor do online – entrevistado em 05/05/11

<sup>212</sup> Depoimento de Paulo Baldaia, director da rádio TSF – entrevistado em 09/08/11

a presença na internet e nas restantes plataformas a ela associada, órgãos de comunicação ganham novas apetências para a conquista de novos públicos, com todas as vantagens inerentes em termos de mercado de publicidade.

É um pouco diferente [o visitante do site da TSF em relação ao ouvinte tipo da estação] e eu acho que tende a ser cada vez mais diferente. Por uma razão, pela penetração da própria Internet - à medida que cada vez mais pessoas vão tendo acesso à Internet, a computadores, a ligações de banda larga, etc. - aumenta o número de pessoas que visita o *site*. Por oposição, ao passo que a TSF já está no ar à mais de vinte anos, a rede de emissores não tem aumentado nos últimos anos e portanto o universo continua a ser o mesmo. O universo da Internet é que está a aumentar (...). Embora não existam estudo que o provem, isto é basicamente uma intuição nossa, há pessoas que não ouvem a rádio e vão ao *site*, até mesmo pelo nível cultural que alguns comentários revelam (...), mas o mais curioso ainda é o áudio em directo, um dos aspectos mais vistos no *site*. Há pessoas que ouvem rádio através da *Internet* e isso é uma grande mais-valia para o *site* e é uma das secções mais visitadas, principalmente quando em dia de futebol.<sup>213</sup>

Para terminar este capítulo, importa agora analisar os níveis de audiência apresentados pelo *site* da rádio TSF. Desta forma, refira-se primeiramente que, entre os domínios dos órgãos de comunicação mais visitados, e excluindo os sites dos principais diários desportivos, o jornal *Público* surge na liderança (quinto da posição da geral). Em Abril de 2011 e de acordo com o ranking Netscope/ Markttest, o *site* deste jornal diário registou um total de 8.463.678 visitas<sup>214</sup> por mês.<sup>215</sup> Já quanto aos domínios das principais rádios portuguesas, destaque para a RFM, uma rádio do grupo R/Com (antigo grupo Renascença), que na vigésima nona posição, com um total de 1.282.289 visitas no mês de Abril, lidera entre os órgãos de comunicação do género. Na trigésima primeira posição, segunda entre os sites das rádios nacionais surge a TSF, 1.080.815 visitas.

---

<sup>213</sup> Depoimento de Artur Silva, jornalista da TSF e editor do online – entrevistado em 05/05/11

<sup>214</sup> Ranking *Netscope/ Markttest* para o mês de Abril. Pese embora, já existam dados mais recentes (Julho, 2011), consideramos que seria mais interessante analisar, os dados disponíveis relativamente ao último mês de estágio na TSF. [http://netscope.markttest.pt/ranking/Abr11/Rank\\_Abr\\_2011\\_Visitas.htm](http://netscope.markttest.pt/ranking/Abr11/Rank_Abr_2011_Visitas.htm)  
[Consultado a 10/08/11]

<sup>215</sup> Ranking *Netscope/ Markttest* para o mês de Abril. Pese embora, já existam dados mais recentes (Julho, 2011), consideramos que seria mais interessante analisar, os dados disponíveis relativamente ao último mês de estágio na TSF. [http://netscope.markttest.pt/ranking/Abr11/Rank\\_Abr\\_2011\\_Visitas.htm](http://netscope.markttest.pt/ranking/Abr11/Rank_Abr_2011_Visitas.htm)  
[Consultado a 10/08/11]

Nós temos cerca de 40 mil visitas diárias (...). Eu considero que estamos bem. O nosso produto é muito específico, e embora a informação seja dos conteúdos mais procurados, basta referir que (...), um dos jornais informativos mais vistos é a *Bola*. Uma rádio que tem aproximadamente 4% de audiência, estar em trigésimo primeiro lugar do ranking [dos *sites* mais visitados], eu considero que é muito bom.<sup>216</sup>

Em terceiro lugar entre as rádios nacionais, mas já na trigésima quarta posição, surge a Rádio Renascença, igualmente uma rádio do grupo R/Com, com um registo de 965.366 visitas em Abril. Nesta análise importa contudo destacar que no início deste ano (Janeiro), a rádio TSF cessou o contrato que mantinha com o *Sapo.pt*, o domínio mais visitado em Portugal (36.805.579 visitas - Sapo Home Page e Serviços), no qual, os conteúdos produzidos por esta rádio, à semelhança de outros órgãos de comunicação nacionais, surgiam em destaque na secção dedicada à informação. Tal como já se esperava, o fim desta colaboração repercutiu-se numa ligeira diminuição do número de visitantes da página da TSF. Desta forma, quando em Dezembro último<sup>217</sup>, ainda na vigência do contrato estabelecido com o *Sapo.pt*, o *site* da TSF registava um total de 1.160.866 visitas (trigésima posição da geral), em *Janeiro de 2011*<sup>218</sup> e já após cessada esta colaboração, esse valor diminuiu para as 974.692 visitas (trigésima sétima posição da geral). Apesar desta diminuição inicial, tal como já se demonstrou (Abril de 2011), o *site* da TSF acabou por conseguir recuperar o número de visitantes. Com o fim deste contrato, a página *online* da TSF ganha uma maior autonomia, nomeadamente, na gestão dos conteúdos publicitários apresentados no seu domínio.

---

<sup>216</sup> Depoimento de Artur Silva, jornalista da TSF e editor do online – entrevistado em 05/05/11 - Refira-se que este responsável, comenta os dados *Netscope* de Abril, os últimos disponíveis, a quando da realização desta entrevista.

<sup>217</sup> Ranking *Netscope/ Marktest* para o mês de Dezembro.

[http://netscope.marktest.pt/ranking/Dez10/Rank\\_Dez\\_2010\\_Visitas.htm](http://netscope.marktest.pt/ranking/Dez10/Rank_Dez_2010_Visitas.htm) [Consultado a 03/09/11]

<sup>218</sup> Ranking *Netscope/ Marktest* para o mês de Janeiro.

[http://netscope.marktest.pt/ranking/Jan11/Rank\\_Jan\\_2011\\_Visitas.htm](http://netscope.marktest.pt/ranking/Jan11/Rank_Jan_2011_Visitas.htm) [Consultado a 03/09/11]

### 3.4.1 No fim da rua e em todas as plataformas

Mais recentemente a rádio TSF alargou a sua presença também às principais redes sociais, designadamente ao Twitter e ao Facebook. Relativamente a este último, o “espaço” foi inaugurado em Setembro de 2009 e até muito recentemente a presença da TSF tem sido algo “amadora”. Já relativamente ao Twitter (presença iniciada em Julho de 2008), as publicações são realizadas de forma automática, através de *software* dedicado (*Feeds*), não existindo qualquer interacção com os seus seguidores.<sup>219</sup> Pelo contrário no *Facebook*, onde como afirma o slogan promocional da TSF – “Estamos onde tudo se passa” - esta rádio conta com mais de sessenta e cinco mil seguidores. Nesta rede social, o “mural” da página permite uma maior interacção por parte dos internautas, devidamente incentivados pela própria TSF, possibilitando, entre outros aspectos, a participação num dos históricos programas desta rádio, o “Fórum TSF”, através da publicação de comentários que posteriormente serão lidos em antena.

O Twitter é actualizado através dos *feeds* automáticos. No Facebook (...), não há uma equipa específica, mas sim um conjunto de pessoas que gostam de actualizar o Facebook e que se têm empenhado nisso. Estamos neste momento (...), numa fase de decidir o que vamos fazer com a nossa presença nessa rede social. A dimensão que a nossa página do Facebook atingiu (...), obrigados a tomar algumas decisões e adoptar uma estrutura mais séria. O arranque [da presença nas redes sociais] foi muito amador, fomos experimentando. Mais recentemente houve uma aposta da direcção na formação de algumas pessoas, nomeadamente no meu caso [Rui Silva], que fui tirar um curso em redes sociais, e portanto agora estamos numa fase de decisões e a definir-se para onde se caminhará.<sup>220</sup>

Comparativamente a outros órgãos de comunicação social, também eles com presença assegurada no *Facebook*, na sua página desta rede social, a TSF é um dos poucos *media* a permitir a publicação directa de comentários e *link* no seu mural e não apenas nos comentários colocados pelos administradores. Embora esta decisão possa trazer óbvia vantagem para esta empresa de comunicação, designadamente uma maior proximidade e

---

<sup>219</sup> Actualmente o Twitter da TSF - @TSFRADIO - conta com aproximadamente vinte e dois mil seguidores (Agosto, 2011) e foram já publicados quase cinquenta mil *Tweets* (mensagens enviadas via Twitter). Vide in: <http://twitter.com/#!/TSFRadio> [Consultado a 10/08/11] e/ ou <http://www.tsf.pt/RedesSociais/Twitter.aspx> [Consultado a 10/08/11]

<sup>220</sup> Depoimento de Artur Silva, jornalista da TSF e editor do online – entrevistado em 05/05/11

interacção com o seu público, importa contudo referir que, tal como já ocorreu, existe um conjunto de riscos inerentes a esta opção.

O nosso Facebook [TSF] tem uma particularidade – é dos poucos, entre os órgãos de comunicação social, que permite a publicação de mensagens e outros conteúdos por parte dos utilizadores. Noutros casos (...), os órgãos de comunicação têm o seu mural, mas só vai para esse mural a informação que o próprio órgão publica. Por oposição, no mural da TSF qualquer pessoa, a qualquer momento, pode chegar lá e publicar aquilo que quiser, o que acaba por ser um risco. Ultimamente, e neste último período de campanha eleitoral, verifica-se a existência de muita propaganda partidária, que tem de ser gerida, e há também o risco de colocarem publicidade (...) e portanto essa é uma situação quem tem de ser gerida e é para isso que estamos também a tentar encontrar soluções, mas é também essa característica que nos diferencia.<sup>221</sup>

Tal como se referiu, esta opção que possibilita a publicação directa no “mural” da página no Facebook da TSF, sem que exista qualquer controlo prévio dos conteúdos nele inseridos, pode representar um sério risco para a própria marca TSF. Quando a 28 de Abril de 2011, o então Primeiro-Ministro José Sócrates, em pleno período de campanha eleitoral, participou no programa “Fórum TSF”, a rede social *Facebook* serviu para galvanizar um conjunto de críticas, que em poucas horas dominaram por completo a página da rádio nesta rede social e obrigaram mesmo a direcção a emitir um comunicado.<sup>222</sup> A passagem de José Sócrates pela TSF, então na qualidade de Secretário-geral do PS, ficaria marcada pela ampla participação telefónica<sup>223</sup> por parte dos ouvintes, com comentários em antena claramente favoráveis ao partido socialista. “No Facebook da TSF houve esta manhã [28 de Abril de 2011] muitas críticas pelo facto da maioria dos ouvintes que entraram no Fórum terem sido favoráveis ao líder do PS”.<sup>224</sup> Perante esta situação, vários ouvintes descontentes criticaram abertamente a TSF, utilizando o “mural” da página oficial desta rádio no *Facebook* para exporem as suas críticas e acusarem a TSF de parcialidade e favoritismo.

---

<sup>221</sup> *Idem*

<sup>222</sup> Para mais informações vide *in*: “Marketing Digital: TSF – Rádio Notícias impacto negativo na rede” - Paulo Morais (28/04/11) - <http://mktportugal.com/blog/?p=3175> [Consultado a 10/08/11]

<sup>223</sup> Esta é uma das principais características do programa “Fórum TSF” – os ouvintes podem inscrever-se telefonicamente e participar em directo na antena da TSF. Tal como pudemos constatar, a participação dos ouvintes é aleatória e não está sujeita a qualquer selecção prévia. Aos participantes, apenas se exige, entre outras informações, o nome e o contacto telefónico.

<sup>224</sup> Comunicado da direcção publicado no Facebook e assinado pelo director Paulo Baldaia - <https://www.facebook.com/notes/tsf-r%C3%A1dio-not%C3%ADcias/f%C3%B3rum-tsf-de-28-de-abril/10150159564102666> [Consultado a 10/08/11]

Neste caso, muito possivelmente, tratou-se de um fenómeno de mobilização partidária, como de resto já acontecera noutras ocasiões, e que rapidamente se descontrolou nas redes sociais.

Se as máquinas partidárias se mobilizam, não há forma de o impedir. Ainda assim, a editora do Fórum procurou equilibrar, retirando da nossa página perguntas mais assertivas e mais incómodas para o líder do PS e quando alguns ouvintes se limitavam a fazer elogios a José Sócrates lembrou-lhes que deveriam colocar uma pergunta.<sup>225</sup>

Apesar de todas estas críticas, na verdade, e contrariamente ao que se possa considerar, mesmo durante esta polémica, o número de seguidores da página da TSF no *Facebook* aumentou de forma significativa. Em certa medida, apesar do hipotético impacto negativo na marca TSF, um fenómeno ainda por estudar, este acontecimento acabou por atrair um maior volume de público à página do Facebook. Tão depressa como surgiu esta polémica, que chegou a ter eco noutros órgãos de comunicação social,<sup>226</sup> rapidamente foi superada e em poucos dias os comentários negativos na página da TSF cessaram. Mesmo assim, este é um exemplo da crescente força das redes sociais e do seu impacto na própria imagem de marca das empresas nelas representadas.

As redes sociais têm cada vez mais força. Aliás, nós tivemos um episódio – quando o Primeiro-Ministro [José Sócrates] esteve aqui [TSF], as pessoas que eram próximas do Primeiro-Ministro inscreveram-se todas para participar no Fórum e aqueles que não gostavam dele e não se inscreveram chatearam-se e acabou por gerar, durante alguns dias, acusações à TSF, ao próprio gabinete do Primeiro-Ministro. Foi o que foi, vale o que vale (...). O que este acontecimento demonstra é que o Facebook é uma arma poderosíssima e a TSF, só pelo facto de lá estar e de alimentar a nossa página de Facebook, consegue ter pessoas interessadas em informação e em discutir vários temas. Seguem-nos com muita atenção e participam no debate que se gera em torno da TSF.<sup>227</sup>

---

<sup>225</sup> *Idem*

<sup>226</sup> Notícia publicada no *site* da TVI24 – “Fórum com Sócrates gera polémica nas redes sociais” - <http://www.tvi24.iol.pt/politica/socrates-forum-tsf-redes-socias-tvi24/1249571-4072.html> (28/04/11)  
[Consultado a 11/08/11]

<sup>227</sup> Depoimento de Paulo Baldaia, director da rádio TSF – entrevistado em 09/08/11

À semelhança daquilo que já acontecia no seu *site*, também a página da rádio TSF na rede social *Facebook* conseguiu atrair novos públicos, que em alguns casos nunca escutaram a emissão da TSF. Paralelamente, regista-se também um outro fenómeno: “nota-se que há pessoas que já não visitam o *site* e vêm as notícias directamente no *Facebook*. Aquelas pessoas que têm menor necessidade de informação e que estão sempre no *Facebook*, colocam um “like” em todos os órgãos de comunicação e estes vão debitando informação (...)”.<sup>228</sup>

Para além da presença nas redes sociais, tal como anteriormente elucidamos, existem um conjunto de outras plataformas, onde também a rádio TSF se encontra representada. Tirando proveito da banalização dos dispositivos móveis, esta rádio desenvolveu uma versão simplificada do seu *site* – TSFmobile – pensada especificamente para ser acedida através de um telemóvel com acesso à internet. Pese embora ainda não possibilite a escuta de ficheiros áudio em arquivo, o usuário tem a possibilidade de ler todos os artigos publicados no *site* principal da TSF e partilhá-los através das redes sociais (*Twitter* e *Facebook*). Paralelamente, nesta última versão, existe ainda a possibilidade de acompanhar em directo a emissão através da ligação à internet do próprio telefone. Muito embora os valores de utilização desta plataforma ainda sejam pouco significativos, existe uma clara tendência para o incremento na utilização deste tipo de conteúdos. Precisamente por isso, recentemente foram também elaboradas aplicações para outros dispositivos móveis específicos – *iPhone*, *iPod Touch*, *iPad* e *Smartphones* com sistema operativo *Android* (Google). Para já, em todas estas plataformas o serviço é gratuito (embora dependa de uma ligação à internet) e apresenta um conjunto de funcionalidades acrescidas como, por exemplo, a possibilidade de escutar o último noticiário e/ou acompanhar a actualização dos demais conteúdos informativos.

Fomos a primeira rádio a estar no *iPad* e no *iPhone*. Já estamos também no sistema operativo *Android* e na edição *mobile* do nosso site. Nós estamos, desde muito cedo, atentos às novas plataformas e às novas formas de comunicar, isto porque percebemos que a audiência da TSF é muito interessada nestas novas plataformas. Por exemplo, relativamente aos produtos *Apple*, quando colocamos as aplicações da TSF as pessoas aderem com grande entusiasmo – batemos recordes de *downloads* nessas alturas. Estamos sempre prontos a dar aos nossos aquilo que existir de mais recente nessa matéria (...). A grande maioria das pessoas que tem esses aparelhos, sejam um *iPad*,

---

<sup>228</sup> Depoimento de Artur Silva, jornalista da TSF e editor do online – entrevistado em 05/05/11

um *iPhone* ou mesmo o mais recente *tablet pc* da *Toshiba* (...), quer ter as versões *mobile* dos órgãos de comunicação social. Portanto, mais uma vez insisto, não é porque esteja aí o negócio, é porque sabemos que ele [negócio] vai estar aí, e portanto temos de entrar já no mercado, não só para o acompanhar, mas também para aprendermos um pouco, para que quando o negócio estiver verdadeiramente aí, nós estejamos sintonizados com ele.<sup>229</sup>

É precisamente neste aspecto, o das aplicações para dispositivos móveis, que melhor se compreende a importância de estar integrado num grande grupo de comunicação, como é o caso da *Controlinveste*. Desta forma, todas estas aplicações, com características semelhantes, mas adaptadas aos vários dispositivos existentes no mercado, são desenvolvidos pela Direcção de Negócio Multimédia da *Controlinveste*, em parceria com outras entidades. Desta forma, torna-se viável oferecer aplicações gratuitas aos clientes, ao mesmo tempo que, a um custo muito mais reduzido, se devolvem plataformas idênticas para outros órgãos de comunicação do grupo.

### 3.5 O Futuro da rádio visto por quem a faz

Tendo em conta a actual conjuntura, marcadamente pessimista, traçar um cenário futuro, por muito próximo que ele seja, ainda para mais num sector em forte crise, como é o caso do jornalismo, não se afigura como uma tarefa nada fácil. Acima de tudo, existe entre os profissionais do sector, e mais concretamente do rádio jornalismo, um contido optimismo quando ao futuro deste *medium* – até agora, a rádio parece ter sido o meio que melhor se adaptou à chegada da internet. Apesar disso, todos parecem reconhecer que, a breve trecho, o sector da radiodifusão irá sofrer profundas alterações, com potencial para alterar a sua natureza. Perante este cenário, uma pergunta impõe-se – depois de todas estas alterações a rádio ainda será rádio?

Desde os seus primórdios, tal como anteriormente já o recordamos, a rádio e grande parte da tecnologia a ela associada, mais do que percorrer um longo processo evolutivo, soube adaptar-se às novas contingências do mercado dos *media*, encontrando, sempre, novas formas de se reinventar e reconquistar o interesse do público. Muito embora, para já,

---

<sup>229</sup> Depoimento de Paulo Baldaia, director da rádio TSF – entrevistado em 09/08/11

a rádio tenha sabido tirar proveito das actuais capacidades oferecidas pela internet, não é claro que esta tecnologia não a venha também a ameaçar, como acontece no sector da imprensa escrita.

A rádio foi-se adaptando (...). Um exemplo, no filme de Woody Allen, «Os dias da Rádio», um filme que retrata a década de trinta na rádio (...), se o observares, vais compreender que aquilo que eu hoje faço na TSF, as entrevistas, podiam muito bem ter sido feitas em 1930. A rádio basicamente é a mesma, a rádio foi sempre adaptando-se, no entanto, agora chegou a internet. Aquilo que eu digo, é que, nos últimos cem anos, a rádio manteve-se mais ou menos estável, desde 1900 até 1999, genericamente. No entanto, mais do que a chegada do transístor, da televisão, entre outros, o verdadeiro corte, o mais importante, chegou com a internet. Como eu digo num dos meus artigos, a internet coloca a rádio em crise, e inclusivamente, pelo menos em alguns aspectos, pode mesmo matar a rádio (...).<sup>230</sup>

Um cenário hipotético, mas que a concretizar-se terá diferentes efeitos no sector da radiodifusão. Na primeira linha desta ameaça, a rádio musical parece estar mais fragilizada, pois como referimos, ao longo dos anos perdeu-se o papel cimeiro que os animadores representavam em estúdio. Na actualidade, como apontam alguns críticos, já nem o tipo de música parece conseguir distinguir a maioria das emissoras radiofónicas. Em muitas delas, o animador e os programas de autor foram sendo substituídos por *playlists* automáticas, onde as faixas musicais se vão sucedendo, sem que exista qualquer tipo de interacção com o ouvinte.

Em relação à rádio musical, hoje já existem alternativas que no futuro serão tão ou mais válidas – actualmente, a internet ainda não chega aos automóveis, mas não demorará muito (...), se calhar nem será preciso esperar cinco anos. Portanto, quando nós pudermos escutar as nossas *playlists* no carro e acedermos, por exemplo, às nossas assinaturas de serviços musicais, nessa altura, provavelmente já queremos ouvir as músicas que os outros [rádios musicais] nos dão. Na minha opinião, eu considero que a internet pode mesmo colocar em causa, não a rádio em si, não a existência do meio, mas a existência de algum tipo de rádio, nomeadamente as emissoras musicais.<sup>231</sup>

---

<sup>230</sup> Depoimento de João Paulo Menezes, jornalista da TSF - Porto, entrevistado a 13/05/11

<sup>231</sup> *Idem*

Por oposição a este cenário, as rádios como a TSF, onde a palavra tem primazia e os conteúdos musicais são ainda assim reduzidos, este hipotético cenário, apontado por João Paulo Menezes, acaba por não se colocar. Para este tipo de rádios, uma minoria no espectro radiofónico nacional e internacional, a internet pode mesmo afigurar-se como uma interessante ferramenta, muito válida para os seus profissionais, e que inclusive pode mesmo ajudar a descobrir novos públicos.

Nunca haverá um computador que saiba falar (...), nunca existirá um computador que saiba fazer perguntas, nem que consiga conversar com os ouvintes. Portanto, a rádio de palavra não está ameaçada, nesse aspecto, este tipo de rádio até poderá sair fortalecida. Por oposição, quanto à rádio musical tenho as minhas dúvidas. Na actualidade, aquilo que nós temos nestas rádios é – chega lá uma pessoa, apresenta quatro ou cinco músicas e tudo aquilo toca sozinho. Para isso, por ventura, será mais válido escutar as músicas de que eu gosto, na internet, por exemplo, através do *Myway*<sup>232</sup> (...), onde eu programo e só oiço o que quero, as músicas que eu gosto e posso mesmo voltar a ouvi-las (...).<sup>233</sup>

Em confronto com esta visão mais pessimista, existem outros profissionais que ainda continuam a apostar no futuro da rádio, mesmo a de índole musical. Para estes, tornou-se inegável que o sector terá de sofrer profundas alterações, onde o áudio, que agora ainda é cimeiro, passará a ser apenas mais um dos muitos formatos disponíveis, numa plataforma que no futuro será multimédia. Afinal, apesar da longa distância evolutiva que parece separar ambas as tecnologias, rádio e internet partilham algumas das suas características basilares.

A internet funciona, como funciona a rádio. Para já, a internet tem uma maior liberdade de actuação, no sentido em que pode trabalhar ao segundo e a rádio ainda não – mesmo assim, a rádio trabalha mais depressa do que outras tecnologias. A rádio foi apanhada pelas televisões, mas estas ainda não chegam onde a rádio consegue chegar (...). Por exemplo, as pessoas vão para o trabalho, e durante esse percurso e dificilmente podem estar a ver televisão ou a consultar a internet. Podem fazê-lo, mas não se estiverem a conduzir, por exemplo. Para quem conduz, a rádio ainda é a única fonte de informação e de entretenimento. Na minha opinião ainda existem certos nichos de mercado que a rádio preenche e que ainda ninguém conseguiu roubar (...). Acho que existe uma maior tendência para a rádio ser multimédia – não ser apenas som, ser uma coisa que

---

<sup>232</sup> Serviço de música *online*, onde os conteúdos estão organizados por género musical e o cliente tem a possibilidade de criar as suas próprias *playlists*. Actualmente, esta plataforma conta com aproximadamente 7 milhões de músicas e fornece todo o tipo de informações sobre o sector - <http://www.myway.pt/home.aspx> [Consultado a 10/08/11]

<sup>233</sup> Depoimento de João Paulo Menezes, jornalista da TSF - Porto, entrevistado a 13/05/11

mistura diferentes formatos: texto, imagem e áudio (...). O canal como vai chegar às pessoas, se calhar ainda está para ser inventado, agora que o protocolo de internet parece ser o mais interessante e que está pronto para servir essa função, isso parece-me que sim.<sup>234</sup>

De igual modo, na opinião deste entrevistado, a concorrência das rádios *online* poderá não significar o completo desaparecimento da mais tradicional rádio hertziana, admitindo mesmo que ambas as tecnologias possam conviver entre si. Por outro lado, se o sistema de distribuição de rádio passar na sua totalidade para o *online*, então, o seu maior ou menor grau de sucesso irá sempre depender do maior ou menor grau de interactividade que estas rádios venham a oferecer. Em última instância, este cenário não divergirá muito daquilo que actualmente acontece com a televisão digital terrestre (TDT) e as múltiplas promessas de interacção que lhe estão associadas.

Eu não sei se no futuro assistiremos ao fim da rádio hertziana. Aquilo que poderá vir a acontecer é que as rádios *online*, ou seja, rádios que funcionam através de um protocolo de internet, tal como já acontece com a televisão [TDT – televisão digital terrestre], possam vir a ser o futuro da rádio. O canal de distribuição, a forma de distribuição poderá vir a ser essa mas até poderá continuar a ser hertziana. É mais fácil, se se conseguir criar uma tecnologia sem fios. É mais fácil fazer essa transmissão do que estar dependente da colocação de fios subterrâneos. Portanto, da mesma forma que a televisão digital terrestre está a chegar, se calhar, no caso da rádio, o suporte poderá não ser muito diferente desse – imaginando que esta plataforma venha a ser interactiva, então acredito que esse será o futuro. Na minha opinião, no futuro, a rádio no seu essencial terá de ser interactiva porque as pessoas exigem poder participar, mesmo que isso na realidade não aconteça. Desta forma, será online, no sentido em que, através de um protocolo de internet, potenciará a interactividade, mas poderá também ser fios, ou seja hertziana.<sup>235</sup>

Mas perante tão grandes mudanças, algumas ainda meras suposições, torna-se premente reavaliar e talvez refundar o próprio conceito de rádio. Para já, as rádios *online* ainda não o colocam em causa, pelo menos na sua natureza, mas com as promessas de interacção, com a hipóteses de uma plataforma multimédia a dominar este meio de comunicação, ainda fará sentido existir o conceito de rádio, tal como ainda o conhecemos? – Ou estaremos simplesmente a complexificar algo de tremendamente simples?

---

<sup>234</sup> Depoimento de Nuno Domingues, jornalista da TSF e sub-editor do turno da tarde, entrevistado a 02/05/11

<sup>235</sup> *Idem.*

Eu não sou um purista da rádio. Não considero, por exemplo, que a rádio hertziana seja diferente da rádio *online*. Na minha opinião, existe uma forma de comunicação que é a comunicação pela voz e é a isso que eu chamo rádio. Aliás, eu acho que, em boa medida, as televisões de informação, SICN, TVI24 e RTPN, na maior parte do tempo, são programas de rádio, mas que também têm imagem – basicamente pessoas a falar sentados no estúdio – isso também é rádio. Para mim, o aspecto tecnológico não é o mais relevante. Aliás, aquilo que vemos na televisão é rádio, sem a linguagem própria da rádio e sem algumas das características que a rádio tem de melhor – o cuidado, o ritmo, etc. Como já disse, não sou purista. A rádio *online* é tão rádio como a rádio hertziana ou o *Podcast* (...). O que eu considero importante é a preservação de uma forma de comunicação, onde o som é o elemento essencial, o elemento determinante. Portanto, a comunicação pelo som, a comunicação mais sonora que visual, é o aspecto central, o coração da rádio e que se irá manter – não há forma de se perder. Afinal, existem algumas circunstâncias, onde nós apenas queremos ouvir (...) e nesse sentido o fio da voz é inextinguível.<sup>236</sup>

Perante todos estes cenários, mais ou menos plausíveis, todos parecem concordar com a presença dos principais órgãos de comunicação na internet e nas redes sociais. Se para já, tal como descrevemos, esta migração para o online ainda não é economicamente rentável, embora seja admissível que esse cenário venha a mudar, existe algo muito mais importante que se joga nestas novas plataformas – a ideia de marca. Essa marca, que no caso específico da TSF lhe confere grande prestígio, enquanto órgão de comunicação, deverá continuar a ser prolongada em todas as plataformas em que venha a estar presente. No futuro, caso a concorrência entre as rádios tradicionais (de base hertziana) e as novas rádios *online* se torne uma realidade, então, será a marca desse mesmo órgão de comunicação a ditar, não só a preferência dos ouvintes, no caso específico da rádio, mas também onde quererão os anunciantes colocar os seus produtos.

No futuro, os órgãos de comunicação deixarão de ser, rádio, jornais e televisões – um processo que já está a ocorrer, embora ainda não seja muito perceptível – os órgãos de comunicação passarão a ser multi-formas, acima de tudo serão marcas (...). Estas marcas estarão na internet e quem tiver conteúdos vai poder vingar no meio. Desse ponto de vista, para uma rádio como a TSF – onde a programação é de carácter informativo – é necessário preparar-nos para onde, um dia, o negócio vai estar (...).<sup>237</sup>

---

<sup>236</sup> Depoimento de Carlos Vaz Marques, jornalista da TSF e autor dos seguintes programas: “Pessoal e Transmissível” (desde 2001) e “Governo Sombra” (desde 2008) – entrevistado em 13/05/11.

<sup>237</sup> Depoimento de Paulo Baldaia, director da rádio TSF – entrevistado em 09/08/11

Serão precisamente as leis do negócio a ditar qual o caminho que a rádio irá seguir. Tal como nos demais órgãos de comunicação, também na rádio o financiamento é uma questão de suma importância e na sua grande maioria dependente da publicidade. Por isso será onde se encontrarem os anunciantes que a rádio, e todos os outros *media*, tenderão a apostar. Para já, e perante a tão significativa divergência de cenários apresentados, os principais órgãos de comunicação, mesmo que ainda não consigam lucrar nestas novas plataformas, apostam, sobretudo, na criação de uma forte imagem de marca que lhes garanta, futuramente, maiores níveis de audiência e a atenção por parte de quem decide a distribuição dos investimentos publicitários.

## Conclusão

É inegável o momento de transição vivido actualmente pelo sector dos *media*. O advento da internet e o seu rápido processo de expansão global, muito superior ao que qualquer outro órgão de comunicação experienciou no passado, promete, a muito breve trecho, redefinir todo o sector mediático e produzir profundas repercussões na própria sociedade. No entanto, e contrariamente ao que possa ser considerado, este processo de transição, embora em muito maior escala, apresenta alguns paralelismos com outros momentos de charneira da história dos *media*. Tal como já antes acontecera, a chegada de um novo meio de comunicação, cujas valências permanecem, *grosso modo*, por explorar, produz na generalidade do sector uma profunda desconfiança e um inerente sentimento de ameaça, mesmo que, tal como já se afirmou, este fenómeno não seja único ao longo da evolução histórica do sector. Neste sentido, entre os especialistas e estudiosos do sector da comunicação, tal como já tivemos oportunidades de referir no decurso deste trabalho, parece existir uma forte dualidade de opiniões. Por um lado, enquanto alguns advogam que a expansão da internet poderá significar o desaparecimento de alguns dos meios de comunicação tradicionais, designadamente a já muito enfraquecida imprensa escrita, pelo contrário, um conjunto de outros especialistas acredita que as valências do *online* poderão recuperar um sector em profunda crise. Afastando-nos do primeiro cenário, marcadamente pessimista, importa contudo recordar que em anteriores processos de transição, mesmo quando muitos já anunciavam o desaparecimento de determinado *medium*, este sempre se conseguiu adaptar e sobreviver. Talvez num dos melhores exemplos deste fenómeno, a rádio, a quem é reconhecida uma inata capacidade de adaptação, conseguiu sempre, ao longo dos anos, reinventar-se e assegurar a sua própria sobrevivência.

No caso específico da rádio de informação, mais concretamente da TSF, podemos concluir que este *medium* soube explorar da melhor forma as valências associadas à internet, mesmo que, para já, o negócio da rádio ainda está na mais tradicional emissão hertziana. De uma forma geral, a rádio TSF, e à semelhança da estratégia seguida pelos demais órgãos de comunicação social portugueses, depois de um período inicial de forte, e como se provaria, insustentável expansão rumo às plataformas *online*, pelo menos no sector da rádio de informação, esse caminho parece agora assentar numa maior

complementaridade entre a emissão tradicional e a edição *online*. “Os sites das rádios informativas em Portugal continuam excessivamente presos à emissão tradicional” (Bonixe, 2010:340). Apesar disso, nos últimos anos registou-se um significativo esforço no incremento da produção de conteúdos exclusivos para o *online*, designadamente, como acontece na página da TSF, com a ainda recente aposta no formato vídeo. Importa, contudo recordar que, apesar desta estratégia a ausência de sustentabilidade económica das redacções *online*, ainda muito deficitários em matéria de profissionais, acaba por limitar grandemente a amplitude destes novos projectos. “Faltará ainda percorrer um longo caminho a nível de outros domínios, como a colocação *on-line* de temas e matérias que não passam na emissão hertziana” (*Idem*).

A par de um necessário e contínuo processo de renovação do *site*, com o incremento e melhoria das várias ferramentas e funcionalidades disponibilizadas aos internautas, multiplicou-se também o número de plataformas onde os diversos *media* se encontram representados. Depois da criação de um *site mobile* vocacionado para o acesso exclusivo via telemóvel, a rádio TSF foi um dos primeiros órgãos de comunicação social a disponibilizar conteúdos próprios para as diversas plataformas Apple – *iPod*, *iPhone* e *iPad* – bem como aplicações específicas para o sistema operativo móvel *Android* (Google). Completamente gratuitas, estas novas plataformas funcionam como uma extensão do próprio *site*, oferecendo muitas das suas funcionalidades e opções, nomeadamente, a emissão em directo e a possibilidade de escutar ficheiros áudio em arquivo.

Marcadamente passiva, através da internet, tornou-se inegável o processo de reaproximação do meio rádio em relação ao seu público. Mediante as novas possibilidades de interacção, só possíveis através das diversas plataformas e funcionalidades associadas ao *online*, o ouvinte tornou-se ele próprio activo, num processo que ainda decorre e que começa a produzir alterações no nosso próprio relacionamento com o meio radiofónico. Da emissão contínua, onde as possibilidades de interacção se resumiam, *grosso modo*, aos programas de *phone-in*, na actualidade, com a disponibilização de conteúdos em *podcast* e/ou de consulta directa via internet, o ouvinte pode ele mesmo “criar” a sua própria emissão rádio. Antecipando algumas tendências, adivinha-se desta forma, o fim da linearidade no consumo de rádio, bem como uma clara tendência para a criação de múltiplos nichos de mercado, adaptados aos gostos individuais de cada ouvinte. “A

presença na internet aponta para uma rádio que fragmenta já não apenas o público, mas dentro deste, o próprio consumo da mensagem” (Bonixe, 2009: 4314).

Paralelamente, e procurando acompanhar as mais recentes tendências mediáticas, a presença *online* dos diversos órgãos de comunicação, até muito recentemente restrita aos seus *sites* oficiais, estendeu-se também a todas as redes sociais, numa presença que se tornou “quase” obrigatória. No caso específico da rádio TSF, objecto de estudo do presente trabalho, a presença nestas novas plataformas, para além de potenciar a interacção com os ouvintes, funciona igualmente como elemento promotor dos próprios conteúdos disponibilizados no *site* e/ou passíveis de serem acompanhados através da emissão hertziana. “As redes sociais representam para as rádios de informação portuguesas plataformas de promoção e sugestão da emissão tradicional e do *site*” (Bonixe, 2010:18). Curiosamente, alguns daqueles que acompanham as páginas dos diversos órgãos de comunicação nas redes sociais, nunca antes tinham contacto directamente com esses *media*. Mas se tal como vimos, as redes sociais potenciam a descoberta de novos públicos, o inverso também pode ocorrer, principalmente nos órgãos de comunicação marcadamente informativos. Por falta de tempo e/ou simplesmente porque as suas necessidades informativas assim o definem, alguns destes internautas, grandes utilizadores das plataformas sociais, limitam simplesmente o seu consumo informativo às regulares actualizações dos órgãos de comunicação nas redes sociais. Sem que constituam uma maioria, esta tendência é geradora de alguma preocupação entre os profissionais do sector.

Por outro prisma, entre os profissionais do jornalismo, tal como pudemos observar na redacção da rádio TSF, as redes sociais tornaram-se elementos centrais na obtenção de informação e contacto com as diversas fontes. Em termos analíticos, estas plataformas *online* substituíram nas redacções as “velhas” listas telefónicas, facilitando a tarefa destes profissionais. É precisamente nos conteúdos informativos internacionais que as redes sociais mais têm contribuído para o processo informativo. Por diversas vezes, e perante a inoperacionalidade dos mais tradicionais meios de comunicação, foram precisamente as redes sociais que mais potenciaram a difusão de conteúdos informativos. Paralelamente, a gratuitidade destas plataformas *online* potencia não só a existência de um grande número de utilizadores, como também, e no caso específico dos órgãos de comunicação, um alívio financeiro dos mesmos. No entanto, estas ferramentas, que definitivamente já entraram no

quotidiano dos jornalistas, acabam por produzir um efeito perverso e que deverá ser acautelado. Nas redacções e entre os profissionais e estudantes do sector da comunicação vulgarizou-se a ideia de que toda informação está actualmente disponível na internet, o que eliminou a quase totalidade do trabalho de campo. Embora seja inegável a importância da internet no trabalho dos jornalistas, uma ideia defendida por todos os nossos entrevistados, o trabalho de campo, tal como acontecia no passado, continua a ser necessário para o descobrir de «estórias». Em última análise, o computador servirá apenas como mais uma ferramenta, onde o jornalista poderá confrontar as suas fontes e obter mais algumas «pistas».

## Bibliografia

- AMARAL, Sandra *et al* (2006), *As rádios portuguesas e o desafio do (on) line*, Obercom. Acedido em:  
[http://www.obercom.pt/client/?newsId=254&fileName=wr3\\_radio\\_revisto\\_gustavo\\_rita\\_pdf\\_pat.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=254&fileName=wr3_radio_revisto_gustavo_rita_pdf_pat.pdf)
- ANDRADE, Carlos (2003), «Prefácio». In MENEZES, João Paulo (2003), *Tudo o que se passa na TSF... para um “livro de estilo”*, Porto, Ed. Jornal de Notícias.
- ANDREW, Grisell (1994), *Understanding radio*, 2º ed., London and New York, routledge.
- BARNETT, Correli *et al* (1983), *História dos Grandes Inventos*, Lisboa, Selecções do Reader`s Digest.
- BASTOS, Helder (2010), *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal. Os primeiros quinze anos (1995-2010)*, Porto, Edições Afrontamento
- BIANCO, Nélia R. Del (2004), *A Internet como fator de mudança no jornalismo*, Universidade da Beira Interior. Acedido em:  
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>
- BONIXE, Luís (2009), «Da expressividade sonora ao multimédia – percursos do jornalismo radiofónico português», Escola Superior de Educação de Portalegre. In 6º Congresso SOPCOM. Acedido em:  
[http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom\\_iberico/sopcom\\_iberico09/paper/viewFile/396/391](http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/396/391)

- BONIXE, Luís (2010), «Usos e desusos da rádio informativa nas redes sociais – o caso da cobertura da visita de Bento XVI». *In Prisma.com*, 12: 01-21. Acedido em: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/751/678>
- CARDOSO, Gustavo *et al* (2009), *Media, Redes e Comunicação*, Obercom e Quimera.
- CARDOSO, Gustavo, *et al* (2005), *A Sociedade em Rede em Portugal*, Porto, Campos das Letras.
- CARDOSO, Gustavo (2006), *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- CARDOSO, Gustavo (2008), «Portugal in Transition to the Network Society. A Generational Divide through the Lenses of the Internet». *Observatório Jornal*, 6: 01-24. Acedido em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/227/178>
- CARDOSO, Gustavo *et al* (2009), *Media, Redes e Comunicação*, Obercom e Quimera.
- CARPENTIER, N. (2007), «The On-line Community Media Database RadioSwap as a Translocal Tool to Broaden the Communicative Rhizome». *Observatório Journal*, 1: 01-26. Acedido em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/44/73>
- CARVALHO, Alberto Arons de *et al* (2005), *Legislação anotada da Comunicação Social*, Cruz Quebrada, Casa das Letras.
- CASTELLS, M. (2005), *A Sociedade em Rede – A Sociedade da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Vol.1, Fundação Calouste Gulbenkian.

- CASTELLS, M. (2006), «Prefácio». In CARDOSO, Gustavo (2006), *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- CRISELL, Andrew (1994), *Understanding Radio*, London & New York, Routledge.
- CRISTO, Dina (2005), *A Rádio em Portugal e o declínio do Regime de Salazar e Caetano (1958 –1974)*, Coimbra, Minerva.
- CORDEIRO, Paula (2003), *A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução*, Universidade do Algarve. Acedido em:  
<http://bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf>
- CORDEIRO, Paula (2004), *Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio*, Universidade do Algarve. Acedido em:  
<http://bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>
- CORDEIRO, Paula (2005), *Rádios temáticas: perfil da informação radiofónica em Portugal. O caso da TSF*. Acedido em:  
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-o-caso-tsf.pdf>
- FERIN, Isabel (2005), *Comunicação e Culturas do Quotidiano*, Quimera, 2002.
- FISHMAN, Robert (12/04/11), *Portugal's Unnecessary Bailout*, The New York Times. Acedido em:  
<http://www.nytimes.com/2011/04/13/opinion/13fishman.html?pagewanted=all>
- FLEMING, Carole (2002), *The Radio Handbook*, London, Routledge.
- HENDY, David (2004), *Radio in the Global Age*, Polity Press.

- JEANNENEY, Jean-Nöel (2001), *Uma História da Comunicação Social*, Lisboa, Terramar.
- MCLEISH, Robert (2003), *Radio Production: A manual for broadcasters*, Oxford, Focal Press.
- MEDITSCH, Eduardo (1999), *A rádio na era da informação*, Coimbra, Minerva.
- MENEZES, João Paulo (2003), *Tudo o que se passa na TSF... para um “livro de estilo”*, Porto, Ed. Jornal de Notícias.
- MENEZES, João Paulo (2009), «Cem anos depois, a rádio muda; acaba?». In CARDOSO, Gustavo *et al* (2009), *Media, Redes e Comunicação*, Obercom e Quimera.
- MENEZES, João, Paulo (2010), «A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet». *Observatório Jornal*, 1: 01-24.
- O'NEILL, Brian (2010), *Digital Radio in Europe: Technologies, Industries and Cultures*, Bristor (UK), Chicago (USA), Intellect.
- OVERY, Richard (1999), *History of the 20<sup>th</sup> Century*, London, Times Books.
- PICARD, J. (2006), «Drives and Implications of Change in Media Industries». In CARDOSO, Gustavo *et al*, Media, Redes e Comunicação, Obercom e Quimera, 2009.
- QUINTERO, Alejandro P. (1994), *História da Imprensa*, Lisboa, Planeta Editora.

- QUIVY, Raymond (2005), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva.
- RIBEIRO, Curado (1964), *Rádio. Produção-Realização-Estética*, Lisboa, Arcádio.
- RIBEIRO, Nelson (2002), *A Rádio Renascença e o 25 de Abril*, Lisboa, Universidade Católica.
- RIBEIRO, Nelson (2005), «A Emissora Nacional: Das Emissões Experimentais à Oficialização». *In Comunicação e Cultura*, 3: 175-199.
- SANTOS, Rogério (2005). *As Vozes da Rádio 1924-1939*, Lisboa, Caminho.
- SANTOS, Rogério (2005), «Rádio em Portugal: Tendências e grupos de Comunicação na actualidade». *In Comunicação e Sociedade*, 7: 137-152.
- SARAIVA, José Hermano (1983), *História de Portugal, Vol.III 1640 – Actualidade*, Lisboa, Publicações Alfa.
- SARAIVA, Otelo Saraiva de (2011), *O Dia Inicial – 25 de Abril hora a hora*, Carnaxide, Objectiva.
- SILVA, Augusto Santos (2009), «Os media em Mudança e as novas formas de problemas antigos». *In CARDOSO, Gustavo et al, Media, Redes e Comunicação*, Obercom e Quimera, 2009.
- SOARES, M. Tânia (2006), *Cibermedi@ – Os meios de comunicação social portugueses online*, Lisboa, Escolar Editora.
- SOUSA, Helena, *Portuguese media: new forms of concentration*, Universidade do Minho. Acedido em:

[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1620/1/hsousa\\_IAMCRCoreia\\_1994.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1620/1/hsousa_IAMCRCoreia_1994.pdf)

- STAR, Paul (2009), «Goodbye to the Age of Newspapers (Hello to a New Era of Corruption)», *The New Republic*. In *Courrier Internacional*, Outubro 2009, n.º 164: 70-79.
- TRAQUINA, Nelson (2002), *O que é Jornalismo*, Lisboa, Quimera.
- VIEIRA, Jorge *et al* (2010), «Os novos caminhos da Rádio – Radiomorphosis. Tendências e Prospectivas», *Obercom*. Acedido em:
  - [http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=estudo\\_tendencias\\_radio.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=estudo_tendencias_radio.pdf)
- WINSTON, Brian (1998), *Media technology and society: a history: from the telegraph to the internet*, London and New York, Routledge.