



PERSPECTIVAS DO RADIOJORNALISMO E DO RÁDIO INFORMATIVO NA INTERNET

Sabrina Brognoli d’Aquino

UFSC

Apesar de ter transformado o cotidiano das pessoas, a internet é ainda um fenômeno recente e restrito. No Brasil, a rede surgiu para uso comercial apenas em 1995 e teve sua grande expansão em 1996 (de acordo com dados do Comitê Gestor de Informática), apenas sete anos atrás. Há três anos, em todo o mundo, segundo matéria da Folha de São Paulo, apenas 276 milhões de pessoas, ou seja, menos de 5% da população mundial, tinham acesso à internet. Logo, os impactos na produção dos mais diversos setores ainda estão sendo sentidos, assimilados e analisados e, na maioria dos casos, ainda não há uma conclusão final sobre como a internet modificou os processos. Segundo Barbeiro e Lima,

“o desenvolvimento das comunicações e seus reflexos sociais estão imersos nas profundas transformações que vive a sociedade do início do século XXI. Há interação entre os fenômenos, ou seja, ao mesmo tempo em que as mudanças infra-estruturais possibilitam um avanço rápido da tecnologia, são modificadas por ela. A economia globalizada está cavalgando na tecnologia, e a cavalgada é cada vez mais célere. Obviamente, não se trata de reducionismo a um dos motores da história, uma vez que outros avanços ocorreram no passado, mas nenhum com o impacto social que provoca a Internet” (BARBEIRO E LIMA, 2001).

Como parte integrante da Comunicação, o jornalismo não poderia passar ileso por esse impacto. Depois de uma grande euforia por parte de jornalistas e empresas jornalísticas – quando todos acharam que seria possível criar e manter um número infinito de sites de notícias simplesmente transcrevendo matérias da imprensa escrita para a web – começou-se a perceber que a internet era uma nova categoria de mídia (sem dúvida baseada em outras já existentes, mas com características próprias também) e, como tal, exigia uma linguagem adequada ao seu uso. O mesmo vale para a introdução de áudio e vídeo nos sites jornalísticos ou de informação – aqui a situação é agravada pela questão da velocidade e qualidade da conexão, que não possibilita a utilização de todos os recursos existentes.

Aos poucos, jornalistas e internautas vão descobrindo o que é mais viável e agradável.



Embora não haja uma regra oficial, já se tornou normal convencionar o texto para a internet algo mais próximo da TV e do rádio que da própria mídia impressa – textos curtos e diretos. De certa forma, podemos dizer que o texto jornalístico na internet começa a tomar forma e a criar suas convenções, que também são aceitas pelo público. O mesmo ainda não acontece com o radiojornalismo e o telejornalismo online. A diversidade do material encontrado na rede é imensa e, de maneira geral, o que acontece ainda é a simples “importação” do modelo tradicional para a rede.

Tratando especificamente de radiojornalismo e do rádio informativo, podemos dizer que uma parcela ínfima das rádios disponíveis na internet produz especificamente para ela, como veremos adiante. E aqui entram algumas questões importantes: assim como a simples transcrição de textos para a internet não funcionou bem, será que a colocação da programação “normal” da emissora funciona? No caso das rádios exclusivamente virtuais, como inserir o jornalismo? Como este é apenas um breve artigo, não temos a pretensão de responder de forma completa a essas perguntas, mas sim apontar direções para futuras análises, baseado em pesquisas teóricas em livros e na própria internet.

Antes, porém, é preciso colocar o conceito de rádio informativo adotado. Como existem diferentes conceitos na literatura teórica e técnica, adotamos o colocado por Meditsch no seu livro *O rádio na era da informação*. Segundo o autor, o rádio informativo “não é apenas um novo canal para a mensagem do jornalismo, é também um jornalismo novo, qualitativamente diferente, e a designação procura dar conta dessa transformação” (MEDITSCH, 2001).

A idéia colocada por Meditsch acompanha a tendência de definir o rádio informativo como um alargamento e uma transformação ocorridos no radiojornalismo. Seriam emissoras que são ouvidas para se obter informações e que não seguiriam necessariamente o modelo tradicional de programação de notícias.

“O alargamento do conceito de radiojornalismo é também proposto por FAUS BELAU (1981) para dar conta das modificações constatadas no gênero. Para ele, o rádio informativo se diferenciaria por uma maior profundidade em relação à programação tradicional de notícias, estaria ainda numa fase de evolução/definição e poderia representar o ponto culminante de um segundo ciclo da história do rádio, iniciado com a decadência do radioespetáculo que, a partir da década de 50, perdeu o seu espaço para a televisão” (MEDITSCH, 2001).

Uma pesquisa rápida aos principais buscadores da internet (Google, Cadê, AltaVista,



etc.) mostra a enorme quantidade de rádios disponibilizadas na rede. A oferta de áudio na internet foi o grande impulso para a formação dessas rádios.

Segundo Álvaro Bufarah (BUFARAH, 2002:27), as primeiras ‘rádios’ na verdade foram listas de arquivos musicais trocadas via e-mail, tendo como exemplo brasileiro a Rádio Uirapuru, que começou a existir através de uma lista de e-mails de brasileiros residentes no exterior que trocavam arquivos de música brasileira. Em abril de 2003, somente no site www.radios.com.br (um dos maiores portais de rádio da América Latina e do mundo) são cadastradas mais de 5.200 rádios. Para se ter uma idéia do crescimento que esse número significa, o fundador do site, Willians Spinelli Venga, criou o site em 1996 com apenas 50 emissoras (que eram as que ele tinha encontrado na rede).

Na página é possível encontrar um ranking das rádios mais acessadas pelo site (nas categorias MPB, jovem, adulto, gospel, católica, jornalismo, popular e webrádios) e ter um bom perfil do comportamento do ouvinte de rádio pela internet. Há também links para TV’s online, rádio escuta de aeroportos, corpo de bombeiros americanos, etc. Venga afirma que o Brasil é o segundo país em número de rádios na internet até março de 2002, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.

Para estudarmos o radiojornalismo e o rádio informativo online, no entanto, é preciso ressaltar que somente uma pequena parcela dessas emissoras oferece ao ouvinte-internauta algum tipo de noticiário. Das 5.200 rádios, apenas 684 (13,15%) tinham algum tipo programação jornalística até março de 2002 – em 2003, a interface do site mudou e não foi possível obter esse percentual. Muitas das emissoras cadastradas como “jornalismo” na verdade possuem apenas um locutor que faz o “gilete-press” ou transmite notas de agências de notícias da própria internet.

Outra questão que aparece ao analisarmos as rádios mais acessadas do portal diz respeito à audiência. Como já foi dito, o site apresenta um ranking dividido em oito categorias. A rádio mais acessada na categoria Jornalismo / Esportes (e nem toda emissora que transmite esportes é jornalística, pois na maioria das vezes o assunto é tratado como show ou entretenimento) teve 10.568 acessos em março de 2003. As demais primeiras colocadas em cada categoria tiveram mais acessos que essas – com exceção da “adulto” e católica. A primeira colocada no estilo jovem, por exemplo, teve quase três vezes mais audiência, com 30.919 acessos.. E aqui voltamos àquelas primeiras perguntas da introdução: essa falta de



audiência é causada pela inexistência de público ou são as rádios que ainda não se adaptaram à rede? Talvez a resposta caminhe entre essas duas questões.

Rádio e internet x rádio na internet

O rádio, como todo meio de comunicação, tem suas características próprias. Entre elas, podemos citar imediatismo, instantaneidade, linguagem oral, penetração geográfica, mobilidade de emissão e recepção, sensorialidade e baixo custo. (ORTRIWANO, 1990). Em relação ao público, a audiência do rádio – até mesmo por sua penetração geográfica e baixo custo de aquisição e uso – sempre foi relacionada principalmente com as classes mais populares.

No caso de uma rádio de jornalismo na internet, os contrastes entre as características dos dois meios podem ser combinados para tornarem vantagens para o ouvinte. Por exemplo, no caso da instantaneidade. Embora a internet precise do tempo de digitação de textos, no caso do rádio na internet é possível entrar no ar ao vivo durante o acontecimento. A notícia irá ao ar e quem estiver acompanhando não poderá ouvir novamente, exatamente como no rádio tradicional. Mas, alguns minutos depois, o mesmo boletim pode ser disponibilizado como arquivo de áudio, o que altera essa característica, uma vantagem para quem ouviu e quer ouvir de novo (para checar alguma informação) ou para aquele que não estava conectado no momento.

Alguns problemas, principalmente em relação ao acesso à internet, podem ser uma das causas da baixa audiência. Um deles é a qualidade da conexão. De acordo a Ibiznet, empresa de consultoria em e-business, cerca de apenas 3,5% da população brasileira tem acesso regular à internet. Se considerarmos que a maioria destes acessos ainda é feita por modem de baixa velocidade (menos de 56kbps), resta uma pequena parcela de internautas aptos a ouvir som na internet com um mínimo de qualidade.

A tradição do rádio de ser voltado para as categorias C e D e a falta de adaptação da programação para a internet causa um certo choque, já que o perfil do internauta brasileiro é bem diferente. No site da Ibiznet, os números mostram que 50% dos usuários pertencem à classe A, 40% à B e 10% são da classe C. O ritmo de democratização ainda é lento: em termos sócio-econômicos, o maior crescimento no que diz respeito ao uso da internet



aconteceu nas classes A e B – segundo o Ibope, 46% dos integrantes destas classes sociais estão utilizando a internet, contra 41% da pesquisa anterior. Na classe C, o crescimento foi de três pontos percentuais e nas classes D e E, dois pontos.

Ainda que esse aumento de internautas se dê nas classes mais altas, as perspectivas são animadoras. Um estudo especial do Ibope eRatings divulgado em fevereiro de 2003 indica que o número de usuários residenciais ativos da Internet no Brasil cresceu 23,7% em 2002, acima do que foi verificado em países como EUA, Alemanha, Itália e Japão. O tempo de conexão também aumentou 20,7%, atingindo a média de 9h44min mensais. Nos últimos meses do mesmo ano, os brasileiros só navegaram menos que americanos e japoneses, e alguns segmentos específicos, como as crianças, só passavam menos tempo conectadas à rede que as crianças americanas.

Entre os dados da pesquisa, o que chama a atenção é o uso que o internauta brasileiro faz da web. A diretora executiva do Ibope eRatings, Fábيا Juliasz, afirma que a utilização da rede pelos brasileiros é “intensa e sofisticada”, o que inclui também os ouvintes de rádio via web. Cerca de 33% dos internautas no Brasil ouvem rádio pela internet, percentual superior a países como França, Alemanha e Reino Unido. Ou seja, além de uma oportunidade de estudo, a rádio virtual tem público e pode se tornar uma excelente oportunidade de negócios.

Nos Estados Unidos, onde a internet é mais bem distribuída, das dez emissoras de rádio mais acessadas, sete existem apenas no mundo virtual. Um número que cresce em significado quando se leva em conta que 80% dos sites de rádio são endereços de emissoras tradicionais. Uma das causas pode ser a inovação: como nunca existiram na forma ‘normal’, as chamadas rádios “internet-only” não puderam levar para a rede um modelo já existente, inovando então no conteúdo, na linguagem e na montagem de grades de programação – esta última uma vantagem importante, uma vez que a programação acaba mais próxima do perfil do usuário de Internet e não do ouvinte tradicional de rádio (que são bastante diferentes, conforme citado anteriormente)².

Barbeiro e Lima também abordam a questão das alterações das características do rádio, por causa da sua implantação na internet. Os autores consideram que o uso de gráficos, imagens e textos será inevitável.

“A nova rádio terá que desenvolver uma grande e excelente quantidade de serviços se quiser que internautas-ouvintes estejam conectados. O núcleo de produção de rádio para a internet vai ser

¹ Trabalho apresentado no Núcleo de **Mídia Sonora**. XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Belo
² O Estado de São Paulo, 21 de junho de 2001.



maior ou igual ao núcleo que produz a divulgação sonora na rede. Com isso, o rádio perde sua velha vocação auditiva, à medida que agrega arquivos, dados, textos e imagens na programação normal. (...) Então, o rádio vai se transformar em uma televisão na web? Por enquanto não, porque sua linguagem continuará sendo auditiva e a imagem só ficará à disposição do internauta-ouvinte se ele assim desejar. É um próximo graças à nova tecnologia. No futuro vai ser difícil distinguir na rede o que é rádio e o que é televisão” (BARBEIRO E LIMA, 2001).

Nei Manique, no entanto, chama a atenção para o uso indiscriminado desses recursos, que podem acabar descaracterizando o rádio.

“A agregação de valores contidos em suportes visuais, textuais ou de áudio *on demand* já faz parte da maioria dos sites radiofônicos. A tendência é de que a oferta desses recursos se amplie no sentido de estabelecer diferenciais no tocante à navegação, mas não à sintonia de programas em tempo real. Cumpre, portanto, fixar desde já essa diferenciação que terá, forçosamente, de ser muito bem compreendida na próxima década: ‘rádio na internet’ é uma coisa, ‘site de rádio’, outra. O primeiro fideliza a relação do usuário como o componente sônico na rede; o segundo escancara-se enquanto bazar, biblioteca de sons (audioteca), prestação de serviços e tudo mais que vier a ser inventando ou descoberto”. (MANIQUE, 2000).

A virtualização das rádios pode também refletir um novo modo de produção. Atualmente, o que muitas rádios fazem é utilizar o e-mail para contato com o internauta, mas com um site devidamente equipado, é possível tornar todo o processo virtual, desde a definição da pauta, horários dos programas, formatos de apresentação (debate, entrevista, ao vivo, etc.)

Um outro ponto interessante é a tão propagada abrangência mundial da internet. Afinal, o rádio é um elemento normalmente de ligação com o local – mesmo com a criação de redes nacionais, o que ouvinte realmente quer saber é sobre o seu bairro, sua cidade. Chantler e Harris, relatando experiências com rádios locais na Inglaterra, lembram que “nas rádios comerciais, em particular, as notícias locais estabelecem a ligação entre a emissora e a região para a qual ela transmite e contribuem para identificá-la junto aos ouvintes” (CHANTLER & HARRIS, 1992). Pensando pelo lado da produção, dificilmente uma rádio conseguirá ter a abrangência mundial na elaboração das notícias pela equipe de reportagem – somente o uso de agências de notícias permitiria essa agilidade. Mas, apesar de não haver nenhuma pesquisa acadêmica a respeito, as estatísticas das rádios demonstram que a ‘localidade’ das informações é um dos atrativos e não um obstáculo, pois muitos dos internautas-ouvintes são pessoas distantes da cidade de origem e que procuram um vínculo através da internet.

A internet também tem um caráter que a liga às rádios “piratas” no Brasil. Com o



crescimento das grandes redes de comunicação e a globalização da mídia, as dificuldades para a implantação de rádios comunitárias vêm crescendo, e os idealizadores desse tipo de emissora vêem na internet um meio fácil, barato e, por enquanto, legal para executar sua programação. Segundo Meditsch,

“Nessa nova conformação global a sobrevivência de expressão e a garantia de que setores minoritários vão ter acesso à mídia vão ser dadas pela internet e pelo rádio. Claro que em escala global também eles estão integrados como canais de difusão de megaempresas de comunicação. Mas esses dois veículos abrem a possibilidade de explorar as contradições internas do sistema global através das brechas que possuem, através da capilaridade e da facilidade técnica, o que possibilita seu acesso a esses grupos sociais. Através da internet permanentemente aberta na casa de todos, através da TV a cabo ou linha telefônica, é possível a qualquer grupo, ou mesmo individualmente, manter um programa de difusão de idéias seja através de páginas, sons ou imagens.” (MEDITSCH, 2001)

Pesquisas e pesquisas

Como mídia, o radiojornalismo online ainda é pouco pesquisado. No meio acadêmico, existem muitos estudos sobre as mudanças no meio rádio, sobre o surgimento dos sites de rádio, rádios híbridas e rádios virtuais, mas é raro encontrar uma devida separação entre as rádios musicais e as jornalísticas. E esse enfoque passa a ser fundamental a partir da perspectiva do ouvinte. Afinal, as rádios musicais fazem sucesso entre os admiradores da música que muitas vezes não conseguem achar seu gênero preferido no dial do rádio comum. A possibilidade que portais como a Usina do Som oferecem, de se criar a própria rádio apenas com música ao gosto do ouvinte, é outro grande atrativo. Mas, qual o papel do radiojornalismo virtual?

Um dos grandes temas da Comunicação é a recepção. Como envolve muitos fatores e boa parte das pesquisas são realizadas por estudiosos de outras áreas, os estudos de recepção em jornalismo nem sempre são satisfatórios. Dentro da internet, a questão fica ainda mais complicada, porque, além de não saber as características pessoais que vão interferir no entendimento da mensagem, não há como ter certeza de como essa mensagem vai chegar até o receptor. Isso porque um site feito em determinadas cores, com um certo tamanho, pode aparecer muito diferente na tela de quem está do outro lado. Os ruídos passam a ser muito mais frequentes e totalmente fora do controle do emissor. Não adianta o webmaster de uma emissora de rádio online usar a melhor tecnologia, com o servidor mais rápido, se do outro



lado o internauta não souber ajustar sua máquina para ouvir a rádio ou mesmo visualizar o site.

Acreditamos que, para se ter uma idéia do comportamento do internauta frente ao radiojornalismo na internet, a realização de uma pesquisa de opinião e de comportamento seria uma boa estratégia. Dependendo da abrangência e do público alvo, o resultado pode ser um bom perfil do comportamento do ouvinte virtual. Provavelmente algo parecido já tenha sido feito por emissoras comerciais, mas sem divulgação para o público geral ou mesmo para o público acadêmico.

Uma das questões que nos parece muito pertinente é: o ouvinte conseguiria se concentrar na notícia? Geralmente, quem está ao computador está realizando alguma tarefa. Exatamente como o rádio tradicional, supõe-se (e por isso seria necessária uma pesquisa para comprovar) que essa co-realização de tarefa também aconteça com a rádio virtual. A diferença é que o trabalho é mais mental (elaboração de textos, trabalhos, cálculos) e, portanto, um locutor lendo manchetes e notícias pode acabar soando mais desagradável que informativo. Ou pode até não atrapalhar, mas o ouvinte não tomará conhecimento da matéria por estar muito concentrado na sua atividade. São dúvidas que somente uma pesquisa de campo poderia tirar, indicando qual o melhor caminho para a solução de possíveis problemas.

Ainda que devagar, a internet será sem dúvida o principal caminho a informação nos próximos anos. Segundo a da Yankee Group, em 2006 o Brasil deve atingir 42,3 milhões de usuários, graças à queda nos preços de computadores e conexões e o conseqüente aumento da utilização da internet nas classes B e C. Outros motivos seriam a popularização da net nas escolas públicas e a chegada dos pequenos empreendimentos à web. Outra empresa de consultoria, o Jupiter Media Metrix, prevê que o Brasil terá, em 2003, 23 milhões de pessoas online, e em 2006 cerca de 34 milhões de internautas, ou um em cada cinco brasileiros conectados.

Em 26 de fevereiro, o Ibope eRatings apresentou, em fevereiro de 2003, os levantamentos sobre o acesso domiciliar no Brasil em 2002. Os brasileiros entre 12 e 17 anos que acessaram a Internet no domicílio navegaram mais tempo que alemães, franceses, ingleses, italianos e espanhóis. Os adolescentes brasileiros passam em média 14 horas mensais na web, contra cerca de 9 horas dos europeus. Em termos de intensidade e tipo de acesso residencial, inclusive penetração de tecnologias de alta velocidade, o Brasil já pode ser



comparado com alguns países como Itália, França e Espanha.

Na mesa redonda que encerrou o evento, os participantes afirmaram que web ganha importância crescente no planejamento estratégico das empresas, mas que as organizações ainda estão em um processo de aprendizagem sobre as melhores práticas e estratégias comunicação para o meio. Por isso, muitas vezes uma rede de comunicação consolidada não chega a desenvolver estratégias específicas para o radiojornalismo na internet, porque vê os custos como despesas a mais, e não como investimento. No entanto, um site de rádio na internet pode agregar todos os meios da empresa, numa interação que abrangeria as principais mídias da comunicação: jornal, TV, rádio e internet.

Por exemplo: o jornal da rede de comunicação faria uma matéria sobre determinado assunto e propõe uma determinada enquete, que seria disponibilizada no site da rádio. De posse dos resultados dessa enquete, seria possível produzir um programa informativo radiofônico, que seria vinculado no próprio site e também na rádio da rede de comunicação. O programa de rádio também poderia indicar entrevistas e novos assuntos para um programa da TV. E é interessante notar que essa interação pode partir de qualquer ponta: a TV pode propor uma enquete para o jornal, que indicaria a pauta para o site; o site pode perceber uma certa tendência entre o público da rádio e passar essa percepção para o jornal, enfim, uma produção relativamente simples, que aproveitaria as equipes já existentes em cada redação e que agregaria valor ao produto final (a informação), uma vez que o ouvinte/internauta/leitor/espectador saberia que seja qual fosse o meio por ele escolhido, todas as informações estariam lá.

Mas o rádio na internet tem um potencial que não pode ser subestimado, seja do ponto de vista de negócio seja para as ciências da comunicação, que têm na mão um instrumento poderoso para pesquisa e produção de conhecimento como nunca houve antes; uma oportunidade para os próprios jornalistas aprofundarem os estudos dentro da sua área de atuação.



Bibliografia

- BARBEIRO, Heródoto & LIMA, Paulo Rodolfo de. “Manual de Radiojornalismo – produção, ética e internet”. 1ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BUFARAH, Álvaro Jr. **Rádio na Internet: Convergência de Potencialidades**, 2002. Dissertação de Mestrado - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo.
- CHANTLER, Paul & HARRIS, Sim. “Radiojornalismo”. Tradução Laurindo Lalo Leal Filho. São Paulo: Summus, 1998.
- DIZARD, Wilson. “A nova mídia: a comunicação de massa na era a informação.” Tradução Edmond Jorge. 1ª edição. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- GEERTS, Andrés e VAN OEYEN, Victor. 1ª edição. Quito (Equador): Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (Aler), 2001.
- MANIQUE, Nei. **Nas ondas da radionáutica – para além do dial, nasce o rádio transgênico**, 2000. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Centro de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.
- MEDITSCH, Eduardo. “O Rádio na era da informação”. 1ª edição. Florianópolis: Insular, Editora da UFSC, 2001.
- MIRANDA, Juiara. **O Radio Jornalismo Brasileiro na Internet**, 1999. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- ORTRIWANO, Gisela S. **Os (des)caminhos do radiojornalismo**, 1990. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- PARADA, Marcelo. “Rádio: 24 horas de Jornalismo”. 1ª edição. São Paulo: Panda, 2000.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. Ibope e-ratings. Press-releases. Notícias 2003. Disponível em <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em 20 de abril de 2003.
- JUPITER RESEARCH. Press. Disponível em <http://www.jmm.com>. Acesso em 18 de agosto de 2002.
- PORTAL IBIZNET. Notícias. Disponível em <<http://www.ibiznet.com.br>>. Acesso em 17 de agosto de 2002.
- RADIOS AO VIVO. Estatísticas. Estatísticas de março. Disponível em <http://www.radios.com.br>. Acesso em: 17 de abril de 2003.
- YANKEE GROUP. Press Room. News Releases. Disponível em <http://www.yankeegroup.com>. Acesso em 17 de agosto de 2002.