

A presença do radiojornalismo na Internet - Um estudo de caso sobre os sites da Jovem Pan e da Bandeirantes

Nélia R. Del Bianco*

Resumo

As emissoras de rádio especializadas em notícia ao disponibilizarem conteúdo jornalístico na Internet estão produzindo jornalismo online? Este artigo tem o objetivo de responder a esta questão, tratando de entender a especificidade da produção jornalística do rádio para a rede. Reflete sobre a questão a partir do estudo das rotinas produtivas do site das emissoras paulista Jovem Pan AM e Bandeirantes AM. Consta-se que as emissoras de rádio fazem jornalismo online, porém com menor complexidade narrativa ao explorar os recursos hipertextuais e hipermídia inerentes ao ambiente da Internet e, de certa forma, rompem com a lógica da atualização em tempo real. Com medo de rivalizar com a nova mídia, o conteúdo do radiojornalismo somente chega no online depois de ter ido ao ar. A produção jornalística do rádio na Internet segue uma trajetória conservadora.

Palavras-chave

radiojornalismo, jornalismo online, produção da notícia online.

*Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, mestre em comunicação pela UnB e doutoranda da ECA-USP em Comunicação na linha de pesquisa Jornalismo, Tecnologia e Mercado.

Por definição, jornalismo online é uma práxis informativa em interfaces em rede digitais que possui uma especificidade discursiva, técnica e operacional. A especificidade dessa práxis está relacionada, em boa parte, ao uso de recursos típicos da natureza tecnológica do suporte digital na construção da narrativa da notícia, tais como:

a) recursos multimídia como fotos, gráficos, ilustrações, animações, áudio e vídeo;

b) múltiplos links hipertextuais, arquivos correlatos em texto, som e imagem, banco de dados e outras fontes que complementam a informação e permitem uma leitura não-linear;

c) canais de interatividade com a audiência tais como chats, grupos de discussão, e-mail, pesquisas e enquetes online, jogos, entre outros;

d) atualização em tempo real;

e) personalização do conteúdo a partir da seleção ativa dos usuários da rede;

f) mecanismos de busca personalizada de informação em arquivos;

g) design e arquitetura que facilitam e orientam a navegação.

Na Internet, o jornalismo é mais do que simplesmente transmitir notícias de “um para todos”. Trata-se de um outro modo de comunicar de “muitos para muitos”, onde o consumidor pode ser também produtor de informação e vice versa. Tal mudança sugere fissuras na estrutu-

Na Internet,
o jornalismo
é mais do que
simplesmente
transmitir
notícias de “um
para todos”

ra vertical da relação produtor de notícia e leitor predominante na mídia tradicional. O usuário não está mais na condição de receptor tal qual uma “caixa vazia” que recebe os sentidos produzidos unilateralmente pela mídia. Há vários mecanismos de interatividade que potencialmente facilitam a troca e a produção de informação, como a personalização de conteúdo a partir da seleção ativa, entre outros.

Ao se apropriar desses recursos, o produto noticioso do jornalismo online conquista flexibilidade sob todos os aspectos, se comparado aos similares produzidos pelos meios tradicionais. A narrativa hipertextual da notícia permite ao usuário traçar seu próprio percurso de navegação a partir de vários links relacionados. É durante a navegação que o usuário aprende a descobrir conexões, a estabelecer relações pertinentes, a recompor a leitura de uma narrativa construída por fragmentos. Além da multi-sequencialidade discursiva, o jornalismo online reúne características de todas as mídias tradicionais, e com a vantagem de não ter potencialmente as limitações de espaço físico impostas a jornais e revistas, podendo armazenar e recuperar a informação a qualquer momento.

Por essas características não se pode

dizer que o jornalismo online se distanciou radicalmente do tradicional. Ao contrário acolhe traços, esquemas, valores e táticas da mídia tradicional, condicionando-os às linguagens, valores e cultura do digital. Significa dizer que o tradicional pode remodelar seus produtos a partir dos valores inerentes ao digital. Ao mesmo tempo em que o digital apropria-se de traços do tradicional a partir da perspectiva da imediatividade em tempo real e da hipermídia. A influência é mútua e ocorre num processo de inter-relação. De fato, valores tradicionais e emergentes estão ao mesmo tempo em sinergia, convivência, coexistência e convergência, seguindo os princípios da mediamorfose (FIDLER, 1997). A história da presença da mídia tradicional na Internet confirma essa visão do processo.

Jornal e rádio na Internet

Entre as mídias tradicionais, os jornais impressos foram os primeiros a explorarem o potencial da Internet para entregar notícias.¹ As primeiras edições dos jornais brasileiros eram transposições do conteúdo da edição impressa para a tela do computador, sem a devida diferenciação quanto à linguagem requerida pelo novo meio. As notícias eram apresentadas com a mesma estrutura e hierarquização, mediante títulos, seções e sumários, utilizados no jornal impresso. Além disso, a atualização acontecia uma vez por dia, mantendo o ciclo de 24 horas

(MACHADO, 1997).

As edições dessa época eram bastante simples em termos de design e exploravam pouco os recursos de hipertexto, interatividade e multimídia. A interatividade, por exemplo, ficava resumida, em algumas publicações, às sugestões dos usuários pelo correio eletrônico. Raras eram as exceções em que o público pudesse interferir na criação das pautas ou com sugestão de fontes para as matérias de cada edição. Na lógica das empresas jornalísticas tradicionais, as versões eletrônicas apenas ajudavam a divulgar o conteúdo dos jornais impressos e serviam de canal para contatos com os departamentos de comercial e de assinaturas. A timidez no uso da Internet traduzia uma certa desconfiança dos empresários da mídia impressa quanto ao futuro e as potencialidades do novo meio (MACHADO, 1997).

A partir de 1997, as empresas de mídia impressa começaram a criar uma linguagem própria para a edição do online. As matérias ganharam recursos hipertextuais, além de fotos e recursos narrativos como animação e gráficos. No esforço pela diferenciação, os sites dos jornais romperam com o ciclo de 24 horas e começaram a atualizar as notícias em tempo real. Ao usar recursos hipertextuais, os sites ganharam complexidade funcional, o que permitia ao usuário decidir o caminho ou percurso próprio de leitura.

Para manter a diferenciação, os jornais bra-

1 No Brasil, as primeiras versões eletrônicas dos principais jornais nacionais surgiram em 1995. O pioneiro foi o Jornal do Brasil, cuja interface pouco interativa era uma cópia resumida do jornal tradicional. No mesmo ano surgiram os sites do Estado de São Paulo, a Folha de São Paulo, O Globo, O Estado de Minas, o Zero Hora, o Diário de Pernambuco e o Diário do Nordeste (MACHADO, 1997)

sileiros reorganizaram as rotinas produtivas, separando a redação tradicional daquela que produz para a Internet. E foram mais longe ao transformarem a produção do online em unidades de negócio (o que não significa empresas independentes) dentro da empresa tradicional exclusivamente para tratar da presença na rede.

A trajetória das emissoras de rádio especializadas em jornalismo na Internet diverge um pouco do caminho seguido pelos jornais e tem sido marcada pelo excesso de conservadorismo. Os primeiros sites de emissoras que surgiram em 1996 mais pareciam folhetos eletrônicos, apresentavam informações sobre a rádio como grade programação, tabela de preço de comercial, perfil dos comunicadores e equipe de profissionais, lista de músicas mais tocadas etc.² Para as emissoras, o site era mais um canal de divulgação da programação e meio de contato com clientes e ouvintes do que uma nova mídia a ser explorada de forma complementar ao rádio. Prova disso, até o início de 1997 havia cerca de 100 emissoras com sites na rede, sendo que apenas 30% deles transmitiam a programação ao vivo online.³

As pioneiras na divulgação de notícias do rádio na Internet foram Jovem Pan AM, Bandeirantes, CBN e Rádio Eldorado AM. Em 1997, essas emissoras passaram a disponibilizar na

Internet notícias na forma de texto com arquivos de áudio anexado que podia ser desde trechos de entrevistas realizadas ao vivo, boletins de repórteres até partes de radiojornais levados ao ar pelo rádio.

Entre as emissoras analisadas, a Bandeirantes teve, inicialmente, uma presença irregular na rede. A experiência iniciada em 1997 foi interrompida dois anos depois, quando o site passou a não ter atualização diária. Nesta fase, torna-se um folheto eletrônico e suporte para transmissão da programação ao vivo. Somente em 2000 voltou a produzir conteúdo para a Internet, graças a uma parceria com o portal IG. Supera a fase de folheto eletrônico e vai além da simples transposição e reprodução do conteúdo levado ao ar. Hoje o site disponibiliza notícia e informação de serviço atualizado em tempo real, arquivos de áudio e de texto de matérias veiculadas na emissora, informação de serviço (trânsito, movimento nas estradas, aeroportos, previsão do tempo), mercado financeiro, a agenda do dia-a-dia da economia e mantém seções de interação com o internauta. Além disso, o site da Bandeirantes dispõe de seções variadas com atualização semanal, como o Estação Saúde, com artigos do médico Drauzio Varella, e A Bandeirantes não Esquece, contando como estão casos de destaque “esquecidos” pela imprensa, além de dicas sobre gastronomia e artigos de

2 Entre as emissoras jornalísticas, a rádio Itatiaia reivindica a primazia de ter sido a primeira a veicular seu sinal pela Internet (TRIGO-DE-SOUZA, 2002: 43).

3 Rádios brasileiras ao vivo na Internet. Rádio & TV nº 119, julho de 1997, p 16-17.

comentaristas.

Ao contrário de outras congêneres, a Jovem Pan, ao lançar seu site de notícias em 1997, não passou pela experiência do folheto eletrônico. De início disponibilizou o conteúdo do seu rádio-jornalismo, apresentado notícias em tempo real, informação de serviço (trânsito, tempo, estradas, aeroportos), indicadores econômicos, esportes em geral, dicas de culinária e de português, análise e comentário de especialistas em direito, auto-ajuda, economia, entre outros. Além de notícias, o site Jovem Pan traz mecanismos de interação como fóruns de discussão e e-mail para contato com a redação.

A seção de economia é um exemplo do modo como a emissora procurou oferecer no site um pouco mais do que o conteúdo de sua programação no rádio. Nessa seção, o consumidor encontra notícias atualizadas sobre aplicações no mercado financeiro, índices de preços, reajustes da aposentadoria, impostos, além de informação de serviço sobre economia doméstica, assuntos que, normalmente, não são veiculadas por falta de espaço na programação centrada no hard news.

Por essas características, pode-se dizer que a produção das emissoras de rádio especializadas em jornalismo para a Internet guarda uma certa semelhança com a primeira fase dos jornais online, quando reproduziam o conteúdo

da edição impressa. No entanto, os jornais online estão numa fase de crescente diferenciação, adotando características próprias do online quanto a formato, redação e edição. O mesmo não se pode afirmar em relação ao rádio. A análise das rotinas produtivas dos sites da Jovem Pan e Bandeirantes revela um processo rudimentar de atualização e de apresentação do conteúdo.

A transformação do conteúdo do rádio-jornalismo para a Internet

As rotinas produtivas dos sites da Jovem Pan e Bandeirantes relevam um modo muito particular de transformar o conteúdo noticioso do rádio para a Internet.⁴ Uma equipe formada por dois editores em cada turno de seis horas é responsável por inserir no site diariamente notícias e reportagens veiculadas ao longo da programação. A rotina começa por volta das sete da manhã. As editoras acessam o espelho do principal noticiário da manhã, disponível na rede local, e partir dele iniciam a seleção de conteúdo. O espelho serve de guia para identificar o que é nota, reportagem, matéria ilustrada com sonora, entrevista ao vivo e nota para locutor ilustrada com entrevista editada.

O procedimento de edição desse material difere a depender do tipo de material arquivado. No caso de nota, o processo é simples. O

⁴ Rotinas produtivas correspondem ao conjunto de critérios e procedimentos adotados pelos jornalistas com os quais enfrentam a tarefa de escolher, cotidianamente, dentre um número imprevisível e indefinido de fatos uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias (WOLF: 1987: 165).

editor copia o texto do noticiário para o software de publicação. O passo seguinte é proceder aos ajustes necessários para transformar o texto originalmente escrito para ser falado em outro para ser lido na tela do computador. Em geral, as adaptações são de grafia, pontuação e de redução do excesso de frases em ordem direta. Nada muito trabalhoso, uma vez que o estilo do texto para Internet é, sob vários aspectos, semelhante ao do radiofônico: sintético, objetivo e direto. Feitas as adaptações, o texto da nota selecionada fica, em média, com cinco a oito linhas. O passo seguinte é redigir a manchete que acompanhará o texto.

Quando o material informativo contém texto e áudio, os procedimentos são mais complexos e trabalhosos. Em notícias acompanhadas de trechos de sonora, o primeiro procedimento do editor é copiar o texto da chamada para o software de publicação do site tal como foi levado ao ar. Em seguida ouve o trecho da sonora com o objetivo de checar a duração e verificar se há necessidade de cortes. Se a chamada estiver muito sucinta, o editor retira da entrevista informações complementares para compor o texto do online. Posteriormente faz a edição do áudio no próprio computador, utilizando o software Sound Forge. O editor busca redigir o texto da notícia de modo que ao ser lido na tela do computador torne necessário ouvir o arquivo

de áudio anexado para melhor compreensão do acontecimento.

Se o material disponível for participação de repórteres ao vivo ou matérias gravadas, o editor precisa ouvir toda a gravação. A partir dele, cria um título e faz um texto com lead da notícia. Em seguida cria um link surgindo ao usuário a audição do arquivo de áudio.⁵

Ao mesmo tempo em que aproveita o material produzido pela redação do radiojornalismo disponível na rede local, o editor do site acompanha a programação no ar o tempo todo. A medida é necessária para não perder a participação ao vivo de repórter do local do acontecimento. É evidente que a central técnica da emissora grava essa participação. No entanto, o editor acredita que ganha maior agilidade se ouvir e anotar o lead da matéria. Depois recorre à gravação para confirmar os dados.

Na Jovem Pan, por exemplo, a participação ao vivo do repórter Anselmo Ortiz é acompanhada de perto pelo editor de Internet. A cada meia hora, depois das nove da manhã, o repórter faz boletins ao vivo, direto da Bolsa de Valores do Brasil com informações sobre a cotação do dólar, ouro e poupança. O editor acompanha-o, anotando os índices econômicos. Minutos depois disponibiliza a informação no site. Um procedimento aparentemente antiquado e trabalhoso que parece colidir com o ambiente

5 Na Bandeirantes, as reportagens incorporadas ao site são assinadas pelo jornalista que a produziu. Em geral, a matéria de destaque é a de conteúdo próprio e original – matérias locais, entrevistas exclusivas.

informatizado da redação. Mas não se pode esquecer que o editor teve acesso ao conteúdo na forma de texto falado.⁶ Diante dessa limitação, não resta outro caminho senão transformar o que foi falado em texto.

Considerando esses aspectos, pode-se afirmar que as emissoras de rádio, na sua prática informativa para a Internet, ainda não exploram as características hipertextuais e multimídia inerentes à nova mídia. Limitam-se a apresentação linear da notícia, com apenas um link relacionado: o arquivo de áudio. Embora seja o único elemento multimídia, ainda assim é fator diferencial em relação a outros sites jornalísticos, pois exploram, enquanto linguagem e narrativa, um canal de conteúdo separado do monitor. A fala complementa o texto e oferece uma ideia do local ou clima do acontecimento.

Ao mesmo tempo, os sites das emissoras de rádio apresentam baixo nível de profundidade no tratamento da notícia e quase nenhuma complexidade funcional. Em sua narrativa predomina o estilo da parcelização do conteúdo em detrimento de uma estrutura com diversos níveis de aprofundamento, o que daria uma visão completa sobre os acontecimentos. Ao contrário dos jornais online, os sites de rádio especializadas em jornalismo não apresentam con-

solidação de conteúdo ao final do dia de uma cobertura intensiva sobre um acontecimento. Sem o esforço da síntese, o usuário acessa a última informação sobre o acontecimento. Para recuperar o que aconteceu durante o dia terá de ler todas as manchetes da seção de últimas notícias e localizar o que deseja saber.

Nos sites da Jovem Pan e da Bandeirantes praticamente não são explorados outros recursos multimídia além do áudio. As poucas fotos ou imagens disponíveis são de natureza promocional da emissora e não estão relacionadas ao conteúdo da notícia. Tampouco esses sites oferecem possibilidade de personalização de conteúdo por meio do desenvolvimento de ferramentas, menos ainda permitem acesso automático a informações do usuário por sistemas de busca.

Com base na observação das rotinas produtivas desses sites, as características discursivas da notícia do rádio na Internet podem ser assim resumidas:

6 Os repórteres não dispõem de laptop para contato online com a emissora pela Internet direto do local do acontecimento.

Características discursivas do online	Site de emissoras de rádio
Recursos multimídia	Áudio e fotos promocionais.
Links hipertextuais	Somente do texto da notícia para o arquivo de áudio.
Intratextualidade	Não estabelece conexões e links entre a notícia e outros textos correlacionados dentro do site.
Intertextualidade	Não indica possibilidades de complementar a notícia em outros sites que tratam do assunto.
Canais de interatividade	Disponibiliza e-mail para contato dos ouvintes com a redação, pesquisas e enquetes online.
Tempo real	O acesso acontece em tempo real. Mas a atualização da notícia somente ocorre depois de ter sido veiculada no rádio.
Personalização do conteúdo	Não permite seleção ativa do usuário.

A carência de tratamento específico e diferenciado de notícias para a Internet leva a pensar no quanto à apropriação da narrativa hipertextual e hipermídia poderia provocar mudanças na estrutura clássica de redação da notícia baseada na fórmula “quem diz o quê, quando, onde, como e porquê”. O jornalista passaria a ser mais um narrador que um mero informador dos

fatos. E a narrativa estaria mais próxima da escrita de um espetáculo como aponta Lévy (1993:108):

“... estará mais próxima da montagem de um espetáculo do que da redação clássica, na qual o autor apenas se preocupava com a coerência de um texto linear e estático. Ela exigirá equipe de autores, um verdadeiro trabalho coletivo. (...) Inventar novas estrutura discursivas, descobrir as retóricas ainda desconhecidas do esquema dinâmico, do texto de geometria variável e da imagem animada, conceber ideografias nas quais as cores, o som e o movimento irão se associar para significar, estas são as tarefas que esperam os autores e editores do próximo século”.

Segundo Helder Bastos (2000:86), a narrativa da notícia no online poderia ser dual com apresentação de fontes diversas:

“... o jornalista não se limitará a citar alguém mas questionar, como fazendo parte da estória, se a asserção citada é ou não verdadeira. Duplicar a narrativa acrescenta perspectiva através da justaposição da opinião do especialista ou do representante com informação derivada de outra base de informação. Através deste processo, o controle do significado e as conclusões respectivas são transferidas do domínio oficial para o domínio do jornalista. Os recursos de informação eletrônica oferecem pelos a possibilidade para verificação ou rejeição, pelo repórter, de declarações orais e assim prometem o potencial de ajudarem a cumprir o objetivo instrumental do profissional. Pelo menos, esta tecnologia permitirá ao profissional da informação colocar em contexto declarações públicas frequentemente vagas, contraditórias e em circunlóquio, de forma a podem ser, pela primeira vez, medidas e depois transformada para além do nível unitário”.

Uma narrativa que poderia sugerir relações de comunicação

bidirecionais, acaba seguindo o modelo emissor-receptor à maneira tradicional. A construção limitada não permite aos usuários tornarem-se participantes, de modo que possam seguir seu próprio caminho de leitura a partir de um conjunto de páginas interligadas e diferentes arquivos gráficos e multimídia.

Mesmo não correspondendo ao modelo que explora todo o potencial da linguagem hipermídia e hipertextual, e longe de apresentar uma narrativa dual, sugerida por Lévy e Bastos, pode-se afirmar que as emissoras de rádio fazem jornalismo online, porém com menor complexidade narrativa se comparada aos avanços já obtidos pelos jornais brasileiros na Internet. Além da edição do impresso, os jornais disponibilizam conteúdo atualizado em tempo real, produzido por equipe exclusiva para Internet. Nesse aspecto, há uma proximidade das rotinas produtivas de redações dos jornais online e do rádio. Ao romper com o ciclo de circulação de 24 horas, os jornais aprenderam a antecipar notícia na Internet e, aos poucos, assimilam a ideia de que a velocidade é uma das principais vantagens desse tipo de jornalismo. Embora seja inovador para o jornal, instantaneidade e simultaneidade são características vivenciadas pelo rádio desde a consolidação dos primeiros departamentos de radiojornalismo. No entanto, o comportamento do rádio na Internet

Enquanto o usuário ouve áudio, pode continuar a leitura do texto relacionado ou acessar outros indicados. O texto cria continuidade informativa por meio do áudio

é contrário à lógica da atualização em tempo real. Com medo de rivalizar com a nova mídia, o conteúdo do radiojornalismo somente chega no online depois de ter ido ao ar.

Sob o aspecto da narrativa, os sites de jornais, buscam algum tipo de aprofundamento na apresentação da notícia ao colocar links para notícias anteriores e correlatas ao assunto, na forma de textos, fotos, gráficos. Mesmo quando a empresa jornalística possui, além do jornal, emissoras de rádio ou televisão, a tendência é não integrar os recursos multimídia. Recorre-se à estratégia da separação, ou seja, um canal para o conteúdo em áudio, outro para vídeo e textos jornalísticos. Uma estratégia que repete no online a forma como a mídia tradicional é estruturada: cada empresa cuida de um tipo de linguagem: rádio-som; TV- imagem e som; jornal-texto e fotos.

Nesse aspecto, os sites das emissoras de rádio avançaram ao disponibilizar a notícia em texto com áudio agregado, rompendo com a tradicional estratégia de separação de canais. Enquanto o usuário ouve áudio, pode continuar a leitura do texto relacionado ou acessar outros indicados. O texto cria continuidade informativa por meio do áudio.

Embora esse avanço seja significativo, a forma de apresentação do áudio noticioso na Internet ainda segue os formatos utilizados no

rádio convencional. Uma situação típica de metamorfose, segundo a qual, o novo copia traços do velho até encontrar a sua própria linguagem e função.

Um dos caminhos para conquistar a diferenciação será investir em modos criativos de edição de áudio apropriados para o ambiente da Internet. A mudança será fundamental para a sobrevivência dos sites de emissoras de rádio. Especialista em Internet, Steve Outing (2000) defende que as empresas de notícias online deveriam dar início à transição - de ênfase em texto para um foco quase que equivalente no som. E justifica seu argumento:

“... o crescimento da Internet sem fio, ao que parece, criará uma oportunidade lucrativa, dentro dos próximos dois anos, para que as empresas noticiosas online aproveitem. Os telefones celulares e os organizadores pessoais (Palm Pilots e outros) capazes de acesso à Internet em breve devem estar exibindo conteúdo sonoro aos seus usuários. (...) As estações de rádio tradicionais não serão as únicas a oferecer notícias para os motoristas. (...) perderão seu espaço no mercado de notícias para outras organizações noticiosas que estarão empregando a Internet, como os jornais, que provavelmente se dedicarão antes e com mais afinco à criação de estações de rádio noticiosas via Internet”.⁷

Um modelo conservador

A estrutura enxuta da equipe de atualização do site na Jovem Pan e Bandeirante revela, em parte, como as emissoras especializadas em jornalismo são conservadoras em relação ao novo espaço de comunicação aberto pela Internet. Muitas emissoras de rádio seguiram apenas o efeito “manada de elefantes” que moveu inicialmente as mídias tradicionais a deixarem sua marca no ciberespaço, e menos por acreditarem no potencial do novo meio. Na verdade, não querem investir numa nova mídia que pouco conhecem e mal sabem como funciona. Além disso, o sentimento de preservação do patrimônio herdado ainda é muito forte, o que atrapalha uma visão de futuro da Internet enquanto negócio.

Essa visão resulta, em termos de rotinas produtivas, num isolamento da produção para a Internet em relação à mídia tradicional, como se fossem duas operações distantes. No rádio, essa separação tem um agravante. A unidade de Internet não constituiu um departamento ou divisão do negócio. É apenas uma unidade de produção que se apropria do conteúdo do radiojornalismo.

A exemplo de outras mídias tradicionais, a empresa de rádio também se apegava ao seu conteúdo original como algo de valor inestimável. Nem sempre esse é o caso, segundo Steve Outing. Frequentemente, o conteúdo herdado simplesmente não é apropriado às características da nova mídia, e deve, no mínimo, ser re-adaptado para atender

7 Chegou a hora de levar o som a sério.

às especificidades discursivas da hipermídia e do hipertexto.⁸

Na verdade, essas emissoras levam para a rede um pouco da mentalidade empresarial que marca a trajetória do rádio comercial brasileiro: falta de profissionalização das ações de vendas, ausência de mecanismos eficazes no controle da audiência, em parte motivado pela carência de pesquisas de público.⁹ É bem verdade que as grandes emissoras, em especial as dedicadas ao público jovem, como a Jovem Pan FM e Transamérica, têm obtido avanços no sentido de se posicionar frente às demais mídias, criando produtos para nichos de mercado, campanhas de marketing, serviços e promoções até mesmo pela Internet. No entanto, ações do gênero ainda não foram incorporadas pelas emissoras dedicadas ao jornalismo.

Essas emissoras poderiam manter o site como estratégia para ampliar a base de ouvintes. Para isso precisariam de um planejamento sólido para oferecer produtos de valor agregado, confiabilidade e suporte de qualidade, tudo isso aliado ao controle de audiência, busca de parcerias e oferta de serviços de entrega de informações customizadas. Desenvolver essa estratégia requer ter conhecimento especializado da tecnologia para explorar seu potencial, além de capacidade para controlar os seus próprios dados sobre a audiência. Enfim, para

estar na rede de forma independente as emissoras teriam de considerar a possibilidade de se transformarem em companhias de informação, produtoras de conteúdo.

Esse caminho pode ser plenamente justificado pelo crescente interesse do usuário de Internet por notícias. Segundo estudo do Datafolha, realizado em 2001, 65% dos internautas lêem notícias na Internet. Nove por cento preferem a Internet para se manter informado. Os motivos para a preferência variam: 28% disseram que preferem a Web pela sua abrangência e diversificação; 24% acham melhor porque é mais rápida; e 12% porque possibilita buscar assuntos específicos. A Internet é o quarto meio de maior preferência pelos brasileiros para se obter informação, ficando abaixo da TV aberta com 37% da preferência, seguido do jornal com 25%, e em terceiro do rádio com 20%.¹⁰

Os sites brasileiros de notícia receberam a visita de mais de 1,5 milhão de pessoas em fevereiro de 2001, o que representa um alcance da mídia digital de 27,3%. De acordo com o Media Metrix, o tempo destinado a navegar nos sites brasileiros de notícias cresceu 105%, entre setembro de 2000 a fevereiro de 2001.¹¹

O interesse pelo jornalismo online fica mais evidente quando há um assunto importante que mobiliza a audiência. Um exemplo disso foi o episódio dos ataques terroristas em Nova

8 Steve OUTING, As muitas direções possíveis da mídia no futuro, Mundo Digital UOL.

9 Entre as mídias tradicionais, o rádio é o que possui o menor fatia do bolo publicitário, algo em torno de 5% em 1999. Muito mais dinheiro nas ondas do rádio, Gazeta Mercantil, 07.02.2000.

¹⁰ 9% dos brasileiros preferem a Web para se informar. Info Online Exame, em 14.08.2001. <http://www.2.uo.com.br/infor/aberto/info-news/082001/14/082001-19.shl>

¹¹ Tempo de visitas a sites de notícias locais cresceu 105%. IDGNow! Em 01.03.2001. <http://idgnow.terra.com.br/1485/webworld/namidia/2001/03/0125.htm>

12 De acordo com a Keynote Systems, que mede a performance da Internet, os sites da CNN, ABCNews e o do The New York Times estiveram totalmente inacessíveis no período da manhã. No mesmo horário, a versão online do USA Today apresentava índice de 18% de acessibilidade, demorando 47 segundos para responder as solicitações, e o MS-NBC registrava 22% de acessibilidade, com tempo de resposta de 38 segundos. Blue Bus. <http://www.bluebus.com.br/index2.frm>

13 Remediation: Understanding new media

York. Os principais sites de notícias nos EUA congestionaram, logo após o episódio.¹²

A expressiva audiência das notícias sobre os atentados na Internet foi inevitavelmente comparada à da TV. Num primeiro momento, a TV foi mais eficiente ao relatar rapidamente os acontecimentos em tempo real para milhões de pessoas. Enquanto na rede era preciso enfrentar a lentidão que tomou conta da maioria dos sites para se ver imagens trêmulas e sem qualidade ou até mesmo se ler notícias. Foi preciso simplificar as páginas, torná-las mais leves e inteiramente dedicadas ao assunto – com notícias em texto e no máximo uma foto – para que os servidores pudessem dar vazão ao maior tráfego jamais enfrentado. Assim foi possível aos sites de notícias informarem com relativa rapidez diante da falha de infra-estrutura. Passado a histeria momentânea, os sites puderam cumprir o seu papel de fornecer aos internautas bancos de imagem, áudio e vídeo que haviam sido mostradas na TV. Segundo Marcos Palácio (2001), as diferenças entre os dois tipos de mídia são plausíveis, considerando que cada um tem sua lógica de oferta. As mídias tradicionais funcionam por emissão de mensagem, e a Internet a partir de uma lógica de demanda por disponibilização e acesso do usuário às mensagens. As duas modalidades de mídias acabaram atuando de forma complementar na quele episódio.

Talvez esse seja o caminho das empresas de rádio para sobreviverem num ambiente em que a Internet começa a rivalizar a mídia tradicional. Na avaliação de David Bolter e Richard Grusin (1999), ao levar a notícia mais rápida, a Internet já se transformou numa das mídias estabelecidas que rivaliza com os meios tradicionais como televisão, rádio e imprensa. Agora é uma participante ativa que, inclusive, já foi incorporada aos acontecimentos mais importantes como eleições, escândalos, desastres, entre outros.¹³

Enfim...

Os sites das emissoras analisadas ainda estão na fase em que os jornais começaram a marcar sua presença na Web em 1995. A preocupação é transpor o conteúdo do rádio para o online, com a mínima adaptação, sem explorar as características hipertextuais e multimídia inerentes à nova mídia. Limitam-se à apresentação linear da notícia, com apenas um link relacionado: o arquivo de áudio. Embora seja o único elemento multimídia, ainda assim é fator diferencial em relação a outros sites jornalísticos, ao oferecer um canal de conteúdo separado do monitor.

As atualizações dos sites são ditadas, de um lado, pelo ritmo e a velocidade da produção radiojornalismo e, de outro, pela capacidade do editor de trabalhar com rapidez e agilidade as ferramentas de atualização. Por esses fatores

não se pode falar em sinergia entre ambos. O processo é estanque, predomina uma visão linear na transmissão de informação, além da atualização somente ocorrer após a notícia ter sido divulgada no ar. O comportamento do rádio na Internet é contrário à lógica da atualização em tempo real e demonstra o medo de rivalizar com a nova mídia. O rádio não assume a Internet como mais uma forma de expressão e de comunicação de seu conteúdo.

O curioso dessa prática é que a produção para o rádio tradicional foi amplamente beneficiada pelas ferramentas e ambiente de informação da Internet. Mas quando se trata de produção de conteúdo do rádio para a Internet a relação é conservadora. O jornalismo online requer habilidades hipertextuais e multimídia novas para as quais não há interesse das emissoras, pelo menos no momento, em desenvolvê-las.

Referências Bibliográficas

BASTOS, Helder. *Jornalismo electrónico - Internet e reconfiguração de práticas nas redacções*. Coimbra: Livraria Minerva Editora, 2000.

BOLTER, Jay David e GRUSIN Richard. *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: The MIT Press, 1999.

DÍAZ NOCI, Javier. *La escritura digital – Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 2002.

FIDLER, Roger. *Mediamorphosis – Understanding New Media*. Califórnia: Pine Forge Press, 1997.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência – O futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34, 1993.

MACHADO, Elias. *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Salvador: Editora Calandra, 2003.

_____. *Jornalismo na Internet. Pauta Geral – Revis-*

ta Brasileira de Jornalismo, ano III, número 04, maio/agosto 1997. <http://www.facom.ufba.br/prod/pauta/pauta2.html>.

OUTING, Steve. Chegou a hora de levar o som a sério. *Mundo digital Uol*. <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/ult135u23.shl>

_____. As muitas direções possíveis da mídia no futuro. *Mundo digital Uol*. <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/ult35u27.shl>

PALACIOS, Marcos. No devido lugar. *CorreioWeb* em 16.07.2001. <http://www2.correioweb.com.br/cw/2001-09-16.htm>

TRIGO-DE-SOUZA, Lúcia M., *Rádios@Internet – O desafio do áudio na rede*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). São Paulo: ECA-USP, 2002.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1987. 1º ed.