

O som da notícia nas teias da rede

Nélia R. Del Bianco (UnB-D.F)¹

Como a mais nova das mídias, a Internet ainda está tentando definir uma linguagem própria ao seu ambiente multimídia, hipertextual e interativo. Especialistas fazem paralelos com o surgimento de outras mídias para explicar o que ocorre na Web. Lembram que a televisão copiava o rádio em seus programas jornalísticos e o teatro. A situação perdurou até a televisão encontrar sua linguagem e formatos próprios para telejornais e telenovelas.

Na Internet, também se copia muito os jornais e revistas. Uma consequência inevitável do crescimento de produções online oriundas das empresas jornalísticas tradicionais, cujo principal produto é a publicação impressa. No entanto, com o passar do tempo, elementos mais específicos da linguagem multimídia começam a ser incorporados ao jornalismo online.

Em sites brasileiros de natureza jornalística, a notícia apresentada em texto e foto está ganhando, aos poucos, arquivos correlatos de som contendo informação na forma de trechos de entrevistas, depoimentos ou reportagens. Esse recurso multimídia é utilizado tanto em sites oriundos da mídia impressa como também naquelas que pertencem às emissoras de rádio. Por sua natureza, o ambiente da Internet favorece a integração dinâmica de diferentes linguagens e recursos hipertextuais e multimídia (som, imagem, texto, foto, animação, gráficos, etc), pelos menos teoricamente. Nem sempre essa junção de diferentes linguagens acontece na perspectiva da integração. É mais comum do que se imagina ver o domínio da lógica da separação dessas linguagens em canais. Para entender como e por quê essa lógica persiste, foram analisados oito sites de natureza jornalística: a) pertencentes à mídia tradicional: Veja Online, Globo.com, Jovem Pan AM, Eldorado, CBN e CNN; e b) pertencentes à empresas oriundas da Web: TCINet e Hiperídia.

Nessa pesquisa de caráter exploratório, os sites foram analisados sob dois eixos conceituais:

- a) Usabilidade: procurou-se analisar como o áudio se enquadra nos parâmetros de usabilidade definidos pelo Jakob Nielsen (2000): facilidade de aprendizagem, eficiência de uso, familiaridade de acordo com a frequência de uso, quantidade de erros e satisfação pessoal. Num meio dominado pelo usuário, as pessoas vão aos lugares que preferem. Logo, os

usuários passam maior parte do tempo em sites que são de fácil uso. Em caso de dificuldade, ele o abandona em definitivo.

b) Teoria do hipertexto de Landow (1995) sob os seguintes aspectos:

- Multivocalidade: o áudio completa a informação em texto oferecendo várias vozes e fontes?
- Multinilinearidade: será que o usuário, enquanto ouve o arquivo de áudio, pode partir de qualquer lugar ou continuar a leitura do texto ?
- Intratextualidade: o áudio tem link com o texto noticioso, criando continuidade informativa?
- Intertextualidade: o áudio complementa a informação e remete a outros arquivos em áudio relacionados?
- Interatividade: há possibilidade de participação do usuário no sentido de comentar o conteúdo apresentado em forma de áudio?
- Extensão dos arquivos: qual é o tempo de resposta para baixar o arquivo?

As funções do áudio

O desenvolvimento da tecnologia de áudio proporcionou vários usos do som em sites na Internet. Entre as diversas aplicações, pode-se mencionar:

- Áudio decorativo de sites.
- Música, audio-clipes, games, gráficos tridimensionais e animações.
- Palestras ou aplicações em estratégias de ensino a distância.
- Rádio tradicional ao vivo (suporte para transmissão de som em tempo real).
- *Web stations, Internet only, Web rádios ou Net rádios.*
- Demonstração de produtos (publicidade).
- Áudio informação/conteúdo jornalístico.

Não importa o tipo de aplicação, Jakob Nielsen (2000: 154-160) vê várias vantagens no uso desse recurso multimídia:

- Oferece canal separado do monitor.
- A fala pode ser usada para oferecer comentário ou conteúdo sem obscurecer as informações da tela.

¹ Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Doutoranda em Comunicação pela ECA-USP.

- Oferece uma idéia do local ou ambiente dos fatos, como também cria o próprio ambiente para o site - evidentemente sem competir com a informação principal.

Para Nielsen (2000:160), o importante no uso desse recurso, ou de qualquer outro, é ter mente que o foco da atenção do usuário da Web é o conteúdo de qualidade. O que define qualidade na Web, segundo o autor, é a capacidade desse conteúdo responder às principais perguntas dos usuários: “O que tenho a ganhar?” e “Como isso ajuda a resolver meu problema?”. Ou seja, o conteúdo realmente deve estar voltado para oferecer respostas rápidas e ser útil ao usuário.

Pela lógica de Nielsen, o arquivo de áudio no jornalismo online deve agregar conteúdo de qualidade e efetividade de uso. A opinião é compartilhada por Meyer (2000), que acredita que os internautas exigem apresentação auditivo-visual eficiente e não necessariamente mais rico. Segundo ele, material sensório decorativo pode atrair uma vez, mas o internauta não voltará ao site se não houver eficiência na apresentação do áudio. Salienta, no entanto, que, nem por isso, se deva abandonar esse tipo de material, mas sim acentuar seu conteúdo informativo, fazendo com que seja eficiente.

E um dos caminhos para se conquistar a eficiência no uso do áudio é investir em modos criativos de edição e em tecnologias que facilitam o *download*. Nesse momento de transição, talvez ainda seja necessário buscar nas formas tradicionais de uso do áudio informativo idéias alternativas para sua aplicação em sites de natureza jornalística. Algumas funções e características da aplicação desse recurso no ambiente online já podem ser identificadas:

- O áudio não pode ser meramente decorativo.
- Necessariamente deve transmitir conteúdo significativo.
- Pode ampliar a cobertura (permitir várias vozes que complementam o texto na tela).
- Pode produzir um efeito narrativo de natureza sensorial que dá ao usuário uma dimensão afetiva dos acontecimentos que, em muito, supera a frieza do texto objetivo. É uma forma de agregar valor à notícia.
- Deve estar inserido no corpo do texto da notícia de modo que possa ser ouvido enquanto o usuário lê a matéria ou navega em busca de outras informações.
- É importante que preserve algumas das qualidades conquistadas no rádio tradicional: simultaneidade, instantaneidade, clareza técnica (som limpo e adequado aos recursos expressivos do meio), naturalização da fala (estabelecer empatia com o ouvinte, personalizar a fala).

- E que possa agregar também as qualidades inerentes à informação no rádio: síntese, clareza enunciativa (de redação e de locução), forte e incisiva (convicente, que demonstre abordagem do assunto com segurança, firmeza e conhecimento).

Com essas características, o áudio, como parte integrante do texto da notícia, pode ter, entre outros, vários formatos na Internet:

- Entrevistas apresentadas por repórteres ou locutores.
- Entrevistas editadas – apresentação de trechos complementares ao texto.
- Relatos de repórteres do local do acontecimento ao vivo ou gravados para audição a qualquer momento.
- Entrevistas em texto que possam ser lidas acompanhadas de áudio.
- Transmissão ao vivo de eventos.
- Comentários gravados.
- Trechos de músicas ilustrativos de conteúdo de uma notícia.

O áudio como notícia

Ao aplicar os critérios de análise definidos e considerando as funções do áudio, pode-se observar como cada site de natureza jornalística integra esse recurso multimídia ao texto noticioso.

a) Veja online

A Veja tem uma seção no site denominada de estação multimídia que incluiu informações em áudio, vídeo e texto. Porém, cada uma dessas linguagens são acessadas em canais separados. A informação em áudio, por exemplo, que complementa matérias em textos, está no canal Rádio Veja e não integra o corpo das matérias e reportagens da revista reproduzidos.

Ressalta-se que apesar da estratégia de separação, o site procura dar um tratamento diferenciado ao áudio se for comparado ao que recebe nas empresas de rádio tradicionais. As matérias são apresentadas por dois locutores, têm duração total que chega a oito minutos e contém trechos de entrevistas com diferentes fontes sempre mais longos do que o convencional.

b) Globo.com

Verifica-se que, aos poucos, o site integra o áudio nas diversas seções dedicadas à informação jornalística ao utilizar trechos extraídos da programação da rádio CBN - entrevistas,

comentários, participação de repórteres - ou até mesmo criando *links* para audição direta da programação no ar sem, necessariamente, obrigar o usuário a passar pelo site da CBN. Em geral, na primeira página do site há um *link*, em forma de manchete, para uma determinada entrevista que, necessariamente, não tem conexão com qualquer notícia produzida pela TV ou agência O Globo. Entretanto, o áudio ainda tem uma presença tímida no Globo.com, considerando o volume de informações produzidas pelas emissoras do grupo de comunicação de Roberto Marinho.

c) CBN

Nesse site, o uso eficaz do áudio está comprometido por dois fatos: 1) exige tempo maior para “baixar” o arquivo de áudio, ou seja, o processo de *download* é mais lento; 2) o texto da matéria é, em geral, produzido pela agência O Globo e o áudio pela CBN. Nem sempre há complementariedade entre ambos. O texto da agência não indica para o áudio. E muitas vezes, o conteúdo no formato áudio já está contemplado no texto.

Em geral, a CBN disponibiliza para o internauta apenas a matéria produzida pelo repórter retirada da programação ao vivo. Observa-se que no site da CBN, o áudio não tem tratamento diferenciado. Do mesmo modo que foi produzido para o rádio é disponibilizado na Web. Muitas vezes, não é apresentado o som original gravado em estúdio e sim aquele que é gerado pela transmissão por ondas eletromagnéticas, portanto cheio de ruídos e imperfeições. Nesse sentido, o áudio tende a ser decorativo.

d) Rádio Eldorado AM

Nesse site, a emissora radicaliza a separação de texto e áudio. Disponibiliza na página apenas o *lead* da matéria na forma de chamada e o restante da informação é disponibilizada em arquivos de áudio apresentados na forma de textos gravados pelos repórteres, em matérias com sonoras, ou em trechos de entrevistas. Todas as matérias são retiradas da programação ao vivo. A combinação de texto com áudio poderia ser interessante, principalmente com uma edição mais adequada à natureza da Internet. Mas isso não acontece. Se o internauta quiser ler o texto da matéria, ou tiver interesse em complementar a informação, terá de procurá-la no site da Agestado. E quando encontrar o texto desejado irá verificar que não há integração com o arquivo em áudio produzido pela emissora de rádio. São empresas do mesmo grupo editorial, mas que atuam separadamente na Internet. A estratégia da separação que poderia ser considerada normal, aparece no site da Eldorado como sintoma de desarticulação interna.

e) Jovem Pan

Nesse site há esforço maior no sentido de integrar texto e áudio. É verdade que o texto da notícia ainda se mantém fiel às características do estilo de redação radiofônica – sintética, objetiva e direta. O internauta tem a notícia resumida em, no máximo, sete linhas e uma indicação direta de complementação do conteúdo a partir de um trecho de áudio selecionado.

Ao contrário da Eldorado, que disponibiliza apenas a manchete da matéria em forma de link que remete o internauta para o áudio, a Jovem Pan oferece o texto com resumo do acontecimento acoplado a trechos de entrevistas, participação de repórteres, ou longas entrevistas. É bem verdade que a emissora poderia ampliar a informação apresentada na forma de texto, sem prejuízo para o áudio. No entanto, novamente aqui se repete o problema de algumas mídias tradicionais na Web: para não promover mudanças no modo de produção, reproduz seu conteúdo sem a necessária adequação. Como explica o especialista em Internet, Steven Outing, a mídia tradicional precisa resistir à tentação de colocar na Web o mesmo tipo de formato de notícia que utiliza no rádio, TV ou jornal. Afirma Outing que “embora os executivos dessas empresas gostem de pensar que o conteúdo herdado de suas formas tradicionais tem alto valor *online* nem sempre é esse o caso. Frequentemente, o conteúdo herdado simplesmente não é apropriado às características da mídia online, e deve, no mínimo, ser readaptado.”²

f) CNN Interactive

Entre os sites oriundos da mídia tradicional, a CNN é a que melhor faz a integração dos recursos multimídia (som, texto, imagem, foto, gráficos, animações, interação etc). Em matérias especiais, por exemplo, a CNN combina texto denso e completo, com vídeo, fotos, arquivos de áudio, matérias correlacionadas produzidas pelo site, perfil, acesso a lista de discussão sobre o assunto, além de disponibilizar *links* de sites relacionados ao assunto. As diferentes linguagens não aparecem em canais separados e sim no próprio corpo do texto, o que dá uma dimensão de profundidade, ampliando a compreensão do assunto a partir de diferentes vozes.

² Mídias tradicionais precisam conhecer as novas.

A CNN combina de forma interessante duas possibilidades: a) na seção CNN multimídia, o internauta tem acesso a cada um dos recursos multimídia em canais separados e com temáticas diferenciadas; b) e ainda pode ver matérias que agregam todos esses recursos.

g) Hipermídia

A separação entre áudio, vídeo e texto fica bem destacada nesse site, pois cada linguagem pertence a um canal diferenciado. Essa separação soa de tal forma inequívoca se for considerado que esse site é especializado em notícias sobre novas tecnologias.

É interessante observar que a empresa Hipermídia possui um programa semanal na CBN, mas, nem por isso, o disponibiliza integralmente na Web. Apenas destaca algumas entrevistas veiculadas. Isso pode ser interessante, por um lado, pois facilita a navegação do usuário que pode ir direto ao assunto do seu interesse, clicando apenas nas chamadas ou manchetes em forma de *link*. Por outro, tal comportamento frustra o interesse daqueles que gostariam de ouvir o programa completo no online.

Outro aspecto chama atenção: nem todas as informações divulgadas no programa de rádio são colocadas no site na forma de áudio. Ao contrário, são apresentadas em texto que nem sempre faz referência ao áudio. No entanto, o site apresenta uma vantagem: mantém um banco de dados com arquivos de áudio de fácil consulta e organizado a partir de assuntos. Uma estratégia difícil de encontrar em outros sites de natureza jornalística.

h) TCINET

A estratégia da separação também está presente nesse site, embora pertença a uma empresa dedicada à informação sobre Internet sem lastro na mídia tradicional. É interessante observar que os canais dedicados a áudio e vídeo, além de estarem separados, ainda concorrem entre si na busca de informação. É comum ver a mesma notícia destacada em ambos canais.

Ao “clicar” no canal rádio, o usuário tem um menu de entrevistas e até mesmo a opção de ouvir músicas. Ao optar pelo áudio de uma entrevista, por exemplo, o canal de rádio oferece ao internauta a possibilidade de ouvir a informação enquanto lê outras matérias relacionadas àquele assunto. Essa estratégia representa um avanço na forma de organização do áudio e dá uma prova da eficiência do áudio que o internauta deseja.

Tentativa de compreensão

- a) *A Internet ainda é um meio essencialmente visual (composto por textos, gráficos e fotos). Outros sentidos são explorados de forma secundária, inclusive o áudio, especialmente em sites de natureza jornalística.*

Em parte, essa situação por ser explicada pelo fato de que a propagação do áudio na forma de arquivos pela Internet é muito recente. Somente com o lançamento da tecnologia Real Áudio, em abril de 1995,³ é que se pode falar em popularização das transmissões de áudio na Internet. Essa tecnologia teve a vantagem de possibilitar a divisão dos arquivos em pedaços e os transmite conforme o som vai sendo tocado no computador do usuário. O *software* Real Áudio se diferenciou dos outros exatamente por permitir o *streaming*, ou seja, a transmissão instantânea de dados, sejam sons, imagens, desenhos e animações acompanhadas de som. Esse sistema de áudio contínuo conferiu à Web maior agilidade e facilitou a audição da programação de uma emissora de rádio ao vivo em qualquer parte do mundo.

É bem verdade que antes do streaming, existia o formato MP3 que propiciava a redução do tamanho dos arquivos sonoros de computador em até dez vezes. O desenvolvimento do MP3 teve sua origem em 1987 como uma consequência direta das pesquisas voltadas para o desenvolvimento do rádio digital. “O laboratório de pesquisas *Fraunhofer Institut Integrierte Schaltungen* (IIS) começou a trabalhar no projeto Eureka EU147 – *Digital Audio Broadcasting* (DAB). Trabalhando em cooperação com a Universidade de Erlangen, o IIS concebeu um algoritmo extremamente poderoso, posteriormente adotado pela ISO (*International Standardisation Organization*) como padrão para áudio digital. (...) Além deste padrão, o *Fraunhofer* também foi responsável pelo desenvolvimento de diversos outros, como o MPEG-2 AAC (*Advanced Audio Coding*)”.⁴

O MP3 acabou por servir de referência para compressão de áudio que, em muito, favoreceu a utilização desse recurso multimídia na Internet. “Sem a utilização de esquemas de compressão, normalmente os sinais de áudio são compostos por amostras de 16 bits, gravadas em uma taxa superior ao dobro da largura de banda geralmente utilizada (por exemplo, 44,1 KHz nos CDs). Assim, são necessários 1.400 bits para representar somente um segundo de música estéreo

³ Fogo em mato seco. Exame Digital no endereço eletrônico <http://www2.uol.com.br/exame/ed721/2dig52.shl>

com qualidade de CD. (...) Com a codificação MPEG, pode-se comprimir os dados originais do CD com o fator de 1/12, sem perda notável de qualidade sonora. A compressão MPEG utiliza técnicas de codificação perceptivas, eliminando as ondas sonoras que não sensibilizem o ouvido humano”.⁵

Esse tipo de recurso flexibilizou o uso do áudio ao permitir a sua partição em arquivos, que podem ser ouvidos a qualquer momento a critério do usuário. E com a vantagem de que o som digitalizado tem qualidade de reprodução sonora equivalente a do *compact disc*. Por essa tecnologia, a redução do tamanho dos arquivos sonoros não só facilita o *download*, ou seja, fica mais rápido, como mantém a qualidade de som. Isso porque elimina da gravação todos os ruídos que não são audíveis para o ser humano – uma vantagem não permitida pelo formato *Wav*, porque gera arquivos grandes.⁶

Mesmo com todas essas vantagens, o MP3 somente se tornou popular onze anos depois de sua concepção em 1987, e cinco anos após a sua normalização pelo comitê MPEG em 1993⁷. Atribui-se a explosão do MP3 à própria popularidade da Internet e também à velocidade dos equipamentos – computadores e *modems*. Com o surgimento da geração de Pentiums, cujos processadores são mais rápidos, o tempo para compactação de áudio e a reprodução da música foram drasticamente reduzidos.⁸

Apesar de suas qualidades técnicas, a tecnologia MP3, no entanto, não resolvia um problema importante para a radiodifusão: a transmissão contínua de programação ao vivo sem interrupções. O MP3 não é um formato de *streaming* para velocidades mais baixas na Internet e, por isso, conquistou popularidade apenas para se ouvir música.

Por essa razão, a tecnologia Real Áudio acabou se consolidando como uma alternativa que permite dois tipos de interação do usuário com o áudio na Internet: uma pela transmissão radiofônica ao vivo e outra por meio de arquivos compactados. Ao mesmo tempo que essa

⁴ Guimarães e Chalub VALLE, *MP3: a revolução do som via internet*, p. 8.

⁵ Idem, p. 2

⁶ O que é e para que serve o MP3. *Globo.com Info&Tech* no endereço eletrônico <http://www.globo.com/infotech/arquivo/informatica/20000620/4lggdt.htm>

⁷ Guimarães e Chalub VALLE, p 8-9.

⁸ Nos computadores atuais (Pentium II 300Mhz), 5 minutos de áudio podem demorar cerca de 5'30" ou 6 minutos para serem compactados com o codec Fraunhofer e 2 minutos com o codec da Xing. Os arquivos também podem ser compactados com qualidade inferior, o que é mais rápido e torna os arquivos ainda menores, porém perde-se muito em qualidade. Ver no endereço eletrônico <http://www.ciaencontro.com/central/>

tecnologia favoreceu às transmissões radiofônicas na Internet como também colaborou para popularizar o uso de arquivos sonoros.

Em cinco anos desde o seu lançamento, o Real Áudio tornou-se o formato favorito do internauta. A Real Networks, responsável hoje pelo programa, informa que gerencia 85% dos arquivos de áudio na Internet.⁹ Os sucessivos lançamentos de novas versões do Real têm possibilitado vencer a concorrência com a Microsoft que desenvolveu o Media Player. Segundo dados da Real Networks, no ano 2000 a empresa teve 140 milhões de *players* instalados e registrados, enquanto a Microsoft teve mais ou menos um terço disso. Isso significa que o usuário continua usando esse formato para ver o conteúdo mesmo quando tem disponível outros *players*.¹⁰ O lançamento do Real Player 8.0 em 2000 veio provar essa liderança no mercado. É o quarto software mais utilizado nos EUA, só perdendo para os *best-sellers* Internet Explorer, Word e Notepad. Uma das principais novidades dessa nova geração foi a inclusão do suporte para ouvir músicas no formato MP3, o que não era possível nas versões anteriores sendo preciso baixar uma ferramenta extra.¹¹

Diante de todos esses avanços, pode-se afirmar que somente a partir de 1999 as transmissões de áudio pela Internet estavam disseminadas em escala mundial. Prova disso é que somente no ano seguinte foi registrado um crescimento de portais na rede com canais de áudio específicos, além de transmissões simultâneas de emissoras AM ou FM ou “rádios” produzidas para os usuários da Internet. Quase todos os provedores nacionais e alguns sites de natureza jornalística hoje tem canal de rádio próprio para veiculação de programação musical, programas jornalísticas ou retransmissão da programação de uma emissora tradicional.

De acordo com a Revista da Web, existem hoje 3.500 rádios online em operação no mundo. Só no Brasil, são mais de 150. Mas se forem considerados também as emissoras que possuem *sites* sem esse dispositivo, este número pode chegar a quase 10% das 2.961 emissoras de rádio AM e FM em operação no Brasil. Na sua maioria utiliza a tecnologia Real Networks para transmitir som ao vivo em tempo real ou disponibilizar arquivos de áudio.¹²

Apesar do crescimento ainda há uma questão a ser resolvida quanto se trata de áudio na Web: a qualidade do som. A despeito dos recentes avanços na velocidade da conexão - com o

⁹ É dois crique! O bom e velho rádio renasce na ótima e novíssima Web. *Revista da Web*, junho 2000, p 40-50.

¹⁰ Real Networks cresceu 300% na América Latina. *IDG Now!* No endereço eletrônico em 29.09.2000 <http://idgnow.uol.com.br/idgnow/serviços/entrevista/2000/04/ent0019>.

¹¹ Real player 8.0. *Aqui* no endereço eletrônico <http://www.aqui.com.br/capa/20001024capa.htm>

¹² É dois crique! O bom e velho rádio renasce na ótima e novíssima Web. *Revista da Web*, junho 2000, p 40-50.

crescimento da oferta de acesso em banda larga - e nas tecnologias de *webcasting*, a qualidade de áudio, e principalmente de vídeo, ainda é muito pobre. É o que comprova pesquisa realizada pela Keynote Systems. O instituto criou um índice para medir a qualidade *streaming* de áudio e vídeo em 20 populares sites dos Estados Unidos. De acordo com o seu critério de avaliação, cada site foi classificado com uma pontuação que variava de zero a 10. Durante uma semana, a média de pontuação para *streaming* de multimídia nos sites monitorados foi de apenas 1,87. Em suma: os sites que transmitem sons e imagens on-line ainda têm muito o que melhorar.¹³

Embora haja reclamação quanto à qualidade de som das transmissões de rádio pela Internet, cada vez mais americanos estão sintonizando suas emissoras favoritas na Web. É o que prova o estudo da Arbitron and Edison Media Research: 20% dos americanos com idade acima de 12 anos, ou seja 45 milhões de pessoas, afirmaram aos pesquisadores ter ouvido uma estação de rádio on-line. Há dois anos, este número era de apenas 6%.¹⁴ Infelizmente não há dados sobre audiência de rádio online no Brasil. Tal fato reflete a posição secundária que esse tipo de transmissão ocupa entre as preocupações e investimentos dos radiodifusores brasileiros; muitos ainda não despertaram para a importância da Internet para o futuro do veículo.

E, sem dúvida, existe uma forte relação entre crescimento de audição de rádio em tempo real na Internet com a difusão de arquivos sonoros de conteúdo informativo.

b) Predomina nos sites de natureza jornalística, a separação do áudio enquanto canal para difusão de informação e nem sempre está integrado ao corpo da notícia.

A recorrência à estratégia da separação no online, ou seja, a apresentação do áudio, vídeo e texto jornalísticos em canais separados repete a forma como a mídia tradicional é estruturada atualmente: cada empresa cuida de um tipo de linguagem rádio- som; TV- imagem e som; jornal - texto e fotos. Apenas a CNN, entre os sites analisados, faz a devida integração entre essas diferentes linguagem e recursos, criando verdadeiramente um ambiente multimídia. O diferencial da CNN é o resultado do rompimento com o paradigma da separação. Em 2001, a empresa unificou as redações. Os repórteres de televisão não se concentram mais com exclusividade na

¹³ Qualidade de áudio e vídeo na Web ainda é baixo. *Web World* em 27.10.2000
<http://idgnow.uol.com.br/webworld/namidia/2000/10/0110>

¹⁴ Ouvintes de rádio online são mais sensíveis à propaganda. *Web World* em 27.10.2000
<http://idgnow.uol.com.br/webworld/namidia/2000/10/0003>

produção de matérias para TV; agora, têm por obrigação produzir igualmente material de rádio e artigos para os sites da empresa na Web. Os jornalistas que operam na Internet não poderão mais se dedicar exclusivamente ao conteúdo para mídia online.¹⁵

A predominância da estratégia da separação em boa parte das empresas de comunicação, faz com que o áudio na Web ainda seja trabalhado, tanto na forma, estilo, formato e apresentação, como no rádio tradicional. Tal fato se justifica pela relutância de algumas mídias tradicionais em ver a necessidade de readaptação de seu conteúdo para o online, de forma que atenda às características dessa nova mídia. Há uma outra explicação possível para tal fato: as empresas tendem a preservar sua base de produção na Internet de modo a não aumentar seus gastos operacionais, em especial, num negócio que, nem sempre, produz lucros imediatos. Diante dessas limitações, o potencial do áudio como conteúdo noticioso capaz de ampliar a cobertura, proporcionar variedade de vozes e fontes não é devidamente explorado.

É interessante observar que esse fenômeno da ausência de integração também está presente até mesmo em sites noticiosos de empresas que tiveram origem na própria Web e sem vinculação com a mídia tradicional. Nestes, há canais separados para oferta de notícias em áudio e vídeo.

Poucos sites percebem que o áudio pode dar uma outra dimensão do que se pode adquirir no impresso. Ou seja, o áudio pode incorporar a emoção, o sentimento, o sentido afetivo da fala ao texto frio. E pensar que as facilidades técnicas para captar áudio já foram incorporadas ao processo de produção até mesmo no jornal impresso. Muitos jornalistas usam gravadores portáteis para registrar depoimentos e entrevistas com suas fontes. Por que não utilizar esse material na produção de matérias para o on-line? O trabalho extra seria o de selecionar um trecho da entrevista e fazer um texto que remetesse a essa outra forma de transmissão de conteúdo.

Num futuro próximo, acredita Steven Outing, uma organização noticiosa moderna claramente não poderá mais se concentrar com exclusividade na plataforma que herdou da mídia tradicional, seja ela o papel, a televisão aberta ou o rádio. “Os consumidores de notícias online não vão correr de volta para os jornais só porque muitas das empresas de Internet estão fechando as portas. Mesmo depois da queda no setor de Internet, é o consumidor que decide como vai consumir notícias - às vezes em papel, mas muitas outras em um Palm Pilot, um leitor de livros eletrônicos, um telefone celular, um áudio *player* digital ou até mesmo em uma rádio via Internet. A organização noticiosa eficiente serve a todas essas plataformas de mídia de forma igualmente

¹⁵ Ver Steven OUTING, *Misturando velhas e novas mídias*.

boa. Não faz sentido ter uma organização servindo um conjunto de usuários e outra organização atendendo aos demais.¹⁶

c) *Ainda é necessário que os arquivos de áudio conquistem efetividade de uso sob o ponto de vista de conteúdo, forma e técnica.*

Em alguns dos sites analisados, observa-se que o conceito ou não de multilinearidade é aplicado, enquanto o usuário ouve áudio pode continuar a leitura do texto relacionado ou acessar outros indicados. A questão da intratextualidade, ou seja, o texto noticioso criando continuidade informativa por meio do áudio, ainda é um dos pontos mais críticos, com exceção da CNN. Predomina a falta de conexão entre texto e áudio na estrutura narrativa. E mesmo quando esta ocorre, falta profundidade ao texto, a informação que completa o arquivo de áudio.

No entanto, a questão da usabilidade do áudio, de acordo com os critérios de Jakob Nielsen, está parcialmente resolvida nos sites analisados: é relativamente fácil ouvir um arquivo de áudio, em que pese serem necessários alguns segundos para o *download*. A exceção da CBN, que apresenta uma relativa demora para fazer *download*, os demais sites brasileiros, e até mesmo o da CNN, são rápidos e sem registro de erros de execução. Por outro lado, é preciso considerar que a eficácia de uso tem sido conquistada dia-a-dia pelos internautas com a familiaridade decorrente da frequência de acesso.

Observa-se ainda que os sites de notícias não encontraram uma forma de editar som para a Internet de modo diferenciado dos formatos utilizados no rádio convencional. Na verdade, o áudio com conteúdo noticioso ainda terá de encontrar a sua especificidade para o ambiente multimídia. A conquista dessa linguagem própria ocorrerá com o crescimento de experiências profissionais, como a da CNN, aliada a outros fatores como a ampliação do acesso do usuário a canais de banda larga¹⁷, o crescimento da velocidade dos computadores e *modems*, além da evolução dos *softwares* com investimentos significativos na melhoria da qualidade do som.

¹⁶ Idem.

¹⁷ A utilização de tecnologia de banda larga vai apresentar um crescimento de cem vezes até 2006, segundo afirmou o Gartner Group durante a 1ª Conferência Anual Integração de Aplicativos. Segundo o Gartner, atualmente mais de 54% das residências americanas têm computadores, enquanto no Brasil o número de micros domésticos chega a 7 milhões. Com a popularização mundial da Internet, depois de 2002, 15% das buscas por emprego e imóveis vão começar pela Web e em 2004 será intenso o debate político sobre privacidade online. O instituto de pesquisa prevê ainda que em 2005 mais de 85% dos lares na Europa e nos Estados Unidos estarão conectados– e 65% da população global terá acesso instantâneo à Internet em 2010.

c) *Áudio não é um assunto menor na Internet.*

O especialista em Internet, Steven Outing¹⁸ ressalta a necessidade de “as empresas de notícias online darem início à transição - de ênfase em texto para um foco quase que equivalente no som”. Defende a superação dessa fase de uso experimental do áudio e justifica: “o crescimento da Internet sem fio, ao que parece, criará uma oportunidade lucrativa, dentro dos próximos dois anos, para que as empresas noticiosas on-line 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.” E a lista de novos canais de acesso a conteúdos em áudio não para por aí. Outing lembra que, no futuro, rádios via Internet nos carros criarão um mercado interessante para notícias em formato áudio. “As estações de rádio tradicionais não serão as únicas a oferecer notícias para os motoristas. Se as tendências atuais se mantiverem e confirmarem, as estações de rádio tradicionais perderão seu espaço no mercado de notícias para motoristas 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.”

Se o futuro é tão promissor, parece não fazer sentido que o áudio permaneça desvalorizado enquanto uma modalidade de transmissão de conteúdo noticioso na Internet.

Bibliografia

Áudio via web vai dominar em poucos anos. *Cliquemusic*.

<http://www.cliquemusic.com/br/Servicos> em 02.10.2000.

AMTER, Charlie. Revolutionary Radio. ZDTV.

<http://www.zdtv.com/zdtv/audiofile/features/story/0,20035,10588,00.html>

BAUER, Marcelo. A RealNetwork no Brasil. *Infoexame digital*.

<http://www2.uol.com.br/info/conexao/cx090298.html>.

DAUCH, Karin Usability. *Revista da Web*, julho 2000, p 136-137.

- É dois crique! O bom e velho rádio renasce na ótima e novíssima Web. *Revista da Web*, junho 2000, p 40-50.
- LASICA, J.D. Online, papers can speak volumes – small and mid-size papers are making effective use of áudio online. *AJR News Link*, março 1999. <http://www.ajr.org.audio.html>
- LANDOW, George P. *Hipertexto- la convergencia de la teoria critica contemporanea y la tecnologia*. México, Ediciones Paidós, 1995.
- MEYER, E.K. The 10 myths of online publishing - Why what you see may be all you ever get. *AJR News Link*, setembro 2000. <http://www.ajr.org.mytos.html>
- NIELSON, Jakob. *Projetando Websites – designing Web usability*. Rio de Janeiro, Campus, 2000.
- OUTING, Steve. Mídias tradicionais precisam conhecer as novas.
<http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/par170999.htm>
_____ Chegou a hora de levar o som a sério.
<http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/>
_____. Misturando velhas e novas mídias.
<http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/ult135u34.shl>
- Ouvintes de rádio online são mais sensíveis à propaganda. *Web World*
<http://idgnow.uol.com.br/webworld/namidia/2000/10/0003> em 27.10.2000
- PATTERSON, Jeff & MELCHER, Ryan. *Audio on the Web*. Berkeley, Peachpit Press, 1998.
- Qualidade de áudio e vídeo na Web ainda é baixo. *Web World*
<http://idgnow.uol.com.br/webworld/namidia/2000/10/0110> em 27.10.2000.
- RAMGE, Tom. *Streaming Media*
<http://illinois.online.uillinois.edu/Presentations/Streaming/index.htm>
- Real Networks cresceu 300% na América Latina. *IDG Now!*
<http://idgnow.uol.com.br/idgnow/serviços/entrevista/2000/04/ent0019> em 29.09.2000.
- SEAMAN, Patrick & CLINE, Jim. *Som no Website*. São Paulo, Editora Quark do Brasil, 1996.
- VALLE, Guimarães e Chalub. *MP3: a revolução do som via internet*. Rio de Janeiro, Reichmann & Affonso Editores, 1999.