

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
E CULTURA CONTEMPORÂNEAS

**O RÁDIOJORNALISMO NAS REDES DIGITAIS**  
**(Um estudo do conteúdo informativo em emissoras presentes no ciberespaço)**

RAQUEL PORTO ALEGRE DOS SANTOS ALVES

Prof. Dr. Elias Machado Gonçalves  
Orientador da Dissertação de Mestrado

Salvador, BA, março de 2004.

RAQUEL PORTO ALEGRE DOS SANTOS ALVES

**O RÁDIOJORNALISMO NAS REDES DIGITAIS**

**(Um estudo do conteúdo informativo em emissoras presentes no ciberespaço)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação  
em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Faculdade  
de Comunicação, da Universidade Federal da Bahia,  
como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Elias Machado Gonçalves

SALVADOR – BAHIA

MARÇO – 2004

A48 Alves, Raquel Porto Alegre dos Santos.

O radiojornalismo nas redes digitais [manuscrito]: um estudo do conteúdo informativo em emissoras presentes no ciberespaço / por Raquel Porto Alegre dos Santos Alves. 2004.

261 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2004.

Orientação: Prof. Dr. Elias Machado Gonçalves.

1. Jornalismo digital; 2. Radiojornalismo; 3. Radio digital; 4. Jornalista – Perfil profissional. I Título.

CDD – 070. 604 – 21 ed.

CDU – 070

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**RAQUEL PORTO ALEGRE DOS SANTOS ALVES**

### **O RÁDIOJORNALISMO NAS REDES DIGITAIS**

**(Um estudo do conteúdo informativo em emissoras presentes no ciberespaço)**

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Área de Concentração em Cibercultura. Universidade Federal da Bahia – UFBA, pela seguinte banca examinadora:

Doutor Elias Machado Gonçalves – orientador \_\_\_\_\_  
Universidade Federal da Bahia - UFBA

Doutor Sérgio Mattos – examinador externo \_\_\_\_\_  
Unidade Baiana de Ensino, Pesquisa e Extensão - UNIBAHIA

Doutor Marcos Palacios – examinador interno \_\_\_\_\_  
Universidade Federal da Bahia - UFBA

Salvador, 23 de março de 2004.

Dedico esta dissertação a meu avô, **Alyrio Elídio de Lima**  
**Porto Alegre**, radioamador – *py3ry* – e rádio-técnico,  
congratulado pela colaboração e pelos relevantes serviços  
prestados ao radioamadorismo de Santa Maria - RS. Foi ele  
que me deixou como herança a paixão pelo rádio.  
Saudades...

## A G R A D E C I M E N T O S

A Deus, que me deu saúde, força e discernimento para realizar esta pesquisa. A Nossa Senhora  
Medianeira de Todas as Graças, minha interlocutora de todas as horas.

A meu marido, Nelson, que foi a total razão desse esforço. Foi ele o incentivador e o  
companheiro de todas as horas no decorrer desses três anos. Foi quem esteve comigo nos  
momentos difíceis, quem soube pacientemente esperar, soube dar apoio no momento certo.  
Obrigada, amor, pela entrega e por ter vivido comigo todas as alegrias, tristezas e desafios  
dessa fase. Este trabalho jamais teria existido sem você na minha vida.

A meus pais, Nilceu e Aliris, que me ensinaram a viver, lutar honestamente, ter perseverança e  
entender que, neste mundo, nada se consegue sem conhecimento, sem muito estudo e esforço.  
Sou o que sou hoje graças a eles. A vocês só tenho a agradecer infinitamente.

A meus irmãos, Junior e Mauren, co-autores da minha infância e juventude. A Noaide e Dudu,  
que chegaram depois, mas também contribuem para que o tempo, a distância e os afazeres da  
vida quotidiana não nos afaste de uma conversa amiga e fraterna.

A minha família nova, Seu Nelson, Dona Corina, Yoizu, Dudé, Felipe, Fernanda, Ítalo e  
Sabriana, agradeço o acolhimento e a força que sempre me deram para que concluisse com  
sucesso esta pesquisa.

Ao professor doutor Elias Machado Gonçalves pela competência como dirigiu este estudo e,  
principalmente, pelos valiosos ensinamentos.

À equipe da CNR, Coordinadora Nacional de Radio, em Lima, no Peru, agradeço a gentileza  
com que me recebeu na semana em que estive naquele país. Agradeço especialmente a Carlos  
Rivadeneyra, Nicola Flores, Aldo Arnao, Yesenia Goñi, Juana Martinez, Cecília Valderrama,  
Edwin Gonzales, Rosa Sueiro. A todos sou imensamente grata. Os dias que passei na empresa  
foram fundamentais para a finalização deste trabalho.

Às pessoas que permitiram que os meus dias no Peru fossem mais fáceis e tranqüilos. Obrigada ao casal Juan e Eliana, a Juan Castañeda, Maria Félix, Zaida, Erianita e à colega Eiko Kauamura.

Aos coordenadores e profissionais da CBN, Central Brasileira de Notícias, no Rio de Janeiro, que me receberam para uma tarde de investigação. Em especial agradeço a Juliana Valentim, Edson Paula e a Giovanni Faria, diretor de jornalismo da emissora.

À Radio Cable, em especial a Fernando Berlin, agradeço a confiança, a atenção, e as informações prestadas à distância.

Às colegas Natacha Canesso, Patrícias Barros, Daniela Matos, Luciana Mielniczuk, pelo companheirismo e pelas idéias que trocamos.

Aos meus alunos e colegas das Faculdades Jorge Amado. Aos alunos por terem, mesmo sem perceber, colaborado para o desenvolvimento deste trabalho nas discussões travadas em sala de aula e no Núcleo de Rádio; e aos colegas por terem trocado comigo experiências e conhecimentos num quotidiano tão rico.

Aos amigos que fiz na Bahia, Léo, Carmem, Mara, Leleto, Galdino, Adriana, Paulo, Fábia, Fábio e todos mais, obrigada pela paciência.

Aos amigos que sempre tive, Leta, tia Tânica, Lívia, Marcão, Karla, que não deixaram que o tempo e a distância nos separasse.

À dona Ivonice que foi, na sua humildade, sem perceber, um verdadeiro porto seguro.

Alguns de vocês, certamente, não vislumbram o quanto contribuíram para a realização desta pesquisa. A todos agradeço de coração!

**Raquel**

*(...) hay que transformar la radio, convertila de aparato de distribución en aparato de comunicación. La radio sería el más fabuloso aparato de comunicación imaginable de la vida pública, um sistema de canalización fantástico, es decir, lo sería si supiera no solamente transmitir, sino también recibir, por tanto, no solamente oír al radioescucha, sino también hacerle hablar (...)*

**Bertolt Brecht - 1932**

## **R E S U M O**

As redes digitais que, na última década do século XX, expandiram- se e ganharam lugar privilegiado no dia-a-dia das pessoas, vêm proporcionando novas formas de produção, apresentação, disposição e circulação de notícias, sejam em texto, imagem ou áudio. Inserido nesse ambiente, o rádio, até então caracterizado pelo uso do áudio, passa a disponibilizar conteúdos em texto, imagem fixa e em movimento. Nesta dissertação estudamos as mudanças que as redes digitais estão proporcionando ao radiojornalismo. O trabalho, desenvolvido a partir da observação sistemática de sítios radiojornalísticos na *web*, conta com três estudos de caso: o sítio da CBN, Central Brasileira de Notícias, maior emissora de conteúdo informativo brasileira; o sítio da CNR, Coordinadora Nacional de Radio, rede de rádios peruanas, que congrega 54 emissoras de todo o país; e a Radio Cable, emissora espanhola que opera unicamente na internet.

**Palavras-chave:** rádio, radiojornalismo, internet, disponibilização de conteúdos, modo de produção, interface, webradio.

## A B S T R A C T

Throughout the last decade of the twentieth century, digital networks have expanded and gained a privileged place in people's daily lives. They have been providing new forms of production, presentation and circulation of news in either text, images or audio. In this place, the radio, until yet pointed by the audio, started shown contents in text and in fixed and movable image. In this dissertation we study how digital networks have changed radio journalism. The work, developed with a systematic observation of radio journalism sites , has three cases of study: CBN, Central Brasileira de Notícias, the largest Brazilian news radio network; CNR, Coordinadora Nacional de Radio, a network of 54 Peruvian radio stations; and Radio Cable, a Spanish station which operates exclusively in the internet.

**KEYWORDS:** radio, radio journalism, internet, displaying of contents, ways of production, interface, webradio.

## L I S T A D E T A B E L A S – R E S U M O

<b>Tabela-Resumo 1</b> – Sítios da <i>web</i> estudados .....	12
<b>Tabela-Resumo 2</b> – Calendário dos estudos de campo <i>in loco</i> .....	15
<b>Tabela-Resumo 3</b> – Estudos de caso .....	27
<b>Tabela-Resumo 4</b> – Disponibilização do conteúdo .....	45
<b>Tabela-Resumo 5</b> – Novos gêneros do radiojornalismo na <i>web</i> .....	46
<b>Tabela-Resumo 6</b> – Hipertextualidade nos três casos estudados .....	50
<b>Tabela-Resumo 7</b> – Serviços disponibilizados nos sítios estudados .....	52
<b>Tabela-Resumo 8</b> – Classificação dos casos dentro dos modos de produção.....	73
<b>Tabela-Resumo 9</b> – Possibilidades para o rádio com a disponibilização de arquivos na <i>web</i> e com o auxílio do fundos documentais .....	78
<b>Tabela-Resumo 10</b> – Tipos de agendamento do rádio na <i>web</i> .....	84
<b>Tabela-Resumo 11</b> – Nível de interatividade com o conteúdo – CBN .....	99
<b>Tabela-Resumo 12</b> – Ferramentas disponíveis para ação de interatividade – CBN ....	100
<b>Tabela-Resumo 13</b> – Nível de interatividade com o conteúdo – CNR .....	102
<b>Tabela-Resumo 14</b> – Ferramentas disponíveis para ação de interatividade – CNR ....	103
<b>Tabela-Resumo 15</b> – Nível de interatividade com o conteúdo – Radio Cable .....	104
<b>Tabela-Resumo 16</b> – Ferramentas disponíveis para ação de interatividade – Radio Cable .....	105
<b>Tabela-Resumo 17</b> – Número de profissionais que responderam ao questionário da presente pesquisa .....	110
<b>Tabela-Resumo 18</b> – Perfil dos profissionais da CBN .....	114
<b>Tabela-Resumo 19</b> – Perfil dos profissionais da CNR .....	116
<b>Tabela-Resumo 20</b> – Perfil do profissional da Radio Cable.....	117

## L I S T A D E F I G U R A S

<b>Figura 1</b> - Notícia de destaque no sítio da CBN em 09 de outubro de 2002 .....	30
<b>Figura 2</b> - Notícia de destaque no sítio da CBN em 10 de novembro de 2002 .....	41
<b>Figura 3</b> - Notícia de destaque no sítio da Radio Cable em 3 de setembro de 2003 .....	41
<b>Figura 4</b> - Notícia de destaque no sítio da CNR em 14 de fevereiro de 2003 .....	42
<b>Figura 5</b> - Coluna principal do sítio da CBN em 25 de agosto de 2003 .....	61
<b>Figura 6</b> - Sítio CNR em 31 de agosto de 2003 .....	67
<b>Figura 7</b> - Informativo Radio Cable – programa de áudio diário que se encontra em página secundária do sítio .....	70
<b>Figura 8</b> - ZAP V.I.R. – o programa fica localizado na página inicial e na coluna principal do sítio .....	70
<b>Figura 9</b> - Entrevistas en la Buhardilla – Há chamadas para as entrevistas mais recentes e interessantes, do ponto de vista dos produtores, na página inicial do sítio, mas os conteúdos ficam localizados em páginas secundárias .....	70

## L I S T A D E G R Á F I C O S

<b>Gráfico 1</b> – Demonstração do tempo de permanência em cada redação .....	15
<b>Gráfico 2</b> – Formação do profissional .....	119
<b>Gráfico 3</b> – Faixa etária do profissional .....	119
<b>Gráfico 4</b> – Tempo de atuação no mercado de trabalho .....	120
<b>Gráfico 5</b> – Relação trabalhista .....	120
<b>Gráfico 6</b> – Experiências profissionais .....	121

## **R E L A Ç Ã O D E A N E X O S**

**Anexo 1** – Protocolo de Estudo de Caso

**Anexo 2** – Questionário CBN

**Anexo 3** – Entrevista com Giovanni Faria, diretor de jornalismo da CBN

**Anexo 4** – Questionário CNR

**Anexo 5** – Entrevista com Aldo Arnao, *editor web* da CNR

**Anexo 6** – Entrevista com Fernando Berlim, idealizador e diretor da Radio Cable

**Anexo 7** – Relatório de Observação dos sítios *web*

**Anexo 8** – Fotocópia do projeto do sítio CBN cedida pela emissora

**Anexo 9** – Fotocópia de documentos sobre a CNR cedida por aquela rede de rádios

**Anexo 10** – Associados, emissoras conectadas por satélite e rede de correspondentes CNR

**Anexo 11** – Informações sobre a Radio Cable cedidas pela própria emissora da *web*

**Anexo 12** – Sítio CBN – *layout*

**Anexo 13** – Sítio CNR – *layout*

**Anexo 14** – Sítio Radio Cable – *layout*

**Anexo 15** – *News letter* CBN – *layout*

**Anexo 16** – *News letter* Radio Cable – *layout* (duas versões – antiga e reconfigurada)

## S U M Á R I O

<b>Dedicatória .....</b>	iv
<b>Agradecimentos .....</b>	v
<b>Epígrafe .....</b>	vii
<b>Resumo .....</b>	viii
<b>Abstract .....</b>	ix
<b>Lista de tabelas-resumo .....</b>	x
<b>Lista de figuras .....</b>	xi
<b>Lista de gráficos .....</b>	xii
<b>Relação de anexos .....</b>	xiii
<b>Introdução .....</b>	1
1. Definição do jornalismo digital .....	3
2. Definição do radiojornalismo digital .....	6
3. Objetivos específicos e hipóteses .....	9
4. Referencial teórico .....	10
5. Metodologia aplicada .....	12
6. Os objetos estudados na pesquisa de campo .....	14
7. A estrutura da dissertação .....	16
<b>1. O rádio no meio digital .....</b>	18
1.1. Viabilização do rádio na rede .....	21
1.2. Os modelos de rádio na <i>web</i> .....	22
1.3 Três modelos de rádio na <i>web</i> .....	24
1.3.1. A rádio convencional no ciberespaço .....	24
1.3.2. <i>Webradios</i> .....	25
1.3.3. Rede de rádio na <i>web</i> .....	27
1.4. Da emissão ao sistema multimídia – o rádio descaracterizado na rede .....	28

1.4.1. Ferramentas de audição .....	31
1.4.2 Novas concepções temporais .....	32
1.4.3. Área de abrangência e competitividade .....	33
<b>2. Disposição e forma dos conteúdos .....</b>	<b>35</b>
2.1. Os novos gêneros do radiojornalismo .....	37
2.1.1. Escrita e imagem na CBN .....	42
2.1.2. Escrita e imagem na Radio Cable .....	43
2.1.3. Escrita e imagem na CNR .....	44
2.2. Os novos gêneros do radiojornalismo na <i>web</i> .....	45
2.3. A narrativa radiojornalística e o uso do hipertexto na <i>web</i> .....	46
2.4. Os novos serviços .....	51
<b>3. Produção e disponibilização de conteúdos .....</b>	<b>53</b>
3.1 Os modos e os modelos de produção na <i>web</i> .....	54
3.1.1. <i>Webjornalismo</i> de primeira geração .....	56
3.1.2. <i>Webjornalismo</i> de segunda geração .....	57
3.1.3. <i>Webjornalismo</i> de terceira geração .....	57
3.2. O modo de produção da CBN .....	59
3.3. O modo de produção da CNR .....	63
3.4. O modo de produção da Radio Cable .....	67
3.5. Classificação final dos modos de produção .....	72
3.6. Disponibilização e consulta de arquivos .....	73
3.6.1. Disponibilização de arquivos no sítio CBN .....	78
3.6.2. Disponibilização de arquivos no sítio CNR .....	79
3.6.3. Disponibilização e consulta de arquivos no sítio Radio Cable .....	79
3.7. A intranet como ferramenta de auxílio na produção de conteúdos .....	80
3.8. O agendamento nos sítios radiofônicos .....	82
3.8.1. Seleção, localização e formato dos conteúdos .....	84

3.8.1.1. A manchete de capa dos sítios .....	86
<b>4. Interatividade e participação na produção de conteúdos .....</b>	<b>89</b>
4.1. O sistema multimídia .....	91
4.2. A interatividade proporcionada pela <i>web</i> .....	93
4.2.1. A interatividade na CBN .....	98
4.2.1.1. Nível de interatividade com o conteúdo .....	99
4.2.1.2. Ferramentas disponíveis para ação de interatividade .....	100
4.2.2. A interatividade na CNR .....	100
4.2.2.1. Nível de interatividade com o conteúdo .....	101
4.2.2.2. Ferramentas disponíveis para ação de interatividade .....	102
4.2.3. A interatividade na Radio Cable .....	103
4.2.3.1. Nível de interatividade com o conteúdo .....	104
4.2.3.2. Ferramentas disponíveis para ação de interatividade .....	104
4.3. Usuários ou produtores de conteúdo .....	105
<b>5. Perfil do profissional .....</b>	<b>107</b>
5.1. Categorias profissionais .....	111
5.2. Descrição do profissional da CBN .....	112
5.3. Descrição do profissional da CNR .....	115
5.4. Descrição do profissional da Radio Cable .....	117
5.5. O perfil do profissional que atua nas emissoras das redes digitais .....	118
<b>Conclusões .....</b>	<b>123</b>
■ Interseção .....	126
■ Adaptação .....	127
■ Mudanças e transformações .....	129

■ Cenários futuros .....	130
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>132</b>
<b>Referências eletrônicas .....</b>	<b>143</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>144</b>

## INTRODUÇÃO

---

Desde a segunda metade do século XX, assistimos ao crescimento da sociedade de consumo e dos *mass media*, fenômenos interligados e dependentes. A imprensa, quer escrita, falada ou televisiva, descobriu formas *sui generis* de atuação e apresentação de conteúdos para atrair a atenção de um público que, cada vez mais, demonstrava interesse por informações jornalísticas nos diferentes suportes oferecidos pelos veículos de massa, formando, assim, a aldeia global idealizada por McLuhan. Na década de 60, o professor canadense prognosticava que o desenvolvimento de novos meios de comunicação daria lugar a aparição de uma aldeia global, marcada pela expansão do mundo áudio-tátil<sup>1</sup>. Como ilustra Roger Fidler, hoje as pessoas, de fato, misturam formas de mídia para suprir suas necessidades de informação:

Um dia típico para aquele que vai diariamente para o trabalho provavelmente começa com o rádio-relógio ao lado da cama, para obter informações sobre tempo e o tráfego, seguido por um noticiário matutino da televisão ou um programa de entrevistas enquanto se veste, e uma rápida olhada no jornal para ler interessantes histórias durante o café da manhã.<sup>2</sup>

Em meio a transformação da sociedade de massa, na última década do século passado, um novo ambiente comunicacional emergiu e começava a agregar tradicionais mídias de massa: a internet. Conforme classifica Lemos, trata-se de um local propício à proliferação de novas formas midiáticas. Citando-o, *ipsis litteris*, “Ela é mais uma gestadora de mídia, uma incubadora de instrumentos de comunicação do que uma mídia em sentido clássico”<sup>3</sup>. A internet, dessa forma, é vista como uma agregadora de mídias que terminou por reunir, em seu ambiente digital, em meados da década de 90, os veículos de massa convencionais. Nesse novo contexto, jornais, revistas, emissoras de rádio e de

---

<sup>1</sup> MCLUHAN, Marshal. e POWERS, B. R., **La aldea gloal**. Barcelona: Gedisa, 1990.

<sup>2</sup> FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: understanding new media**. Thousand Oaks, London, New Delhi: Pine Forge Press, 1997, p. 113. Todas as traduções realizadas para esta pesquisa são de total responsabilidade da autora e serão referenciadas pela notação (T.A. – Tradução da Autora).

<sup>3</sup> LEMOS, André. As estruturas antropológicas do ciberespaço. **Textos de Cultura e Comunicação**, n. 35, FACOM/UFBA, julho, 1996. Disponível através do URL: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/estrcy1.html>>.

televisão passaram a atuar nas redes digitais onde disponibilizaram novos produtos, criados pelas empresas de comunicação. Com isso, surgiu o chamado jornalismo na *web* e, com ele, novas formas de disponibilização de conteúdos que atraíram pesquisadores que se dedicam à compreensão da prática jornalística no ciberespaço. O estudo do jornalismo na internet é, no momento, largamente explorado, sendo, inclusive, objeto de investigação de grupos específicos, como é o caso do GJOL, Grupo de Pesquisa em Jornalismo *Online* – FACOM/UFBA<sup>4</sup>, do qual fui integrante no ano de 2002. No GJOL, participei de discussões que foram essenciais para a investigação do radiojornalismo nas redes digitais, que é tema desta pesquisa.

A motivação para este trabalho veio da convivência no meio profissional, durante minha atuação como repórter da CBN, em Brasília. De abril de 1999 a novembro de 2000, pude acompanhar, em diversas coberturas da área econômica, por ter sido setorista do Banco Central e do Ministério da Fazenda, o trabalho de profissionais que atuavam para as redes digitais, para sítios de agências de notícias como Reuters, Bloomberg, Estado, EFE, Agência Brasil. A prática dos colegas instigou-me e me levou a tentar entender no que poderia resultar a união do trabalho do repórter do rádio, veículo de massa simultâneo, imediato, ágil e, por vezes, interativo, com a atividade jornalística para a internet, que dispõe de características muito semelhantes.

Já a definição do objeto da pesquisa, dos objetivos, da linha a ser seguida e das hipóteses levantadas, foi resultado do trabalho desenvolvido ao longo do mestrado, da leitura de bibliografia específica, assim como das reuniões teóricas do GJOL, onde pude aprofundar meus conhecimentos acerca da comunicação de massa, do jornalismo, do jornalismo na *web*, do radiojornalismo e do ciberespaço.

O presente trabalho tem como objetivo central o estudo da produção e da apresentação de conteúdos informativos por empresas e organizações de radiojornalismo na *web*. Para uma compreensão mais aprofundada do objeto de estudo – o radiojornalismo nas redes digitais – e para o posterior estabelecimento dos objetivos específicos e das hipóteses desta pesquisa, serão definidos, primeiramente, o jornalismo digital e o radiojornalismo digital.

---

<sup>4</sup> Sobre o Grupo de Pesquisa em Jornalismo *Online* – FACOM/UFBA consultar o URL: <<http://www.facom.ufba.br/jol>>.

## **1. Definição do jornalismo digital**

Os precursores do jornalismo nas redes digitais foram os jornais impressos que migraram para a internet. Por esse motivo cabe aqui, antes de definirmos o que vem a ser o radiojornalismo na *web*, conceituar primeiramente o jornalismo na *web*.

A chegada da imprensa às redes telemáticas possibilitou aos leitores uma nova forma de acesso a informações. A partir de um novo suporte, a disseminação de conteúdo informativo ganhou uma nova via. Palacios, M. *et alii* afirmam:

Antes da invenção da World Wide Web (www ou *web*), a rede já era utilizada para a divulgação de informações jornalísticas, porém os serviços eram direcionados para públicos muito específicos e funcionavam através da distribuição de e-mails e boletins (...) ou de recursos semelhantes. A internet passa a ser utilizada, de forma mais expressiva, para atender finalidades jornalísticas, a partir de sua utilização comercial, que se dá com o desenvolvimento da *web* no início dos anos 90.<sup>5</sup>

Os jornais começaram disponibilizando cópias de seus exemplares nos sítios da *web*. Logo percebeu-se a necessidade de uma atuação mais direcionada dentro do novo meio. As empresas de comunicação, responsáveis pelos diários e revistas então no ciberespaço, tendo em vista as possibilidades de acesso a serviços diversificados que a internet proporciona, tiveram de direcionar a produção para as redes digitais a fim de não correr o risco de perder o leitor para outras páginas da *web* que já começavam a evoluir por explorar melhor as ferramentas oferecidas pela rede. Isso porque tais páginas já ofereciam, além do conteúdo convencional, informações em formatos diferenciados. Para Lizy Navarro “esta iniciativa não partiu tanto dos donos de jornais, e sim de empresários que vislumbraram a necessidade de outra forma de fazer chegar as notícias ao leitor”<sup>6</sup>.

Diante da necessidade de um outro formato, a produção dos impressos na *web* teve de ser redirecionada e ganhou modo próprio. Entretanto, apesar do formato diferenciado, é preciso salientar que se trata apenas de um produto discursivo em um novo suporte. Dessa

---

<sup>5</sup> PALACIOS, M. *et alii*. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo on-line brasileiro**. Trabalho apresentado ao XXIV Intercom. Salvador, 2002.

<sup>6</sup> ZAMORA, Lizy Navarro. **Los periódicos on-line**. Impreso en la Editorial Universitaria Potosina, 2002, p. 83. (T.A.).

forma, pode-se partir para uma definição primeira do que vem a ser o jornalismo digital, proposta por Machado:

É todo produto discursivo que constrói a realidade por meio da singularidade dos eventos<sup>7</sup>, que tem como suporte de circulação as redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia por onde se transmitam sinais numéricos e que incorpore a interação com os usuários ao longo do processo produtivo.<sup>8</sup>

A transmissão telemática, no lugar da impressão em papel, é o pré-requisito básico para que a informação jornalística seja digital, como explicou Machado. No entanto, essa definição é muito ampla. Navarro estreita a especificação do jornalismo digital ao citar as quatorze características da modalidade<sup>9</sup>. Para a autora, o jornalismo digital possui ou é:

1. **Leitura não-sequencial** – o leitor pode estabelecer a ordem que mais lhe for conveniente;
2. **Mundial** – pode ser acessado por qualquer pessoa em qualquer parte do planeta;
3. **Instantâneo** – pode disponibilizar informações no momento em que os eventos estão acontecendo;
4. **Atualizável** – pode renovar a informação à medida que os fatos vão evoluindo ou sendo substituídos;
5. **Interatividade** – permite o diálogo com o leitor;
6. **Profundidade** – pode explorar, sem limites de espaço, os temas a serem disponibilizados;
7. **Personalização** – possibilita que cada um dos usuários do serviço receba e escolha em uma ampla gama de possibilidades somente o que lhe interesse;

---

<sup>7</sup> A construção da realidade por meio da singularidade dos eventos faz parte da especificidade do conhecimento jornalístico. Como um método de interpretação do presente social, o jornalismo traduz para o senso comum o complexo mundo do ambiente que está a sua volta. Para estabelecer as relações entre os eventos, o jornalista necessita de domínio de conceitos e deve seguir determinados métodos ou práticas, enquanto que o cidadão comum fundamenta suas decisões ou eleições através da experiência pessoal vivida. Cf. GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê!, 1987, p. 160.

<sup>8</sup> GONÇALVES, Elias Machado. **La estructura de la noticia en las redes digitales**: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. (Tesis Doctoral). Departamento de Periodismo y Ciências de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000, p. 19.

<sup>9</sup> ZAMORA, Lizy Navarro. *Op. cit.*, p. 98-109. (T.A.).

8. **Disponibilidade** – é possível ter o jornal a qualquer momento, em todo lugar, sempre, pelo fato de o produto estar disponível na *web* para o leitor que tiver interesse em consultá-lo, acessa-lo no momento em que determinar;
9. **Multimídia** – o jornal digital disponibiliza informações em diferentes formatos: texto, som e imagem;
10. **Confiabilidade** – a importância do jornal na internet está ligada ao prestígio que possui, os meios de comunicação já conhecidos serão fontes mais fidedignas;
11. **Novo desenho** – os sítios possuem arquitetura e naveabilidade que buscam facilitar a vida do leitor;
12. **Serviços gratuitos** – a maioria dos serviços informativos de jornais que estão na *web* é gratuita, como, por exemplo, o acesso às últimas notícias (conhecido também por *plantão*), a consulta a banco de dados e a anúncios classificados;
13. **Nova retórica** – todas as características citadas promovem um novo meio informativo que precisará encontrar sua nova linguagem;
14. **Tela** – a leitura se dá por meio da tela do computador e não em papel de jornal.

Dentre as características enumeradas por Navarro, três não estão estreitamente de acordo com a realidade observada nos sítios de jornais brasileiros nem de estrangeiros: não-sequencialidade, confiabilidade e serviços gratuitos. A primeira característica descartada é a **não-sequencialidade**, tendo em vista que o discurso jornalístico na *web*, com o uso de ferramentas como o hipertexto e o hyperlink, permite a multisequencialidade e não apenas a não-sequencialidade. O usuário pode, no decorrer de sua leitura, acessar conteúdos diversos a partir de um primeiro texto que dispunha de *links* que o encaminhem para outros textos e arquivos em diferentes formatos. A seqüência da leitura vai depender única e exclusivamente do interesse do usuário que vai decidir qual caminho, entre os disponíveis, pretende seguir. O item **confiabilidade**, por sua vez, não pode ser atrelado apenas a experiências já consagradas. A confiabilidade de um sítio da *web* pode, facilmente, ser

aférida, o que permite aos veículos que não existem na forma impressa demonstrar um bom trabalho e conquistar usuários. Com relação aos **serviços gratuitos** é preciso considerar que nem todos os jornais digitais os oferecem. À guisa de exemplo, a versão *on-line* de A Tarde, jornal de maior circulação no Estado da Bahia, não disponibiliza todos os conteúdos para os usuários. Apenas os assinantes do periódico têm acesso à totalidade das publicações diárias.

Desconsiderados os serviços gratuitos, a disponibilidade e a confiabilidade, em função da não-aplicabilidade, principalmente no Brasil, pode-se agora traçar uma nova e mais específica definição do jornalismo digital a partir da definição de Machado e das características listadas por Navarro e, de fato, aplicáveis à realidade brasileira.

Dessa forma, tem-se que jornalismo digital é todo processo discursivo que permite a multisequencialidade; que constrói a realidade por meio da singularidade dos eventos que podem ou não ser instantâneos e atualizáveis; que tem como suporte de circulação as redes telemáticas de alcance mundial ou qualquer outro tipo de tecnologia por onde se transmitam sinais numéricos; que incorpore a interação com os usuários ao longo do processo produtivo; que tenha a possibilidade de utilizar formatos em texto, áudio, imagem fotografada ou em movimento, sendo dessa forma, multimídia, o que demanda novos desenhos e retórica; e que, por fim, disponha de ferramentas que permitam a personalização do processo por parte de todos os atores envolvidos no processo de produção.

## 2. Definição do radiojornalismo digital

Para definir o radiojornalismo digital é preciso, primeiramente, discutir-se o jornalismo no rádio ou radiojornalismo, que nada mais é do que a prática jornalística em um veículo distinto, que exige uma linguagem adequada ao seu suporte.

Até o surgimento do rádio, como veículo de comunicação de massa, na década de 20 do século passado, os únicos meios de informação que a sociedade dispunha eram a imprensa escrita e o cinema, como demonstraram teóricos da área, a exemplo de Maria Elvira Bonavita Federico<sup>10</sup> e de Walter Sampaio<sup>11</sup>. Outros pesquisadores como Maria José

---

<sup>10</sup> FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da comunicação:** rádio e TV no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1982.

<sup>11</sup> SAMPAIO, Walter. **Jornalismo audiovisual:** rádio, tv e cinema. Petrópolis: Vozes, 1971.

de Andrade Lima<sup>12</sup> e Mauro Felice<sup>13</sup> verificaram que o rádio trouxe, à época, uma nova linguagem, baseada na sonoridade, tendo em vista o único suporte do veículo – o áudio. O jornalismo, como relatam outros estudiosos que registraram a história do veículo como Sônia Virgínia Moreira<sup>14</sup>, Gisela Swetlana Ortriwano<sup>15</sup> e Eduardo Meditsch<sup>16</sup>, foi incorporado às programações das rádios logo que surgiram as primeiras emissoras, ainda na década de 20, e a prática foi sendo adaptada à linguagem do meio. Primeiramente, o jornalismo no rádio se limitava à leitura de impressos, a exemplo do que fazia a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a primeira emissora brasileira oficialmente, criada em 1923. Com o passar dos anos, os profissionais do rádio perceberam que aquela prática não era adequada para o suporte sonoro e que uma linguagem apropriada deveria ser desenvolvida. Sônia Virgínia Moreira registra que “em agosto de 1941, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro transmitia a primeira edição do Repórter Esso, informativo que permaneceu no ar durante 27 anos (até 1968) e que alterou completamente o padrão dos jornais falados até então vigentes no rádio brasileiro”<sup>17</sup>. Os jornais falados, como denominou Moreira, terminaram por adotar uma linguagem apropriada para o veículo e seu suporte. Armand Balsebre, catedrático espanhol que estudou o rádio como meio de expressão e não unicamente como meio emissor de mensagens faladas, define a linguagem radiofônica como a união dos sistemas expressivos da palavra, da música e dos efeitos sonoros:

Esta falsa identificação da linguagem radiofônica como a linguagem verbal na rádio se firma na limitada concepção do meio como um canal transmissor de mensagens faladas, suporte para a comunicação à distância entre pessoas, excluindo o caráter do rádio como meio de expressão.<sup>18</sup>

No caso do radiojornalismo os conteúdos informativos são emitidos por meio de mensagens faladas, calcadas, na maioria das vezes, em pré-produções escritas. Sendo

---

<sup>12</sup> LIMA, Maria José de Andrade. **Aspectos e condições de um novo radiojornalismo.** (Dissertação de mestrado). Faculdade de Comunicação, FAC-UNB, Brasília, 1967.

<sup>13</sup> FELICE, Mauro. **Jornalismo de rádio.** Brasília: Thesaurus, 1981.

<sup>14</sup> MOREIRA, Sônia Virgínia. **O rádio no Brasil.** Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2000.

<sup>15</sup> ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio:** os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

<sup>16</sup> MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação:** teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2001.

<sup>17</sup> MOREIRA, Sônia Virgínia. *Op. cit.*, 2000, p. 31.

<sup>18</sup> BALSEBRE, Armand. **El Lenguaje Radiofónico.** Madrid: Cátedra, 1994, p. 24. (T.A.).

assim, o jornalismo no rádio ainda está atrelado à prática impressa. Cabe ao profissional do rádio saber aplicar, de forma coerente, a escrita em função das características do meio – o suporte sonoro, a oralidade aparente, o público diverso, assim como a instantaneidade, a simultaneidade, a atualidade e a rapidez. Nessa ótica, Prado explica que:

Ao escrever um texto jornalístico para o rádio é preciso sentar-se diante da máquina de escrever pensando que se vai elaborar um texto para ser ouvido, para ser contado, e não para ser lido. Esta atitude facilitará a difícil tarefa de oferecer em umas poucas frases, breves e simples, a mesma informação que no jornal ocupará vários parágrafos de elaboração literária.<sup>19</sup>

A informação radiofônica, definida por Prado, como sendo breve, simples, em poucas frases, migrou para as redes digitais com a chegada das emissoras de rádio informativo à *web*. No rádio, as notícias, com esse ou outros formatos mais elaborados, são apresentadas em áudio, por meio do som da voz do repórter, do apresentador ou do locutor, acompanhadas de efeitos sonoros, *back grounds* (BGs) e música. Já na *web*, as informações do rádio passaram a ser apresentadas não apenas em áudio, mas também em outros suportes, como texto e imagem, tendo em vista que a *world wide web* pode ser multimídia. Dessa forma, o radiojornalismo pode dispor, na *web*, de som, texto, fotografia ou vídeo, embora, o áudio continue primordial, caso contrário, não se pode caracterizar o meio como rádio. O som, nesse caso, é quesito básico, mas, além do som, precisa-se ainda de programas definidos nas páginas *web* em função da estética radiofônica que demanda a presença de efeitos sonoros, vinhetas e *back grounds*. Tais programas são construções típicas dos meios audiovisuais que organizam as informações a serem veiculadas. Conforme André Barbosa Filho, o programa de rádio com “o módulo básico de informação radiofônica é a reprodução concreta das propostas do ‘formato radiofônico’, obedecendo a uma planificação e a regras de utilização dos elementos sonoros”<sup>20</sup>.

Como caracterização preliminar do que vem a ser o radiojornalismo na *web*, pode-se afirmar que é um produto discursivo breve e simples transmitido via redes telemáticas, em

---

<sup>19</sup> PRADO, Emilio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus, 1989, p. 29.

<sup>20</sup> BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003. p. 71 (Col. comunicação-estudos).

áudio e também em texto e/ou imagem, que, em determinado espaço dentro de um sítio da *web*, deve estar organizado em programas fechados e que possuam estética radiofônica<sup>21</sup>.

O radiojornalismo na *web* é, assim como foi o veículo convencional, uma seqüência da prática jornalística nos impressos, uma extensão do jornalismo na *web*. Por esse motivo, é necessário unir a caracterização preliminar do radiojornalismo na *web*, postulada acima, com a definição de jornalismo na *web* anteriormente citada.

Assim, pode-se afirmar que radiojornalismo digital é todo produto discursivo breve e simples, transmitido via redes telemáticas de alcance mundial, ou qualquer outro tipo de tecnologia por onde se transmitam sinais numéricos, em áudio e também em texto e/ou imagem, sendo, dessa forma, multimídia, o que demanda novos desenhos e retórica. O processo discursivo permite ainda a multiseqüencialidade; constrói a realidade por meio da singularidade dos eventos que podem ou não ser instantâneos e atualizáveis; proporciona a interação com os usuários ao longo do processo produtivo; dispõe de ferramentas que permitem a personalização do processo por parte do receptor da mensagem; e deve estar organizado, em algum momento, em programas fechados e que possuam estética radiofônica.

### **3. Objetivos específicos e hipóteses**

O presente trabalho buscou compreender a forma de apresentação dos conteúdos informativos que estão sendo disponibilizados pelos veículos radiofônicos que habitam o ciberespaço, o formato das notícias, assim como o modo de produção para a internet, que são o objetivo central da dissertação. Definido o escopo da pesquisa partiu-se para os objetivos específicos, a saber:

1. Caracterizar os tipos de radiojornalismo nas redes digitais;
2. Identificar os gêneros radiojornalísticos na *web*;
3. Analisar os modos de produção do radiojornalismo para a *web*;
4. Levantar a função dos arquivos na produção de conteúdos jornalísticos;

---

<sup>21</sup> Organização e ambientação sonora do programa por meio de peças sonoras como vinhetas de abertura, de passagem, de encerramento, *back grounds* e outros efeitos que sistematizem os conteúdos a serem emitidos e proporcionem a identificação do todo, por parte do ouvinte, como um programa radiofônico.

5. Verificar as distintas formas de interatividade com os usuários no radiojornalismo na *web*;
6. Conhecer o perfil do profissional que atua nas rádios que disponibilizam conteúdos jornalísticos na *web*.

Depois de estabelecidos os objetivos da pesquisa, foram levantadas as hipóteses que nortearam o trabalho:

1. A falta do desenvolvimento de interfaces dificulta a evolução do radiojornalismo nas redes digitais;
2. O rádio nas redes digitais utiliza pouco as ferramentas oferecidas para desenvolver seus conteúdos de forma adequada;
3. O novo rádio, o das redes digitais, permite a disponibilização *on-line* de arquivos da própria emissora;
4. A interatividade pode progredir no novo suporte desde que se estabeleçam diálogos diferenciados com o usuário;
5. A rádio na rede é abastecida por uma equipe exclusiva do novo suporte;
6. O rádio na rede exige um novo profissional capacitado para atuar/produzir conteúdos multimídia.

Para o desenvolvimento tanto dos objetivos específicos quanto para a verificação das hipóteses foi fundamental a leitura de bibliografia específica nas áreas da comunicação de massa, do jornalismo, do jornalismo na *web*, do radiojornalismo e do ciberespaço.

#### **4. Referencial teórico**

O rádio – como é sabido por todos os pesquisadores da área de comunicação – é o veículo de massa que possui bibliografia específica mais restrita que os outros. Apesar de a sua tecnologia já ter completado um século de existência e de a mídia estar atingindo um público cada vez maior e diferenciado, é ainda um meio de comunicação pouco explorado no campo acadêmico.

Como não poderia deixar de ser, a bibliografia também não é muito extensa nos campos do ciberespaço e do jornalismo digital, áreas que, apenas recentemente, têm sido objeto de pesquisa. O ciberespaço é estudado há poucas décadas, se levarmos em consideração o início da exploração dos sistemas de redes digitais, que se deu com a criação da ARPANET<sup>22</sup>, em 1969. E o jornalismo nas redes digitais só iniciou em meados da década de 70, nos Estados Unidos, com o jornal The New York Times que realizou a primeira grande experiência de acesso computadorizado a notícias. Já no Brasil, apenas na década de 90, desenvolveu-se a nova modalidade de jornalismo, tendo em vista impressos como O Estado de São Paulo, Jornal do Brasil e Jornal do Comércio terem migrado para a rede, no ano de 1995.

Dessa forma, estudar o radiojornalismo no ciberespaço não foi uma tarefa simples. O apoio bibliográfico foi possível graças a autores estrangeiros e a pesquisas acadêmicas desenvolvidas sobre estes três universos: o radiojornalismo, o jornalismo *on-line* e o ciberespaço.

Para embasar a pesquisa, no campo do ciberespaço, onde está inserido o novo suporte do radiojornalismo, autores como Manuel Castells, da trilogia *A sociedade em rede*; Javier Echeverría, que escreveu, entre outros títulos, *Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno*; Pierre Lévy, com *As tecnologias da inteligência*; André Lemos, autor do recente *Cibercultura*; William Mitchell, autor de *e-topia*; foram fundamentais. A leitura dessas obras, dentre outras, permitiram-me a compreensão das redes digitais e a consequente possibilidade de desenvolver este trabalho.

Grande parte da bibliografia necessária para o entendimento do jornalismo digital foi sugerida pelo GJOL. Nas reuniões teóricas do grupo e com a leitura de autores como Tom Koch, Roger Fidler, Antony Smith, Jim Hall, John Pavlik, entre outros, aprofundei meus conhecimentos. A produção de professores do GJOL, como Elias Machado Gonçalves e Marcos Palacios, e da colega Luciana Mielniczuk também contribuíram de forma decisiva para meus referenciais teóricos.

---

<sup>22</sup> A Advanced Research Projects Agency (ARPA), ligada ao Departamento de Defesa dos Estados Unidos, foi criada em 1957, com o objetivo de pesquisar e desenvolver alta tecnologia para aplicações militares. Em 1967 foi apresentado um plano de interligação de terminais computadorizados em rede, para arregimentar universidades e institutos de pesquisa, que recebeu o nome de ARPANET. Em 1969 se iniciou o funcionamento experimental do sistema.

Para melhor compreender o universo do rádio, busquei apoio em autores estrangeiros como Armand Balsebre, Rudolf Arnheim, Ángel Faus Belau, Bertolt Brecht e o próprio Marshall McLuhan. Entre os autores brasileiros foram fundamentais os trabalhos de Eduardo Meditsch, Gisela Ortriwano, Sônia Virgínia Moreira, e Nélia Del Bianco.

Dentro do universo do rádio na *web*, busquei apoio em textos apresentados em congressos nacionais e internacionais, assim como em teses e dissertações. Entre os trabalhos que tive acesso, destaco Rádio@Internet, de Lígia Maria Trigo-de-Souza, da Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo – ECA/USP. Para esse mesmo objeto foi fundamental a obra do professor espanhol Mariano Cebrian Herreros, autor de *La radio en la convergencia multimedia*.

A união de tantos campos foi trabalhosa, mas proporcionou à pesquisa um universo rico, diverso e apoiado em trabalhos recentes e criteriosos.

## 5. Metodologia aplicada

O presente trabalho, como já foi dito, tem como objetivo central o estudo da produção e da apresentação de conteúdos informativos por empresas e organizações de radiojornalismo dentro da internet. Para o desenvolvimento da dissertação e o alcance de seu objetivo principal foram analisados três sítios da *web*: o sítio da CBN, Central Brasileira de Notícia (Brasil); o sítio da CNR, Coordinadora Nacional de Radio (Peru); e o sítio da Radio Cable (Espanha), que serão caracterizados e descritos detalhadamente no primeiro capítulo.

**Tabela-Resumo 1** – Sítios da *web* estudados

Caso	URL ( <i>Uniform Resource Location</i> ) <sup>23</sup>
CBN – Central Brasileira de Notícias	<u>www.cbn.com.br</u>
CNR – Coordinadora Nacional de Radio	<u>www.cnr.org.pe</u>

<sup>23</sup> Endereço usado para a localização de um arquivo na internet.

Radio Cable	<a href="http://www.radiocable.com">www.radiocable.com</a>
-------------	--

A escolha dos casos foi determinada pelo fato de possuírem diferentes formas de atuação e produção de conteúdos, além de apresentarem propostas distintas. A CBN é uma emissora hertziana que encontra na *web* uma nova via de circulação de informações jornalísticas; a Radio Cable, por sua vez, não existe no *dial*, somente na *web* onde realiza todas as etapas de produção para que as mensagens cheguem ao usuário de internet; por fim a CNR que é uma rede de rádios peruanas. A CNR produz conteúdos para as emissoras associadas, emite via satélite para essas rádios, no entanto, não existe propriamente como emissora de rádio. Além de avaliar diferentes propostas, o trabalho contempla, com os três casos escolhidos, o estudo de modos de produção em três países: Brasil, Peru e Espanha.

Escolhidos os casos a serem pesquisados, partiu-se para a especificação do período a ser estudado, já que na *web* os sítios sofrem mutações constantemente, seja de conteúdo ou de apresentação de *layout*. Dessa forma, as páginas da *web* de cada um dos casos foram observadas, diariamente, durante o período de um ano, de janeiro de 2002 a janeiro de 2003. Como concluíram Dencker e Da Viá, “pesquisar é observar de forma sistemática e controlada a realidade, procurando desvendar todos os seus aspectos sem, contudo, partir de idéias preconcebidas”<sup>24</sup>. Sendo assim, na observação sistemática diária, de três horas, em média, para os três sítios, foram detalhadamente analisados os formatos utilizados, a presença dos gêneros informativos em áudio, os sistemas utilizados para a transmissão de áudio, os recursos interativos, as possibilidades de personalização do sítio, o oferecimento de serviços adicionais, a presença ou não de arquivos, a questão da hipertextualidade. A observação sistemática foi importante para levantar e definir os aspectos significativos para os objetivos da pesquisa. Para que essa atividade tivesse êxito, foi necessária ainda a elaboração de um plano específico que direcionasse a coleta de dados. Para tanto, foi desenvolvido um Relatório de Observação (**anexo 7**) que também possibilitou a organização e a posterior tabulação dos dados.

A pesquisa exigiu ainda uma investigação mais aprofundada dos casos para poder chegar a resultados concretos e para possibilitar a conceitualização do objeto. Por esse motivo, foi necessária a realização de trabalho de campo nas redações dos sítios citados na

---

<sup>24</sup> DENCKER, Ada F. M. e DA VIÁ, Sarah C.. **Pesquisa empírica em ciências humanas com ênfase em comunicação**. São Paulo: Editora Futura, 2001, p. 145.

Tabela-Resumo 1, em três países: Brasil, Peru e Espanha. Os dois primeiros *in loco* e o último via internet. As visitas técnicas e o intercâmbio pela *web* foram realizados com o auxílio de um Protocolo de Estudo de Caso (**anexo 1**), que conforme sugere Robert Yin<sup>25</sup>, concede maior credibilidade à pesquisa pelo fato de direcionar o trabalho em campo e por delimitar a pesquisa pretendida. O documento busca esmiuçar os procedimentos, os instrumentos e as regras gerais que devem ser seguidas na aplicação e no uso dos instrumentos durante as visitas técnicas que são necessárias nos estudos de caso.

## 6. Os objetos estudados na pesquisa de campo

A CBN, Central Brasileira de Notícias, emissora *hertziana* estritamente informativa, com sede no Rio de Janeiro, foi a primeira rádio a ser visitada. Os departamentos de Jornalismo e de Recursos Humanos da empresa permitiram uma visita técnica de uma tarde apenas, em virtude da grande demanda do mesmo tipo de solicitação por estudantes de graduação e pós-graduação. Nesse espaço de tempo, no entanto, foi possível observar a estrutura da equipe de trabalho, a atuação dos profissionais, o modo de produção, os equipamentos utilizados. Durante a visita foram aplicados questionários (**anexo 2**) aos profissionais que trabalham para o sítio da emissora. Como o diretor de jornalismo da emissora, Giovanni Faria, não estava presente no momento da visita, posteriormente, foi-lhe enviado um correio eletrônico com os quesitos da entrevista (**anexo 3**), a qual foi devolvida com todas as informações solicitadas. A viagem ao Rio da Janeiro foi custeada com recursos próprios.

A CNR, Coordinadora Nacional de Radio, associação civil, informativa e de educação cidadã, que reúne experiências de rádio em 25 regiões peruanas, com sede em Lima, no Peru, foi visitada logo após a CBN. Na sede da rede de rádios, foi possível permanecer, em tempo integral, por três dias. Durante a visita técnica, pôde-se observar a filosofia daquela associação civil, a importância da disseminação de conteúdos por meio do rádio em todo o território peruano, a programação geral, o modo de produção para a rede, o papel da rede de rádios na internet, a atuação da equipe, a estrutura disponível para a

---

<sup>25</sup> YIN, Robert K.. **Case Study Research: design and methods.** United States: Sage Publications, second edition., 1994.

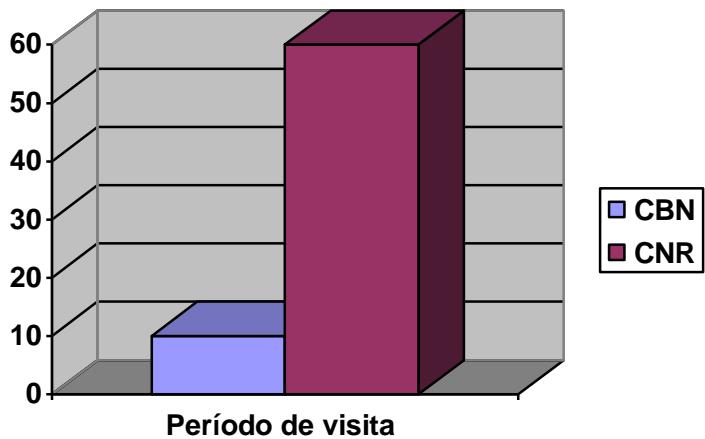
realização do trabalho, os equipamentos utilizados. Durante a visita também foram aplicados questionários (**anexo 4**) aos profissionais que atuam no departamento de jornalismo da CNR, além de ter sido entrevistado (**anexo 5**) o *diretor web*, Aldo Arnao. A viagem a Lima, no Peru, também foi custeada com recursos próprios.

Já a Radio Cable, experiência radiofônica que produz unicamente para a internet, com sede em Madrid, na Espanha, teve de ser observada à distância, pela rede, em face das despesas com as viagens para as visitas anteriores. A observação baseou-se na visita diária ao sítio da emissora, na troca de correios eletrônicos com o diretor da Radio Cable, Fernando Berlin, e em entrevista (**anexo 6**) concedida por ele, que é o responsável pela criação da emissora.

**Tabela-Resumo 2** – Calendário dos estudos de campo *in loco*

LOCAL	PERÍODO
<b>Redação da CBN</b>	25.07.2003 (das 14 às 18h)
<b>Redação da CNR</b>	De 30.07 a 1º.08.2003 (das 8 às 12h e das 14 às 18h)

**Gráfico 1** – Demonstração do tempo de permanência em cada redação.



## 7. A estrutura da dissertação

A presente dissertação, que estuda o radiojornalismo nas redes digitais, foi estruturada em cinco capítulos, além da introdução e das conclusões. O trabalho trata desde a presença do rádio informativo no ciberespaço, passando pelos modos de produção e pelas formas de disponibilização do conteúdo do radiojornalismo na *web*, até a identificação do profissional que vem atuando nesses veículos presentes na internet.

O primeiro capítulo da dissertação, que tem como título *O Radiojornalismo no Meio Digital*, mostra, de forma abrangente, o que vem a ser a interface do rádio informativo com as redes digitais, enfocando a viabilização do áudio na rede, os modelos de rádio existentes no ciberespaço, o suporte multimídia e a consequente descaracterização do rádio.

O segundo capítulo – *Disposição e Forma dos Conteúdos na Web* – aborda os formatos das notícias, o papel do áudio na rede e os gêneros radiojornalísticos na *web*. Demonstra-se, neste capítulo, que o rádio, emissor de conteúdos em áudio, passa, no ciberespaço, a transmitir conteúdos em texto e imagem.

O terceiro capítulo, intitulado *Produção e Disponibilização de Conteúdos*, mostra a organização e a forma de atuação, bem como a produção para se apresentar e dispor conteúdos do rádio na rede. Nesse mesmo capítulo é abordada, ainda, a importância da presença do arquivo, produto até então pouco explorado pelo rádio.

O quarto capítulo – *Interatividade e Participação na Produção de Conteúdos* – contempla a interatividade e o novo diálogo que é possível estabelecer com o ouvinte-

usuário. São analisados os níveis de interatividade (de cada sítio) com o conteúdo a partir da velocidade na resposta, da margem de escolha oferecida ao usuário e da personalização ou individualização proporcionada pelo sítio. As ferramentas que possibilitam a ação de interatividade também são discutidas neste capítulo.

O quinto e último capítulo, *Perfil do Profissional*, trata da atuação das pessoas que trabalham nas redações dos sítios de radiojornalismo na rede. São estabelecidas categorias e o perfil do profissional é descrito a partir das respostas obtidas com os questionários aplicados *in loco*, durante os trabalhos de campo. O capítulo aborda, ainda, a formação profissional específica que começa a ser exigida pelo meio híbrido que emerge.

As conclusões recuperam os objetos estudados, confirmam hipóteses, revisam os principais pontos tratados no decorrer da dissertação e apontam as três fases pelas quais passa, hoje, o radiojornalismo nas redes digitais, conforme pesquisa realizada para o presente trabalho. Na finalização procurou-se também indicar cenários futuros para o radiojornalismo na *web*.

## 1. O RÁDIO NO MEIO DIGITAL

---

A rede das redes – a internet – tem atraído, de forma acelerada, meios de comunicação de massa convencionais. Inúmeras empresas que têm a informação e a comunicação como produtos de venda aperfeiçoam-se, cada vez mais, para oferecer melhores e novos serviços dentro do ciberespaço. O filósofo francês Pierre Lévy conceitua ciberespaço<sup>26</sup> como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”<sup>27</sup>. A definição inclui o conjunto dos sistemas eletrônicos de comunicação (redes *hertzianas* e de telefonia) na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Veículos de todas as naturezas, inclusive o rádio, estão presentes nesse processo, que pode ser caracterizado como evolutivo no âmbito das telecomunicações.

Os Estados Unidos, explica Anthony Smith, foram os primeiros a experimentar a digitalização dos meios de comunicação. O autor relata que a primeira grande experiência de acesso computadorizado a notícias foi feita pelo *The New York Times*, em meados dos anos 70. Smith expõe que o jornal oferecia resumos e textos completos de artigos atuais e antigos de suas edições a assinantes que possuíam pequenos computadores<sup>28</sup>. Já em 1980, explica o autor, o *Columbus Dispatch*, um jornal de Ohio, pôs todo seu conteúdo editorial diário à disposição das pessoas que possuíam computadores domésticos. O serviço, conforme registra Smith, era pago e feito por meio da rede de dados *Compuserve*<sup>29</sup>. No Brasil, as primeiras experiências tardaram um pouco mais e os impressos, a exemplo de grandes grupos de comunicação como O Estado de S. Paulo, Jornal do Brasil e Jornal do Comércio, foram os primeiros a migrar para a rede, no ano de 1995, como relatam Palacios e Machado<sup>30</sup>.

---

<sup>26</sup> O termo ciberespaço foi utilizado, pela primeira vez, por William Gibson, em 1984, no romance de ficção científica intitulado **Neromancer**. Na obra, a palavra é usada para designar o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural.

<sup>27</sup> LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999, p. 92.

<sup>28</sup> SMITH, Anthony. **Goodbye Gutenberg**: the newspaper revolution of the 1980s. New York: Oxford University Press, 1980, p. 48. (T.A.).

<sup>29</sup> Ibid., p. 52. (T.A.).

<sup>30</sup> PALÁCIOS, Marcos e GONÇALVES, Elias Machado. **Manual do Jornalismo na Internet** (on-line). Disponível através do URL: <[http://www.facom.ufba.br/jol/fontes\\_manuais.htm](http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm)>.

O rádio, de todas as modalidades – informativo, musical, esportivo, religioso – não tardou também a se fazer presente no novo suporte. Em seu artigo *Rádio@Internet*, a pesquisadora Sonia Virgínia Moreira faz uma breve explanação do veículo na *web*, nos Estados Unidos. A autora relata que “em 1996, mais de mil estações de rádio de todo o tipo (rock, clássico, *country*, notícias, esportes, entrevistas, entre outros) criaram sítios da *web* nos Estados Unidos”<sup>31</sup>. Nesse mesmo ano, o Brasil possuía apenas uma média de 20 experiências de rádio na internet, de acordo com Moreira. Um ano depois, a pesquisadora indica, por meio de um levantamento da National Association of Broadcasters (NAB), que “em setembro de 1997 quase 4.200 estações de rádio americanas transmitiam pela rede mundial, o que equivalia a pouco menos de 40% das emissoras comerciais e educacionais em operação na época”<sup>32</sup>. Já Chris Priestman, autora de *Web Radio*, lançado em 2002, ressalta a dificuldade de se quantificar o número de estações de rádio na *web*. A autora estima que, no período em que escreveu sua obra, cerca de 5 mil rádios estavam presentes na *www*, nos Estados Unidos. Priestman buscou ainda a audiência norte-americana, baseada no número de usuários de internet naquele país: “22% dos americanos, a maior audiência pesquisada, já acessaram algum áudio ininterrupto na *web*”<sup>33</sup>.

Na Europa, um dos primeiros registros<sup>34</sup> de rádio na *web* é de maio de 1997, na Espanha. A Radio Cable<sup>35</sup>, segundo informações disponibilizadas em seu próprio sítio, foi a primeira rádio para a internet daquele país presente na *web*.

No mundo todo, conforme estudos realizados por Cebrián Herreros, em 2001, havia mais de 3 mil emissoras na *web*<sup>36</sup>.

Nota-se que os números apresentados por Moreira, Priestman e Herreros não são progressivos e apresentam também desproporcionalidade em relação aos períodos em que

---

<sup>31</sup> MOREIRA, Sônia Virgínia. Rádio@Internet. In: Nélia DEL BIANCO, Sônia V. MOREIRA (orgs). **Rádio no Brasil**: tendências e perspectivas. Rio de Janeiro: Eduerj; Brasília: Unb, 1999, p. 213.

<sup>32</sup> Id. **Rádio em transição**: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002, p. 147.

<sup>33</sup> PRIESTMAN, Chris. **Web Radio**: radio production for internet streaming. Oxford: Focal Press, 2002, p. 51. (T.A.).

<sup>34</sup> O sistema de autoria B

<sup>35</sup> Não há registros oficiais dos governos internacionais e nacional a respeito de emissoras na *www*.

<sup>36</sup> Disponível através do URL: <<http://www.xpress.es/RadioCable>>.

<sup>36</sup> HERREROS, Mariano Cebrián. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2001, p.74. (T.A.).

estão inseridos. Tal dado demonstra a dificuldade de se obter um panorama preciso sobre o rádio na rede no mundo todo.

No Brasil a dificuldade de catalogação das rádios presentes na *web* não é diferente. No país, conforme Moreira, as primeiras rádios a transmitir pela *www* o fizeram entre 1997 e 1998:

As rádios Imprensa (no Rio e em São Paulo) e a Cultura (da Fundação Padre Anchieta) foram duas estações que levaram cerca de um ano, entre 1997 e 1998, para inserir nas suas páginas virtuais a possibilidade de escolha da versão sonora da programação – ao vivo ou gravada. As rádios dirigidas para notícias, esportes e serviço, ao contrário, foram as primeiras a transmitir a programação ao vivo pela internet, entre elas a Gaúcha de Porto Alegre, a Jovem Pan e a Eldorado de São Paulo e a CBN de Campinas e São Paulo.<sup>37</sup>

Esses são casos que marcam a chegada do veículo à *web*, no entanto, não existem, no Brasil, dados oficiais dos órgãos controladores da radiodifusão sobre a primeira emissora a se ambientar na rede. Há dificuldades, inclusive, para se saber quantas emissoras de rádio brasileiras existem, hoje, na internet. Sem contar com uma catalogação oficial, o levantamento do total de emissoras brasileiras na *web* depende dos dados compilados por sítios especializados em rádio<sup>38</sup>, que registram os endereços de emissoras nacionais já ambientadas na *world wide web*. Um levantamento realizado dentro de um desses sítios, o [radios.com.br](http://radios.com.br), mostra que, em 17 de setembro de 2002, havia 362 emissoras<sup>39</sup>, de norte a sul do país, presentes no ciberespaço. Outro levantamento, feito em 02 de julho de 2003, quase um ano depois, mostrou um número um pouco maior de emissoras: 407 registros.

Apesar da difícil catalogação, o rádio já está em posição semelhante, em termos de presença no suporte, à dos jornais na internet. No Brasil, pelo menos, as grandes emissoras já estão no novo meio e começam a produzir conteúdos exclusivos e que não são disponibilizados em ondas *hertzianas*. É importante salientar que a migração das emissoras de rádio para as redes digitais tem provocado uma descaracterização no rádio, o primeiro veículo de massa da era eletrônica. Agora, nesse meio distinto, ele deixa de ser apenas

<sup>37</sup> MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio em transição:** tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002, p. 148.

<sup>38</sup> Disponíveis através dos URL: <<http://www.radios.com.br>>; <<http://wmbr.mit.edu/stations>>.

<sup>39</sup> Número que hoje, certamente, já é obsoleto devido à entrada de emissoras na rede diariamente. Esse dado demonstra a difícil tarefa de catalogação das emissoras na *www*.

emissor de áudio e passa a ser multimídia. As mudanças vão desde as ferramentas de audição à área de abrangência das emissoras, surgindo novas modalidades de rádio. O ouvinte já não é o único público alvo, o usuário das redes digitais também está no foco dos jornalistas. O rádio experimenta, neste momento, novas concepções temporais e ganha dispositivos antes inacessíveis ao veículo.

Este capítulo, a partir das considerações preliminares acima, tratará da interface das emissoras de rádio na *web*. Serão descritos os modelos de rádio existentes na rede e os sítios estudados.

### **1.1. Viabilização do rádio na rede**

A base para o armazenamento e para a transmissão dos dados que percorrem as redes digitais foi demonstrada, no fim da década de 40 do século XX, pela matemática da comunicação, iniciada por Claude E. Shannon e Warren Weaver<sup>40</sup>. O processo primário se dá por meio de representações binárias, que compõem os chamados *bits*. No começo, os códigos – formados por uns e zeros – transmitiam apenas mensagens escritas. Agora, com o desenvolvimento da digitalização, a rede é capaz transmitir, concomitantemente, imagem e áudio captados na internet. Esse avanço permitiu a entrada do rádio no novo meio. Negroponte classifica os *bits* como partículas adjacentes à computação digital, mas que, ao longo dos últimos 25 anos, expandiram grandemente o vocabulário binário, nele incluindo muito mais do que apenas números. “Temos sido capazes de digitalizar diferentes tipos de informação, como áudio e vídeo, reduzindo-os também a uns e zeros”<sup>41</sup>. A compactação de arquivos é que foi decisiva para a migração de emissoras de rádio para a internet. Castells<sup>42</sup> ressalta que a tecnologia digital formou uma rede capaz de comunicar todas as espécies de símbolos. Lévy considera que, mais do que nunca, a imagem e o som podem tornar-se os pontos de apoio de novas tecnologias intelectuais. “Uma vez digitalizada, a imagem animada, por exemplo, pode ser decomposta, recomposta, indexada, ordenada, comentada

---

<sup>40</sup> SHANNON, Claude E. e WEAVER, Warren. **The mathematical theory of communication**. Illinois University Press, 1964.

<sup>41</sup> NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p. 19.

<sup>42</sup> CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, V. 1, 1999, p. 375.

(...)"<sup>43</sup>. O autor considera, ainda, que “em breve estarão reunidas todas as condições técnicas para que o audiovisual atinja o grau de plasticidade que fez da escrita a principal tecnologia intelectual”<sup>44</sup>.

Toda a transmissão e a recepção de dados na forma binária digitalizada não depende unicamente do uso do computador. Mas essa é a ferramenta utilizada por milhares de pessoas no mundo todo para o acesso e o compartilhamento de dados. É a chamada comunicação mediada por computador (CMC). Para Castells “a rede internet é a espinha dorsal desta comunicação global mediada por computadores dos anos 90, porque conecta gradativamente a maior parte das redes”<sup>45</sup>.

É nesse suporte que, agora, o rádio, até então rede de informação e entretenimento via ondas eletromagnéticas, em especial o rádio informativo – aqui enfatizado por ser o objeto desta dissertação – ganha outra dimensão e expande seu raio de alcance. O rádio está dentro da rede mundial de computadores e, consequentemente, imerso nessa grande teia cultural e expressiva.

## 1. 2. Os modelos de rádio na *web*

Quando surgiram as primeiras emissoras de rádio na *web*, na Espanha, em 1997, a preocupação era apenas dispor dados institucionais das empresas no novo suporte. O objetivo era levar a “imagem” da emissora a um potencial meio de difusão. González e Portas<sup>46</sup> observaram que, depois de dispor conteúdos sobre os comunicadores e sobre o perfil da emissora, entrou-se em uma segunda fase marcada pela necessidade de oferecer algo mais que simples dados institucionais. A partir de então, a intenção passou a ser atrair “ciberouvintes” ou simplesmente usuários de internet. Com o novo perfil, os sítios passaram a veicular conteúdos mais específicos para o meio.

Essas duas fases foram vivenciadas por um dos tipos de rádio que existe hoje na *web*: a rádio convencional, que é transmitida por ondas eletromagnéticas, que passou pelo

---

<sup>43</sup> LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. São Paulo: Editora 34, 2001, p.103.

<sup>44</sup> Ibid., p. 103.

<sup>45</sup> CASTELLS, Manuel. *Op. cit.*, p. 369.

<sup>46</sup> GONZÁLEZ, Aurora García e PORTAS, Mercedes Román. **Radio en la Red**. Texto apresentado a XV Jornadas Internacionales de la Comunicación – Reinventar la radio. Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, España, noviembre de 2000. (T.A.).

sistema analógico e que, agora, opera em sistema digital e/ou via satélite. De acordo com Carmen Gómez Mont<sup>47</sup>, existem, na atualidade, três espécies de rádio na *web*:

- A primeira delas é a estação propriamente radiofônica, que busca traduzir matérias em linguagem digital e que existiu e continua a existir em ondas *hertzianas*. É o caso da CBN<sup>48</sup>, no Brasil; da BBC<sup>49</sup>, na Inglaterra e da Rádio França Internacional<sup>50</sup>, na França.
- O segundo tipo de rádio é aquele que nasceu na própria *web* e é embrionariamente digital. São as chamadas *webradios*. Exemplos desse tipo de emissora são a Cia do Som<sup>51</sup>, de Minas Gerais, no Brasil, e a Radio Cable<sup>52</sup>, de Madri, na Espanha.
- A terceira espécie de rádio na *web* é a rádio pirata (ou livre) que não possui autorização para transmitir no espectro eletromagnético, luta para ter voz nesse ambiente e encontra na *web* o espaço ideal para a expansão livre, sem temer a censura e a perseguição dos órgãos regulamentadores. Exemplos: a Rádio Pirata<sup>53</sup>, no município do Taubaté, interior de São Paulo; a Rádio Muda<sup>54</sup>, localizada em Campinas, São Paulo; e a rádio Bicuda<sup>55</sup>, projeto da ONG Bicuda Ecológica, com sede no Rio de Janeiro<sup>56</sup>.

As emissoras piratas ou livres funcionam na clandestinidade e, geralmente, se dirigem a públicos específicos. Machado, A. *et alii* explicam porque essas rádios andam na contramão das grandes redes de comunicação:

---

<sup>47</sup> GÓMEZ MONT, Carmen. La radio en la convergencia de las nuevas tecnologías. **Revista Mexicana de Comunicación**, número 65, sep/oct 2000, p. 45. (T.A.).

<sup>48</sup> Disponível através do URL: <<http://www.radioclick.com.br/CBN>>.

<sup>49</sup> British Broadcasting Corporation. Disponível através do URL: <<http://www.bbc.co.uk>>.

<sup>50</sup> Disponível através do URL: <<http://www.rfi.fr>>.

<sup>51</sup> Disponível através do URL: <<http://www.ciadosom.net>>.

<sup>52</sup> Disponível através do URL: <<http://www.radiocable.com>>.

<sup>53</sup> Disponível através do URL: <<http://www.ptmp3.hpg.ig.com.br>>.

<sup>54</sup> Disponível através do URL: <<http://www.radiomuda.hpg.ig.com.br/principal.htm>>.

<sup>55</sup> Disponível através do URL: <<http://www.bicuda.org.br>>.

“Elas se dirigem a segmentos específicos da população, oferecendo transmissões diferenciadas, voltadas às aspirações de cada estrato social, de cada comunidade ou cada grupo cultural. Sua programação tende a ser diversificada na mesma amplitude da diversidade do público, ao contrário das rádios e televisões comerciais que, por força de suas ambições hegemônicas, só se podem dirigir à média indiferenciada e amorfa dos cidadãos abstratos.<sup>57</sup>

Como a dissertação tem por objetivo o estudo de conteúdos informativos dentro de emissoras no ciberespaço, das três formas de rádio na rede propostas por Mont, analisaremos apenas duas: a rádio convencional e a *webradio*. Um caso de cada um dos formatos será estudado para que seja feita uma comparação dos modelos de jornalismo radiofônico existentes nas redes digitais. As rádios piratas não serão estudadas porque não veiculam material noticioso.

### **1.3. Três modelos de rádio na *web***

Além dos formatos acima mencionados – rádio convencional e *webradio* – será também objeto desta pesquisa o de rede de rádios na *web*, modelo identificado durante o estudo para o presente trabalho. Embora as rádios que integram a rede sejam também convencionais, elas se unem para ter mais representatividade. O fato de trabalharem em conjunto proporciona um modo de produção particular à rede de rádios, que conta também com a participação de jornalistas correspondentes, que não fazem propriamente parte da equipe de alguma das emissoras. Por esse motivo as redes de rádio estão sendo aqui tratadas como um modelo à parte. A seguir, serão descritos os casos selecionados (**tabela-resumo 3**), que irão representar cada um dos formatos de rádio na *web* que fazem parte deste estudo.

#### **1.3.1. A rádio convencional no ciberespaço**

Diversos segmentos da rádio convencional se fazem presentes no ciberespaço. Há emissoras informativas, de entretenimento, comunitárias, educativas e universitárias.

---

<sup>56</sup> Foram citados apenas exemplos brasileiros uma vez que não há unanimidade na definição dessa modalidade de rádio nos diferentes países.

Existem ainda emissoras que estão localizadas em cidades digitais<sup>58</sup>, como é caso da Rádio Inconfidência, disponível no sítio do Estado de Minas Gerais<sup>59</sup>. Como a dissertação trata do radiojornalismo nas redes digitais, será analisado apenas o sítio de uma rádio informativa. Para esse formato foi escolhido o sítio da Central Brasileira de Notícias, CBN, hospedada no portal Rádio Click<sup>60</sup>, do Sistema Globo de Rádio.

A CBN é uma emissora de programação estritamente informativa, no ar 24 horas por dia, com sede na cidade do Rio de Janeiro. A referida emissora, antiga Rádio Excelsior do Sistema Globo de Rádio, inaugurada em 1º de outubro de 1991, opera em ondas eletromagnéticas e em rede via satélite, está presente em importantes capitais brasileiras, como São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte e conta, ainda, com o apoio de onze emissoras afiliadas em outros estados e de correspondentes nacionais e internacionais, fixos ou eventuais. No total, a CBN alcança 15 grandes cidades e chega também a outras localidades por meio de ondas curtas<sup>61</sup>. A emissora estreou nas redes digitais no ano de 1998 (**anexo 8**) e a redação do sítio está localizada na sede da emissora, no Rio de Janeiro.

### **1.3.2. Webradios**

A cada dia surgem novas emissoras embrionariamente digitais, conhecidas como *webradios*. Em função da ausência de legislação para o controle de sítios, da facilidade em manusear programas que disponibilizam áudio e da grande quantidade de material sonoro disponível na *web* é que muitas pessoas de diferentes áreas de atuação se dispõem a criar emissoras. Há até mesmo portais, como é o caso do Terra<sup>62</sup> e do UOL<sup>63</sup>, que oferecem ao usuário facilidades para a construção de sua emissora na *www*. As *webradios* enfatizam o

---

<sup>57</sup> MACHADO, A. *et alii*. **Rádios livres**: a reforma agrária no ar. São Paulo: editora brasiliense, 1986, p. 21.

<sup>58</sup> As cidades digitais podem ser, conforme propuseram Aurigi e Graham, formas de virtualização de instituições que compõem um determinado espaço urbano real ou locais que oferecem informações turísticas e culturais, servindo como uma espécie de guia de determinados espaços urbanos. Cf. AURIGI, Alessandro e GRAHAM, Stephen. The crisis in the urban public realm. In: LOADER, B.D. (ed.). **Cyberspace divide: equality, agency and policy in the information society**. London: Routledge, 1998, p. 57-80. (T.A.).

<sup>59</sup> Disponível através do URL: <<http://www.mg.gov.br>>.

<sup>60</sup> Disponível através do URL: <<http://www.radioclick.com.br>>.

<sup>61</sup> Ondas com características especiais de propagação e, por isso, utilizadas para transmissões a longa distância. Cf. ROMAIS, Célio. **O que é rádio em ondas curtas**. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 13 (Col. Primeiros Passos).

<sup>62</sup> Disponível através do URL: <[www.terra.com.br](http://www.terra.com.br)>.

<sup>63</sup> Disponível através do URL: <[www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)>.

entretenimento, a música em especial e, muitas delas, são segmentadas. Há aquelas especializadas apenas em *jazz*, *blues*, *rock*, *reggae*, música eletrônica, *ska*, MPB e também as de estilo variado. Há, ainda, as que oferecem conteúdo informativo ao “ciberouvinte”. Como nosso objeto de dissertação enfatiza o conteúdo radiofônico informativo, será analisado o sítio da espanhola Radio Cable.

A emissora, que está localizada em Madri, oferece notícias e informações variadas e conta com uma equipe de quatro profissionais fixos e de cerca de dez colaboradores<sup>64</sup>. A Radio Cable foi qualificada, conforme informação divulgada no próprio sítio, há apenas um mês de sua criação, pela Microsoft, como um dos trinta melhores meios de comunicação do planeta. Recebeu também, de acordo com dados contidos na página da *web* da empresa, da *Asociación de Usuarios de Internet* (AUI), um prêmio por ter contribuído com a difusão pela rede. Outro reconhecimento ao trabalho da Radio Cable, divulgado pelo sítio, foi o prêmio de jornalismo *Nuevos Lenguajes*, para o qual concorreu com veículos como a CNN<sup>65</sup>. Há, ainda, na página da Radio Cable informações sobre o fato de a emissora ter recebido, em duas ocasiões, prêmio da *Asociación Aragonesa de Escritores*, AIPEP, e o prêmio do *Club Internacional da Prensa*, organização com 40 anos de existência que reúne jornalistas de diversos países, com sede em Madri.

As emissões da Radio Cable (**anexo 11**) começaram em uma residência particular. A página da *web* entrou no ar em 1996 e as emissões diárias tiveram início em 14 de maio de 1997. A citada rádio foi, na Espanha, a primeira na *web* e hoje mantém acordos de colaboração com importantes meios de comunicação como a cadeia de notícias CNN, produzindo reportagens que são simultaneamente emitidas tanto por esta quanto por aquela. A emissora mantém, ainda, parcerias a BBC de Londres<sup>66</sup> e com a Cadena SER de Madri. Importante também é registrar que a Radio Cable trabalha em parceria com empresas consultoras com sede no Vale do Silício<sup>67</sup>, localizado no norte do Estado da Califórnia, nos Estados Unidos.

---

<sup>64</sup> O número de colaboradores não é fixo, conforme informações concedidas por Fernando Berlin, diretor da Radio Cable.

<sup>65</sup> Cable News Network. Disponível através do URL: <<http://www.cnn.com>>.

<sup>66</sup> Estabelecida recentemente, em 2004.

### 1.3.3. Rede de rádios na web

Para ganhar força em um meio onde as fronteiras vão além das barreiras físicas, as emissoras de rádio convencionais e não-convencionais, principalmente as pequenas, estão-se unindo. Dezenas de emissoras de todo o mundo formam redes de rádio no ciberespaço. Essas redes reúnem emissoras de uma determinada região ou país e disponibilizam conteúdos informativos de várias delas, fazendo, assim, uma corrente de radiojornalismo dentro da *web*.

O caso a ser pesquisado é o da Coordinadora Nacional de Radio, CNR<sup>68</sup>, com sede em Lima, capital do Peru. A CNR é uma associação civil (**anexo 9**) que agrupa as experiências mais importantes e representativas de rádios populares e educativas peruanas. São 54 emissoras radiofônicas associadas, sendo que 15 delas estão interligadas por satélite. As outras emissoras captam os áudios produzidos em Lima, na sede da CNR, por meio do *downloud* de arquivos sonoros da *web*. A rede de rádios conta ainda com 20 centros de produção para a rede espalhados pelo país e 36 correspondentes em diferentes cidades peruanas (**anexo 10**). A CNR nasceu no Sul Andino do Peru, em Sicuani, Cuzco, em agosto de 1978 e, desde fevereiro de 2000, está presente nas redes digitais reforçando ainda mais o elo entre as rádios que compõem o sistema.

**Tabela-Resumo 3 – Estudos de caso**

<b>Tipos de emissora na web</b>	Rádio Convencional	Webradio	Rede de Rádios
<b>Caso</b>	CBN – Central Brasileira de Notícias (Brasil)	Radio Cable (Espanha)	CNR – Cordinadora Nacional de Radio (Peru)

<sup>67</sup> O Vale do Silício é o pólo tecnológico norte-americano que reúne as maiores empresas de informática dos Estados Unidos. No local, são fabricados computadores, programas e são realizadas consultorias por empresas que geram empreendimentos da internet que, por sua vez, definem os rumos da nova economia.

<sup>68</sup> Disponível através do URL: <<http://www.cnr.org.pe>>.

#### **1.4. Da emissão ao sistema multimídia – o rádio descaracterizado na rede**

O rádio informativo, em ondas eletromagnéticas, possui uma série de características próprias. Entre elas, conforme enumera Meditsch<sup>69</sup>, estão a oralidade aparente, o domínio da linguagem falada, a aplicação da simplicidade na elaboração dos conteúdos e a característica evocativa da linguagem. O rádio que migrou para a *web* percebeu que não deveria apenas transpor as características próprias para o novo meio de emissão. Na internet, o rádio precisou se autodescobrir e enfrentar os desafios do novo suporte.

O suporte é o grande diferencial na migração do rádio para a rede. A natureza do material de que é composta a linguagem radiofônica convencional é o som, como será visto de forma mais abrangente no capítulo seguinte. As emissoras *hertzianas* contam apenas com o universo auditivo para transmitir mensagens, ao contrário de outros veículos que contam com textos e imagens, o rádio dispõe apenas desse recurso. Pelo fato de só ter o som como suporte, é que Meditsch classifica o discurso do rádio como invisível:

A natureza do som não é compatível com a natureza da imagem enquanto coisa, que requer parâmetros espaciais estáticos para a sua definição. Mas, se não permite construir a imagem-coisa, o material sonoro do rádio possibilita evocar a imagem enquanto ato. A imaginação, que não constitui uma coisa, porém a consciência de uma coisa, não se limita à experiência visual mas abarca toda a experiência cognitiva.<sup>70</sup>

Na rede, o discurso do rádio deixa de ser exclusivamente sonoro e, assim, deixa de ter a invisibilidade como característica marcante. O universo passa a ser outro: o rádio conta nesse suporte com recursos para transmitir também as mensagens. O universo deixa de ser apenas auditivo e passa a ser também visual. A CBN na *web*, por exemplo, além de disponibilizar o som de matérias, reportagens, notas e boletins ao vivo, que foram ao ar na emissora convencional, oferece também notas em texto, semelhantes às das agências de

---

<sup>69</sup> MEDITSCHE, Eduardo. **Sete meias verdades e um lamentável engano que prejudicam o entendimento da linguagem do radiojornalismo na era eletrônica**. Palestra à licenciatura em Jornalismo da Universidade de Coimbra, em 9 de novembro de 1995.

<sup>70</sup> Id. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular/Ed. Ufsc, 2001, p. 157.

notícias, e fotografias para ilustração (**figura 1**), como será amplamente descrito no próximo capítulo.

Por não ser mais exclusivamente auditivo é que o rádio sofre um processo de descaracterização em relação ao veículo convencional. Rádio emite som, rádio na *web* emite som, texto e imagem. Emite ou disponibiliza? A própria linguagem de identificação dos recursos do veículo sofre mudanças e, apenas agora, começa a se firmar uma vez que essa forma de comunicação é recente. Além de emitir som, na *web*, o rádio disponibiliza materiais de diferentes mídias. É o sistema multimídia. O pesquisador espanhol Mariano C. Herreros ressalta que:

Não se trata de uma informação sonora acompanhada de outros elementos paralelos escritos e visuais (...) não se trata de invadir o terreno dos demais meios, sim de obter o máximo proveito das possibilidades multimidiáticas que se pode incorporar. Trata-se de partir do som como elemento nuclear e desenvolver as demais possibilidades de escrita e imagem na minitela dos receptores digitais para ampliar e melhorar sua capacidade informativa.<sup>71</sup>

Já Castells propõe que há um padrão cognitivo comum:

Os sistemas multimídias apresentam a integração de todas as mensagens em um padrão cognitivo comum (não que o meio seja a mensagem. É que quando as mensagens são misturadas no processo de comunicação simbólica, elas embaralham seus códigos nesse processo criando um contexto semântico multifacetado composto de uma mistura aleatória de vários sentidos). (...) O sistema multimídia capta em seu domínio a maioria das expressões culturais em toda a sua diversidade (seu advento equivale ao fim da separação e até da distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa).<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> HERREROS, Mariano Cebrián. *Op. cit.*, p. 21-22. (T.A.).

**Figura 1** – Notícia de destaque no sítio da CBN em 9 de outubro de 2002.

>>**Destaques**

**Fraga:'Não há motivos para achar que tudo saiu errado no país'**

O presidente do Banco Central, Armínio Fraga, disse que a turbulência na economia brasileira é motivada por dois fatores principais: o mercado externo, com o desaquecimento das economias globais, e a insegurança quanto ao futuro econômico do país diante do quadro eleitoral. Fraga afirma que paira na sociedade um clima de que tudo está errado e de que é preciso mudar a fundo as estruturas da economia do Brasil. O presidente do BC fez questão de frisar aspectos positivos desenvolvidos no país nos últimos anos, e disse que não há motivos para achar que tudo deu errado no país.



**> Ouça trechos da coletiva de Armínio Fraga, presidente do BC**

**> Para economista, títulos cambiais que estão para vencer são responsáveis pela alta da moeda americana**

O conteúdo de natureza multimídia revela a descaracterização do veículo rádio na *web*. O princípio auditivo mostra apenas a primeira diferença de um mesmo veículo em suportes diferentes, como explica Herreros:

Assistimos à confluência do rádio tradicional com as inovações tecnológicas e multimidiáticas. Emerge uma rádio tecnicamente diferente com contribuições para a inovação da linguagem, do conteúdo e do próprio modelo radiofônico (...) A informação radiofônica aparece dentro da programação de uma rádio mutante submetida a um conjunto de

<sup>72</sup> CASTELLS, Manuel. *Op. cit.*, p. 393.

mudanças técnicas, organizativas, financeiras e de fragmentação de audiências.<sup>73</sup>

#### 1.4.1. Ferramentas de audição

Basta, para se ouvir uma rádio convencional, ligar um aparelho receptor de ondas eletromagnéticas e sintonizar no *dial* a emissora desejada. Já para se ouvir rádio na *web*, o processo é um pouco mais complexo e oneroso. A começar pelos equipamentos exigidos. Nesse caso, é necessário, além de um computador equipado com programas de áudio, alto-falantes, um modem e uma linha telefônica ou cabo – produtos bem mais caros e menos acessíveis. Além disso, ao contrário do que acontece em receptores comuns, onde é necessário apenas acionar um pequeno botão que liga o aparelho e sintoniza emissoras, ouvir rádio por intermédio do computador é um pouco mais trabalhoso, entretanto na *web* há uma maior riqueza de recursos e de informação. É preciso ligar a máquina, acessar a internet, entrar no sítio de uma emissora, acionar os programas que geram áudio e aguardar a geração que, às vezes, demora alguns minutos.

Para se fazer presente na *web*, o rádio necessitou de aplicativos que possibilissem a emissão de áudio. Em 1995, deu-se o grande passo para a introdução do som e, consequentemente, do rádio na internet, com a invenção do *RealAudio*, um programa que permite a emissão em tempo real. Priestman relata que uma empresa norte-americana chamada *Progressive Networks* foi a responsável pelo aplicativo: “Eles batizaram o software de *RealAudio* e o processo tornou-se conhecido como ao vivo contínuo”<sup>74</sup>. Priestman relata ainda que a *Progressive Networks* logo se transformou na conhecida *RealNetworks* que, em seguida, buscou aprimorar as capacidades do aplicativo que já era almejado por concorrentes. A Microsoft desenvolveu também um aplicativo semelhante e bastante difundido – o *Mediaplayer*. Além dessas ferramentas de recepção de áudio, novas começam a surgir e oferecem mais facilidade na recepção de conteúdos. É o caso do *Beatnik*<sup>75</sup> e do aplicativo de compressão MP3<sup>76</sup> utilizado para o armazenamento de som.

---

<sup>73</sup> HERREROS, Mariano Cebrián. *Op. cit.*, p.24. (T.A.).

<sup>74</sup> PRIESTMAN, Chris. **Web radio**: radio production for internet streaming. Oxford: Focal Press, 2002, p. 7. (T.A.).

<sup>75</sup> O sistema de autoria Beatnik inclui três elementos: o Beatnik Player, o Beatnik Audio Engine e o Beatnik Editor. Os três trabalham em conjunto para reproduzir música e efeitos sonoros que são compostos por um híbrido de sons de instrumentos baseados em MDI e samples de áudio digital otimizados para a rede.

Com o *RealAudio*, assim como com o *Mediaplayer*, os usuários podem ouvir áudio ao vivo ininterruptamente (*streamming*) pela rede, bastando apenas clicar em um *link* dentro do sítio que visitam. “O advento do áudio na internet abre novos canais de veiculação de informações com narração, entrevistas, música, efeitos sonoros e difusão radiofônica”<sup>77</sup>. Era tudo o que as emissoras precisavam para avançar nas redes digitais. Com essa nova ferramenta, as empresas de rádio experimentaram, então, a transmissão via computador.

Com a descrição acima, vê-se que os próprios sistemas de disponibilização de áudio demonstram uma incisiva descaracterização do rádio na rede. Há, agora, outras formas de audição. Os mecanismos para acionar as emissoras são diferentes nos dois suportes, assim como a qualidade de áudio de ambos é distinta. Na rede não há ainda aplicativos que permitam a reprodução dos sons das rádios convencionais de forma fiel. Nem mesmo a tecnologia *streamming*, que faz com que a emissora seja ouvida ao vivo e ininterruptamente, apresenta qualidade de som semelhante a das rádios convencionais.

A evolução do áudio na rede, no entanto, não é suficiente para que ouvintes de emissoras convencionais as procurem no ciberespaço. Como foi mencionado acima, ouvir rádio na rede pode ser mais trabalhoso do que em receptores comuns. Por esse motivo, os conteúdos oferecidos pelas emissoras necessitam ser originais, como será visto amplamente nos próximos dois capítulos.

#### **1.4.2. Novas concepções temporais**

A introdução do *RealAudio* e a disponibilização das informações do rádio em outros formatos possibilitou a permanência da notícia que, em ondas eletromagnéticas, vai ao ar e se desmaterializa à medida que vai chegando ao fim, ou seja, possui uma das características da linguagem falada: nasce e morre no seu momento criador. Na *web*, o usuário pode acessar não só o áudio da emissora ao vivo, como lhe é facultado também ouvir matérias em diferido, que foram ao ar em outros horários e até em outros dias. Pode-se também obter

---

<sup>76</sup> Programa utilizado para compressão de arquivos. Ideal para armazenamento de som. Nenhum arquivo MP3, no entanto, contém todos os dados encontrados na transmissão de fonte original não comprimida. Cf. BEGGS, Josh e THEDE, Dylan. **Projetando web áudio:** RealAudio, MP3, Flash e Beatnik. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2001, p.199.

a informação apenas com o material em texto disponibilizado no sítio da rádio. Para Castells, “a integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema, interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado), em uma rede global e em condições de acesso aberto, muda de forma fundamental o caráter da comunicação”<sup>78</sup>. A afirmação de Castells significa que a comunicação passa a ser uma escolha pessoal. O usuário das redes escolhe em que dia e hora quer receber as informações de que necessita ou que deseja. A recepção da comunicação auditiva pode agora ser exclusiva e não mais apenas direcionada à massa como acontece no caso das emissoras de rádio *hertzianas*.

O rádio, em todo esse processo, perdeu em centralidade, mas ganhou em penetrabilidade e flexibilidade, adaptando modalidades e temas ao ritmo da vida quotidiana.

#### 1.4.3. Área de abrangência e competitividade

O surgimento do novo sistema eletrônico de comunicação e das novas tecnologias de audição proporcionaram às rádios presentes no ciberespaço uma cobertura planetária de baixo custo. A abrangência internacional já havia sido alcançada por diversas emissoras de todo o mundo com as emissões em ondas curtas<sup>79</sup>, porém as novas tecnologias da informação tornaram muito mais acessível a transmissão planetária, como argumenta Herreros:

Com a internet até mesmo as emissoras locais podem ser escutadas, sem incremento de custo, em qualquer parte do mundo. Dessa forma se rompem os espaços territoriais físicos e se passa a outros culturais, de afinidades idiomáticas, sociais e de interesse, especialmente naqueles lugares de idiomas em comum. A internet abre a via da globalização da rádio com todas as suas consequências econômicas, políticas, sociais e culturais. Cria-se uma nova cadeia de valores de identidade cultural em cima dos territórios físicos.<sup>80</sup>

---

<sup>77</sup> Ibid., p.3.

<sup>78</sup> CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. p. 354

<sup>79</sup> As ondas curtas têm características especiais de propagação e, por isso, são utilizadas para transmissões a longas distâncias. Cf. ROMAIS, Célio. **O que é rádio em ondas curtas**. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 13 (Col. Primeiros Passos).

<sup>80</sup> HERREROS, Mariano Cebrián. *Op. cit.*, p.76. (T.A.).

Na contrapartida da área de abrangência, está a segmentação. Os sítios das emissoras locais terão, na *web*, a visita principalmente da própria comunidade a que servem. As rádios universitárias ambientadas na rede são um bom exemplo. Os alunos das próprias instituições é que procurarão com mais freqüência os conteúdos disponibilizados por essas emissoras. Hall explica que os interesses é que regem as escolhas dos indivíduos:

Comunidades de interesse, freqüentemente se organizam em torno das cidades, da religião, de times, da sexualidade e outros fatores, incluindo comodidades para eles próprios (...) Essa estruturação é extendida para a rede. Usuários de internet escolhem portais organizados em torno de seus interesses que irão disponibilizar o horóscopo diário, o tempo, *cartoons*, índices, publicidade e notícias de acordo com o gosto do público alvo.<sup>81</sup>

É o que Maffesoli chama de “mecanismo de pertença”. Segundo o sociólogo francês, o local favorece o que se pode chamar de “espírito de máfia”: “Na busca da moradia, para a obtenção de um trabalho e no que se refere aos mínimos privilégios quotidianos, a prioridade será dada aos que pertencem à tribo ou aos que gravitam em seus círculos de influência”<sup>82</sup>.

Com uma busca na própria *web*, podem-se conectar rádios do mundo inteiro, como da Nova Zelândia, da França, da Argentina e até rádios comunitárias instaladas nas favelas das grandes cidades brasileiras. As pequenas emissoras são as que mais ganham com a expansão, uma vez que, por não terem infra-estrutura, a *web* representa para elas uma oportunidade, até há pouco, inexistente. Principalmente as rádios comunitárias e as piratas encontram uma forma de entrar no mercado da radiodifusão. Independente da estrutura e da modalidade da emissora, o desafio continua sendo oferecer novas modalidades e conteúdos ao ouvinte ou usuário, como será visto nos capítulos seguintes.

---

<sup>81</sup> HALL, Jim. *Online journalism*: a critical primer. London: Pluto Press, 2001, p. 210. (T.A.).

<sup>82</sup> MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos*: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000, p.197.

## 2. DISPOSIÇÃO E FORMA DOS CONTEÚDOS

---

O rádio, em função da própria natureza do meio, está intimamente vinculado à tecnologia. Desde a produção até a recepção das mensagens, recursos de diferentes características se unem para tornar possível a transmissão via ondas eletromagnéticas. Nesse contexto, como já foi mencionado no capítulo anterior, as mensagens são veiculadas por meio de um único suporte: o áudio. Palavras, ruídos, silêncio, música e o contexto intersubjetivo entre emissor e receptor<sup>83</sup> (tempo real ou diferido) compõem a linguagem radiofônica que dá forma a mensagens que são transmitidas por meio do som. Esses elementos, sustenta Merayo Pérez, quando combinados de forma adequada no rádio, perdem a essência individual e passam a fazer parte de um novo conceito, o de linguagem radiofônica<sup>84</sup>. As exigências de cada programação e as peculiaridades de cada emissora, é que definem de que forma a linguagem radiofônica vai ser conduzida e quais elementos que a compõem vão ter maior ou menor relevância. Todos os cinco elementos acima mencionados – palavras, ruídos, silêncio, música e o contexto intersubjetivo entre emissor e receptor – estão interligados ao som e terão sempre relação específica conforme a programação na qual estão inseridos (jornalística, musical, teatral, de entretenimento). Palavra, música, efeitos sonoros e silêncio remetem, portanto, como propõe Merayo Pérez, “a um sentido preciso dentro do conjunto da mensagem”<sup>85</sup>. Essa é a realidade atual do rádio via ondas eletromagnéticas, que é facilmente encontrada quando se sintoniza uma emissora *hertziana* no *dial* de aparelhos receptores.

O rádio está, agora, diante de potencialidades inovadoras que geram reconfigurações nos processos de produção e de transmissão de conteúdos. Processo que não vive somente o rádio, mas a mídia de uma forma geral, como foi pontuado, há nove anos, pelo professor e

---

<sup>83</sup> Para Eduardo Meditsch, seja em direto ou em diferido, o rádio transmite sempre no presente individual do seu ouvinte e no presente social que está inserido. Dessa forma o autor procura demonstrar que a linguagem do rádio não é composta apenas pela combinação de músicas, ruídos, palavras e silêncios. Cf. MEDITSCH, Eduardo. **Sete meias-verdades e um lamentável engano que prejudicam o entendimento da linguagem do radiojornalismo na era eletrônica.** Palestra à Licenciatura em Jornalismo da Universidade de Coimbra em 9 de novembro de 1995.

<sup>84</sup> PÉREZ, Arturo Merayo. **Para entender la radio:** estructura del proceso informativo radiofónico. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 1992, p. 124. (T.A.).

<sup>85</sup> Ibid., p. 125. (T.A.).

jornalista, Sérgio Mattos: “a tecnologia eletrônica tem sido a maior responsável pelas mudanças que estão ocorrendo tanto nos media impressos – jornais e revistas – como nos media eletrônicos – emissoras de rádio e televisão”<sup>86</sup>. Mattos aponta as novas tecnologias e técnicas como as responsáveis pelas principais transformações que, à época, começavam a sofrer os meios impressos, o que também ocorreu e segue acontecendo com o rádio. O meio está, cada vez mais, assistido por aparatos tecnológicos que, como foi visto anteriormente, o distanciam de sua caracterização original. Neste momento, há um incremento de recursos multimídia que estão permitindo novas formas de transmissão de informações. Além do áudio, o veículo, híbrido neste contexto, conta também com outro suporte, o visual – talvez o grande diferencial para o rádio agora presente nas redes digitais.

No ciberespaço, como foi comentado no primeiro capítulo, o rádio deixa de ter um discurso invisível, como definiu Meditsch, que demonstrou que a linguagem do rádio promoveu a interpretação, por diferentes escolas do pensamento, do potencial expressivo do então novo veículo<sup>87</sup>. Hoje, a linguagem do rádio presente nas redes digitais ganha novos formatos. Na *web*, o tambor tribal de McLuhan ganha reforços como a palavra escrita e a fotografia. Há, ainda, nos sítios da *web* de algumas emissoras de rádio, a presença de vídeos, gráficos, escalas, entre outros recursos. O professor canadense, na década de 60 do século passado, chamava a atenção para o fato de que “a civilização se baseia na alfabetização porque este é um processamento uniforme de uma cultura pelo sentido da visão, projetado no espaço e no tempo pelo alfabeto”<sup>88</sup>. O rádio, até a sua chegada no ciberespaço, não contava com recursos visuais e o alfabeto só podia ser projetado por meio da locução dos profissionais que atuavam no veículo. Para McLuhan “o alfabeto fonético é um meio técnico de seccionar a palavra falada de seus aspectos sonoros e gestuais”<sup>89</sup>. Agora, com a inserção nas redes telemáticas, fotografias e textos estão incluídos na linguagem radiofônica, descaracterizando o veículo e o inserindo no âmbito do jornalismo multimídia. Herreros acredita que, neste momento, o rádio na *web* conta com recursos para melhorar a carência da expressão sonora. “São complementos e nunca

---

<sup>86</sup> MATTOS, Sérgio. Novas Técnicas, tecnologias e tendências do jornalismo. In **Pauta Geral: Revista de Jornalismo**. Volume 3 – número 3 – 1995. Salvador: Gráfica Arembepe, 1995.

<sup>87</sup> MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação:** teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular/Ed. Ufsc, 2001, p.163.

<sup>88</sup> MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** São Paulo: Cultrix, 1964, p.105.

substituição ou maior relevância”<sup>90</sup>. Essa combinação de sistemas expressivos é o que se chama, hoje, sistema de comunicação multimídia, o qual está sendo adotado pelo rádio para transmissão de conteúdos na *web*.

## 2.1. Os novos gêneros do radiojornalismo

Os recursos multimídia conduzem o rádio a novas formas de disponibilização do conteúdo informativo. Para as emissoras noticiosas os novos elementos que compõem o rádio na rede vêm acrescentar valores. Além de ouvir relatos, entrevistas, comentários, o usuário que navega no ciberespaço pode complementar a informação sonora com um texto de apoio e com uma fotografia ou vídeo que ilustre a informação ou que, muitas vezes, diga mais que um conjunto explicativo de palavras. Dentro dos sítios lançados pela CBN, pela Radio Cable e pela CNR, na internet, os três elementos do “novo” rádio (som, texto e imagem) são utilizados. As duas emissoras e a rede de rádios disponibilizam diariamente, além do áudio, informação escrita e fotografada diariamente. A Radio Cable vai além e disponibiliza também vídeos relativos às notícias ou especiais sobre temas variados e atuais. Nem todas as informações contidas nas páginas, entretanto, possuem o conjunto do sistema multimídia: áudio, escrita e imagem. Apenas as informações que estão em destaque, na agenda do dia, recebem um tratamento diferenciado nos sítios, com todos os elementos de um formato multimídia.

A incorporação de novos componentes ao discurso radiofônico, no caso das redes digitais, leva ao reconhecimento necessário de novos gêneros dentro do radiojornalismo. A teoria literária, segundo o sociólogo britânico Raymond Williams, “é a tentativa mais consistente de agrupar e organizar a multiplicidade de notações e convenções, evidente na escrita, em modos específicos”<sup>91</sup>. O rádio, apesar de, aparentemente, ser apenas sonoro, possui toda uma pré-produção baseada na tecnologia da escrita. Dessa forma, possui um gama de gêneros que estão apoiados na teoria literária.

---

<sup>89</sup> Ibid., p. 219

<sup>90</sup> HERREROS, Mariano Cebrián. *Op. cit.*, p.220. (T.A.).

<sup>91</sup> WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977, p. 179.

Gênero não é um tipo ideal, nem uma ordem tradicional, nem uma série de regras técnicas. É na combinação prática e variável e até mesmo na fusão daquilo que constitui, abstratamente, diferentes níveis do processo material social, que o gênero tal como o conhecemos, se transforma num novo tipo de evidência constitutiva.<sup>92</sup>

Na *web*, com os novos elementos, surgem novas formas narrativas que precisam ser também definidas e agrupadas.

O radiojornalismo clássico, emitido por ondas *hertzianas*, tem separados os gêneros que dão forma à informação, que vai ser levada ao ouvinte, em duas categorias. Merayo Pérez classifica os gêneros do radiojornalismo em *gêneros de monólogo* e *gêneros de diálogo*<sup>93</sup>, explicando que se trata de uma diferenciação mais adequada em função das peculiaridades narrativas do meio radiofônico. É que, no caso do rádio, se trata sempre da audição de uma ou mais vozes que emitem as informações em conjunto com os elementos primários da mensagem radiofônica: palavra, som, ruídos, silêncio.

Os gêneros de monólogo do radiojornalismo, para Merayo Pérez, são os que trazem “a apresentação de qualquer conteúdo por um ou mais locutores que intencionalmente não dialoguem entre si, nem com outros profissionais do veículo, nem com terceiras pessoas, entre as quais estão inseridos os componentes da audiência”<sup>94</sup>. Em outras palavras, os gêneros de monólogo são fatos e opiniões transmitidas por uma única voz. Não existe intervenção na mensagem. Apenas o ouvinte participa e, assim mesmo, só como receptor do conteúdo. Os seis gêneros baseados em monólogo, como define Merayo Pérez, são: notas, informes, continuidade, crônica, editorial e comentário.

Já os gêneros de diálogo, como o próprio nome diz, são os que estabelecem uma conversa entre dois ou mais locutores ou outros profissionais do veículo. Para Merayo Pérez, estes gêneros “são os que mais fielmente se adaptam ao meio radiofônico, pois reproduzem melhor que os de monólogo o sistema estrutural da linguagem oral”<sup>95</sup>. Na opinião do autor, o diálogo introduz fórmulas expressivas mais ricas, variadas e dinâmicas que se revertem em mensagens mais comunicativas. Na difusão dialogada, Merayo Pérez

---

<sup>92</sup> Ibid., p. 184.

<sup>93</sup> PÉREZ, Arturo Merayo. *Op. cit.*, p. 175. (T.A.).

<sup>94</sup> Ibid., p. 177. (T.A.).

<sup>95</sup> Ibid., p. 195. (T.A.).

inclui a nota dialogada, as reportagens ao vivo e em diferido, as entrevistas, os debates, a participação dos ouvintes.

O radiojornalismo das redes digitais, que é transmitido na *web*, não vai poder seguir rigorosamente a mesma divisão (monólogo e diálogo) pelo fato de não ter mais emissão exclusivamente sonora e também por se tratar de um outro tipo de meio de comunicação. Os sítios das emissoras disponibilizam áudio e também materiais que têm suporte de outra natureza que não a sonora. O áudio dos sítios seguirá a classificação proposta por Merayo Pérez, enquanto que os outros formatos receberão outra classificação de gênero a qual será abordada a seguir. Isso se deve ao fato de que, na *web*, o rádio mantém informações em texto e em imagem em suas narrativas, retornando aos seus primórdios porque, quando surgiu como veículo de comunicação de massa que leva informação à sociedade, criou certa dependência das tecnologias impressas. Com os avanços tecnológicos e o aprimoramento dos recursos intelectuais, o rádio ganhou mais autonomia e, agora, retorna a uma dependência, mesmo que secundária, dos recursos escritos. Para ganhar espaço na *web*, o rádio abre mão da independência conquistada no decorrer de décadas e retoma a utilização de recursos antes superados, como é o caso da apropriação de conteúdos de jornais e revistas que eram lidos no ar pelos locutores do rádio. Ortriwano relata que há emissoras, principalmente aquelas que se limitam a cumprir a legislação<sup>96</sup>, que produzem um jornalismo adjetivo.

Quanto ao jornalismo de natureza adjetiva, quando se manifesta em seu grau máximo, implica programas noticiosos totalmente elaborados na redação, muitas vezes tendo como fontes de notícia os jornais impressos do dia, trazendo informações que, se são válidas para os veículos impressos, não têm mais sentido para o rádio, fugindo a suas características específicas como meio; uma vez que o imediatismo estará totalmente ausente (...).<sup>97</sup>

Nos sítios das emissoras de rádio, a escrita é onipresente. Por uma questão de apresentação, as rádios precisam ser identificadas aos usuários das redes, para que saibam o tipo de domínio que estão acessando. Apesar de ser multimídia, contar com recursos

---

<sup>96</sup> De acordo com o Decreto número 52.795, de 31 de outubro de 1963, que aprovou o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão no Brasil, capítulo IV, artigo 28, todas as emissoras devem destinar um mínimo de 5% do horário de sua programação diária à transmissão de serviço noticioso.

escritos, visuais e sonoros, na *web* ainda predominam a escrita e o visual. A tela dos computadores é, para os usuários, a janela de um mundo virtual que precisa ser constantemente identificado. Dessa forma, os sítios das emissoras de rádio, que também se fazem presentes nas telas das máquinas receptoras, utilizam a escrita. Primeiramente, como foi mencionado, para a apresentação da rádio como organização e, depois, para a disponibilização da informação radiofônica, que é o objetivo do presente estudo.

Os três sítios analisados, o da CBN, o da Radio Cable e o da CNR, utilizam tecnologia escrita para disponibilizar informação. Tendo como ponto de partida uma observação sistemática feita de janeiro de 2002 a janeiro de 2003, diariamente, por três horas, em média, para dar embasamento a esta pesquisa, pode-se verificar que a redação nos sítios se apresenta de forma concisa e objetiva, respondendo apenas às cinco perguntas clássicas do lide jornalístico – o quê, quem, quando, onde e por quê. Cada sítio, obviamente, possui uma apresentação gráfica própria, mas todos têm, na página inicial, notícias de destaque.

A notícia de destaque de página da CBN e da Radio Cable (**figuras 2 e 3**) possui, geralmente, manchete, texto, fotografia ou vídeo. Por meio de *links* o usuário pode dispor, ainda, do áudio da reportagem ou de entrevistas e comentários relativos ao assunto que, no caso da rádio brasileira, se trata de material produzido para ir ao ar na emissora convencional; e que, no caso da espanhola, ou é a produção exclusiva para o sítio ou é o material de empresas jornalísticas que mantêm parceria com a Radio Cable. Já a notícia de destaque da CNR (**figura 4**) possui apenas manchete e texto, e o usuário pode ainda obter o áudio do material sonoro ao clicar no próprio texto. Existem, no entanto, notícias que não disponibilizam áudio. O som das notícias do sítio da rede de rádios na *web* tem origem em coberturas que foram ao ar ao longo da programação *hertziana* produzida pela equipe da CNR.

---

<sup>97</sup> ORTRIWANO, Gisela S.. **A informação no rádio:** os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985, p. 97.

**Figura 2** – Notícia de destaque no sítio da CBN em 10 de novembro de 2002.



## **FH se diz contra aumento da meta de superávit acordada com FMI**

O presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, disse neste domingo em viagem a Portugal, que é contra a meta de superávit acordada com o Fundo Monetário Internacional (FMI). Segundo ele, o presidente eleito, Luiz Inácio Lula da Silva, tem a mesma opinião. Fernando Henrique informou ainda que a equipe de Lula terá um encontro com os técnicos da missão do FMI que chegam ao Brasil nesta segunda-feira.

[\*\*> Ouça a Reportagem CBN\*\*](#)

[\*\*> Pesquisa aponta que há divisão na bancada petista na Câmara sobre o aumento do mínimo para R\\$ 240\*\*](#)

[\*\*> Ciro Gomes diz que está disposto a participar do próximo Governo\*\*](#)

**Figura 3** – Notícia de destaque no sítio da Radio Cable em 3 de setembro de 2003.

The screenshot shows a news article from the 'ACTUALIDAD' section. The title is 'CRISTINA ALBERDI PRESENTA SU DIMISIÓN'. It includes a small video thumbnail of Cristina Alberdi speaking. The text of the article states: '[audio] Cristina Alberdi, anunció esta mañana en Onda Cero que abandonará su cargo en la FSM. Alberdi señala que "se ha gestionado mal la crisis" de la Asamblea de Madrid y que no comparte "la línea estratégica que va a seguir el partido de cara a las elecciones del 26 de octubre". Según la cadena SER, el PSOE va a solicitar que también devuelva su acta de diputada.'

**Figura 4** – Notícias de destaque no sítio da CNR em 14 de fevereiro de 2003.

**Hoy en Perú**  
14-02-03

Huaraz -- Presidente de la región Ancash exige que Autoridad Autónoma del proyecto Chinecas se transfiera al gobierno regional (14-02-03 / 13:21)

Chepén -- El alcalde provincial de Chepén, Wilfredo Quesquén presentó ante el gobierno regional de La Libertad una serie de perfiles técnicos para la ejecución de obras de prevención ante llegada de "El Niño". (14-02-03 / 13:21)

Bambamarca -- Hoy se eligirá al nuevo comité provincial de Ecología y Medio Ambiente de Bambamarca (14-02-03 / 13:19)

Utcubamba -- Cuestionan traslado de unidad de Gestión Educativa ordenada por el presidente regional de Amazonas, Miguel Reyes. (14-02-03 / 13:19)

Urubamba -- Evalúan daños causados por derrumbe en el sector de Aobamba, en distrito de Machupicchu. (14-02-03 / 13:18)

[ [más titulares](#) ]

A seguir, as páginas das emissoras serão descritas de forma mais específica e dados serão apresentados para que, posteriormente, possa ser feita uma classificação dos gêneros informativos das rádios nas redes digitais estudadas.

### 2.1.1. Escrita e imagem na CBN

A CBN disponibiliza em seu sítio notícias em quatro formatos: apenas em texto; em texto e áudio; em texto, áudio e imagem; e em texto e imagem. O Repórter CBN, por exemplo, programa que vai ao ar de meia em meia hora na emissora convencional, com as principais notícias do dia, é disponibilizado somente em texto. O usuário não tem como escutar, na *web*, o mesmo boletim que já foi ao ar na emissora convencional. Ao clicar em cima do título da notícia, que é um *link* sublinhado, o sítio abre uma nova janela com informações só em texto. Já as reportagens e notícias que se seguem no corpo principal do sítio, como podem ser observadas no *layout* da página (**anexo 12**), são disponibilizadas em texto e áudio, da mesma forma que a notícia de destaque, mostrada na figura dois. Apenas as principais informações recebem imagem por meio de foto ilustrativa. As notícias que ficam no final da página, por exemplo, não recebem imagem fotográfica.

As editorias, que têm papel de arquivo para notícias já de datas anteriores, ficam situadas à esquerda da tela do computador e também disponibilizam notícia em texto e áudio, sem a utilização de fotografia. Os comentários, disponibilizados na mesma coluna<sup>98</sup>, recebem a foto do autor, texto e áudio do comentário que foi ao ar na emissora convencional. Já os boletins são dispostos apenas em texto e áudio.

À direita do monitor do computador situam-se enquetes, pesquisas e assuntos que estão em pauta, assim como a previsão do tempo e as cotações do mercado financeiro estão disponibilizadas nessa mesma coluna. Alguns recursos gráficos são utilizados para ilustrar as informações, como é o caso de gráficos e tabelas. Serviços também são encontrados nesse mesmo lado do sítio, como acontece com o *news letter*, dispositivo que manda, via correio eletrônico, diariamente ao usuário, por meio de cadastro gratuito, as principais notícias do dia.

### **2.1.2. Escrita e imagem na Radio Cable**

Além de texto, áudio e fotografia, a Radio Cable disponibiliza, no sítio, também vídeos que complementam as informações colocadas no ar. A emissora da *web*, no alto da

---

<sup>98</sup> Foi utilizado o termo “coluna” para designar a localização de conteúdo no *layout* das páginas da *web*, uma vez que não há, na literatura disponível, um termo padrão.

página, dispõe *links* para fontes de informações que pertencem a periódicos e agências internacionais. Na coluna principal do sítio, há as notícias de destaque do dia, sob o título *Actualidad*, que vêm acompanhadas de foto (somente as primeiras), *links* escritos (identificados por estarem sublinhados) espalhados no decorrer texto, *links* para áudio, vídeo e outros sítios externos. Para a audição de arquivos sonoros, o usuário precisa clicar com a ajuda do *mouse* do computador em um ícone que traz a palavra inglesa “*Play*”; para os audiovisuais, o usuário deve acessar um outro ícone onde há a palavra “*Ver*” (**anexo 14**). Há, ainda, na coluna principal do sítio, publicidade e matérias temáticas (saúde, música, curiosidade). No final da coluna principal, a página da emissora oferece *link* para um sítio de busca e, também, espaço para a participação do usuário que pode comentar matérias, assuntos do dia, falhas do sítio.

À esquerda da tela do computador, o usuário encontra notícias sobre atualidade esportiva (sublinhadas) que, ao serem clicadas, levam o usuário para sítios de jornais e agências com a cobertura completa sobre o assunto. Na mesma coluna, à esquerda do vídeo, o usuário encontra ofertas de serviço de provedor (publicidade) e artigo, em texto apenas, sobre a programação da TV espanhola. O usuário encontra ainda áudio de matérias que foram ao ar na Cadena SER (cadeia privada de rádio espanhola, pertencente ao grupo Prisa que controla também o diário *El País*, com a qual a Radio Cable mantém parceria), jogos, uma imagem, em 360 graus, dos primeiros tempos da emissora, *link* para vídeos e jogos exteriores à Radio Cable e a oferta de antivírus *on-line*. Desde o começo de 2004, a emissora estabeleceu parceria com a BBC de Londres que permite a disponibilização, por parte da emissora, de conteúdos do serviço público de informação britânico. Essas informações são postadas, geralmente, em texto.

Na coluna da direita, estão instalados o resumo da imprensa diária, *link* para o áudio da Radio Cable, entrevistas já realizadas e armazenadas, *link* para yahoomusic (sítio que disponibiliza músicas em geral) e para outros conteúdos. Há, ainda, *link* para artigos externos à Radio Cable, para ONGs, para matérias especiais em áudio e vídeo, para matérias especiais sobre temas gerais e duas fotos do globo terrestre, indicando a meteorologia ao redor do mundo.

### 2.1.3. Escrita e imagem na CNR

Apesar de possuir uma proposta mais arrojada, por reunir dezenas de emissoras *hertzianas* do Peru, a CNR – Coordinadora Nacional de Radio, possui o sítio mais simples no campo visual e organizacional. No corpo principal da página, estão as notícias em texto e em áudio. As manchetes, apenas da segunda parte do corpo principal do sítio (aquele em que é preciso mover a barra da rolagem do monitor para visualizá-la), são sublinhadas (indicando *links*) e encaminham a textos mais amplos e aprofundados sobre os assuntos noticiados. Há, também, *links* para a audição da matéria também, assim como a indicação da emissora que produziu o material e a cidade de origem da matéria (**anexo 13**). O áudio da notícia é identificado pelo ícone de um pequeno alto-falante e está disponibilizado em dois programas. Na coluna principal, estão também as notícias de destaque do dia, porém apenas em manchete, acompanhadas de data e horário, conforme se vê na figura quatro.

À esquerda do sítio estão disponibilizados os programas da CNR em áudio (CNR Notícias e Red Informativa Nacional), entrevistas que foram ao ar em dias anteriores, informes mais antigos (de pelo menos uma semana atrás), mecanismo de busca, informações sobre a cadeia de notícias e correio eletrônico para entrar em contato com a própria equipe da CNR.

Na coluna da direita da página, encontram-se apenas informes antigos, entrevistas que foram ao ar em alguma das emissoras da cadeia e publicidade de parceiros da rede de rádios.

## **2.2. Os novos gêneros do radiojornalismo na web**

Os três sítios, descritos brevemente acima, disponibilizam informações de cinco formas, cada um deles à sua maneira e conveniência, de acordo com o modo de trabalho e as condições em que opera, que serão vistas em capítulos posteriores. As formas de disponibilização da informação são as seguintes: a) texto; b) texto e áudio; c) texto e imagem; d) texto, áudio e imagem; e) outros recursos (gráficos e tabelas, por exemplo). O quadro abaixo faz um resumo da forma como cada um dos sítios estudados dispõe os conteúdos.

**Tabela-Resumo 4** – Disponibilização do conteúdo

	Texto apenas	Texto e áudio	Texto e imagem	Texto, áudio e imagem	Outros recursos
<b>CBN</b>	X	X	X	X	X
<b>Radio Cable</b>	X	X	X	X	X
<b>CNR</b>	X	X			

As novas formas de disponibilização de conteúdos são, para o rádio, distintas das tradicionais, próprias do veículo e, assim como os gêneros clássicos do radiojornalismo, devem ser classificadas. A categorização se faz necessária pelo fato de se apresentarem, no novo suporte, tanto texto como imagem ou outros recursos, que são formatos de diferentes campos do conhecimento. Nessa ótica, a presente dissertação propõe dois grupos de classificação. No primeiro ficarão os gêneros *estáticos*, que não oferecem, visualmente, alterações nas estruturas. É o caso dos textos e dos textos acompanhados de imagem fotográfica. Outros recursos como gráficos e tabelas também estão inseridos nessa classificação. O segundo grupo vai abranger os gêneros *dinâmicos*, ou seja, aqueles que oferecem, visualmente e/ou auditivamente, oscilações perceptíveis pelos sentidos da visão e da audição. Nesse segundo grupo, encontram-se as informações em texto e áudio; em texto e imagem em vídeo; e em texto, áudio e imagem fotografada ou em vídeo.

**Tabela-Resumo 5** – Novos gêneros do radiojornalismo na *web*

	Gêneros estáticos	Gêneros dinâmicos
<b>CBN</b>	X	X
<b>Radio Cable</b>	X	X
<b>CNR</b>	X	X

A nova classificação, à primeira vista, coloca em nível de igualdade os três sítios. Pela leitura da tabela-resumo 5 fica aparente a proximidade dos três casos, no entanto, é

essencial que fique claramente expresso que os três sítios são extremamente distintos. As diferenças vão ser apresentadas no decorrer do presente estudo.

### **2.3. A narrativa radiojornalística e o uso do hipertexto na *web***

No rádio informativo convencional, a narrativa é voltada para o ouvinte que dispõe apenas do suporte auditivo do veículo, como já foi visto. Por esse motivo e pelo fluxo contínuo da programação das emissoras é que a narrativa é obrigatoriamente linear ou seqüencial. Em função do suporte, principalmente, não há como a narrativa radiojornalística ser desviada e ampliada sem nenhuma linearidade. Para Armand Balsebre “a seqüência sonora é a mínima unidade sintagmática da linguagem radiofônica, delimitada pela continuidade temporal”<sup>99</sup>. O autor observa ainda que “é a partir da seqüência sonora que se constrói o relato radiofônico estruturando uma continuidade ordenada e hierarquizada de imagens sonoras que recriam a realidade”<sup>100</sup>. O rádio convencional é, assim, delimitado pelo tempo e pelo espaço do fluxo da programação e, por esse motivo, obedece a uma narrativa linear ou seqüencial.

Todo discurso jornalístico, nos veículos convencionais, é linear, enquanto na *web* se verifica a multilinearidade das narrativas, por serem oferecidas ao usuário diferentes possibilidades de leitura. Por esse motivo, diferente da emissão no *dial*, o rádio possui um discurso não linear na *web*. O sistema de discurso mais comum e conhecido no ambiente digital é o hipertexto. George Landow, um dos pioneiros nos estudos de literatura e hipertexto, fundamenta-se na teoria crítica literária, a partir de autores como Barthes, Bakthin, Foucault e Derrida para afirmar que as discussões teóricas, feitas anteriormente por tais autores, aplicam-se à narrativa literária hipertextual. Para Landow o que a teoria crítica literária propõe, o hipertexto dispõe. O autor chama a atenção para os termos que anteriormente eram utilizados por tais autores, v. g : “Barthes utilizava as palavras nexo, nó, lexia, rede, trama e trajeto; Bakthin empregava nexos, conexão, interconexão e trama; e

---

<sup>99</sup> BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. Madrid: Cátedra, 1994, p. 149. (T.A.).

<sup>100</sup> Ibid., p. 148. (T.A.).

Derrida, nexo, rede, matriz e trama”.<sup>101</sup> A partir dessas aplicações, Landow enumerou características da narrativa em hipertexto que são:

- co-autoria;
- texto disperso;
- não-linearidade.

A co-autoria contemplaria a construção coletiva de textos, que ocorre na *web* pelo fato de dois ou mais profissionais se dedicarem à cobertura e à redação de um fato; o texto disperso seria o texto que composto por lexias e interconectado através dos *links* faz com que o sentido de unicidade textual seja destituído, também presente na *web*; e a não-linearidade diria respeito à existência de uma malha textual com diversos caminhos possíveis. E justamente por oferecer uma gama de possibilidades é que a narrativa, para autores como Bolter e Palacios, não pode simplesmente ser não-linear. A narrativa para esses autores é, sim, multilinear. Palacios defende que o conceito de não-linearidade tem sido aplicado de forma generalizada:

A noção de “não-linearidade”, tal como vem sendo generalizadamente utilizada, parece-nos aberta a questionamentos. Nossa experiência de leitura dos hipertextos deixa claro que é perfeitamente válido afirmar-se que cada leitor, ao estabelecer sua leitura, estabelece também uma determinada “linearidade” específica, provisória, provavelmente única. Uma segunda ou terceira leituras do mesmo texto podem levar a “linearidades” totalmente diversas, a depender dos links que sejam seguidos e das opções de leitura que sejam escolhidas, em momentos em que a história se bifurca ou oferece múltiplas possibilidades de continuidade.<sup>102</sup>

Bolter vai além e demonstra que o usuário não só estabelece uma determinada forma de leitura e sim realiza intervenções no texto: “A intervenção do leitor pode chegar a qualquer nível no texto eletrônico. Estamos considerando fixos os episódios e suas conexões, mas o leitor também pode intervir e mudar o texto ele mesmo”<sup>103</sup>. Com o recurso da

---

<sup>101</sup> LANDOW, George P.. **Hipertexto**: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Barcelona: Ediciones Paidós, 1995, p. 19. (T.A.).

<sup>102</sup> PALÁCIOS, Marcos. **Hipertexto, fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva**. Disponível através do URL: <<http://www.facom.ufba.br/cibercultura/palacios/index.html>>.

<sup>103</sup> BOLTER, Jay David. **Writing space**: the computer, hypertext, and the history fo writing. Hillsdale, New Jersey: 1991, 144. (T.A.).

multilinearidade aplicado à informática, principalmente à multimídia e aos sítios na *World Wide Web*, as informações podem ser organizadas, apenas, de forma não-hierarquizada. Palacios e Mielniczuk, explicam que a leitura por parte do usuário vai ser possibilitada por links que o levarão a narrativas multilineares e multimídias:

O hipertexto utilizado no ambiente das redes telemáticas vai permitir em uma mesma tela a coexistência de textos, sons e imagens, tendo como elemento inovador a possibilidade de interconexão quase instantânea através de *links*, não só entre partes de um mesmo texto, mas entre textos fisicamente dispersos, localizados em diferentes suportes e arquivos integrantes da teia de informação constituída pela *web*. Trata-se de um padrão de organização da informação até então não utilizado na narrativa jornalística (...).<sup>104</sup>

O rádio na *web* se utilizadas interconexões para conduzir os usuários a conteúdos de áudio, de texto, de fotografia e de vídeo. Por esse motivo, pode-se afirmar que o radiojornalismo na rede adota uma narrativa multilinear, por meio dos hipertextos. Nos sítios da CBN e da Radio Cable, a utilização do hipertexto é evidente. Toda informação disponibilizada pelas emissoras, seja em texto ou em áudio, é ponto de partida para que o usuário alcance outros tipos de arquivos de diferentes formatos. A narrativa hipertextual possibilita formatos diferenciados como explica Lévy:

Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, seqüências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos (...) Funcionalmente, um hipertexto é um tipo de programa para a organização de conhecimento ou dados, a aquisição de informações e a comunicação.<sup>105</sup>

Apesar de o hipertexto ser utilizado no sítio da CBN e da Radio Cable, o mesmo já não acontece na CNR. A Coordinadora Nacional de Radio explora muito pouco o recurso. Os *links* disponibilizados pela rede de rádios conduzem o usuário apenas a conteúdos internos, do próprio sítio, sempre em texto ou em áudio. O usuário que navega pela página não tem a oportunidade de conhecer novos conteúdos, externos à produção das rádios

---

<sup>104</sup> MIELNICZUK, Luciana e PALÁCIOS, Marcos. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na web:** o *link* como elemento paratextual. Texto apresentado ao GT Estudos em Jornalismo da Compós, Brasília, DF, 2001.

agregadas. Apenas aqueles arquivos que foram ao ar nas emissoras e aqueles que estão descritos na tela do computador é que estão à sua disposição. Já à CBN falta uma maior exploração das ferramentas que permitem a multilinearidade da narrativa na rede. A emissora *hertziana* não oferece ao usuário conteúdos além daqueles que foram ao ar na emissora convencional. Não estão disponíveis informações complementares das notícias emitidas via ondas eletromagnéticas, apenas a reprodução, em texto, das notícias e o áudio que foi ao ar. Informações complementares, certamente, poderiam oferecer um ambiente mais contextualizado e conquistar mais usuários. Para Pavlik, o jornalismo contextualizado “pode trazer uma série de benefícios potenciais para a cidadania e para a democracia, incluindo reportagens mais engajadas, informações mais completas e notícias que refletem melhor as complexidades e as nuances de uma diversa e plural sociedade”<sup>106</sup>. A Radio Cable é, dos três casos, a que melhor explora a ferramenta do hipertexto. A webradio disponibiliza *links* que levam o usuário tanto a conteúdos internos quanto a conteúdos externos ao sítios. A rádio espanhola ainda mantém convênios com agências de notícias e outros jornais *on-line*, fazendo com que os conteúdos desses sítios também sejam dispostos pela emissora.

Pela descrição acima pode-se dizer que as emissoras oferecem *links* internos, externos e, em alguns casos, oferecem conteúdos cuja narrativa do fato está organizada de forma hipertextual, que abrange co-autoria, texto disperso e multilinearidade. Para melhor esclarecer as definições do que são *links* internos e externos, Mielniczuk, que estuda o universo do jornalismo na *web*, explica que, “quanto ao universo de abrangência, os *links* podem ser intratextuais ou internos, quando remetem para lexias dentro do próprio sítio; e intertextuais ou externos quando remetem para lexias fora do *site* de origem”<sup>107</sup>. A partir desses conceitos podemos observar a hipertextualidade oferecida pelos sítios estudados.

#### **Tabela-Resumo 6 – Hipertextualidade nos três casos estudados**

---

<sup>105</sup> LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. São Paulo: Editora 34, 2001, p. 33.

<sup>106</sup> PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001, p. 23. (T.A.).

<sup>107</sup> MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia escrita hipertextual. (Tese de doutorado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, FACOM-UFBA, Salvador, 2003, p. 126.

	<i>Links internos</i>	<i>Links externos</i>	<b>Narrativa hipertextual</b>
<b>CBN</b>	X		
<b>Radio Cable</b>	X	X	X
<b>CNR</b>	X		

## 2.4. Os novos serviços

O rádio informativo é conhecido pela prestação de serviços, pela orientação proporcionada aos ouvintes. Klöckner e Bragança afirmam que o rádio-serviço é mais do que o oferecimento de informação de utilidade pública. “As rádios são prestadoras de serviço. Noticiam, informam os ouvintes, mas o conceito de rádio-serviço é mais abrangente, envolvendo educação, saúde, luz, água, esgoto, condições de trânsito, segurança e cidadania”<sup>108</sup>. Hora certa, indicadores econômicos, situação do trânsito, serviço de meteorologia, informações sobre corte no abastecimento de energia elétrica ou de água e esgoto. Esses são alguns dos serviços prestados à população que o rádio sempre fez com muita propriedade e eficiência. Na *web*, o rádio pode continuar prestando os mesmos serviços sem contar, em alguns casos, com o imediatismo do veículo convencional. É bem mais eficaz, por exemplo, saber a situação do tráfego pelo rádio convencional, em determinada cidade, se o receptor da informação estiver dentro de um veículo, no meio do trânsito, decidindo por qual via seguir para chegar ao destino final da viagem com mais rapidez. Essa situação já não seria semelhante na *web*. O usuário pode até obter a situação do tráfego na rede antes de deixar o ponto de partida, mas até que se chegue em determinada altura da viagem a situação do trânsito já pode ter sido completamente alterada. Em contrapartida, indicadores econômicos, disponibilizados pelas emissoras nos sítios *web* e pelos veículos convencionais, são muito mais necessários quando o usuários

está conectado à rede em seu local de trabalho, por exemplo, do que quando o mesmo está em meio a um trânsito, por vezes, caótico. Enfim, o rádio pode continuar oferecendo serviços mesmo na *web*. Cabe, apenas, à emissora ambientada no ciberespaço oferecer os serviços adequados ao suporte.

Nos sítios da CBN, da Radio Cable e da CNR vários serviços são oferecidos aos usuários das redes. Cada página disponibiliza os dados de forma distinta. Dentre os serviços oferecidos há os de correio eletrônico, os de envio das principais notícias de cada dia (conhecido no jornalismo digital por *news letter* – **anexos 15 e 16**), enquetes com resultados, dicas de utilidade pública (como reduzir o consumo de energia elétrica, por exemplo), serviços meteorológicos, indicadores econômicos, fóruns de discussão, salas virtuais de bate-papo, entre outros.

A tabela-resumo que segue demonstra, dentre os serviços citados, quais são os oferecidos pelos sítios estudados.

**Tabela-Resumo 7** – Serviços disponibilizados nos sítios estudados

	Correio Eletrônico	News Letter	Enquetes	Utilidade Pública	Meteorologia	Indicadores Econômicos	Fóruns de Discussão	Chats	Mecanismo de busca
<b>CBN</b>	X	X	X	X	X	X			
<b>Radio Cable</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>CNR</b>	X				X				X

Pela tabela-resumo acima pode-se observar que a Radio Cable é a emissora que mais oferece dispositivos ao usuário, disponibilizando a totalidade dos serviços possibilitados pelos sítios. A CBN, por sua vez, deixa de oferecer fóruns de discussão, salas de bate-papo e mecanismos de busca – esse último um serviço relevante. A CNR é a

---

<sup>108</sup> KLÖCKNER, Luciano e BRAGANÇA, Maria Alice. Radiojornalismo de serviço: AM e FM em tempos de internet. In: DEL BIANCO, Nélia e MOREIRA, Sônia V. (orgs). **Desafios do rádio no século XXI**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

emissora que menos proporciona serviço ao seu usuário – ao seu público só são disponibilizados correio eletrônico, condições meteorológicas e mecanismo de busca.

O presente capítulo demonstrou que as emissoras na *web* oferecem conteúdos em diversos formatos, utilizando-se de narrativa hipertextual, além de serviços de utilidade pública. Já o capítulo seguinte vai analisar como são estruturadas as equipes de trabalho, de que forma atuam para a *web* e que ferramentas dispõem para a realização das atividades jornalísticas para as redes digitais.

### **3. PRODUÇÃO E DISPONIBILIZAÇÃO DE CONTEÚDOS**

---

O desafio do rádio informativo presente na *web* passa a ser, neste momento, organizar as formas de atuação e produção para apresentar e dispor conteúdos que despertem o interesse do usuário. As emissoras precisam desenvolver modos de trabalho, de acordo com suas possibilidades e infra-estrutura, tendo em vista o novo suporte digital. Como aponta Adghirni, o profissional lida agora com vários formatos e precisa direcionar o modo de produção: “texto, som, imagem, programas e bancos de dados podem ser lidos, ouvidos, copiados ou transferidos de qualquer lugar do planeta. Todos esses novos suportes modificam o tratamento da informação e alteram o modo de produção jornalístico”<sup>109</sup>. A *web* possui uma estrutura interna muito distinta da dos meios de comunicação precedentes, derivada em parte da sua origem, em parte da sua evolução. A imprensa, das mais diferentes naturezas, preexistente à era digital, vivenciou a descoberta, o processo de adaptação da nova tecnologia e, neste momento, procura identificar modos de produção e disposição de conteúdos de acordo com as demandas do ciberespaço e, principalmente, de quem o explora – o usuário.

O presente capítulo vai discorrer sobre os modos de produção para o veículo rádio que habita a *web*. Por meio da análise dos dados obtidos na observação sistematizada, no trabalho de campo e em entrevistas, caracterizar-se-ão os modos de produção em três modelos: *webjornalismo* de primeira geração, *webjornalismo* de segunda geração e *webjornalismo* de terceira geração<sup>110</sup> que serão descritos, detalhadamente, a seguir. Essa classificação apoiou-se nos seguintes aspectos: a captação de dados e informações a serem divulgadas, quem atua e produz para o sítio, quais as ferramentas utilizadas, que tipo de agendamento existe e é aplicado nos sítios.

---

<sup>109</sup> ADGHIRNI, Zélia Leal. Jornalismo on-line e identidade profissional do jornalista. In MOTTA, Luiz Gonzaga (org.) **Imprensa e Poder**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002, p. 151.

<sup>110</sup> A classificação proposta, de um modo geral, é utilizada nos trabalhos de pesquisa realizados pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online – GJOL. Disponível através do URL:<<http://www.facom.ufba.br/jol>>.

### **3.1. Os modos e os modelos de produção na web**

Em rádios convencionais, assim como em outros veículos de comunicação de massa, os conteúdos são elaborados por repórteres, redatores e produtores que fazem a apuração dos dados, ou seja, das informações que chegam, a todo o momento, às redações. A conferência de uma notícia pode ser feita pessoalmente pelo repórter que vai às ruas para realizar matérias e reportagens, por redatores e produtores via telefone diretamente da redação e, hoje, já se fazem apurações também pela rede mundial de computadores, viabilizada pela presença dos terminais no local de trabalho, com a checagem de sítios oficiais dos governos, de empresas privadas e de outras instituições. Nos dois últimos casos, é a telecomunicação que opera para otimizar a atividade jornalística.

Hoje existem as redes telemáticas, as de telefonia fixa e as de telefonia móvel para agilizar todo o processo de produção de uma empresa jornalística. O avanço das novas tecnologias da informação foi determinante para a comunicação de massa. Como concluíram Grant e Berquist “a emergência das telecomunicações em rede vai ser tão impactante neste século XXI, quanto foi o surgimento do automóvel no século passado”<sup>111</sup>. O jornalista Marcelo Parada relembra como era feita, em 1950, sem a utilização de máquinas comuns aos dias de hoje, a cobertura de um fato noticioso pelo repórter de rádio. “Na década de 50, os repórteres da rádio Record transmitiam um grande incêndio no centro de São Paulo indo ao lugar, fazendo anotações e voltando para o estúdio para relatar os fatos ao ouvinte. Era impossível de qualquer forma a transmissão do local”<sup>112</sup>. Hoje a transmissão *in loco* é comum graças ao surgimento da telefonia celular, do desenvolvimento dos satélites, das redes telemáticas e de outras Tecnologias da Informação (TI) que otimizaram o trabalho de veículos convencionais.

No momento atual, os profissionais que atuam nas empresas de comunicação de massa precisam se adequar aos novos equipamentos e aos modos de produção diferenciados que emergem, como é o caso da produção para a *web*. As TI possibilitaram a entrada de veículos convencionais no ciberespaço e oferecem, agora, opções de trabalho diferenciadas aos profissionais. Há empresas jornalísticas e radiojornalísticas, como é o objeto de estudo

---

<sup>111</sup> GRANT, August E. e BERQUIST, Lon. Telecommunications infrastructure and the city: adapting to the convergence of technology and policy. In: WHEELER, J. et. alii (ed). **Cities in the telecommunications age**. New York and London: Routledge, 2000, p 110. (T.A.).

desta pesquisa, que já atuam de forma direcionada para a *web*, assim como há também aquelas redações que ainda trabalham, para a *web*, da forma convencional, como atuam para o veículo em ondas *hertzianas*. Esse último modo de atuação é um dos modelos de *webjornalismo* existentes, o modelo transpositivo<sup>113</sup> ou, como classifica John Pavlik, “modelo-mãe”<sup>114</sup>, que reproduz integralmente ou apenas parte do material oferecido em outros suportes. Para explicar o momento de transposição dos veículos de comunicação no chamado “terceiro entorno”<sup>115</sup>, McLuhan afirma que “todo novo meio trata, em sua primeira instância, de integrar os meios precedentes e se referir a eles”<sup>116</sup>. É, claramente, o caso da *web*, visto que tanto a imprensa escrita, como o rádio e a televisão começam na rede abrindo suas respectivas sedes telemáticas (imprensa, rádio e televisão digital). O modelo transpositivo é visto, dessa forma, como um modelo de ***webjornalismo de primeira geração***.

Mais voltado para o universo da *web*, mas ainda não totalmente integrado com a produção para o suporte digital é o modelo de ***webjornalismo de segunda geração***, que apresenta um trabalho ainda ligado ao modelo convencional, no caso do rádio, ao veículo em ondas eletromagnéticas. Nessa situação, porém, como explica Pavlik, já ocorrem tentativas de oferecer conteúdos originais aproveitando, para isso, as ferramentas oferecidas pela rede, como o hipertexto, os *hyperlinks*, a busca por mais interatividade<sup>117</sup>.

Por fim, será tratado o modelo de ***webjornalismo de terceira geração***, que possui produção totalmente voltada para a *web*. Esse estágio, para Pavlik, é caracterizado por conteúdos originais, notícias feitas especificamente para a *web*<sup>118</sup>. Segundo o autor, essa terceira fase começa a emergir e tem como principal característica formas inovadoras de narrativa do fato jornalístico que podem enriquecer os conteúdos.

---

<sup>112</sup> PARADA, Marcelo. **Radio: 24 horas de jornalismo**. São Paulo: Editora Panda, 2000, p. 30-31.

<sup>113</sup> PALÁCIOS, M. *et alii* apontam o modelo transpositivo como a primeira fase vivida pelo jornalismo na *web*. Os autores têm como objeto de estudo os jornais impressos e mostram que num primeiro momento, os grandes jornais na rede eram apenas reproduções de partes das edições diárias.

<sup>114</sup> PAVLIK, John V.. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001, p. 43. (T.A.).

<sup>115</sup> Para o filósofo Javier Echeverría o terceiro entorno é um dos resultados da tecnociência. É o entorno tecnológico. De acordo com o filósofo, o terceiro entorno está possibilitando uma série de tecnologias, entre as quais estão o telefone, o rádio, a televisão, o dinheiro eletrônico, as redes telemáticas, os meios multimídia e o hipertexto, que vão estabelecer interconexões em rede.

<sup>116</sup> MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977, p.139.

<sup>117</sup> PAVLIK, John V.. *Op. cit.*, p. 43. (T.A.).

<sup>118</sup> Ibid., p. 43. (T.A.).

Experimentar novas formas de narrativa, como as narrativas imersivas, que permitem ao leitor entrar e navegar por toda a reportagem (...) Algumas vezes essas narrativas são acrescidas com nova tecnologia. Em qualquer caso, o resultado é uma reportagem mais bem contextualizada.<sup>119</sup>

Este é o desafio das mídias no terceiro entorno de Echeverria “distribuir informação de maneira descentralizada, multidirecional e interativa”<sup>120</sup>. Isso significa que os veículos, entre eles o radio, precisam atuar de maneira diferenciada já que o modo de trabalho convencional desses meios de comunicação é centralizado (parte de dentro das redações para o mundo), direcional (tem modo específico e público definido) e não tão interativo como é a internet.

Os próximos três subitens tratarão, em separado, de cada um dos modelos de *webjornalismo* citados que, pode-se afirmar, caracterizam três períodos históricos pelos quais passaram e passam o jornalismo e também o radiojornalismo na *web*. Nesses subitens, serão citadas características que podem enquadrar os modos de produção dos casos estudados nos modelos de *webjornalismo* propostos.

### **3.1.1. Webjornalismo de primeira geração**

O modelo é caracterizado pela dependência do modo de produção para o veículo convencional. Entre as particularidades e as práticas que podem demonstrar essa fase na *web* estão:

- mesma equipe de trabalho para *web* e para o veículo convencional;
- transposição do conteúdo do veículo convencional para a *web*;
- atualização defasada que ultrapasse pelo menos seis horas;
- baixa exploração dos recursos multimídia.

---

<sup>119</sup> Ibid., p. 43. (T.A.).

<sup>120</sup> ECHEVERRÍA, Javier. **Los señores del aire**: telépolis e el tercer entorno. Barcelona: Ediciones Destino, 1999, p. 315. (T.A.).

### **3.1.2. Webjornalismo de segunda geração**

Nessa fase, os produtos já utilizam parte da estrutura técnica oferecida pela internet. O modelo demonstra que o que é produzido para a *web*, apesar de ainda estar ligado ao material que é veiculado convencionalmente, já utiliza as potencialidades do novo ambiente de veiculação de conteúdos. Entre as particularidades e as práticas que podem demonstrar a segunda fase na *web* estão:

- equipe de trabalho exclusiva para a *web*;
- dependência dos conteúdos do veículo convencional;
- criação de novos conteúdos não-atrelados aos do veículo convencional;
- atualização contínua;
- utilização de ferramentas da *web* (como hipertexto, *hiperlink*);
- disponibilização de arquivos *on-line*.

### **3.1.3. Webjornalismo de terceira geração**

Essa última fase mostra o surgimento de iniciativas que produzem exclusivamente para a rede sem a dependência dos conteúdos de nenhum veículo convencional. Mileniczuk explica que nesse estágio os veículos já utilizam recursos oferecidos pela *web*:

Nos produtos jornalísticos dessa etapa, é possível observar tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela *web* para fins jornalísticos. Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como *chats* com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos.<sup>121</sup>

---

<sup>121</sup> MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia escrita hipertextual. (Tese de doutorado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, FACOM-UFBA, Salvador, 2003, p. 36.

Entre as particularidades e as práticas que podem demonstrar esta terceira fase na *web* estão:

- equipe de trabalho exclusiva para a *web*;
- criação de novos conteúdos exclusivos para a *web*;
- atualização contínua;
- utilização de ferramentas da *web* (como hipertexto, *hiperlink*);
- utilização de recursos multimídia;
- utilização de recursos interativos;
- customização;
- disponibilização de arquivos *on-line*;
- utilização de fundos de arquivo da própria *web*;
- produção descentralizada.

Emissoras de rádio informativas convencionais normalmente têm definidas estratégias e táticas para apurar, produzir, tomar parte e disponibilizar informações via ondas *hertzianas*. O repórter das rádios, que constantemente vai às ruas em busca de notícias para levar ao ar, ao vivo, ou em diferido, é um dos principais pontos de apoio das emissoras. Além desse profissional, existem outros que trabalham nas redações e que se apóiam em notícias de agências, jornais, de outras rádios, da televisão e contam com a ajuda das assessorias de imprensa. É, dessa forma, que se dá a produção de conteúdos nas emissoras convencionais. Agora com a internet esse modo de produção precisa ser revisto, levando-se em consideração, principalmente, o novo suporte, que, como já foi observado, tem diferentes características dos meios convencionais.

Para demonstrar como vem sendo feita a produção e a disponibilização dos conteúdos pelos profissionais que atuam nas rádios presentes na rede, descreveremos, a seguir, a atuação dos três casos deste estudo – CBN, CNR e Radio Cable. Após a descrição, aplicaremos as definições dos modelos de *webjornalismo* nos casos estudados para identificar diferentes modos de produção em cada um deles. É importante ressaltar, no entanto, antes de classificarmos os estudos de caso da pesquisa, como explicou Mielniczuk que:

Esses modelos não são estanques no tempo, e que também não são excludentes entre si, ou seja, em um mesmo período de tempo podemos encontrar publicações jornalísticas para a *web* que se enquadram em diferentes gerações e, em uma mesma publicação, pode-se encontrar aspectos que remetem a estágios distintos.<sup>122</sup>

### 3.2. O modo de produção da CBN

A CBN, Central Brasileira de Notícias, possui uma equipe formada por cinco profissionais – três jornalistas, um estagiário em jornalismo e um designer – que trabalham exclusivamente para o sítio e têm responsabilidades diversas sobre a página da emissora na *web*. Esses profissionais selecionam, dentre os conteúdos que vão ao ar na programação *hertziana* da emissora, no Rio de Janeiro, produzidos por profissionais da rádio convencional, o que deve ir ao ar na *web*, o que deve ou não ter destaque no sítio, o que vai ser disponibilizado em áudio, texto e/ou imagem; editam o material em texto e áudio; coletam imagens que vão ser disponibilizadas na página. Nenhum dos cinco profissionais atua em campo ou na apuração direta de dados junto a fontes. A tarefa diária dos funcionários da empresa é reproduzir as informações que vão ao ar na emissora convencional e nas rádios do grupo<sup>123</sup> ao qual está ligada, na rede, possibilitando formatos diferenciados – áudio, texto e imagem. Dessa forma, temos caracterizada uma experiência de ***webjornalismo de segunda geração***, pelo fato de existir a dependência do formato convencional, nesse caso, a programação *hertziana* da emissora, apesar de se ter a presença de uma equipe de profissionais exclusiva para os trabalhos a serem desenvolvidos para o sítio.

**Breve relato do processo de produção** – Os profissionais do sítio da CBN iniciam as atividades às 8h, quando a primeira equipe, composta de dois jornalistas, chega à redação. A primeira atividade da jornada é checar a gravação do material que está indo ao ar na emissora convencional, feita por meio de um aplicativo de nome *Audio Logger*, e depois coletar aquelas informações (já gravadas). Tais informações o jornalista já tomou

---

<sup>122</sup> Ibid., p. 32.

<sup>123</sup> A CBN, faz parte do Sistema Globo de Rádio, pertencente às Organizações Globo. O SGR congrega ainda outras emissoras, como a Rádio Globo, que podem também ter seus conteúdos disponibilizados no sítio da CBN, se necessário for.

conhecimento, antes de se chegar ao local de trabalho<sup>124</sup>. A análise do conteúdo que vai, ou não, ser disponibilizado é feita por meio de discussão com os colegas de trabalho e da conferência de sítios de jornais impressos e redes de televisão, o que caracteriza o agendamento dentro do sítio, já que se tem presente uma eleição do que deve ou não ser publicado. O profissional visita os outros sítios e observa o que está tendo destaque em tais veículos. Juntamente com os colegas avalia o que foi ao ar na rádio e decidem o que merece ser disponibilizado no página da *web*. Uma segunda equipe, com mais dois profissionais, reforça o trabalho da primeira, ao meio dia, e dá continuidade à atualização do sítio. O trabalho é coordenado por um chefe de edição que acompanha as atividades nos dois turnos – matutino e vespertino.

Definido o que vai ser colocado no sítio, o jornalista retira o conteúdo (boletim ao vivo de repórteres, notas lidas pelos apresentadores, entrevistas, reportagens pré-gravadas) que foi gravado pelo *Audio Logger* e, com a ajuda de outro programa de edição de áudio denominado *Sound Forge*, organiza o material que deve ir ao ar na página da *web*. Após a seleção do material de áudio, o jornalista produz um pequeno texto baseado nas informações que foram ao ar na emissora convencional para pontuar a notícia na página da *web*, faz uma chamada, uma espécie de título e, quando se tratar de uma notícia de destaque, que deva estar na coluna principal do sítio (**figura 5**), o profissional seleciona também uma imagem para acompanhar a notícia. A imagem é captada ou do banco de imagens da emissora, que é limitado por ter um acervo muito pequeno (o número médio de imagens não foi informado), ou da própria rede. Pronta, a notícia é disponibilizada na página da *web* da emissora.

---

<sup>124</sup> O jornalista, a caminho da empresa, já toma nota das principais informações que ouve, para analisar, posteriormente, quais devem ser incluídas na página da rádio na *web*, conforme foi relatado por Edson Paula, jornalista do sítio da emissora.

**Figura 5 – Coluna principal do sítio da CBN em 25 de agosto de 2003.**



### **Todas as vítimas da explosão do foguete na Base de Alcântara já foram encontradas**

A explosão de um foguete na Base Espacial de Alcântara, ocorrida na sexta-feira no Maranhão, deixou 22 mortos. Todos os corpos já foram resgatados. As vítimas eram servidores civis do Centro Técnico Aeroespacial de São José dos Campos. Três hipóteses estão sendo analisadas como prováveis causas do acidente: falha no abastecimento, problema no direcionamento do foguete e ignição prematura de um dos motores.

**> Reportagem CBN**



**15:27 - Iraquianos rendem homenagens às vítimas do atentado à sede da ONU**

**Destaques**

**> Reformas**

Âncora da CBN mediará debate sobre reforma tributária

**>> Outras Notícias**

**ESPORTES**

**Felipe Alonso vence o GP da Hungria e é piloto mais jovem a ganhar uma corrida de Fórmula 1**

**> Reportagem CBN**

**DIPLOMACIA**

**Sergio Vieira de Mello pode ser indicado para o Prêmio Nobel da Paz**

**> O Alto Comissário da ONU será enterrado na Suíça**

**ORIENTE MÉDIO**

**POLÍTICA**

**Israel recusa proposta de cessar-fogo**

**> Reportagem CBN**

**Se Babá for expulso do PT, pode formar outro partido**

**> Declaracões do deputado federal Babá**

O trabalho no decorrer do dia se repete. O profissional, teoricamente e praticamente, atua como rádio-escuta, ouvindo ininterruptamente a programação da emissora convencional, anotando as principais notícias, discutindo o conteúdo com os colegas e definindo o que deve ou não ser disponibilizado no sítio da *web* e em que posição na página.

O trabalho para o sítio da CBN segue a seguinte rotina:

- audição;
- anotação das informações que foram ao ar na emissora convencional;
- gravação;
- seleção das notícias;
- edição do material;
- redação;
- seleção de imagens (quando necessário);
- disponibilização do conteúdo.

Segundo informações dos profissionais da emissora, são disponibilizadas por dia, em média, 100 peças isoladas de áudio na rede, que são trabalhadas da forma descrita acima. Esse número varia, é claro, de acordo com as ocorrências de cada dia. Além dessas informações separadas, a emissora na *web* também disponibiliza o áudio ao vivo da programação da rádio que vai ao ar no Rio de Janeiro e em São Paulo, que são as duas “cabeças de rede”<sup>125</sup> da emissora.

As entrevistas que vão ao ar na emissora convencional também são inseridas no sítio da *web* e há a preocupação de se publicar na página textos que possam acompanhar as entrevistas, esclarecendo o seu conteúdo e o tema em que estão inseridas. Há programas da emissora, no entanto, como é o caso do “Repórter CBN”, que vai ao ar de meia em meia hora com o resumo das principais notícias do dia, que são disponibilizados no sítio apenas em texto. Os áudios de comentários, feitos por especialistas, nas mais diversas áreas, diariamente na CBN, também são disponibilizados no sítio, assim como os programas especiais (CBN AutoEsporte, CBN Ecologia, Jingles Inesquecíveis, Minuto Meio e Mensagem, entre outros) que têm o áudio selecionado e disponibilizado. Esses programas têm o áudio selecionado e disponibilizado. Giovanni Faria, gerente de jornalismo da emissora, em entrevista para esta pesquisa, ressaltou a importância dos comentários e do que chamou de “programetes”<sup>126</sup>. De acordo com o profissional, os comentários são as

---

<sup>125</sup> A CBN tem emissoras e conta com afiliadas em 11 cidades brasileiras. Rio de Janeiro e São Paulo são as duas principais e são as que comandam a programação em rede em diferentes horários do dia, por esse motivo recebem a denominação de “cabeça de rede”.

<sup>126</sup> “Programetes” são os programas especiais da emissora para públicos específicos.

sessões mais acessadas pelo público da emissora na rede, definido por ele como sendo o mesmo público da emissora convencional. Esse dado demonstra que o indivíduo sempre busca algo com que se identifique. Como explica Maffesoli “conforme os interesses do momento, conforme gostos e ocorrências, o investimento passional irá conduzir para tal ou qual grupo, para tal ou qual atividade”<sup>127</sup>.

A infra-estrutura de que dispõem os profissionais do sítio da CBN é mínima – em uma área de cerca de 25 metros quadrados estão disponíveis seis terminais de computador, dois rádio-receptores, programas específicos de áudio (para gravação e edição; *Audio Logger* e *Sound Forge*, respectivamente) e seis estações individuais de trabalho. A redação da rádio na *web* divide o mesmo espaço físico da redação da rádio convencional, estando apenas um pouco afastadas, há cerca de 5 metros de distância. Não existe troca de informações entre os profissionais da rádio convencional e os da emissora na *web*, não havendo, assim, na produção para o sítio, a interferência dos profissionais que, de fato, produzem conteúdos para a emissora *hertziana*.

### **3.3. O modo de produção da CNR**

A CNR, Coordinadora Nacional de Radio, possui cinco profissionais: quatro jornalistas, que trabalham com conteúdos, e um publicitário, que atua apenas na área técnica de emissão de programas. A produção da agência de rádio é totalmente voltada para as emissoras que compõem a organização. O que vai para o sítio é somente a reprodução dos produtos idealizados para emissão *hertziana*. Não há produção exclusiva para o sítio e nem mesmo existe a preocupação com a urgência da disponibilização da informação dos conteúdos na *web*, características que demonstram o modelo de ***webjornalismo de primeira geração***.

**Breve relato do processo de produção** – O trabalho começa cedo, por volta de 06h 30min. com o fechamento do CNR Notícias, programa que vai ao ar de segunda a sábado, das 7h 30min às 7h 55min. O noticiário é transmitido ao vivo, via satélite, para emissoras do interior do país e, em diferido, para outras emissoras, que captam o conteúdo no sítio da

---

<sup>127</sup> MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000, p. 176.

*web* da CNR. Ao final do programa, um dos jornalistas disponibiliza o conteúdo todo, que foi ao ar em ondas *hertzianas*, no sítio. O áudio do radiojornal é disponibilizado na íntegra e os conteúdos também são separados em notícias isoladas. O ícone que identifica a gravação integral do programa fica situado à esquerda do sítio da *web* (**figura 6**). O material que é disponibilizado separadamente no o sítio é editado com a ajuda do programa *Sound Forge*. O jornalista separa os boletins dos repórteres, produz textos sobre as mesmas notícias e manchetes que as identifiquem com o objetivo de pontuar a notícia no sítio. O profissional avalia também o valor-notícia dos boletins para disponibilizá-los na *web*. Se os conteúdos dos boletins são, *e.g.*, de caráter muito local, de determinada região ou cidade, e não têm importância nacional, possivelmente não entram no sítio. Essas informações, que são separadas do programa como um todo, ficam no corpo central do sítio (**figura 6**). Esse trabalho de disponibilização do conteúdo no sítio tem início cerca de uma hora após o término do noticiário, não existindo preocupação com a urgência da disponibilização do conteúdo na *web*, o que reforça a característica de *webjornalismo* de primeira geração. Dessa forma, há informação em texto e áudio. Todas as informações de áudio disponibilizadas na página *web* da CNR podem ser captadas por meio dos aplicativos *Real Player* e *Windows Media Player* e todo esse processo de disponibilização de conteúdo na *web* leva cerca de uma hora e meia para ser finalizado.

Enquanto esse primeiro programa é disponibilizado na *web*, outro profissional já produz o Red Informativa Nacional, noticiário que vai ao ar das 12h 15min às 12h 25min, também de segunda a sábado, com boletins gravados provenientes de diversas regiões do Peru e enviados por correspondentes (muitas vezes voluntários) – produção descentralizada, característica dos modelos de *webjornalismo* de terceira geração. O noticiário vai ao ar ao vivo, via satélite, para algumas emissoras da organização e, em diferido, para emissoras que posteriormente captam o conteúdo na *web*. Ao final do programa, o próprio apresentador, por volta das 13h, disponibiliza o conteúdo na *web*, da mesma forma como foi disponibilizado o programa matutino. Concomitantemente, o profissional capta áudios de entrevistas que vão ao ar, ao vivo, em redes de rádio ou de televisão local. Normalmente a equipe acompanha as programações do canal de televisão da CPN, Cadena Peruana de Noticias e da RPP, emissora de rádio pertencente ao Grupo RPP – Radioprogramas del Perú S.A., grupo controlador de quatro emissoras de rádio, no

total. As entrevistas são depois editadas para serem utilizadas nos programas da CNR. Exemplos de entrevistas utilizadas no decorrer do período de observação foram as de Alban Wagner, ministro das Relações Exteriores, e de Fausto Alvarado, ministro da Justiça, que concederam, em conjunto, coletiva à imprensa nacional peruana sobre a extradição do ex-presidente peruano Alberto Fujimori. As entrevistas foram gravadas diretamente do monitor de televisão e editadas. Trechos das falas das autoridades foram reproduzidos e utilizados no dia seguinte no programa matutino CNR Notícias. A CNR conta ainda com uma repórter que atua em Lima, que cobre as principais notícias do dia ou a de maior interesse da organização. Aos sábados, entrevistas e debates, ao vivo, vão ao ar, via satélite. Esse material é disponibilizado também no sítio da *web* da CNR.

O modo de produção da CNR segue a seguinte rotina de trabalho:

- finalização da produção do CNR Notícias;
- emissão do CNR Notícias;
- disponibilização dos conteúdos do programa no sítio da *web*;
- saída da reportagem para campo;
- produção do Red Informativa Nacional;
- emissão do Red Informativa Nacional;
- disponibilização do programa na *web*;
- gravação de entrevistas e/ou informações de emissoras de rádio e televisão;
- início da produção do CNR Notícias do dia seguinte.

As atividades acima descritas são realizadas, muitas vezes, concomitantemente. Para a viabilização do processo de produção, a equipe de jornalismo da CNR conta com duas salas de cerca de 20 metros quadrados cada uma, um estúdio com isolamento acústico e área técnica com equipamentos necessários para a transmissão via satélite, cinco terminais de computador, dois rádio-receptores, um aparelho de televisão, gravadores,

chave híbrida para a gravação dos boletins dos correspondentes, aplicativos para a gravação e edição de material sonoro, neste caso o programa *Sound Forge*.

A CNR, que cobre 25 regiões do Peru, deixando apenas duas (Ucayali e Tumas) descobertas, disponibiliza informações de todo o país e possui, para isso, uma única equipe que atua na produção de conteúdo para emissão em ondas eletromagnéticas e na produção daquilo que é levado para a *web* (aqui não são levados em conta os correspondentes, que, na verdade, são funcionários das emissoras associadas ou voluntários que não atuam constantemente na programação). Não há também um número fixo de correspondentes, tendo em vista que muitos deles prestam serviço voluntário e o fazem quando é possível ou de seu interesse. A produção da página na *web* não é independente e exclusiva, sendo observado o modelo de *webjornalismo* de primeira geração ou o método transpositivo, descrito por Palacios *et. alii*, para o universo do jornalismo na *web*. “Num primeiro momento, caracterizado pelo modelo transpositivo, os produtos oferecidos, em sua maioria, eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar o espaço da internet”<sup>128</sup>, apontam os autores que realizaram uma pesquisa sobre os jornais brasileiros e portugueses no ciberespaço.

**Figura 6** – Sítio CNR em 31 de agosto de 2003.

À esquerda, no campo azul, estão os programas em áudio, na íntegra; no centro, de forma isolada, estão as notícias dos programas.

---

<sup>128</sup> PALÁCIOS, M. *et alii*. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro**. Trabalho apresentado ao XXIV Intercom, Salvador, Bahia, 2002.

**Hoy en Perú**

31-08-03

Ayacucho -- El almirante Luis Arias Graciani dejó constancia de sus reservas sobre algunas de las conclusiones del informe final de la Comisión de la Verdad y Reconciliación. [\(29-08-03 / 15:47\)](#)

Ayacucho -- El Padre Gastón Garatea, dijo que lo prioritario es que se reconozca que es necesario reparar el dolor sufrido por las víctimas de la violencia política. [\(29-08-03 / 15:47\)](#)

Ayacucho -- La Comisión de la Verdad entregó al Ministerio Público información sobre 70 casos que merecen una investigación a profundidad. [\(29-08-03 / 15:46\)](#)

Lima -- Reconciliación que propone CVR es entre todos los peruanos, asegura padre Gustavo Gutiérrez [\(29-08-03 / 13:11\)](#)

Bagua Grande -- Pobladores de Bagua Grande demandaron al gobierno central la pronta ejecución del proyecto de mejoramiento del servicio de agua potable en esa ciudad. [\(29-08-03 / 13:11\)](#)

[\[más titulares\]](#)

**Informe CVR**  
Lea el Informe Final de la Comisión de la Verdad y Reconciliación

**Informes**  
25/08/03  
Paro Agrario: La Opinión de los Padres de la Patria  
Real Win MP

**Entrevistas**  
29/08/03  
Congresista José Luis Delgado y el padre Gustavo Gutiérrez hablan sobre Informe Final de la Comisión de la Verdad y Reconciliación  
Real WinMP

**Yachay**

### 3.4. O modo de produção da Radio Cable

O modo de produção da Radio Cable não pôde ser observado *in loco*. Dessa forma, Fernando Berlin, diretor e idealizador da emissora na *web*, enviou, após ter concordado em fornecer informações para esta pesquisa de mestrado, via correio eletrônico, uma descrição do trabalho diário realizado pela equipe da rádio, composta, no total, de quatro profissionais. Há, ainda, uma lista de colaboradores externos que criam conteúdos e mantêm a linha editorial e de opinião da Radio Cable. O número de colaboradores não é fixo, girando em torno de dez, e a participação desses profissionais varia de acordo com a disponibilidade de cada um.

A produção de conteúdos da Radio Cable é direcionada, exclusivamente, para a *web*, até mesmo porque a emissora opera somente nas redes digitais e não possui localização no *dial*, como já foi visto anteriormente. Os conteúdos variam de economia, política, esportes a saúde, ciência, cultura, turismo rural, dentre muitos outros. Os formatos

das notícias também são diversos, podendo ser apenas em texto; em texto e áudio; em texto, áudio e vídeo ou em vídeo somente. O modo de produção, como será possível observar na descrição abaixo, é descentralizado e os modelos de apuração estão calcados, além da conferência de dados e das entrevistas diretas com fontes diversas, na própria *web*. Diante do exposto, está caracterizado o modelo de ***webjornalismo de terceira geração***.

**Breve relato do processo de produção<sup>129</sup>** – O trabalho para a Radio Cable tem início antes mesmo de os profissionais chegarem à *oficina* da emissora. Da própria residência, o diretor e os redatores já introduzem algumas mudanças de conteúdo na página (notícias da noite, o resumo da imprensa nacional) e realizam algumas tarefas de manutenção do sítio na *web* (verificação de *links*, ajustes de desenho). O fato de não ser necessária a presença dos profissionais no escritório da Radio Cable para a produção e atualização de conteúdos caracteriza o modo de produção como descentralizado. Informações fornecidas pela direção da emissora mostram que, por volta das oito horas da manhã (horário de Madri), há usuários que lêem as primeiras notícias e os resumos dos jornais no sítio da Radio Cable. Os profissionais da emissora, se necessário for, além de trabalharem em suas residências comparecem a entrevistas coletivas e atuam diretamente na redação onde são realizadas reuniões de pauta para a definição dos conteúdos do dia que deverão ser destaque. O tema do dia na página da *web* também é definido em reunião da equipe.

A maior parte dos acessos ao sítio da Radio Cable começam por volta das 12h (horário de Madri), hora em que o tema central do dia já foi definido. A apuração é realizada na rede com a busca de outras notícias para as seções da emissora, em contato direto com fontes de informação, em entrevistas coletivas e por meio dos colaboradores da Radio Cable que enviam notícias para o sítio. Há, entre os temas presentes na página da *web* da rádio, conteúdos exclusivos da emissora, pautados e produzidos pelos profissionais que atuam no sítio. Pode-se observar pela descrição acima a presença de diferentes modelos de apuração.

A exemplo da CBN e da CNR, a Radio Cable trabalha com uma equipe reduzida. Como foi mencionado, apenas quatro profissionais se encarregam da manutenção

---

<sup>129</sup> Relato baseado na descrição enviada, via Correio Eletrônico, por Fernando Berlin, diretor e idealizador da Radio Cable, em 25 de agosto de 2003.

quotidiana do sítio da emissora *on-line* (esses profissionais assumem os cargos de direção, redação, produção, chefia de produção) e da criação dos três principais programas de áudio da rádio e da produção geral. Os programas de áudio, que justificam o título “rádio” para essa empresa que tem caráter de agência de notícias, por possuírem estética radiofônica, são: Informativo Diário (**figura 7**), com informações de atualidade espanhola, européia e internacional; Magazine V.I.R. (**figura 8**), programa semanal com o que chamam de “atualidade alternativa” e conteúdos em imagem da internet (é um programa que reúne vídeos, animações ou situações inusitadas do quotidiano – tudo em vídeo e captado na própria *web*); Entrevistas em la Buhardilla (**figura 9**), vídeos que apresentam trechos de entrevistas com políticos, economistas, intelectuais, artistas, desde um sótão<sup>130</sup>, pelos profissionais que atuam na Radio Cable.

**Figura 7 – Informativo Radio Cable** – programa de áudio diário que se encontra em página secundária do sítio.



---

<sup>130</sup> As informações fornecidas por Fernando Berlin, diretor da Radio Cable, não especificam exatamente o que vem a ser nem onde se localiza esse sótão.

**Figura 8 – Zapp V.I.R.** – O programa fica localizado na página inicial e na coluna principal, porém ao final do sítio.



**Figura 9 – Entrevistas en la Buhardilla** – Há chamadas para as entrevistas mais recentes e interessantes, do ponto de vista dos produtores, na página inicial do sítio, mas os conteúdos ficam localizados em páginas secundárias.

PERSONALIDADES	
	Por RadioCable han pasado importantes personajes de la política, la empresa y la cultura. Escucha aquí algunos de los fragmentos que hemos seleccionado.
	<b>JOSÉ SARAMAGO</b> Premio Nobel de Literatura. El escritor José Saramago también visitó la buhardilla de radiocable y habló de la guerra de Irak, de la persona, de la identidad, del poder de las multinacionales, del subcomandante Marcos y de su visita al lugar en que se cometió la matanza de Acteal. <b>PLAY</b>
	<b>TRINIDAD JIMÉNEZ</b> Fue responsable en el PSOE de Relaciones Internacionales y aspiró a la alcaldía de Madrid. Trinidad Jiménez acudió a la buhardilla y habló de la crisis del Prestige, de los problemas de Venezuela, las carencias de Madrid, la inmigración, las diferencias entre la izquierda y la derecha... <b>PLAY</b>

Conforme Faus Belau “o produto radiofônico é resultado de uma intencionalidade auditiva, que implica uma complementariedade de processos criadores, e de suas elaborações através de trabalhos técnicos”<sup>131</sup>. Dessa forma, se não houvesse programas de áudio dentro do sítio da Radio Cable, que lhe conferem a presença de áudio, vinhetas,

<sup>131</sup> FAUS BELAU, Angel. **La radio, introducción a un medio desconocido**. Madrid: Editorial Latina, 1981, p. 166. (T.A.).

músicas de fundo (*back grounds – BGs*) e outros produtos sonoros, não seria possível considerar o sítio uma emissora de produtos radiofônicos. Não se pode deixar de registrar, no entanto, que os programas de áudio possuem pouca visibilidade dentro do sítio, havendo mais destaque para as notícias em texto acompanhadas de vídeos ou áudio de entrevistas, o que proporciona ao sítio a característica de agência de notícias.

Apesar dessas particularidades, como se trata de uma emissora criada para a *web*, que nunca existiu previamente em ondas eletromagnéticas, a produção do sítio é toda voltada para a rede, como pode ser percebido. Há, dessa forma, a identificação do estágio mais avançado de *webjornalismo* apontado por Palacios, M. *et alii*, tendo em vista que o sítio da Radio Cable possui “toda uma estrutura técnica relativa às redes telemáticas e aos microcomputadores pessoais, permitindo a transmissão mais rápida de sons e imagens”<sup>132</sup>. Entre as características que definem essa fase, segundo os autores, estão hipertextualidade, interatividade, multimidialidade/convergência, memória – todos recursos oferecidos pela Radio Cable. A hipertextualidade é verificada com a presença de *links* que direcionam o usuário para diferentes conteúdos, em diferentes formatos. Observam-se, inclusive, *links* internos e externos ao sítio. A interatividade é promovida por meio de ferramentas como salas de bate-papo, *news letter*, enquetes e envio de correios eletrônicos à redação. A multimidialidade é verificada com a presença dos formatos mais variados para uma única notícia – som, texto, imagem em movimento e/ou gráficos. Por fim, a memória pode ser observada na Radio Cable com o acesso a arquivos de datas anteriores.

Pelas informações cedidas por Fernando Berlin, diretor da Radio Cable, pode-se resumir o modo de produção da empresa:

- atualização do sítio com as notícias da noite e com o resumo da imprensa nacional;
- verificação de *links*, ajustes de desenhos;
- definição do tema do dia e de pautas;
- busca de notícias na rede;
- coordenação dos conteúdos que chegam dos colaboradores;
- cobertura de coletivas;

---

<sup>132</sup> PALACIOS, M. *et all. Op. cit.*

- contatos profissionais;
- agendamento de entrevistas (que podem ser realizadas dentro ou fora da empresa ou também via telefone).

### **3.5. Classificação final dos modos de produção**

Dentro da pesquisa, pode-se observar, a partir da descrição dos modos de produção de cada um dos casos deste estudo, a presença dos três modelos de *webjornalismo* adotados pelos pesquisadores do Grupo de Estudos em Jornalismo *Online* (GJOL) e caracterizados por John Pavlik.

A CNR, por reproduzir integralmente o material oferecido no suporte sonoro, via ondas eletromagnéticas, apresenta um *webjornalismo* de primeira geração.

A CBN, por sua vez, adota um modelo intermediário. Apesar de reproduzir material oferecido no suporte sonoro, aproveita ferramentas oferecidas pela rede (hipertextualidade, multimidialidade, interatividade) e possui equipe exclusiva para os trabalhos do sítio. Dessa forma, a emissora brasileira apresenta um *webjornalismo* de segunda geração.

Já a Radio Cable possui um esquema de trabalho que aponta para o modelo de *webjornalismo* de terceira geração. A emissora *on-line* possui modo de produção descentralizado, modelos de apuração pela *web* e fornece conteúdos diferenciados e em formato multimídia.

**Tabela-Resumo 8 – Classificação dos casos dentro dos modos de produção**

Modelo de webjornalismo	Webjornalismo de primeira geração	Webjornalismo de segunda geração	Webjornalismo de terceira geração
Caso	CNR	CBN	Radio Cable
Equipe	Atua para o sítio e para a produção de conteúdo <i>hertziano</i>	Exclusiva do sítio	Exclusiva do sítio
Número de profissionais que atuam diretamente no sítio	5	5	4
Colaboradores	Correspondentes do interior do país (muitas vezes voluntários)	Empresas do grupo a que está vinculada.	Dez colaboradores externos à equipe que abastecem com conteúdo o sítio
Fase atual dentro do jornalismo na web	Transpositiva	Metáfora	Avançada

### 3.6. Disponibilização e consulta de arquivos

Toda produção de conteúdos, na grande maioria dos casos, necessita passar pela consulta de arquivos, quer para a conferência de dados, quer para a realização de pesquisas mais profundas. Jornalistas e arquivistas, principalmente nos casos de veículos de comunicação como jornais diários, revistas semanais e televisão, que constantemente resgatam notícias para a realização de históricos com o intuito de situar o leitor ou o telespectador, trabalharam em conjunto, em busca de reportagens mais profundas e detalhadas. Na *web*, em função da disponibilidade de espaço e tempo, o processo é

semelhante e pode, ainda, ser intensificado, visto que os fundos documentais da internet são infinitos e estão disponíveis para serem explorados, muitas vezes sem custo nenhum.

Finalizada a produção, os conteúdos são disponibilizados também em formas de arquivo, com períodos determinados ou indeterminados para o acesso (a depender das condições da empresa fornecedora da informação), para oferecer dados ao público leitor. Na *web*, a possibilidade de as narrativas, com o auxílio dos bancos de dados e, é claro, de ferramentas como os *hiperlinks*, não obedecem a uma linearidade única e não possuem começo ou fim – o que facilita a postagem da produção que pode ser desmembrada. Os relatos, em função do acesso a arquivos documentais, são intermináveis e se esgotam apenas quando o usuário decide finalizar a leitura ou a pesquisa de determinado tema. Como propõe o pesquisador e professor russo Lev Manovich, “eles (os bancos de dados) não têm começo ou fim; de fato não têm nenhum desenvolvimento, temática, formato ou outra forma de organização de seus elementos em seqüência. Ao contrário, eles são coletas individuais de itens (...)”<sup>133</sup>.

Primeiramente, trataremos do uso e da consulta a arquivos para a produção de conteúdos analíticos e subjetivos. Indiferente do meio de comunicação ou do suporte, a realização de um trabalho de pesquisa para a cobertura de um fato, que já possui histórico, é auxiliada por um profissional de documentação que busca informações anteriores para complementar e aprofundar o fato novo que está sendo investigado pelo jornalista. É assim que se desenvolve o trabalho nos veículos convencionais e, na *web*, o processo segue a mesma rotina, porém o trabalho se torna mais dinâmico e rico pelo fato de as opções serem mais variadas, já que veículos de comunicação e instituições dos mais diferentes setores disponibilizam ao público informações e arquivos a todo instante. Tanto o volume de informação como o de trabalho são tão crescentes, em função da instantaneidade da disponibilização de arquivos e do grande número de fundos documentais existentes, que jornalistas e profissionais arquivistas devem atuar juntos na produção de conteúdos mais analíticos. Como argumenta Juan Carlos Recio, “jornalistas e documentaristas, na era eletrônica, têm que trabalhar em conjunto e entender um a importância e a necessidade do trabalho do outro”<sup>134</sup>. O desenvolvimento das tecnologias da informação (TI) promoveu o

---

<sup>133</sup> MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: The MIT Press, 2001, p. 218. (T.A.).

<sup>134</sup> RECIO, Juan Carlos. **La documentación electrónica en los medios de comunicación**. Madrid: Fragua, 1999, p. 13. (T.A.).

que Recio chamou de Documentarista de Informação Eletrônica (DIE)<sup>135</sup>. É esse profissional que atua juntamente com o jornalista que, de igual modo, lida com informação no meio eletrônico. Para Recio esse novo jornalista deve ser denominado Jornalista de Informação Eletrônica (JIE). Dessa forma, como propõe Recio, a digitalização das informações produzidas e consultadas permite unir ainda mais as atividades desses dois profissionais: documentarista e jornalista.

O jornalista de informação eletrônica precisa estar atento e buscar, a cada momento, novos detalhes da informação sobre a qual trabalha; detalhes que têm que ver com os aspectos concretos da própria notícia. Do resto se encarrega o documentarista de informação eletrônica, que vai lendo cada vez que se introduz uma nova informação na sua tela e, por sua vez, se encarrega de variar os apoios documentais que requer a informação.<sup>136</sup>

Para o rádio na *web*, o trabalho conjunto de documentaristas e jornalistas pode ser um grande diferencial, tendo em vista a transmissão em diferido, em que o usuário determina quando deve ouvir a mensagem emitida. O fato de o rádio poder, na *web*, emitir uma informação com menos objetividade e brevidade, como acontece no *dial*, permite ao veículo a elaboração de conteúdos mais subjetivos. Trigo-de-Souza observa que o rádio na rede pode quebrar uma de suas características clássicas: a instantaneidade.

Deve-se levar em conta que a possibilidade de consulta, quando e quantas vezes interessar ao ouvinte, permitirá que as mensagens não tenham que ser tão claras e concisas como as praticadas no radio/*dial* onde isso (consultar a mensagem *posteriori*) não é possível. Isso poderá significar também a inclusão de informações mais detalhadas e precisas do que o normalmente veiculado pelo *dial*.<sup>137</sup>

O professor Nilson Lage, ao tratar da prática jornalística em redações informatizadas, afirma que a Reportagem Assistida por Computador (RAC) proporciona exatamente a possibilidade de se produzirem matérias mais analíticas e profundas – isto é, mais críticas e consistentes. “Ela (RAC) permite combinar o uso da internet com métodos de pesquisa até há pouco apenas conhecidos e disponíveis por pesquisadores acadêmicos e

---

<sup>135</sup> Ibid., p. 63. (T.A.).

<sup>136</sup> Ibid., p. 79. (T.A.).

<sup>137</sup> TRIGO-DE-SOUZA, Lígia Maria. **Rádios@Internet**: o desafio do áudio na rede. (Dissertação de Mestrado). Escola de Comunicação e Artes – USP, São Paulo, 2002, p. 172.

planejadores, no setor público e em empresas privadas.”<sup>138</sup> A elaboração de informações mais densas e profundas para a disponibilização ao público no sítio das emissoras necessitará, no entanto, do apoio do profissional que lida com fundos documentais – figura inexiste nas redações de rádios convencionais.

Voltando-se, agora, para a disponibilização de material produzido, o arquivo possibilita, ainda, ao rádio possuir algo que, até então, nunca tinha sido possível obter: um “arquivo vivo”<sup>139</sup> dos materiais que foram ao ar. As emissoras convencionais arquivam, quando muito, programações de um ou dois meses passados. Agora, com a disponibilização do material na rede mundial de computadores, matérias, entrevistas, comentários e programas inteiros podem ser armazenados e também salvos nos discos rígidos dos usuários, se lhes for conveniente. Para o jornalista e pesquisador Elias Machado Gonçalves “a própria rede se converte em um arquivo vivo e descentralizado”<sup>140</sup>. O autor, no mesmo trabalho, trata dos centros de documentação dos veículos impressos que antes eram organizados em seções e se constituíam em verdadeiros depósitos de dados bastante trabalhosos de se utilizar. Gonçalves ressalta que, agora, com a digitalização das redações, a configuração é outra e o jornal digital se converte em um arquivo. O mesmo acontece hoje com as emissoras de rádio presentes na *web*. No entanto, esses veículos não tinham condições de armazenar horas e horas de programação, como os impressos faziam, só que com as edições diárias dos jornais. Ao ressaltar a maior facilidade de documentação, Cebrián Herreros afirma que “a documentação própria e alheia de textos e sons se converte em uma informação em rede, permanentemente aberta ao uso por qualquer pessoa que tenha acesso à mesma. Já não se trata somente de documentação para rede e sim de documentação em rede”<sup>141</sup>.

---

<sup>138</sup> LAGE, Nilson. **A reportagem:** teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001, p. 162.

<sup>139</sup> A imprensa escrita que arquivava edições diárias ou semanais em grandes salões chamava esse local de “arquivo morto”, por se tratar de um depósito de material passado e praticamente sem condições de ser reutilizado. Hoje, com a digitalização das edições e dos conteúdos, o manuseio do material foi facilitado e os arquivos passaram a ser utilizados com mais frequência não somente pela imprensa como pelo público em geral. Por esse fato, chamamos o arquivo digitalizado de arquivo vivo.

<sup>140</sup> GONÇALVES, Elias Machado. **La estructura de la noticia en las redes digitales:** un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. (Tesis Doctoral). Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000, p. 328.

<sup>141</sup> HERREROS, Mariano Cebrián. **La radio en la convergencia multimedia.** Barcelona: Editorial Gedisa, 2001, p. 42-43. (T.A.).

Dessa forma, ao rádio presente na *web* são possíveis duas formas de explorar arquivos:

- A primeira é usual e se dá com a utilização de fundos documentais da própria rede para a realização de pesquisas com o intuito de produzir reportagens mais profundas e analíticas para o usuário. Esse trabalho exige pesquisa de profissionais qualificados – no caso, um Documentarista de Informação Eletrônica (DIE), e a atuação de um Jornalista de Informação Eletrônica (RIE) capaz de produzir um conteúdo atraente e informativo, utilizando ferramentas da *web* para produção e disponibilização do material.
- A segunda é a utilização de arquivos e trata-se, na verdade, não da apropriação e uso e sim da promoção de fundos documentais, o que é, para o rádio, uma novidade, tendo em vista que uma emissora de conteúdos não tem condições de arquivar horas e horas de informações em material sonoro, como já foi argumentado. O rádio, ao utilizar as possibilidades oferecidas pela *web* e pelos provedores de internet, pode guardar, por períodos mais longos, os conteúdos mais interessantes e importantes que foram ao ar tanto em emissoras convencionais quanto nas emissoras *on-line*. O arquivamento de material sonoro, no entanto, é uma prática onerosa em função do tamanho dos arquivos sonoros, que são grandes e ocupam muito espaço virtual. Por esse motivo, não é possível arquivar-se uma programação inteira e diária, de 24 horas, por exemplo. A prática seria muito dispendiosa para a emissora de rádio. Dessa forma, é mais racional arquivar apenas os conteúdos (sejam eles matérias, reportagens especiais, entrevistas, debates) mais importantes na avaliação da emissora. Na *web*, então, o rádio pode abrigar conteúdos antigos e fornecer arquivos ao usuário

**Tabela-Resumo 9** – Possibilidades para o rádio com o auxílio dos fundos documentais da rede e com a disponibilização de arquivos na *web*.

1º) Produção e disponibilização de conteúdos mais analíticos e profundos
2º) Arquivamento de conteúdos por períodos mais longos, de acordo com a necessidade da emissora

### **3.6.1. Disponibilização de arquivos no sítio CBN**

A equipe do sítio CBN, como pôde ser observado na pesquisa de campo, não utiliza fundos documentais (sonoros ou de texto) da própria rede. Todo o conteúdo, como já foi descrito anteriormente, provém da emissora convencional, que vai ao ar via ondas *hertzianas*. Da própria rede, os profissionais retiram apenas arquivos de imagem, quando necessário, tendo em vista o pequeno acervo fotográfico-digital da emissora. A equipe tem acesso a um banco de dados de imagens muito reduzido – o número de itens arquivado não foi disponibilizado para esta pesquisa. De qualquer forma, a limitação desse arquivo é visível por, constantemente, os jornalistas que atuam no sítio buscarem imagens relativas às informações que estão disponibilizando na *www*. A equipe do sítio da emissora não conta com um profissional especializado em arquivamento e busca de informações e imagens que possam complementar as notícias que vão para a *web*.

Já a possibilidade de arquivamento de conteúdos, o que permite um acesso em diferido por parte do ouvinte/usuário, é explorada pelo sítio da CBN. Os arquivos estão separados por editorias (país, economia, internacional, esporte, ciência e saúde, cultura) a partir de 1º de outubro de 2001, dia em que foi reinaugurado o sítio da emissora.

Dessa forma, o sítio da CBN:

- não utiliza fundos documentais da rede para pesquisa e produção de conteúdos analíticos e subjetivos;
- arquiva materiais que foram ao ar na emissora convencional desde o dia 1º de outubro de 2001.

### **3.6.2. Disponibilização de arquivos no sítio CNR**

A equipe da CNR também não explora os fundos de arquivos sonoros e de texto da rede. Os profissionais também não buscam imagens dentro da *www* pelo fato de o sítio não disponibilizar fotos ou vídeos. Toda a produção do sítio provém do conteúdo preparado para os programas que vão ao ar via satélite para diversas emissoras de rádio do Peru, integrantes da rede.

A equipe, no entanto, utiliza a rede como arquivo vivo da Coordinadora Nacional de Radio. O arquivamento de informes acontece desde de 1º de janeiro de 2001, e o de entrevistas, de 02 de junho de 2003, de acordo com a observação sistemática realizada para esta pesquisa.

A CNR, assim como a CBN, não dispõe de um profissional especializado em arquivamento de conteúdos e em pesquisa. Se houvesse, proporcionaria uma produção de matérias mais profundas, assim como análises e opiniões.

Dessa forma, o sítio da CNR:

- não utiliza fundos documentais da rede para pesquisa e produção de conteúdos analíticos e subjetivos;
- arquiva materiais que foram ao ar na emissora convencional desde 1º de janeiro de 2001 e entrevistas desde 02 de junho de 2003.

### **3.6.3. Disponibilização e consulta de arquivos no sítio Radio Cable**

A Radio Cable, de acordo com os relatos da direção da emissora, utiliza fundos de arquivo da própria rede. Há um profissional que dedica parte de suas atividades diárias a buscar informações e arquivos que possam viabilizar a produção de conteúdos diferenciados para o sítio, assim como alguns colaboradores contribuem para esse trabalho. São utilizados e reproduzidos, ainda, vídeos que estão disponíveis na rede. O material é captado e integra a programação de áudio e vídeo da rádio. Por outro lado, a emissora não tem regularidade no que diz respeito ao arquivamento, na *web*, do próprio material. Há especiais produzidos pela equipe de trabalho que ficam no ar por um período longo, assim

como há informações, principalmente as da seção *actualidad*, que se esgotam num mesmo dia ou em uma semana e são retirados da página. Em entrevista, Fernando Berlin, diretor da rádio, afirmou que o arquivamento não segue normas rígidas: “Depende do conteúdo. Se mantém desde que haja uma linha de atualidade”.

A Radio Cable, pelas informações prestadas para esta pesquisa e pela observação sistemática do sítio, não dispõe de um profissional que trabalhe unicamente com arquivos e pesquisa. Na emissora, os jornalistas que atuam na produção de conteúdos é que se dedicam à pesquisa e exploração de arquivos.

Dessa forma, o sítio da Radio Cable:

- utiliza fundos documentais disponíveis na própria *web* para pesquisa e produção de conteúdos especiais;
- arquiva materiais que foram disponibilizados no sítio em outras datas, no entanto, não há uma regularidade na manutenção do arquivo no sítio.

### **3.7. A intranet como ferramenta de auxílio na produção de conteúdos**

As Tecnologias da Informação proporcionaram o emprego de diversas técnicas instrumentais que facilitaram o trabalho das corporações. Entre elas estão a internet, as planilhas de cálculo, os bancos de dados. Além dessas, existe uma ferramenta que pode também otimizar o trabalho de jornalistas e documentaristas. É a intranet, dispositivo que permite a comunicação *on-line* entre profissionais que atuam numa mesma empresa. O acesso é restrito aos envolvidos com a produção e a ferramenta não é disponível a pessoas que estão fora do sistema, como explica Pinho:

Uma intranet é usada exclusivamente no ambiente privativo das empresas. Em vez de circular publicamente no mundo, como na internet, as informações que transitam em uma rede intranet são acessíveis apenas à organização a que pertence e ao seu pessoal interno.<sup>142</sup>

---

<sup>142</sup> PINHO, J. B.. **Jornalismo na internet**: planejamento e produção da informação *on-line*. São Paulo: Summus, 2003. p. 44 (Col. Novas buscas em comunicação).

O jornalista e professor australiano Stephen Quinn define a intranet como “qualquer rede interna que opera usando o mesmo mecanismo aberto de distribuição que a internet. (...) As intranets usam a rede da internet e o padrão de distribuição de documentos para servir a necessidade de comunicação interna de uma empresa”<sup>143</sup>. O uso da intranet permite a troca de informações, conteúdos, documentos. É, ainda, Quinn que afirma: “a intranet carrega dados correntes e controláveis, especialmente documentos que sofrem mudanças constantemente, como listas de telefones”<sup>144</sup>. Para os veículos de comunicação esse instrumento tem o poder de agilizar o modo de produção, principalmente no caso dos veículos que atuam na *web* que têm acesso a milhares de bancos de dados e fundos documentais e que demandam uma velocidade singular na atualização dos conteúdos que disponibilizam na rede. Stephen Quinn relata, também, brevemente o uso da intranet por parte da imprensa norte-americana: “Nos Estados Unidos jornais de todos os tamanhos usam a intranet para disponibilizar dados para repórteres”<sup>145</sup>. Sobre a troca de informações entre membros de uma mesma empresa pela intranet, Mariano Cebrian Herreros ressalta o fato de não haver necessidade de os profissionais estarem todos no mesmo espaço físico para a troca de dados e informações:

Graças a intranet, da cadeia se acessará, de outros lugares, arquivos próprios da empresa com independência de lugar físico em que se encontre cada um dos documentos. A rede os põe à disposição de todos, para tirar o máximo proveito informativo e inclusive facilitar informações anteriores sobre qualquer aspecto relacionado com o tema que se está abordando.<sup>146</sup>

Stephen Quinn, que dedica parte de sua obra *Knowledge management in the digital newsroom* ao estudo da intranet, enumera as utilidades da ferramenta. Para Quinn, a ferramenta pode funcionar como fonte de informações, ser útil em pesquisas, funcionar como distribuidora de documentos eletrônicos, economizar tempo da equipe de trabalho (que não precisa, por exemplo, imprimir um documento para distribuição, podendo enviá-lo via intranet), antecipar potenciais problemas (ao alertar os funcionários do sistema sobre

---

<sup>143</sup> QUINN, Stephen. **Knowledge management in the digital newsroom**. Oxford: Focal Press, 2002, p. 95. (T.A.).

<sup>144</sup> Ibid., p. 105. (T.A.).

<sup>145</sup> Ibid., p. 103. (T.A.).

<sup>146</sup> HERREROS, Mariano Cebrián. *Op. cit.*, p. 46. (T.A.).

um determinado fato que pode afetar a empresa), impulsionar o moral de uma equipe (com a veiculação, via intranet, de informações que interessem e estimulem os funcionários da empresa).

Apesar de tantas potencialidades, as emissoras estudadas nesta pesquisa pouco utilizam a intranet. A CNR que, como foi mencionado anteriormente, reúne dezenas de experiências de rádio no Peru, não possui um aplicativo que aproxime e facilite a produção diária em parceria com as emissoras do interior do país. Não há uma ferramenta que otimize os contatos diretos com as emissoras e com os correspondentes. A intranet existe e é utilizada apenas entre os cinco profissionais que atuam na sede da CNR na área de imprensa e entre eles e o restante dos setores da organização para troca de informações simples e rápidas. A ferramenta tem serventia, apenas, para a troca diária de informações organizacionais e na distribuição de dados e informes da própria empresa.

A CBN também dispõe de serviço de intranet, mas, como na CNR, a ferramenta facilita apenas o contato superficial entre os cinco profissionais que atuam no sítio. A intranet, no caso da emissora brasileira, é utilizada apenas para a troca de informações rápidas, para o envio de recados de um profissional para outro e para que um colega tire dúvidas com outro.

A Radio Cable, por sua vez, não trabalha com o auxílio dessa ferramenta, conforme informações cedidas pela direção da emissora. Esse dado chama a atenção pelo fato de ser uma redação que já adota o modelo de *webjornalismo* de terceira geração.

### **3.8. O agendamento nos sítios radiojornalísticos**

O que disponibilizar, em que posição no sítio, em que formato? Essas são algumas das decisões a serem tomadas antes de se postar um conteúdo nas redes digitais. O que e onde, são questões que permeiam a prática jornalística de qualquer veículo presente no ciberespaço. No entanto, a decisão em relação ao formato em que vai ser divulgado o conteúdo jornalístico, é preocupação, principalmente, dos veículos que trabalham com áudio, que é o caso do rádio. Como já foi visto, as rádios presentes na rede disponibilizam informação em áudio, texto e imagem fixa ou em movimento com o uso de vídeo tapes

(VTs). Todas as opções de postagem de informação terminam fazendo com que os profissionais elejam quais temas merecem formatos especiais, mais elaborados. Logo, a seleção dos conteúdos a serem disponibilizados, o que deve ganhar destaque no sítio e o formato da informação são formas de agendamento que o rádio na *web* vem instaurando. Essas decisões são tomadas por meio de discussões entre a equipe de trabalho que realiza a eleição dos conteúdos que devem ser disponibilizados ao usuário.

As formas de agendamento estão vinculadas aos processos produtivos da imprensa que, para Mauro Wolf, compreendem três fases: a apuração, a seleção e a apresentação<sup>147</sup>. A recolha é o momento de recepção das informações que chegam às redações por meio de assessorias, fontes e outras formas – o que também acontece nos sítios de emissoras na *web*. A seleção dos conteúdos é a fase em que os profissionais definem o que deve ser publicado. Para Wolf, esse é um processo muito complexo e que passa por diferentes filtros:

Não se pode descrever a seleção apenas como uma escolha subjetiva do jornalista, mesmo que seja, profissionalmente, motivada; é necessário vê-la como um processo complexo, que se desenrola ao longo de todo o ciclo de trabalho, realizado a instâncias diferentes – desde as fontes até o simples redator – e com motivações que não são todas imediatamente imputáveis à necessidade direta de escolher as notícias e transmitir.<sup>148</sup>

A escolha de conteúdos também se dá nos sítios de emissoras na *web* e com muita ênfase, já que é preciso definir com rapidez, em função da velocidade com que o usuário espera receber informações, aquilo que deve ser incluído no sítio, assim como acontece no *dial*, tendo em vista a instantaneidade do veículo. Por fim, a fase de apresentação: a notícia é levada ao público. No caso do rádio na *web*, a apresentação está vinculada aos formatos disponíveis (multimídia) e, além dos formatos, a apresentação diz respeito ainda ao local, na tela do computador, onde vai ser disposta a notícia, o que está ligado à organização do espaço virtual do sítio das emissoras de rádio. Lev Manovich sugere que “o espaço da *web*, em princípio, não pode ser imaginado como uma totalidade coerente: ela é, de preferência,

---

<sup>147</sup> WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995, p. 195.

<sup>148</sup> Ibid., p. 216.

um coleção de numerosos arquivos, interligados, mas sem qualquer perspectiva de união entre eles”<sup>149</sup>.

Pode-se enumerar, a partir de agora, três formas de agendamento.

**Tabela-Resumo 10** – Tipos de agendamento do rádio na *web*

Agendamento	Formas
I	Seleção dos conteúdos apurados
II	Localização do conteúdo no sítio
III	Formato(s) da informação (áudio, texto, imagem)

### 3.8.1. Seleção, localização e formato dos conteúdos

Os estudos sobre a seleção dos conteúdos publicados pelos mais diversos meios de comunicação datam da década de 20, do século passado. Walter Lippmann, em 1922, em sua obra *Public Opinion*<sup>150</sup>, já discutia o fundamento intelectual da teoria da fixação da ordem temática. A teoria, que mais tarde foi amplamente discutida e é, até hoje, tema de estudos em todo o mundo, ganhou repercussão por meio dos pesquisadores McCombs e Shaw, que criaram o termo *agenda setting*. Os dois pesquisadores investigaram a fundo quais motivos levam à prioridade que jornalistas dão a certos temas nos veículos de informação:

Aquele modesto estudo que outorgou o nome de *agenda setting* a essa linha de investigação, comprovava a hipótese básica de que o modo de cobrir a informação influía nas percepções públicas acerca dos quais são os assuntos importantes do dia. Uma análise de conteúdo sobre a cobertura jornalística da eleição presidencial de 1968 se comparou com

<sup>149</sup> MANOVICH, Lev. *Op. cit.*, p. 19. (T.A.).

<sup>150</sup> O autor se refere, nessa obra, ao modo como as pessoas conhecem o mundo exterior e suas próprias vivências com as imagens em suas mentes sobre o mundo e as pessoas que o habitam. Lippmann sustenta que os meios de difusão moldam as imagens ao selecionar e organizar símbolos de um mundo real que é demasiado amplo e complexo para um conhecimento direto. Cf. LIPPmann, Walter. **Public Opinion**. New York: Macmillan, 1922. (T.A.).

os temas que 100 eleitores indecisos declararam ser importantes. (...) A investigação contrastou a cobertura informativa de um conjunto de assuntos com os dados acumulados da opinião pública. O conjunto de temas da agenda informativa se ordenou de acordo com a extensão de cobertura que recebiam. E o conjunto de temas da agenda pública se ordenou de acordo com o número acumulado do total de pessoas que mencionaram algum desses temas como aquele a respeito do qual estavam mais preocupados.<sup>151</sup>

A teoria da fixação da ordem temática ou *agenda setting* mostra que os veículos de comunicação determinam quais assuntos são importantes na ordem do dia, que temas devem ser levados em consideração pelo leitor, pelo telespectador, pelo ouvinte e, agora também, pelo usuário das redes digitais. As emissoras presentes no ciberespaço, assim como qualquer outro veículo que habita as redes, determinam que temas devem ser disponibilizados nos sítios. A seleção das notícias é feita levando-se em consideração diversos fatores. Nos três veículos deste estudo a prática não é diferente.

No sítio da CBN, a seleção dos conteúdos é determinada, primeiramente, pela emissora *hertziana*. O que vai ao ar, em rede nacional, deve ser disponibilizado no sítio da emissora. Os jornalistas que trabalham para o sítio também promovem discussões breves para avaliar o que deve ou não ser disponibilizado na rede, o que tem mais relevância. Os profissionais apóiam-se, ainda, no que sítios de outros veículos estão noticiando. É feita uma comparação e só depois é definido o que deve entrar no sítio, o que deve ter destaque e que localização dar a cada notícia que entra na *www*. Os formatos (áudio, texto e imagem) também são determinados conforme a importância dada à notícia pelos jornalistas. Se a informação for de relevância para a equipe, recebe tratamento diferenciado, com texto, áudio e imagem, uma fotografia geralmente. Essa informação de importância relevante, permanece, geralmente, na coluna principal do sítio. Se o conteúdo é eleito como o mais importantes do dia, conforme a emissora e a comparação com sítios de outros veículos, ele é localizado no espaço da manchete do dia.

Já a Radio Cable, que não possui localização no *dial*, elege os temas de acordo com o que está em destaque nas mídias convencionais espanhola e mundial – a emissora termina sendo pautada também pela grande mídia. As informações são disponibilizadas no sítio

---

<sup>151</sup> Descrição dos estudos realizados por Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw. Cf. EVATT, Dixie e MCCOMBS, Maxwell. Los temas y los aspectos: explorando um nueva dimensión de la agenda setting. **Revista Comunicación y sociedad**, Vol. VIII, N.1, 1995. (T.A.).

dentro de editorias e as notícias do dia, chamadas de *actualidad*, são postas em destaque, na coluna principal da página. Essas informações recebem *link* para texto mais analítico, de algum veículo impresso, imagem fotográfica e, quando possível, de acordo com a produção do próprio sítio, vídeo tape ou áudio de entrevista.

A CNR, por sua vez, disponibiliza, no sítio, a totalidade do material produzido para a programação via satélite. Somente não são postadas informações de caráter muito regional e que não gerarão interesse nacionalmente. O *editor web* da CNR realiza apenas uma paginação das informações antes de disponibilizá-las no sítio. Ele elege as mais importantes e vai colocando-as na *web* em ordem crescente de relevância. Essa escolha leva em consideração os assuntos de interesse e a linha editorial da Coordinadora Nacional de Radio – normalmente ligados a direitos humanos, desenvolvimento sustentável, entre outros temas –, assim como temas que estão sendo veiculados pela grande imprensa do país naquela data.

### **3.8.1.1. A manchete *de capa* dos sítios**

Dentro do universo da segunda forma de agendamento – localização dos conteúdos no sítio – é preciso destacar o tema central do dia das páginas dos veículos de comunicação na *web*, aquele que recebe uma cobertura mais detalhada e com diferentes formatos (áudio, texto e imagem). Esse assunto/tema do dia recebe local privilegiado no *layout* do sítio, normalmente, no centro da tela do computador, o que permite uma maior visibilidade pelo usuário. A localização central no *layout* do sítio é de extrema importância, visto que ao abrir uma página da *web*, o usuário se depara instantaneamente com a notícia. A prática segue o mesmo raciocínio da localização de notícias nas páginas de um jornal impresso. Juarez Rodrigues Palma, que pesquisou o jornalismo empresarial, aborda os impactos que uma notícia bem localizada pode causar no leitor: “Uma má localização da notícia no veículo pode reduzir, em até um quinto, seu impacto. Por outro lado, pode ampliar muito seu desempenho, se bem disposta”<sup>152</sup>. O mesmo vai acontecer nas páginas da *web*. Se uma notícia importante for bem localizada, na coluna central do sítio, sem a necessidade de se mover a barra de rolamento da tela do computador, vai ser rapidamente percebida pelo

---

<sup>152</sup> PALMA, Juarêz Rodrigues. **Jornalismo empresarial**. Porto Alegre: Editora Sulina, 1983, p. 63.

usuário. Se não estiver no campo central de visão, haverá um esforço maior, por parte do usuário, para obter a informação. A notícia de destaque do dia deve, dessa forma, ser disposta na coluna central do sítio e a chamaremos de manchete de capa. Essa forma de agendamento considera aquela notícia que, para o jornalista ou para a equipe de produção, deve ter mais importância no dia.

A CBN define sua notícia-destaque com base na programação *hertziana* da emissora. Aquilo que foi ao ar em rede nacional e que está sendo explorado também por outros órgãos de imprensa (observado por consulta na própria *web*) se torna a notícia mais importante do dia. A emissora disponibiliza esse assunto principal dentro de um quadrante intitulado *Manchete*. O tema é logo percebido pelo usuário, justamente por sua localização (**rever figura 5**). A formatação do título da manchete também é diferenciada: a fonte é maior; a cor, vermelha e o papel de fundo da informação possui coloração amarela. A formatação busca, é claro, destacar a notícia. A informação recebe, ainda, o áudio que foi ao ar na emissora convencional e, sempre, nesse caso, uma imagem fotográfica.

A Radio Cable baseia-se nas informações da imprensa espanhola para definir quais temas, no dia, devem ter destaque, no dia, no sítio. O agendamento da emissora é feito a partir da *agenda setting* dos *mass media*. Os profissionais da empresa definem, a partir das informações que foram destaque na noite anterior e daquilo que está na imprensa naquele dia, os títulos que vão ganhar destaque no sítio. Tais títulos ficam localizados ao longo da coluna principal da página *web*, em quadrantes denominados *actualidad* (**rever figura 3**), e recebem texto, fotografia e, quando possível (se a equipe tiver sido capaz de capturar sons ou imagens da informação que se está disponibilizando), áudio ou vídeo.

A CNR não disponibiliza manchete de capa no sítio. A Coordinadora Nacional de Radio, como já foi descrito no item 3.3 deste capítulo, dispõe em seu sítio toda a produção que é realizada para a transmissão via satélite (**rever figura 6**). Além da paginação das notícias que vão sendo colocadas no sítio, não há outra característica que diferencie uma notícia determinada, que deva ter destaque. Todas as informações estão dispostas do mesmo modo e nos mesmos formatos (texto e áudio).

Os processos produtivos dos veículos de comunicação, sejam convencionais ou *online*, que geram agendamentos, estão ainda atreladas a outras formas de mediação que não as promovidas pelo *staff* de uma redação, que selecionam fatos, informações, publicam-nos

e constroem a realidade oferecida à sociedade. Há, ainda, a mediação organizacional, estudada a fundo por Warren Breed, em sua obra *The newspaperman, news and society*<sup>153</sup>. O autor relata o controle social exercido dentro das próprias redações por parte das direções de publicações ou emissoras. Mediação essa que não abordaremos nesta pesquisa em função dos objetivos deste trabalho. E, por fim, há a mediação do público que, em tempos de interatividade promovida pelas TIs, ganha cada vez mais espaço. Antes, ao público cabia receber a informação que o jornalista julgava mais interessante para a sociedade. Hoje, por meio de ferramentas interativas, principalmente proporcionadas pelos veículos que estão na *web*, o público se faz presente nas publicações e sugere conteúdos de seu real interesse, faz sugestões, critica e, quando lhe é permitido, participa da produção de conteúdos. É sobre a mediação do público que trataremos no capítulo seguinte.

---

<sup>153</sup> BREED, Warren. **The newspaperman, news and society**. New York: Arno Press, 1980. (T.A.).

## 4. INTERATIVIDADE E PARTICIPAÇÃO NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS

---

Dentre os veículos de comunicação convencionais, provedores de conteúdo, preexistentes à era da migração para a rede, o rádio é o que permitia uma maior interação com a audiência, e, com mais eficiência, estabelecia relação entre emissor e receptor. Graças aos avanços das Tecnologias da Informação (TI), com destaque para a área das telefonias fixa e móvel que se expandiu e ganhou popularidade, o rádio possibilitou a participação da audiência de forma rápida e direta dentro das programações radiofônicas, via ondas eletromagnéticas. A contribuição dos ouvintes, quer por telefone ou carta, veio possibilitar o que alemão Bertold Brecht lamentou na década de 30, no início do século XX:

A radiodifusão poderia ser o maior meio de comunicação já imaginado na vida pública, um imenso sistema de canalização. Isto é, seria, se fosse capaz não só apenas de emitir, mas também de receber; em outras palavras: se conseguisse que o ouvinte não apenas escutasse, mas também falasse, que não permanecesse ilhado, mas relacionado.<sup>154</sup>

O relacionamento *ouvinte x emissor* almejado por Brecht foi, em parte, possibilitado pelas TI. Ao ouvinte, nas programações atuais, é permitido intervir na mensagem, quando entra no ar, nas programações. No entanto, ele não influi de forma direta nos conteúdos propostos pelas emissoras. Ao ouvinte não é permitida a definição de temas para debate, por exemplo. As programações ainda limitam a participação da audiência, como propõe Emili Prado, ao comentar as potencialidades enumeradas por Brecht:

(...) Não foram levadas à prática nem mesmo na atualidade, como consequência da estrutura com que se organizou o invento. A estrutura de organização, pelo contrário, limitou ao máximo os canais de participação, despersonalizando a audiência, individualizando e ilhando ao máximo

---

<sup>154</sup> BRECHT, Bertolt. Teoria de la radio. In Luís BASSETS. **De las ondas rojas a las radios libres: textos para la historia de la radio.** Barcelona: 1981. (T.A.).

cada ouvinte, até criar uma relação ilusória interpessoal entre o emissor e o receptor, exercendo influência através da persuasão<sup>155</sup>.

Prado defende ainda que “em outra estrutura que inter-relacionasse a fonte e o receptor seria possível conseguir a ‘comunicação coletiva ideal’, cujo objetivo último é a ‘interação’, ou melhor, o processo de ascensão mútua de papéis por ambas as partes”<sup>156</sup>. Não é possível, no entanto, negar que as TI possibilitaram uma relação mais intensa da audiência com as programações. A Rádio Jovem Pan (emissora *hertziana* paulista), por exemplo, buscou a participação dos ouvintes nas programações radiofônicas e, pode-se dizer, que foram decisivos em determinadas coberturas. Marcelo Parada relembra a adoção do personagem “ouvinte-reporter”, pela emissora, que foi implantado graças ao surgimento da telefonia móvel. O jornalista relata que, para uma melhor cobertura dos quilométricos congestionamentos da capital paulista, era solicitado, no ar, pelos apresentadores da rádio, que os ouvintes ligassem e participassem da programação com informações das condições do trânsito na via onde se encontravam.

Tudo estava parado. A chuva não cessava. Solicitei, então, que os outros motoristas que tivessem celular seguissem o exemplo daquele ouvinte e também ligassem para passar informações. Foi um êxito absoluto! No final da jornada, percebemos que tínhamos um instrumento poderoso nas mãos, mas ninguém havia se dado conta do que aquilo significava. No dia seguinte, continuamos pedindo a participação do ouvinte.<sup>157</sup>

Apesar do exemplo acima, ao ouvinte, que tem possibilidades de intervir no ar, por meio das redes de telefonia, não é permitida, nas programações radiofônicas, a determinação dos conteúdos, como já foi mencionado. No próprio exemplo dos congestionamentos em São Paulo, descritos por Parada, o ouvinte entrava no ar a pedido do apresentador. Não se tratava de conteúdos predeterminados pelo ouvinte que, de forma autônoma, participaria da programação.

A possibilidade de interação total entre emissor e receptor, como propôs Emilio Prado, pode, no entanto, chegar a seu grau máximo com a migração dos veículos

---

<sup>155</sup> PRADO, Emilio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus, 1989, p. 17-18.

<sup>156</sup> Ibid., p. 18.

<sup>157</sup> PARADA, Marcelo. **Rádio: 24 horas de jornalismo**. São Paulo: Editora Panda, 2000, p. 116.

convencionais para a rede mundial de computadores, onde, conforme explica o pesquisador André Lemos, é possível haver circulação de informação em via de mão dupla:

Essa revolução digital implica, progressivamente, a passagem dos *mass media* (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação. Aqui (ciberespaço) a circulação de informação não obedece à hierarquia da árvore (um-todos) e sim à multiplicidade do rizoma (todos-todos).<sup>158</sup>

A *www* pode permitir uma interação que chega à personificação de sítios de acordo com as necessidades e preferências dos usuários das redes, como veremos a seguir. Mais adiante, veremos também que o rádio, veículo convencional que permite, de certa forma, diálogo entre emissor de conteúdos e receptor de mensagens, como vimos há pouco, pode, dentro da rede, oferecer uma maior de troca com o ouvinte-usuário. No entanto, como será descrito neste capítulo, os sítios, objetos de estudo desta pesquisa, estabelecem ainda um diálogo limitado com os ouvintes-usuários.

#### **4.1 . O sistema multimídia**

Como já foi argumentado anteriormente, em 1.4, p. 24, o rádio, meio de comunicação de massa estritamente sonoro, ganhou, com a migração para a rede, novos suportes. Isso foi possível graças ao avanço dos terminais de computadores que passaram a reunir diversas mídias e a ser denominados “multimídias”. Como propõe Dizard:

Sob vários aspectos, esse novo padrão de mídia é qualitativamente diferente dos anteriores. Uma tecnologia – a computadorização – agora é o módulo para todas as formas de produção de informação: som, vídeo e impresso. Como resultado, os computadores estão obrigados a uma reestruturação maciça dos serviços de mídia antigos, criando, ao mesmo tempo, um novo grupo de serviços concorrentes.<sup>159</sup>

O autor norte-americano lembra que, quando surgiram os computadores, apenas grandes empresas e governos tinham à disposição os serviços multimídia e que, agora,

---

<sup>158</sup> LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002, p. 73.

esses recursos estão também ao alcance do consumidor comum. “A mídia de massa será uma beneficiária básica dessa mudança, já que as redes de comunicações se expandem para fornecer serviços eletrônicos aos lares e a outros locais de consumo”<sup>160</sup>.

O fato de as ferramentas multimídia estarem à disposição de todos permitiu que a rede estabelecesse relações mais próximas com os usuários, como propõe Lemos:

Hoje não é preciso ser um profissional da informática para circular pelo universo da informação, já que os desenvolvimentos das interfaces gráficas, surgidas com os microcomputadores, e sua posterior banalização, permitem a qualquer pessoa ter acesso aos benefícios e malefícios da informatização da sociedade.<sup>161</sup>

Dentre os benefícios citados por Lemos, pode-se ressaltar a interatividade, proporcionada, principalmente, pelo desenvolvimento das redes digitais, por meio da tecnologia multimídia. O autor faz um percurso sobre a evolução da comunicação e mostra a possibilidade de troca sob diversas formas:

A revolução do impresso, com a invenção de Gutenberg, retirou os livros do monopólio da igreja; o telefone permitiu uma comunicação instantânea entre pessoas; a TV e o rádio levaram informações à distância para uma massa de espectadores. A internet cria, hoje, uma revolução sem precedentes na história da humanidade. Pela primeira vez o homem pode trocar informações, sob as mais diversas formas, de maneira instantânea e planetária. (...) Hoje as possibilidades são enormes: consulta de(sic) bancos de dados, correio eletrônico, transações comerciais, fóruns de tendência as mais variadas, consultas médicas, agregações sociais (*chats*, MUDs, listas...), rádios de várias partes do mundo, jornais, revistas, música, vídeo, museus, arte. Os exemplos são numerosos.<sup>162</sup>

Dessa forma, há uma gama de atividades interativas (a serem descritas no próximo item), que se dão por meio da troca, que podem ser desenvolvidas por meio de terminais multimídia conectados à internet. O rádio, que já migrou para esse meio, abre a possibilidade de novos diálogos com seu ouvinte que, agora, passa a ser também usuário de

---

<sup>159</sup> DIZAR Jr, Wilson. **A nova mídia:** a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000, p. 54.

<sup>160</sup> Ibid., p.55.

<sup>161</sup> LEMOS, André. *Op. cit.* p.116.

<sup>162</sup> Ibid., p. 123.

conteúdos por ter à sua disposição ferramentas, antes, inéditas para o veículo. Esses dispositivos permitem uma maior interatividade entre emissor e receptor, dando maior abrangência ao ouvinte, no caso do rádio, que antes podia intervir na mensagem por meio das telefonias fixa e móvel e via correio convencional e agora tem a possibilidade de fazer intervenções diversificadas.

#### **4.2. A interatividade proporcionada pela *web***

Primeiramente, para falarmos em interatividade, será necessário conceituar o fenômeno. A palavra pode ser adotada com muita imprecisão vista a freqüência com que vem sendo aplicada nos últimos anos em diversos campos do conhecimento. Mielniczuk, inicia o estudo da interatividade no contexto das novas mídias, citando Primo e Moraes, que demonstram que a interação, etimologicamente, significa “ação entre” – *inter +ação = ação entre*. A autora demonstra que, no campo da comunicação, o diálogo interpessoal é uma forma de interação:

Uma situação em que duas ou mais pessoas colocam-se em contato direto ou através de alguma mediação para participar de uma ação comum, onde todos os sujeitos envolvidos possuem o poder de agir. Para cada ação proposta corresponderá uma reação distinta, modificando o contexto do grupo.<sup>163</sup>

Já a interatividade, como sustenta Lemos, não se dá diretamente, como a interação, e sim de forma mediada pela técnica (ferramenta, objeto ou máquina). O autor define interatividade, em um primeiro momento, como sendo “uma ação *dialogada* entre o homem e a técnica”<sup>164</sup>. Essa é, na verdade, a forma primária de interatividade estabelecida com o surgimento da tecnologia digital – a relação do homem com a máquina. Lorenzo Vilches defende que, quando falamos de interatividade programada, existe necessariamente uma máquina para esse fim. “Trata-se de um objeto da comunicação cujos serviços o usuário

---

<sup>163</sup> MIELNICZUK, Luciana. Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias. In: LEMOS, André e PALÁCIOS, Marcos (orgs). *Janelas do Ciberespaço: comunicação e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2001, p. 173, 174.

<sup>164</sup> LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo.** Sobre interatividade e interfaces digitais. Disponível através do URL: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>>.

solicita e a máquina aceita”<sup>165</sup>. Vilches coloca ainda que a relação entre o suporte máquina e o homem depende do que denomina órgãos de entrada e saída. “Nessa relação dinâmica entre máquina e sujeito, encontram-se, primeiro, as funções da interatividade de entrada: transportadores mecânicos ou elétricos que relacionam máquina e usuário, mediante as funções de acesso (entrar), de indexação (nomear) e imperativas (fazer)”<sup>166</sup>. Para se chegar a um sítio disponível nas redes, é preciso haver essa forma de interatividade.

Existe, ainda, outro nível de interatividade, proposta por Lemos, advinda da inserção de conteúdos informativos nas redes digitais: “A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o conteúdo”<sup>167</sup>. As formas de relacionamento com os conteúdos dispostos nos sítios podem ser de diferentes níveis, como propõe Vilches.

A interatividade também pode ser definida em relação ao seu conteúdo. Na recepção de serviços, conforme a ação executada pelo usuário, há vários graus de interatividade (velocidade na resposta, ou o que se chama ‘tempo real’ da informação; maior ou menor margem de escolha; as ações executadas podem ser mais ou menos personalizadas, ou individualizadas; e, finalmente, o programa pode ser mais complexo ou menos).<sup>168</sup>

A interatividade com o conteúdo deve, dessa forma, fazer com que, como definiram Bardoel e Deuze, no campo do jornalismo *on-line*, o usuário se sinta parte do processo<sup>169</sup>.

Podemos, a partir dessa revisão de conceitos, definir os três níveis de interatividade proporcionados pelas redes digitais, que são:

- diálogo entre **homem e máquina**;
- mediação das **funções de ação**;
- relação com os **conteúdos**.

---

<sup>165</sup> VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. Rio de Janeiro, São Paulo: Editor Puc Rio, Edições Loyola, Coleção Comunicação Contemporânea, 2003, p. 243.

<sup>166</sup> Ibid., p. 244.

<sup>167</sup> LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo**: sobre interatividade e interfaces digitais. Disponível através do URL: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>>.

<sup>168</sup> VILCHES, Lorenzo. *Op. cit.*, p. 243.

<sup>169</sup> BARDOEL, Jô e DEUZE, Mark. **Network journalism**: converging competences of old and new media professionals. Disponível através do URL:<<http://home.pscw.nl/deuze/pub/9.htm>>. (T.A.).

Podemos, com este estudo, afirmar também que o objetivo dos diferentes níveis de interatividade é permitir que o usuário se sinta parte do processo, se identifique com o produto e acesse com mais freqüência o sítio..

Com relação aos sítios da presente pesquisa, vamos analisar o nível de interatividade desses sítios em relação ao conteúdo apenas, já que com a máquina a interatividade é pré-requisito. Além disso, o usuário tem de, necessariamente, realizar funções de ação, como ligar um terminal de computador, acessar a página desejada e lidar com programas para que realize todo o processo de conexão com uma emissora de rádio na rede, como é o caso do nosso objeto de pesquisa. Não se pode esquecer também que a interatividade com os equipamentos já está presente, de forma embrionária nos meios de comunicação convencionais. Para se ouvir o rádio, é necessário que o ouvinte ligue o aparelho e selecione a emissora que deseja, por exemplo. Já existe, nesse caso, a relação *homem x máquina*.

Vai-se buscar, nos sítios da CBN, da CNR e da Radio Cable, os níveis de interatividade com o conteúdo propostos por Vilches. Entre os itens a serem analisados, estão:

- velocidade na resposta, levando-se em conta a atualização do sítio;
- margem de escolha, a partir das opções de formatos dos conteúdos oferecidas ao usuário;
- personalização ou individualização.

É muito importante, neste momento, descrever mais especificamente cada um dos itens:

A **velocidade na resposta** vai depender da atualização dos conteúdos. Partiremos da velocidade com que chega ao receptor o conteúdo de veículos convencionais. Mieliaczuk faz uma releitura da disponibilização imediata de informações por esses meios:

Oferecer notícias de forma imediata e resumida é uma prática usual no rádio e na televisão, através de edições extraordinárias dos programas noticiosos, quando acontecimentos muito importantes assim o exigem. Em alguns casos, até edições extras de jornais podem ser impressas, ainda que, com menos freqüência do que no passado, quando o jornal era, se não o único, pelo menos o mais importante veículo de informação jornalística. Atualmente, a depender da importância do acontecimento, a

cobertura de um fato, no rádio e na televisão, passa a ser contínua,<sup>170</sup> sobrepondo-se à grade de programação do veículo.

Na rede, no entanto, a possibilidade de atualização é maior, tendo em vista as ferramentas oferecidas pelo meio que permitem que o jornalista insira conteúdos a qualquer momento para manter o usuário o mais atualizado possível. Dessa forma, o receptor tem, a depender do nível de atualização do sítio, informação instantânea.

A **margem de escolha oferecida ao usuário** se refere a uma gama de opções que lhe permite conhecer ou aprofundar conteúdos. Nos sítios radiojornalísticos estudados, existem opções de texto, imagem fixa ou em movimento (no caso dos vídeos) e som.

**Personalização ou individualização:** neste campo vai-se identificar o que os sítios oferecem ao usuário para que configure a página de recepção de acordo com seus interesses. Palacios, M. *et alii* definem a personalização como a “opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com seus interesses individuais”<sup>171</sup>. Como exemplo, os pesquisadores citam o sítio da CNN, que permite a pré-seleção dos assuntos, bem como a hierarquização e o formato de apresentação visual. Assim, quando o usuário determina suas preferências, os acessos ao sítio já estão previamente estabelecidos.

Essas formas de interatividade vão ser analisadas por meio de conceitos numéricos que definam em que nível se encontra cada sítio estudado.

Serão empregados os seguintes conceitos:

**5** – excelente

**4** – bom

**3** – razoável

**2** – ruim

**1** – inexistente

Os conceitos serão aplicados de acordo com as especificações abaixo:

---

<sup>170</sup> MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia escrita hipertextual. (Tese de doutorado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas – FACOM-UFBA, Salvador, 2003, p. 193-194.

**Excelente (5):** atualização a cada quinze minutos aproximadamente ou disponibilização de conteúdo em todos os formatos (vídeo, fotografia, texto e áudio) ou, ainda, oferta de cinco ou mais itens que permitam a personalização do sítio por parte do usuário.

**Bom (4):** atualização a cada meia hora aproximadamente ou disponibilização de conteúdo em pelo menos três formatos (fotografia, texto e áudio) ou, ainda, oferta de quatro itens que permitam a personalização do sítio por parte do usuário.

**Razoável (3):** atualização de hora em hora aproximadamente ou disponibilização de conteúdo em dois formatos apenas (texto e áudio) ou, ainda, oferta de três itens que permitam a personalização do sítio por parte do usuário.

**Ruin (2):** atualização irregular ou que ultrapasse duas horas aproximadamente ou disponibilização de conteúdo em um formato apenas (texto ou áudio) ou, ainda, oferta de dois ou de um item para que o usuário tenha a possibilidade de personalização do sítio.

**Inexistente (1):** atualização que se dá uma ou duas vezes ao dia apenas ou falta de oferta de formatos ou, ainda, inexistência de oferta de itens que permitam a personalização do sítio por parte do usuário.

Partindo-se para as ferramentas específicas que propiciam a interatividade do usuário com os conteúdos dos sítios, vai-se analisar a ocorrência os seguintes itens:

1. correio eletrônico disponível para o usuário para contato com a equipe de produção;
2. fóruns de discussões;
3. *chats* com entrevistados e entre usuários;
4. enquetes sobre temas diversos com divulgação de resultados;
5. envio de conteúdos diretamente para o correio eletrônico do usuário (*news letter*);
6. promoções;
7. sugestões de conteúdos por parte do usuário;
8. produção de conteúdos por parte do usuário;

---

<sup>171</sup> PALACIOS, M. et alii. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo on-line brasileiro.** Trabalho apresentado ao XXIV Intercom. Salvador, 2002.

## 9. ferramentas de busca.

### 4.2.1. A interatividade na CBN

A CBN recebe, de acordo com informações fornecidas pela direção de jornalismo da empresa, cerca de **3 milhões de acessos por mês**, com picos de 200 mil acessos durante a semana e cerca de 90 mil nos sábados e domingos. Essa pode ser considerada uma média razoável, tendo em vista o número de usuários de internet no Brasil, neste início de século XXI - havia 9,8 milhões de internautas em dezembro de 2000, o que perfazia 5,7% da população brasileira. Desses, 4,8 milhões eram usuários ativos (acessaram a Internet pelo menos uma vez em novembro e dezembro de 2000)<sup>172</sup>. Já em setembro de 2003, de acordo com dados do CyberAtlas<sup>173</sup>, sítio da *web* que aponta tendências na internet e divulga estatísticas sobre o acesso à rede mundial de computadores em todo o mundo, havia no Brasil 14,32 milhões de usuários de internet.

Em função de seu numeroso público, a emissora precisa atender a uma demanda grande e oferecer ao usuário dispositivos interativos, para que ele permaneça na página. Em entrevista realizada para esta pesquisa, o gerente de jornalismo da CBN, Giovanni Faria, informou que entre os recursos interativos existentes no sítio da emissora estavam o áudio de entrevistas, “programetes” e reportagens, bem como formas de o usuário estabelecer contatos com âncoras da CBN, fazer sugestões e críticas através de correio eletrônico que são recepcionados, primeiramente, pelos profissionais que atuam na produção do sítio e, em seguida, os distribuem para os diferentes setores e profissionais da emissora (conforme o destinatário do correio recebido). Na mesma entrevista, o gerente de jornalismo explicou que a única forma de intervenção do usuário no sítio é por meio de sugestões, críticas e comentários, via correio eletrônico, e que não lhe é permitida produção e/ou inclusão de conteúdos. Segundo Faria, a emissora na rede recebe cerca de 200 correios eletrônicos diariamente.

---

<sup>172</sup> Dados da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP) criada em 1989 pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) com o objetivo de construir uma infra-estrutura de rede Internet nacional para a comunidade acadêmica. Em 2000 e 2001, num esforço de renovação, a rede foi totalmente atualizada para oferecer suporte a aplicações avançadas. Essa rede nacional alcança os 27 Estados da Federação com capacidade agregada de tráfego de 335 Mbps.

<sup>173</sup> Disponível através do URL: <<http://www.cyberatlas.internet.com>>.

Além das informações prestadas pela gerência de jornalismo da emissora, foi levada em consideração, para se analisar o nível de interatividade da CBN, a observação sistematizada do sítio para a realização desta pesquisa. Os recursos interativos serão analisados, agora, de acordo com as diretrizes estabelecidas no item 4.2, deste capítulo.

#### **4.2.1.1 Nível de interatividade com o conteúdo**

Conforme as opções de interatividade propostas por Vilches, vai-se analisar o sítio da emissora.

**Velocidade na resposta** – o sítio da CBN procura manter as informações o mais atualizadas possível. No entanto, o conteúdo que está no sítio só é atualizado depois que a notícia já tiver sido reelaborada ou revista, primeiramente, na emissora *hertziana*. A equipe de profissionais que trabalha no sítio da emissora realiza a primeira atualização do dia, durante a semana, às 8h. As subsequentes acontecem, no máximo, de meia em meia hora, sendo comum, nesse intervalo ocorrerem atualizações em função de notícias que chegam a todo momento. A velocidade na resposta, no sítio CBN, é, dessa forma, boa, mas não alcança um nível de excelência.

**Margem de escolha** – ao usuário que acessa a página da CBN são oferecidos conteúdos em áudio, texto e imagem fixa. As opções não aparecem em todas as notícias contidas no sítio, apenas nas de destaque, como já foi observado anteriormente. Dessa forma, ao usuário é parcialmente oferecida margem de escolha.

**Personalização** – O sítio da CBN não oferece opções de personalização do página ao usuário: não lhe são dadas formas de organizar a página conforme suas preferências ou temas mais atraentes.

**Tabela-Resumo 11** – Nível de interatividade com o conteúdo – CBN

<b>Nível de Interatividade</b>	<b>Velocidade na resposta</b>	4
	<b>Margem de escolha</b>	4
	<b>Personalização</b>	1

#### **4.2.1.2 Ferramentas disponíveis para ação de interatividade**

Entre as ferramentas relacionadas ao final do item 4.2 que permitem a interatividade entre o conteúdo do sítio e o usuário, apenas quatro são registradas na página da CBN. A emissora investe em diálogo com o usuário por meio de correio eletrônico, enquetes, promoções, ferramentas de busca e por meio de envio de conteúdos selecionados pela emissora, diretamente, para o correio eletrônico do usuário (*news letter*) – é o denominado CBN Express (**anexo 15**).

**Tabela-Resumo 12 - Ferramentas disponíveis para ação de interatividade – CBN**

<b>Ferramentas disponíveis</b>	<b>Correio eletrônico</b>	<b>SIM</b>
	<b>Fóruns de discussões</b>	<b>NÃO</b>
	<b>Salas de bate-papo</b>	<b>NÃO</b>
	<b>Enquetes</b>	<b>SIM</b>
	<b>News letter</b>	<b>SIM</b>
	<b>Promoções</b>	<b>SIM</b>
	<b>Participação do usuário na produção de conteúdos</b>	<b>NÃO</b>
	<b>Sugestões de conteúdo pelo usuário</b>	<b>NÃO</b>
	<b>Ferramentas de busca</b>	<b>SIM</b>

#### **4.2.2. A interatividade na CNR**

Conforme levantamento feito *in loco*, junto aos profissionais que atuam na produção de conteúdos que são disponibilizados no sítio dessa rede de rádios, a CNR possui um número de acessos muito reduzido, quase inexistente se comparado aos outros dois casos deste estudo. O dado que se tem registrado pela CNR é uma média de 130 acessos por dia,

totalizando cerca de **4 mil visitas por mês**. Este é, de fato, um número extremamente pequeno, tendo em vista que no Peru, existem três milhões de usuários de internet, em uma população que chega aos 27,95 milhões de habitantes, conforme dados de setembro de 2003, divulgados pelo CyperAtlas. Outro dado importante a ser ressaltado é o fato de no Peru existir uma política de inclusão digital por meio das cabines de internet, estabelecimentos que oferecem serviço de acesso à rede mundial de computadores, espalhadas pelo país. De acordo com dados da RCP<sup>174</sup>, Red Científica Peruana, 83% dos usuários de internet no Peru têm acesso à *web* por meio das mais de duas mil cabines públicas existentes naquele país. Os profissionais da CNR, no entanto, acreditam que o número de acessos ao sítio seja muito superior ao registrado, girando de 700 a 800 acessos por dia. Se os cálculos da equipe estiverem corretos, a média de visitas mensal pode variar entre 21 e 24 mil. A equipe que trabalha no sítio credita o baixo número de acesso ao registro do domínio porque a CNR está identificada como organização e não como veículo de comunicação que produz informação. Apesar disso, conforme informações dos próprios profissionais, o sítio da rede de rádios é bastante acessado por grandes empresas de comunicação do Peru, como a rede de televisão e rádio CPN (Cadena Peruana de Noticias) e os impressos Liberación, El Comercio e La Republica que, por vezes, precisam de informações do interior do país, disponibilizadas pela CNR por meio dos correspondentes que mantém em diversos pontos do território peruano.

Para se analisar o nível de interatividade da CNR, vai-se levar em consideração a observação sistematizada do sítio para a realização da presente pesquisa. Os recursos interativos serão analisados, a partir de agora, de acordo com as diretrizes estabelecidas no item 4.2: velocidade na resposta, margem de escolha e personalização.

#### **4.2.2.1 Nível de interatividade com o conteúdo**

Tendo, também, como princípio, as formas de interatividade propostas por Vilches, vai-se analisar o sítio da emissora.

---

<sup>174</sup> Associação civil que incentiva o uso adequado e equitativo das novas tecnologias de informação e comunicação. A entidade é pioneira na exploração da www no Peru e foi a responsável pela implantação da primeira cabine pública de internet em 1994. Cf. o URL:<<http://www.rcp.com.pe>>.

**Velocidade na resposta** – o sítio da CNR possui dois horários únicos de atualização. A equipe realiza a primeira postagem do dia após ir ao ar, ao vivo, via satélite, para emissoras de rádio do Peru, o CNR Noticias, às 7h30min, horário de Lima. Após a veiculação do programa, os conteúdos são disponibilizados em áudio na íntegra e são produzidos textos que vão compor a página da rede de rádios. A disponibilização desse conteúdo acontece em média uma hora e meia após a veiculação do programa. A segunda atualização acontece após a emissão do Red Informativa Nacional – RIN. Somente no final da veiculação do programa é que os conteúdos são disponibilizados na página da *web* da rede de rádios. Observa-se, dessa forma, que a atualização do sítio não é prioridade nos trabalhos diários da equipe de trabalho da rede de rádios.

**Margem de escolha** – ao usuário que acessa a página da CNR são oferecidos apenas conteúdos em áudio e texto. As opções são limitadas, o que pode ser justificado pelo número reduzido de profissionais que tratam não apenas do conteúdo do sítio mas também das veiculações convencionais para emissoras *hertzianas* da rede de rádios. Conclui-se, então, que ao usuário é oferecida pequena margem de escolha.

**Personalização** – o sítio da CNR não oferece opções de personalização ao usuário que, por isso, não pode organizar a página conforme suas preferências.

**Tabela-Resumo 13** – Nível de interatividade com o conteúdo – CNR

Nível de Interatividade	<b>Velocidade na resposta</b>	1
	<b>Margem de escolha</b>	3
	<b>Personalização</b>	1

#### **4.2.2.2 . Ferramentas disponíveis para ação de interatividade**

Dentre as ferramentas citadas no item 4.2, que permitem a interatividade entre o usuário e o conteúdo do sítio, apenas duas são registradas na página da CNR. A emissora oferece aos visitantes do sítio somente correio eletrônico e ferramentas de busca.

**Tabela-Resumo 14 - Ferramentas disponíveis para ação de interatividade – CNR**

<b>Ferramentas disponíveis</b>	<b>Correio eletrônico</b>	<b>SIM</b>
	<b>Fóruns de discussões</b>	<b>NÃO</b>
	<b>Salas de bate-papo</b>	<b>NÃO</b>
	<b>Enquetes</b>	<b>NÃO</b>
	<b>News letter</b>	<b>NÃO</b>
	<b>Promoções</b>	<b>NÃO</b>
	<b>Participação do usuário na produção de conteúdos</b>	<b>NÃO</b>
	<b>Sugestões de conteúdo pelo usuário</b>	<b>NÃO</b>
	<b>Ferramentas de busca</b>	<b>SIM</b>

#### **4.2.3. A interatividade na Radio Cable**

A Radio Cable possui uma média de 120 mil visitas por semana, o que resulta em **480 mil acessos por mês**, aproximadamente. Os dados foram fornecidos na entrevista realizada à distância, via correio eletrônico, pelo diretor do sítio, Fernando Berlin. Outra informação dada, nessa mesma entrevista, é o de que a *webradio* possui um boletim que é enviado por correio eletrônico aos usuários que se inscrevem no sítio. Esse boletim – uma *news letter* – chega a 17 mil pessoas que inscreveram seus correios eletrônicos no sítio da emissora da *web* para o recebimento de conteúdos. Inicialmente, a *news letter* era enviada em texto apenas, sendo, depois, substituída por mensagens em linguagem *html* (**anexo 16**). Os números apresentados pela Radio Cable não são fortemente expressivos tendo em vista que a Espanha, país que tem cerca de 40 milhões de habitantes, possui 13,98 milhões de usuários de internet, conforme dados de setembro de 2003, divulgados pelo CypberAtlas.

A análise do nível de interatividade da emissora da *web* vai ser dada com base na observação sistematizada do sítio para a realização da pesquisa. Os recursos interativos serão analisados, agora, de acordo com as diretrizes estabelecidas no item 4.2 deste capítulo.

#### **4.2.3.1 Nível de interatividade com o conteúdo**

Ainda, dentro das formas de interatividade propostas por Vilches, será feita a análise do sítio da emissora.

**Velocidade na resposta** – o sítio da Radio Cable é atualizado diversas vezes ao dia. A primeira acontece logo cedo, na casa do diretor ou de algum outro jornalista. Antes mesmo de o profissional se dirigir à redação da emissora, modificações e inserções de conteúdo são feitas. As demais atualizações acontecem no decorrer do dia, sem uma periodicidade definida. No entanto, as inserções de novos conteúdos acontecem, pelo menos, duas vezes ao dia.

**Margem de escolha** – são oferecidos ao usuário que entra no sítio da Radio Cable conteúdos em diversos formatos: áudio, texto e imagem fixa e em movimento, por meio de vídeos. Cada informação produzida pelos profissionais e colaboradores do sítio possui, pelo menos, dois formatos disponíveis. Somente os conteúdos compartilhados, que são de grandes jornais ou agências espanholas e internacionais, oferecem formatos simples, apenas com texto. Conclui-se, então, que ao usuário é oferecida grande margem de escolha.

**Personalização** – o sítio da Radio Cable não oferece possibilidades de o usuário organizar a página conforme suas preferências.

**Tabela-Resumo 15** – Nível de interatividade com o conteúdo – Radio Cable

<b>Nível de Interatividade</b>	<b>Velocidade na resposta</b>	2
	<b>Margem de escolha</b>	5
	<b>Personalização</b>	1

#### **4.2.3.2. Ferramentas disponíveis para ação de interatividade**

Dentre as ferramentas que permitem a interatividade entre o usuário e o conteúdo do sítio, a Radio Cable oferece correio eletrônico, fóruns de discussões, salas de bate-papo, *news letter* (**anexo 15**).

**Tabela-Resumo 16** - Ferramentas disponíveis para ação de interatividade – Radio Cable

<b>Ferramentas disponíveis</b>	<b>Correio eletrônico</b>	<b>SIM</b>
	<b>Fóruns de discussões</b>	<b>SIM</b>
	<b>Salas de bate-papo</b>	<b>SIM</b>
	<b>Enquetes</b>	<b>NÃO</b>
	<b>News letter</b>	<b>SIM</b>
	<b>Promoções</b>	<b>NÃO</b>
	<b>Participação do usuário na produção de conteúdos</b>	<b>NÃO</b>
	<b>Sugestões de conteúdo pelo usuário</b>	<b>NÃO</b>
	<b>Ferramentas de busca</b>	<b>SIM</b>

#### **4.3. Usuários ou produtores de conteúdo**

A pequena gama de opções interativas oferecidas pelos sítios da pesquisa – CBN, CNR e Radio Cable –, evidencia que a participação do usuário na produção do conteúdo é pequena ou quase nula. O máximo permitido a quem visita a página de uma das emissoras ou da rede de rádios é o envio de um correio eletrônico com sugestões de conteúdos a serem incorporados aos sítios – quando, é claro, for de interesse das empresas. Essa é a constatação, visto o resultado do nível de interatividade dos casos desta pesquisa. O fato merece atenção por se tratar de um suporte em que o receptor pode ter oportunidades e facilidades de participação, como aponta Ferrari:

Diversas pesquisas apontam que o público *on-line* tende a ser mais ativo do que o de veículos impressos e mesmo do que um espectador de TV, optando por buscar mais informações em vez de aceitar passivamente o que lhe é apresentado.<sup>175</sup>

É importante salientar que quando se fala da participação do usuário na produção do conteúdo se está propondo um diálogo de quem recebe as informações com o conteúdo, com a equipe de produção e com o sítio com um todo. Não se está propondo aqui transformar usuários em jornalistas capacitados para a produção de conteúdos, até porque seria ilegal. Uma série de leis regulamenta a profissão do jornalista, no entanto, como afirma Adghirni, ainda não se pode haver controle de quem disponibiliza conteúdos na *web*:

Na medida em que não existe nenhuma lei que proíba qualquer pessoa de abrir um *site* disponibilizando notícias, quem vai controlar quem produz o quê? Mas, e a credibilidade?, perguntarão alguns. É nesse ponto que os jornalistas (e as empresas que empregam jornalistas) estão se agarrando. Qualquer que seja o suporte, ninguém sabe fazer notícia melhor que as empresas jornalísticas que empregam jornalistas. Têm qualidade, credibilidade e recursos para investir na aquisição dos serviços de agências nacionais e internacionais. O leitor tende a confiar mais numa globo.com ou num correioweb que num “João Ninguém” que abre um *site* para divulgar fofocas ou promover personalidades da alta sociedade.<sup>176</sup>

Sendo assim, propõe-se avaliar o nível de interatividade oferecido pela CBN, CNR e Radio Cable ao usuário. Diante da análise realizada, pode-se afirmar que o nível de interatividade é limitado. O que poderia estar sendo utilizado para uma maior interatividade com o receptor, como postulou Brecht e como foi citado no início deste capítulo, está novamente limitando à participação da audiência. Mais uma vez o veículo não atende, totalmente, aos anseios de seu público. Pela forma como estão sendo conduzidos os trabalhos, fica inviável ao usuário estabelecer ligações com a produção de conteúdos e, até mesmo, modificar o perfil dos sítios a partir do momento em que demonstra seus anseios e preferências. Logo, no suporte multimídia, o público é apenas usuário.

---

<sup>175</sup> FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003, p.47.

<sup>176</sup> ADGHIRNI, Zélia Leal. Jornalismo on-line e identidade profissional do jornalista. In MOTTA, Luiz Gonzaga (org.) **Imprensa e Poder**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002, p. 155.

As equipes de produção que poderiam proporcionar essa maior interatividade ao usuário, com a criação de alternativas para os sítios, e a forma como estão constituídas serão abordadas do próximo capítulo.

## 5. PERFIL DO PROFISSIONAL

---

Como foi visto no decorrer deste trabalho, a grande mudança pela qual passou o rádio dentro das redes digitais foi a incorporação de novos suportes e a passagem da condição de mídia para uma condição mais complexa de multimídia. Um avanço que necessariamente deveria levar à incorporação de novas formas de atuação dos profissionais que trabalham nessas emissoras presentes no ciberespaço. Herreros afirma que neste momento “nascem as redações e os profissionais multimídia”<sup>177</sup>. O professor e jornalista Sérgio Mattos explicou, em entrevista concedida ao Jornal da Associação Nacional dos Jornais – ANJ, que esse profissional multimídia não é, como se pode imaginar, alguém com mil e um instrumentos em mãos, e sim um profissional preparado, que entende como funcionam todos os meios de comunicação em todos os seus aspectos, da produção e difusão à comercialização e administração:

Hoje é importante que o jornalista tenha uma visão real do mercado onde atua, além de conhecer a operacionalização de toda a parafernália tecnológica existente a fim de que possa satisfazer não apenas suas necessidades como comunicador, mas também atender os variados níveis de expectativas dos consumidores de produtos midiáticos.<sup>178</sup>

No entanto, as visitas técnicas realizadas tanto à redação do sítio da CBN, quanto à redação do sítio da CNR, revelam uma falta de preocupação dos veículos em adaptar os modos de trabalho do rádio ao novo suporte. Em ambas as redações, observou-se que os conteúdos emitidos via ondas *hertzianas* são apenas remodelados, no que diz respeito ao formato, para irem ao ar nas emissoras na rede. Dessa forma, o processo produtivo não está voltado para a *web*, como propõe que o deveria ser o jornalista e pesquisador Elias Machado Gonçalves:

---

<sup>177</sup> HERREROS, Mariano Cebrian. **La radio en la convergencia multimidia**. Barcelona: Gedisa, 2001, p. 246. (T.A.).

<sup>178</sup> MATTOS, Sérgio. **Imparcialidade é mito**. Lauro de Freitas: Unibahia, 2001, p. 77 (Coleção Saber e Fazer).

O jornalismo nas redes promove uma inversão no processo tradicional de produção de notícias porque o repórter antes de sair em perseguição de uma personalidade qualquer para recolher uma declaração sobre um determinado fato deve empreender um levantamento dos dados necessários para elaborar a notícia ou reportagem. Enquanto no jornalismo convencional, muitas vezes, a notícia consiste na própria declaração, o jornalismo nas redes possibilita que a declaração seja um dos elementos que reforça a credibilidade da notícia, quando permite aos envolvidos o direito de expressar comentários sobre o caso. A inversão no processo produtivo nada tem a ver com a substituição dos postos clássicos de cobertura como prefeituras, câmaras de vereadores, assembleias legislativas, governos estaduais ou federal, câmara federal, senado ou federações empresariais e sindicais pelas variadas fontes independentes acessíveis no ciberespaço.<sup>179</sup>

O que falta na preparação dos conteúdos que são dispostos nos sítios da CBN e da CNR são complementações com o auxílio dos próprios fundos de arquivo da rede. O que vai para as páginas da emissora e da rede de rádios é simplesmente a transposição do conteúdo que foi ao ar em ondas eletromagnéticas. O que muda é apenas o formato das notícias, quando muito.

Já a Radio Cable, que não pôde ser visitada *in loco* e contou apenas com pesquisa à distância e por meio de observação, disponibiliza informações e conteúdos captados, também, na própria rede. Dentre os três casos deste estudo, é o que mais se adapta ao suporte multimídia possível nas redes digitais. Entre os conteúdos encontrados no sítio da emissora na *web* estão reportagens realizadas a partir de pesquisas dentro da própria rede, assim como coberturas de fatos e eventos que são feitos no local de acontecimento, mas sempre com o respaldo da rede, seja em pesquisa ou em complementação da notícia na busca de outras fontes. Como ressalta Machado, “muda sim a perspectiva da cobertura que pode fugir da síndrome das declarações ou repercussões para aprofundar temas de interesse coletivo e a forma de apuração dos fatos”<sup>180</sup>.

A dinâmica proporcionada pelas redes digitais se dá por meio do que Lage chamou de Reportagem Assistida por Computador<sup>181</sup>. Para o autor, o computador estabeleceu diferenciais entre o jornalista que o domina e o que não o domina. Está nesse contexto entre

---

<sup>179</sup> GONÇALVES, Elias Machado. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003, p. 31 (Coleção Biblioteca J).

<sup>180</sup> Ibid., p. 32.

<sup>181</sup> LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001, p. 153.

quem conhece e quem não conhece os equipamentos de trabalho, a formação do profissional que deve ser contínua, nunca estanque.

O que caracteriza as atividades modernas, de formação universitária, é justamente a contínua mudança de processos e valores: a medicina, a administração da Justiça, as engenharias e mesmo os conceitos em voga em filosofia ou pedagogia transformam-se rapidamente, de modo que alguém formado num desses campos e que se limite a aplicar o que aprendeu estará em poucos anos totalmente superado, isto é, fora do mercado.<sup>182</sup>

Herreros compartilha da mesma hipótese. Para o pesquisador espanhol, o profissional deve estar sempre buscando algo novo: “se requer um domínio tecnológico e capacidade de flexibilidade para adaptar-se às mudanças permanentes. Se trata de um profissional em contínua sensação de transição e busca de algo novo”<sup>183</sup>. Vê-se que é necessária atualização ininterrupta do profissional que atua no campo jornalístico para que seja capaz de acompanhar não só o desenvolvimento das Tecnologias da Informação, que permitem a evolução das técnicas da prática jornalística diária, mas também as revisões teóricas, nos mais diversos campos do conhecimento.

Nos dias em que foi possível acompanhar o trabalho dos jornalistas da CBN e da CNR foram coletados dados, através de questionários (**anexos de 2 a 4**), que mostram quem são esses profissionais, que conhecimento têm e o que pensam sobre o rádio na *web*. As duas equipes de trabalho são muito reduzidas, por esse motivo, só foi possível obter dados de nove profissionais, cinco da emissora e quatro da rede de rádios peruana que conta também com o trabalho de correspondentes que atuam apenas em ondas eletromagnéticas e nada tem a ver com o trabalho desenvolvido para as redes digitais. A Radio Cable possui, igualmente, uma equipe fixa muito pequena. Além do diretor e idealizador da *webradio*, mais três pessoas atuam na emissora com atividades permanentes – redação, direção de produção e design do sítio. Há, ainda, uma média de 10 colaboradores que, esporadicamente, enviam reportagens e conteúdos diversos para o sítio. Dos profissionais fixos da Radio Cable, apenas o diretor respondeu ao questionário proposto para esta

---

<sup>182</sup> Ibid., p. 154.

<sup>183</sup> HERREROS, Mariano Cebrian. *Op. Cit.*, p. 246. (T.A.).

pesquisa. Assim, foi possível avaliar o perfil de dez profissionais que atuam em rádios na rede.

**Tabela-Resumo 17** – Número de profissionais que responderam ao questionário da presente pesquisa.

Caso	Nº de profissionais que atuam no veículo	Nº de profissionais que responderam ao questionário
CBN	5	5
CNR	4	4
Radio Cable	4	1

O número reduzido de profissionais nas equipes de rádio da *web* já era esperado, já que as redações de emissoras convencionais são igualmente pequenas, possuem apenas o número necessário de profissionais para cobrir a área de alcance da rádio, confirmando a descrição de John Herbert: “a redação de rádio pode existir com uma equipe em número reduzido e com poucos equipamentos. Esse é o motivo de ser tão excitante. Esse é o motivo de ser tão difícil”<sup>184</sup>. Os números da tabela-resumo 17 mostram que as equipes dos sítios das emissoras na *web* são reduzidas e vão de encontro com pesquisas realizadas em portais regionais. Barbosa, que estudou os portais regionais IBAHIA (Salvador, Bahia, Brasil) e UAI (Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil), verificou que, em 2002, a equipe do sítio mineiro, era formada por 15 pessoas, enquanto a equipe do portal baiano contava com o trabalho de 7 colaboradores<sup>185</sup>. Os dados apresentados por Barbosa, no caso do IBAHIA, já se encontram defasados. Machado, E. *et alii* que desenvolvem, desde outubro de 2001, pesquisa sobre as formas narrativas nos dois principais portais regionais de Salvador,

---

<sup>184</sup> HERBERT, John. **Journalism in the digital age**: theory and practice for broadcast print and on-line media. Oxford, Auckland, Boston, Johannesburg, Melbourne, New Delhi: Focal Press, 2000, p. 25. (T.A.).

<sup>185</sup> BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade**: o caso dos portais regionais com estudo sobre o UAI e o IBAHIA. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. FACOM-UFBA, Salvador, 2002.

Bahia, A Tarde On-line e IBAHIA<sup>186</sup>, demonstraram que, em 2003, o IBAHIA já havia sofrido uma redução em sua equipe de trabalho, que passou a ser composta por apenas 4 pessoas. Já a equipe de A Tarde On-line, de acordo com a pesquisa, é formada por 19 colaboradores. Os números das equipes do UAI e de A Tarde On-line são bastante expressivos e muito superiores aos das emissoras desta pesquisa, que possuem no máximo 5 profissionais atuando em suas redações.

## 5.1. Categorias profissionais

O fato de as equipes das redações dos sítios das emissoras na *web* serem reduzidas não significa pouca representatividade e reduzida carga de trabalho, já que os profissionais precisam atender a grandes demandas prontamente. Dessa forma, é importante conhecer tais profissionais e para que seja possível identificá-los serão estabelecidas categorias para que se possa realizar uma análise mais direcionada e verificar a ocorrência em cada uma delas nas redações dos sítios estudados. As categorias estão baseadas nas opções de resposta oferecidas aos profissionais nos questionários aplicados durante a pesquisa de campo (**anexos 2 e 4**). A categorização será estabelecida levando-se em consideração os universos deste estudo: o jornalismo, o radiojornalismo e o ciberespaço. Sendo assim, serão sugeridos quatro tipos de profissional que atuam nas redações dos sítios das emissoras de rádio na *web*: o sênior, o pleno, o junior e o aprendiz. As características de cada uma das categorias estão descritas a seguir:

**Profissional Sênior:** seria aquele que possui nível superior e pós-graduação *strictu sensu*; tem até 50 anos de idade; atua há mais de 16 anos no mercado de trabalho; já trabalhou em veículo *on-line* e em rádios convencionais; pode ser empregado com carteira de trabalho regularizada, prestador de serviços autônomo, sócio-proprietário ou, ainda, um profissional terceirizado e prestador de serviços; trabalha 40 horas por semana; possui salário de acima de R\$ 3.000,00 ou U\$ 1.048,00.

**Profissional Pleno:** seria aquele que possui nível superior e especialização; tem até 40 anos de idade; atua há mais de 11 anos no mercado de trabalho; já trabalhou em veículo

---

<sup>186</sup> GONÇALVES, Elias Machado; BORGES, Clarissa e MIRANDA, Milena. Gêneros Narrativos no jornalismo digital baiano. In Pauta Geral: Revista de Jornalismo. Ano 10 – número 5 – 2003. Salvador: Calandra, 2003, p. 107.

*on-line* e em rádios convencionais; pode ser empregado com carteira de trabalho regularizada ou prestador de serviços autônomo; trabalha de 40 horas por semana; possui salário de acima de R\$ 2.000,00 ou U\$ 700,00.

**Profissional Junior:** seria aquele que possui nível superior completo; tem até 30 anos de idade; atua de 6 a 10 anos no mercado de trabalho; já trabalhou ou não em veículo *on-line* e em rádios convencionais; pode ser empregado com carteira de trabalho regularizada ou ser prestador de serviços autônomo; trabalha 40 horas por semana; possui salário de acima de R\$ 1.500,00 ou U\$ 524,00.

**Aprendiz:** seria aquele que possui nível superior incompleto; tem até 30 anos de idade; atua há menos de 5 anos no mercado de trabalho; nunca trabalhou em veículo *on-line*, nem em rádios convencionais; não é contratado com carteira de trabalho regularizada e é caracterizado, legalmente, como estagiário da empresa; trabalha de 20 a 40 horas por semana; possui salário de até R\$ 800,00 ou U\$ 280,00.

Estabelecida a categorização profissional, serão, agora, descritas as ocorrências em cada uma das redações dos sítios contemplados pela presente pesquisa. Posteriormente, serão delegadas uma ou mais categorias para cada emissora e para a rede de rádios.

## 5.2. Descrição do profissional da CBN

A CBN disponibiliza, para a realização dos trabalhos do sítio da emissora nas redes digitais, cinco<sup>187</sup> profissionais que atuam exclusivamente na atualização da página da rádio na internet. Essas pessoas nada têm a ver com a produção de conteúdos para a emissão convencional via ondas *hertzianas*, são contratadas unicamente para os trabalhos do sítio. Dos cinco profissionais que atuam na redação do sítio da Central Brasileira de Notícias, com sede no Rio de Janeiro, quatro possuem nível superior completo e um ainda está cursando a graduação. A equipe é formada por quatro jornalistas e um designer. As idades variam de 18 a 40 anos, sendo dois na faixa etária de 18 a 30 e três na faixa que fica de 31 a 40 anos de idade. Nota-se que se trata de jovens profissionais, recém-saídos dos bancos universitários. Tanto é que três deles afirmaram estar no mercado há, no máximo, cinco

---

<sup>187</sup> Quando a visita técnica foi realizada, a CBN tinha cinco profissionais atuando na produção e atualização do sítio da emissora na rede. No entanto, em contato posterior foi informado que hoje a emissora trabalha apenas com quatro profissionais.

anos; um já está atuando de seis a dez anos no mercado de trabalho; e um não respondeu a questão, donde se conclui que é a resposta do entrevistado não graduado.

Dos cinco entrevistados, três nunca tinham trabalhado em rádios convencionais e apenas dois já haviam atuado em emissoras *hertzianas* e conheciam a dinâmica de uma rádio estritamente informativa, que é o caso da CBN. Foi apurada também escassa experiência nas redes digitais: apenas um dos cinco entrevistados já havia tido atividades em veículos *on-line*.

Em relação às atividades, as mais realizadas são edição de texto, imagem e áudio, seguidas da redação, produção, reportagem, apuração e design do sítio. Para o desenvolvimento dessas atividades, os profissionais utilizam microcomputadores, gravadores de CD (*Compact Disc*), gravadores de MD (*Mini Disc*), programas especializados em emissão de áudio e edição de áudio, máquinas fotográficas digitais, telefones, telefones celulares, microfones e estúdio de gravação, sendo os últimos dois itens os menos utilizados, tendo em vista que o conteúdo do sítio é exatamente o mesmo que vai ao ar na emissora convencional. Existem ainda outras ferramentas que auxiliam o modo de produção como agências de notícias, jornais impressos, sítios de imagens, intranet, emissoras de TV e rádio convencionais. Para quatro, dos cinco profissionais entrevistados, o modo de produção do sítio está adequado ao suporte. Houve uma abstenção nesse item.

O trabalho está dividido em editorias e existe um editor-chefe que acompanha as atividades dos redatores e as atualizações do sítio no decorrer do dia. No quesito avaliação da infra-estrutura da empresa, duas pessoas a consideraram básica; outras duas, boa; e uma, excelente. Pelas informações prestadas pelos entrevistados, a empresa possui uma política de formação profissional que não foi especificada nem objeto da pesquisa, uma vez que não faz parte do tema desta dissertação.

Os cinco profissionais são contratados legalmente pela empresa e possuem carteira de trabalho devidamente regularizada. Todos exercem carga horária de 40 horas semanais e os salários não ultrapassam dois mil reais ou 700 dólares. Para dois dos profissionais entrevistados, no entanto, é necessária a realização de outros trabalhos remunerados para a complementação salarial.

Na opinião desses entrevistados, houve uma evolução na migração do rádio para a internet. Os profissionais justificaram a resposta, afirmando que: a) a internet se trata de

uma nova mídia; b) é um novo suporte para a veiculação das informações do rádio; c) é um canal onde as pessoas podem consultar as informações sem ter ouvido a emissora convencional.

**Tabela-Resumo 18** – Perfil dos profissionais da CBN a partir da tabulação dos dados levantados com a aplicação dos questionários.

<b>PERFIL PROFISSIONAL / CBN</b>	
<b>Jornalista graduado</b>	
4 – nível superior completo – 90%	
1 – nível superior incompleto – 10%	
<b>Jovem</b>	
2 – 18 a 30 anos de idade – 35%	
3 – 31 a 40 anos de idade – 65%	
<b>Pouco tempo de atuação no mercado de trabalho</b>	
3 – há, no máximo, 5 anos no mercado de trabalho – 60%	
1 – atuando de 6 a 10 anos no mercado de trabalho – 20%	
1 – abstenção – 20%	
<b>Pouca atuação em veículos <i>on-line</i></b>	
1 – já atuou em veículos <i>on-line</i> – 10%	
4 – nunca atuaram em veículos <i>on-line</i> – 90%	
<b>Pouca atuação em emissoras de rádio convencionais</b>	
3 – nunca trabalharam em rádios convencionais – 65%	
2 – já trabalharam em rádios convencionais – 35%	
<b>Relação trabalhista</b>	
5 – contratados legalmente pela empresa (carteira de trabalho devidamente regularizada) – 100%	
<b>Carga-horária</b>	
5 – dedicação exclusiva – 40 horas/semana – 100%	
<b>Faixa salarial</b>	
3 – de R\$ 800,00 a 1.500,00 ou de U\$ 280,00 a 524,00 – 65%	
2 – de R\$ 1.501,00 a 2.000,00 ou de U\$ 524,00 a 700,00 – 35%	

Realizando o cruzamento dos dados levantados na pesquisa de campo na redação do sítio da CBN com a categorização estabelecida para esta pesquisa têm-se, neste caso, a ocorrência de dois tipos de profissional na emissora hertziana: o profissional junior e o aprendiz.

### **5.3. Descrição do profissional da CNR**

Na CNR foram entrevistados quatro profissionais que diariamente realizam trabalhos tanto para a emissão convencional, via ondas *hertzianas*, quanto para as redes digitais. O trabalho é mais voltado para as emissões eletromagnéticas e, para o sítio, são designadas apenas, por esses profissionais, reproduções daquilo que foi ao ar, via satélite, nas emissoras que compõem a rede de rádios. Os quatro profissionais que atuam na redação da Coordinadora Nacional de Radios, com sede em Lima, possuem nível superior completo. A equipe é formada exclusivamente por jornalistas. As idades variam de 18 a 40 anos, sendo três na faixa etária de 18 a 30 e um na de 31 a 40 anos de idade. Nota-se, mais uma vez, que são profissionais jovens e, de modo geral, recém formados. Dois deles estão de um a cinco anos atuando como profissionais; um, de seis a dez anos trabalhando na área e apenas um está no mercado de trabalho de onze a quinze anos. Os quatro entrevistados nunca tinham trabalhado em veículos *on-line* e apenas um não havia, até a data da visita, atuado em rádios convencionais.

Em relação às atividades, as mais realizadas são redação, edições de texto e áudio, seguidas da produção, apuração, reportagem, apresentação e gestão de projetos do departamento de jornalismo da organização. Para o desenvolvimento das atividades diárias os profissionais utilizam microcomputadores, gravadores de fita cassete, gravadores de MD, programas especializados em emissão de áudio e edição de áudio, telefones fixos e celulares, microfones, estúdio de gravação, chave híbrida para a realização de entrevistas via telefone. Existem, ainda, outras ferramentas que auxiliam o modo de produção como agências de notícias, jornais impressos, intranet, emissoras de TV e rádios convencionais. O trabalho não está claramente dividido em editorias, no entanto existe um editor-chefe que acompanha as atividades dos redatores para as emissões *hertzianas* e as atualizações do sítio no decorrer do dia. Para dois, dos quatro profissionais entrevistados, o modo de produção do sítio não está adequado ao suporte digital e um afirmou acreditar que seja esta a forma mais correta (a que ele realiza) de se trabalhar para as redes digitais.

Três profissionais são contratados legalmente pela empresa e possuem carteira de trabalho devidamente regularizada, um dos jornalistas é contratado como *free-lancer*. Todos exercem carga horária de 40 horas semanais e os salários não ultrapassam mil e quinhentos soles ou 451 dólares (valor equivalente a mil e quinhentos reais, tendo em vista

que o Real e o Novo Sol tinham câmbios equivalentes em relação ao Dólar Americano no período da visita). Para um dos profissionais entrevistados é necessária a realização de outros trabalhos remunerados para a complementação salarial. Os outros três entrevistados disseram não realizar nenhuma outra atividade remunerada além da CNR.

As respostas ao questionário mostram que os profissionais consideraram ter havido uma evolução na migração do rádio para a internet, principalmente pelo fato de se alcançar outros públicos que não só o local.

**Tabela-Resumo 19 – Perfil dos profissionais da CNR a partir da tabulação dos dados levantados com a aplicação dos questionários.**

<b>PERFIL PROFISSIONAL / CNR</b>	
<b>Jornalista graduado</b>	4 – nível superior completo – 100%
<b>Jovem</b>	3 – 18 a 30 anos de idade – 90% 1 – 31 a 40 anos de idade – 10%
<b>Já em atuação no mercado de trabalho</b>	2 – há, no máximo, 5 anos no mercado de trabalho – 50% 1 – atuando de 6 a 10 anos no mercado de trabalho – 25% 1 – atuando de 11 a 15 anos no mercado de trabalho – 25%
<b>Nunca atuou em veículos <i>on-line</i></b>	4 – nunca trabalharam em veículos <i>on-line</i> – 100%
<b>Já atuou em rádio convencional</b>	1 – nunca trabalhou em rádios convencionais – 10% 3 – já trabalharam em rádios convencionais – 90%
<b>Relação trabalhista</b>	4 – contratados legalmente pela empresa (carteira de trabalho devidamente regularizada) – 100%
<b>Carga-horária</b>	4 – dedicação exclusiva – 40 horas/semana – 100%
<b>Faixa salarial</b>	2 – menos de S./ 1.000,00 ou U\$ 300,00 – 50% 2 – de S./ 1.001,00 a 1.500,00 ou de U\$ 301,00 a 451,00 – 50%

Realizando o cruzamento dos dados levantados na pesquisa de campo na redação do sítio da CNR com a categorização estabelecida para esta pesquisa têm-se, neste caso, a ocorrência de três tipos de profissional na emissora hertziana: o profissional pleno, o junior

e o aprendiz. Sendo que o profissional pleno da CNR não atende ao quesito faixa salarial da categorização estabelecida para esta pesquisa.

#### **5.4. Descrição do profissional da Radio Cable**

Como foi explicado anteriormente, não foi possível obter dados mais precisos dos profissionais que atuam no sítio da Radio Cable, com sede em Madri, na Espanha. Foram obtidas informações, apenas, do diretor da emissora na *web*. A dificuldade na coleta de dados se deveu à impossibilidade de se realizar uma visita *in loco*, como aconteceu no caso da CBN e no da CNR. Pelas informações prestadas pela direção da *webradio* e pela pesquisa realizada no sítio, trabalham na Radio Cable, três jornalistas, um deles o diretor e idealizador do projeto, e um *designer*.

**Tabela-Resumo 20** – O profissional da Radio Cable a partir das respostas enviadas apenas pelo diretor emissora.

<b>PERFIL PROFISSIONAL / Radio Cable</b>	
<b>Jornalista graduado</b>	Nível superior completo
<b>Jovem</b>	De 18 a 30 anos de idade
<b>Já em atuação no mercado de trabalho</b>	Atua de 6 a 10 anos no mercado de trabalho
<b>Nunca atuou em veículos <i>on-line</i></b>	Nunca havia trabalhado em veículos <i>on-line</i>
<b>Nunca atuou em rádio convencional</b>	Nunca havia trabalhado em rádios convencionais
<b>Relação trabalhista</b>	Sócio-proprietário e prestador de serviço autônomo
<b>Carga-horária</b>	Informação não disponibilizada
<b>Faixa salarial</b>	Informação não disponibilizada

Temos, neste caso, ao realizar o cruzamento dos dados levantados com a categorização estabelecida para esta pesquisa, a ocorrência de um profissional que pode

estar inserido em duas categorizações: a de profissional sênior, pelo fato de ser sócio-proprietário, e a de profissional júnior, pela idade e tempo de atuação do profissional no mercado de trabalho.

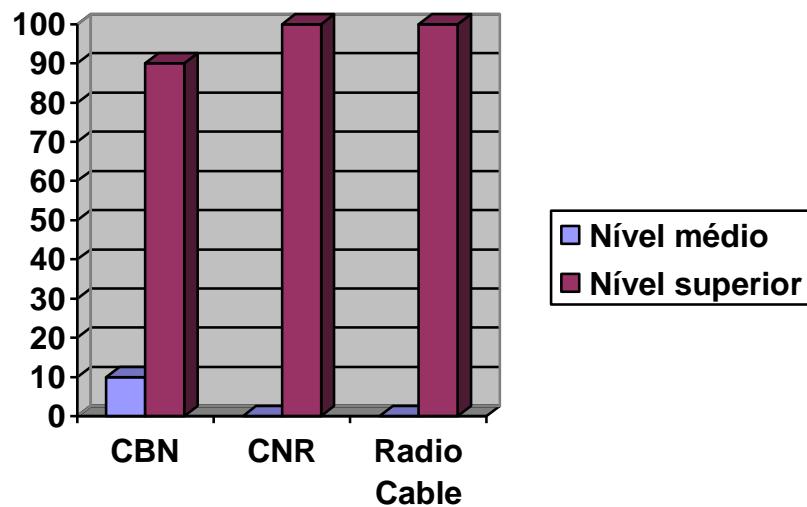
### **5.5. O perfil do profissional que atua nas emissoras das redes digitais**

Ao fazer uma comparação dos dados obtidos na visita realizada à redação do sítio da CBN e à da CNR, e somando-os às respostas enviadas pelo diretor da Radio Cable, pôde-se obter o primeiro perfil do profissional que está atuando nessas emissoras ou experiências radiofônicas que ocorrem nas redes digitais. Trata-se, de fato, de um perfil primeiro, principalmente porque o universo estudado foi pequeno, uma vez que, embora tendo sido analisados três sítios, não se pode ignorar o número reduzido de profissionais nas equipes. É preciso, entretanto, salientar que os dados aqui registrados oferecem contribuição para identificar os profissionais que trabalham nas rádios presentes na internet, independente dos formatos apresentados no capítulo 1. À primeira vista, pode não se dar o devido valor a esse dado, mas, se considerarmos não haver trabalhos que ofereçam tais informações, esta pesquisa é inovadora e instigante, uma vez que iniciou a caracterização dos profissionais que atuam em emissoras de rádio na rede, o que abre caminho para pesquisas futuras.

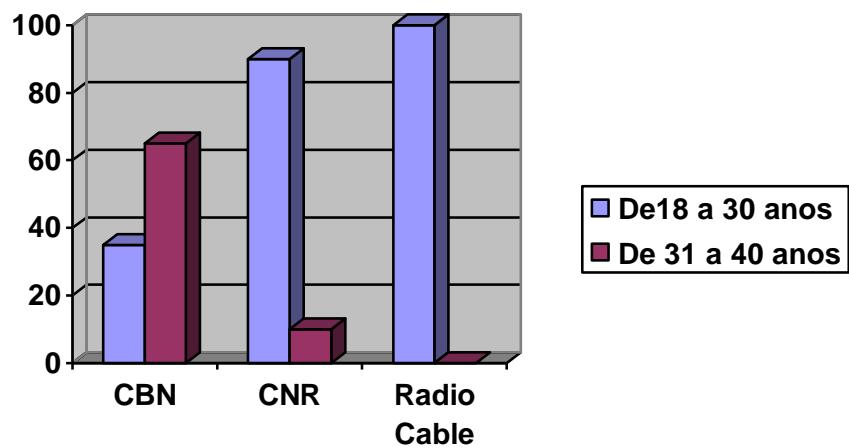
A primeira constatação diz respeito à formação do profissional. Tem-se realizando as atividades nos sítios **jornalistas formados**, graduados. São também **pessoas jovens**, que, em geral, com **pouco tempo de atuação no mercado de trabalho**, o que pode justificar os **baixos salários**. No Brasil, o salário máximo não ultrapassa 2 mil Reais ou 700 dólares, enquanto no Peru não vai além de 1,5 mil Soles ou 451 dólares. Já na Espanha não foi possível estabelecer uma média salarial, uma vez que a Radio Cable não prestou informações relativas à remuneração. Em pesquisa realizada naquele País, em redações de jornais *on-line*, no ano de 2000, Machado constatou que o salário máximo nas redações de jornais digitais *madrileños* fica entre 200 e 300 mil Pesetas ou entre 1,5 mil e 2,250 mil dólares. Tal dado pode indicar a média salarial na redação da Radio Cable. Apesar de os salários não estarem entre os mais altos, é exigido do profissional **dedicação exclusiva**, com carga-horária de 40 horas semanais. A Radio Cable também não informou a carga-

horária semanal de trabalho. Nota-se também que as empresas procuram trabalhar em **condições regulares de empregabilidade**. Dos dez entrevistados apenas um não é registrado legalmente, com Carteira de Trabalho devidamente assinada ou autorizada e outro é idealizador e proprietário do negócio, ou seja, o empreendedor.

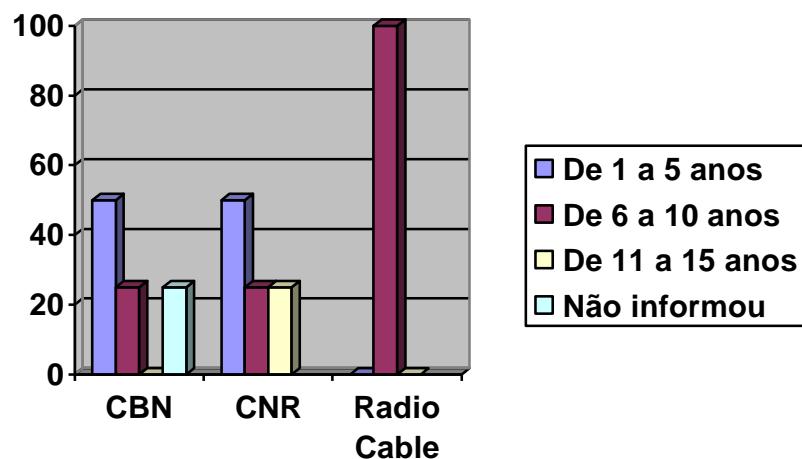
**Gráfico 2 – Formação do profissional**



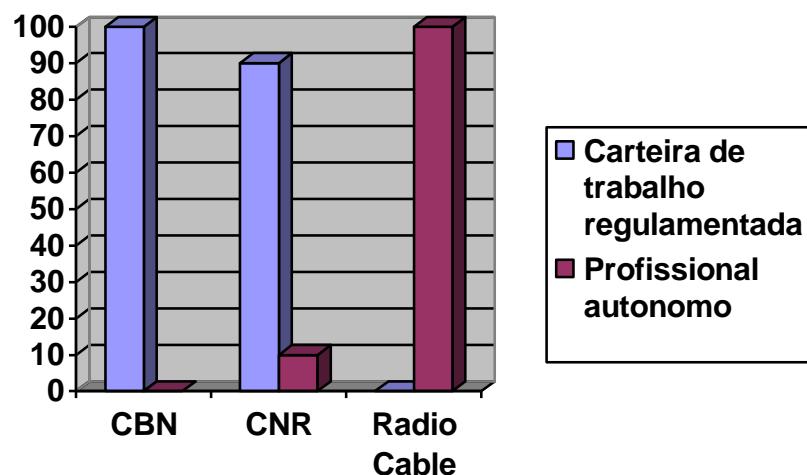
**Gráfico 3 – Faixa etária do profissional**



**Gráfico 4 – Tempo de atuação no mercado de trabalho**



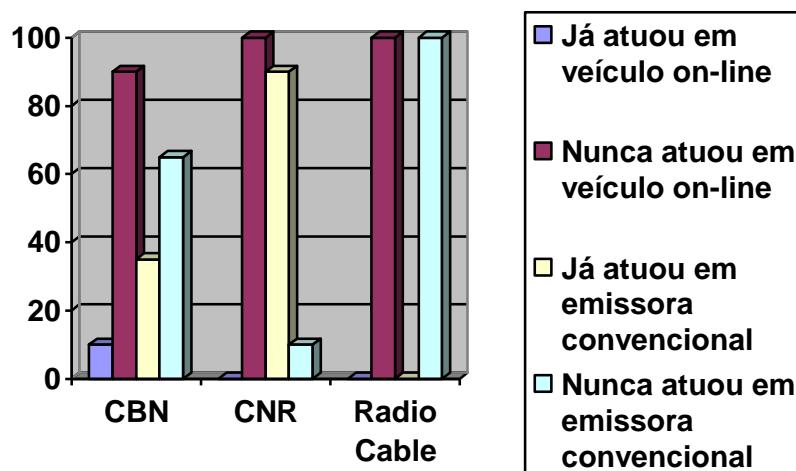
**Gráfico 5 – Relação trabalhista**



No que tange às experiências profissionais anteriores dos que atuam nas emissoras da rede, há um **panorama irregular**. Há profissionais que já atuaram em veículos *on-line*, assim como há pessoas que nunca haviam tido nenhuma experiência jornalística nesse suporte. Da mesma forma, existem aqueles que já conhecem a dinâmica de uma emissora de rádio convencional, como aqueles que não possuem essa familiaridade com o veículo em ondas eletromagnéticas. Os profissionais trabalham, basicamente, com **edição de material**

**pré-produzido** para emissão em ondas *hertzianas*. Normalmente utilizam **outros veículos e agências de notícias para a realização e/ou complementação do trabalho diário.**

**Gráfico 6 – Experiências profissionais**



Com a comparação dos dados obtidos nas respostas dos questionários aplicados nas redações e com o cruzamento das informações é possível estabelecer, enfatizando os dados mais constantes, os perfis profissionais existentes no radiojornalismo *on-line*, levando em consideração as categorias utilizadas nesta pesquisa. Dessa forma, encontramos nas redações das emissoras presentes no ciberespaço profissionais de todas as categorias: sênior, pleno, junior e aprendiz.

No entanto, temos, em geral, um profissional jovem, com pouco tempo de atuação no mercado de trabalho, não tendo trabalhado anteriormente em veículos *on-line*. A dedicação desse profissional é exclusiva por trabalhar 40 horas semanais, no entanto a remuneração é baixa. A relação de trabalho do profissional é regularizada, com carteira de trabalho assinada. É importante salientar que essa caracterização é generalizada e, portanto, não pode ser considerada única.

Finalmente, depois de avaliados os dados, é possível estabelecer uma comparação entre os profissionais que atuam nas emissoras presentes no ciberespaço e os que trabalham em portais regionais no que tange a formação acadêmica. Barbosa, ao estudar o jornalismo

*on-line* nos portais regionais IBAHIA (Salvador) e UAI (Belo Horizonte)<sup>188</sup>, verificou que, no caso do IBAHIA, em geral, atuam profissionais não-graduados, ainda em formação acadêmica ou empregados sob a condição de estagiários. Nessa equipe, conforme verificado por Barbosa, dos sete integrantes, apenas dois são graduados e contratados legalmente e formalmente. O restante da equipe é formado por estagiários. Mais uma vez, os dados apresentados por Barbosa, no caso do IBAHIA, estão defasados. Machado, E. *et alii* que estudam as formas narrativas em A Tarde On-line e no IBAHIA<sup>189</sup>, demonstraram que, em 2003, o IBAHIA contava com metade da equipe (2 pessoas) formada por estagiários e a outra metade (2 pessoas) composta por profissionais graduados. Já a equipe de A Tarde On-line, que segundo os autores é formada por 19 colaboradores, possui desse total 16 estagiários. Percebe-se, com esses números e com os apresentados na comparação que diz respeito ao tamanho das equipes, que as empresas de radiojornalismo na *web* preferem equipes reduzidas, porém bem formadas, com profissionais graduados e capacitados; enquanto que as empresas de jornalismo *on-line* dão preferência a equipes abastadas, porém com colaboradores ainda em formação – isso se levarmos em consideração os dados dos portais UAI e A Tarde On-line.

---

<sup>188</sup> BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade:** o caso dos portais regionais com estudo sobre o UAI e o IBAHIA. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. FACOM-UFBA, Salvador, 2002.

<sup>189</sup> GONÇALVES, Elias Machado; BORGES, Clarissa e MIRANDA, Milena. Gêneros Narrativos no jornalismo digital baiano. In Pauta Geral: Revista de Jornalismo. Ano 10 – número 5 – 2003. Salvador: Calandra, 2003, p. 107.

## C O N C L U S Õ E S

---

O ciberespaço está proporcionando novas formas de apresentação e disposição de conteúdos e notícias provenientes de veículos impressos, radiofônicos ou televisivos. Essa possibilidade deu às mídias tradicionais novos formatos, que variam de veículo para veículo, a depender, é claro, do produto que as empresas e organizações criam dentro do novo suporte. Buscou-se, no decorrer desta pesquisa, evidenciar que o rádio informativo se fez presente nesse processo que pode ser caracterizado como evolutivo, tendo em vista a busca pelo desenvolvimento de interfaces, as novas possibilidades oferecidas ao receptor e a multimidialidade do processo.

Para fazer uma análise do que vem sendo feito pelo rádio informativo dentro da rede é que este trabalho foi desenvolvido. O impulso para esta pesquisa foi o exercício da atividade de repórter na sucursal da CBN, em Brasília. Como relatei na introdução deste trabalho, durante a atividade profissional, observava, constantemente, a cobertura de colegas que atuavam em agências de notícias presentes na internet. A grande curiosidade que tinha era no que poderia resultar a interseção do radiojornalismo – atividade dinâmica, rápida, simultânea, que pode levar informações ao receptor no momento do acontecimento dos fatos – com a internet, que também propicia informações no chamado tempo real. A observação e a imaginação sempre limitadas pela carência de dados e pela ausência de trabalhos científicos que tratassem do assunto, me traziam à mente um veículo extremamente veloz e completo, que levaria ao ouvinte-usuário informações a todo instante, seja via ondas *hertzianas* ou via *modem*. Para identificar e reconhecer esse potencial veículo, realizei uma pausa na atividade profissional para dedicar-me ao estudo do jornalismo, do radiojornalismo e das redes digitais, para, então, compreender a forma de apresentação do rádio informativo na rede.

A intenção inicial era estudar a presença da CBN, onde atuei por dois anos seguidos, na internet; verificar os formatos noticiosos propostos, a atualização do sítio, a fonte de informações que alimentava a página da emissora. Logo percebi que o sítio da CBN não era o que vislumbrei inicialmente e que, se o trabalho se restringisse apenas a esse caso, pouco se concluiria do que é o rádio informativo na rede, visto também a grande

quantidade de emissoras que já se fazem presentes no ciberespaço em todo o mundo. Diante disso, busquei novas formas de radiojornalismo na internet. Vários sítios foram visitados e, então, foram selecionados a espanhola Radio Cable e a peruana Coordinadora Nacional de Radio – CNR, que atendiam ao quesito rádio informativo.

Analisaram-se as três situações para proporcionar uma amplitude maior ao estudo. Viu-se, no decorrer do trabalho, que o veículo experimentou distintos formatos dentro da internet, apesar de apresentar pouco desenvolvimento de interfaces para a potencialização do radiojornalismo nas redes digitais, tendo em vista que o crescimento de qualquer meio convencional na rede vai depender de interfaces. Observou-se que o rádio na *web* não desenvolve seus conteúdos de forma adequada, ou seja, não projeta informações com exclusividade para as redes digitais. Isso nos casos brasileiro e peruano. Já no caso espanhol a emissora trabalha estritamente para a rede e consegue oferecer conteúdos diferenciados. Para as emissoras que atuam concomitantemente em ondas *hertzianas* e via *modem* é necessária ainda a compreensão dos novos processos, do novo suporte, para que se ofereçam formatos novos e interessantes ao ouvinte-usuário. O que se tem, freqüentemente, nas emissoras de rádio na *web* são tímidas tentativas de postagem de conteúdos em diferentes suportes ou a repetição de produtos que vão ao ar em emissões convencionais. Não há diferenciais, a não ser os suportes a que o rádio passa a ter acesso, que distinguem a prática na *www* daquela emitida via ondas eletromagnéticas. Logo, no decorrer deste trabalho pude comprovar a primeira hipótese levantada nesta pesquisa: a falta do desenvolvimento de interfaces dificulta a evolução do radiojornalismo na rede.

Notou-se, ainda, que o radiojornalismo não explora todas as potencialidades da rede. Existem na internet ferramentas diversas que podem proporcionar interatividade, customização, personalização e uma maior proximidade entre emissor e receptor. No entanto, esses recursos não são explorados da melhor forma possível pelo veículo, como pode ser observado no capítulo 4 onde a segunda hipótese desta pesquisa pode ser confirmada: o rádio nas redes digitais utiliza pouco as ferramentas oferecidas para desenvolver seus conteúdos de forma adequada.

Para o rádio, a *web* disponibiliza um espaço para a formatação e a disponibilização *on-line* de um arquivo de conteúdos sonoros da emissora e a possibilidade de utilização dos fundos documentais da própria rede. As duas funções do arquivo na rede proporcionam ao

rádio uma ferramenta a mais para a produção de conteúdos. Além disso, o rádio passa a dispor de um centro de documentação, até então, pouco explorado pelo veículo em ondas *hertzianas* pelo fato de poucas emissoras contarem com condições físicas para agregar materiais sonoros, nada simples de serem condicionados. Dessa forma pode-se confirmar a terceira hipótese da pesquisa: o novo rádio, o das redes digitais, permite a disponibilização *on-line* de arquivos da própria emissora.

A interatividade também não é explorada adequadamente. Os três casos estudados não utilizam todas as ferramentas interativas disponíveis na rede. Ao ouvinte-usuário é oferecida uma participação limitada, o que o deixa praticamente sem interferências na produção do conteúdo. Sendo assim, confirma-se também a quarta hipótese desta dissertação: a interatividade pode progredir no novo suporte desde que se estabeleçam diálogos diferenciados com o usuário, haja intercambio de informações.

Uma hipótese não foi comprovada em sua totalidade: a que trata da equipe de trabalho para o sítio. A hipótese levantada era a de que a rádio na rede era abastecida por uma equipe exclusiva do novo suporte. No caso da Radio Cable não há como ser diferente, já que se trata de uma emissora que opera exclusivamente na *web*. Já a CNR possui uma equipe de trabalho que atua tanto para as emissões em ondas *hertzianas* quanto para a postagem de conteúdos na página da rede de rádios na *web*. E a CBN foi a única situação estudada que dispunha de uma equipe exclusiva para os trabalhos para o sítio da emissora que opera convencionalmente.

Finalmente, a última hipótese que levanta a necessidade de uma formação específica para o profissional que produz conteúdos multimídia. Verificou-se nas pesquisas de campo que o jornalista ainda não está devidamente capacitado para atuar nas redes digitais e que um novo profissional deverá ser formado para atender as demandas da rede.

Com essas constatações registradas no decorrer da pesquisa, aliadas a outras características observadas nos mais de trinta meses de estudo, conclui-se que há quatro fases para o radiojornalismo na era digital – interseção, adaptação, mudança e transformação.

## **Interseção**

A interseção da tecnologia do rádio com a tecnologia da internet se deu em meados da última década de 90. Seguindo o caminho dos jornais impressos, o rádio migrou para a rede. De início, quando surgiram as primeiras emissoras na *www*, o foco era a presença institucional da empresa no suporte. Como pôde ser observado no decorrer do capítulo 1, que tratou exatamente no rádio no meio digital, o objetivo era levar a “imagem” da emissora a um potencial meio de difusão. González e Portas<sup>190</sup> observaram que, depois de dispor conteúdos sobre comunicadores e sobre o perfil da emissora, entrou-se em uma segunda fase marcada pela necessidade de se oferecer algo mais que simples dados institucionais. A idéia era captar, atrair “ciberouvintes” ou simplesmente usuários de internet.

A migração para a rede fez com que o rádio identificasse no novo suporte características que o veículo não tinha, até então, condições físicas de ter (por ser o áudio o único suporte) e que eram exclusivas de outros meios. Como foi demonstrado ainda no capítulo 1, o rádio passou da condição de mídia para a de multimídia e sofreu descaracterizações. Na rede, abriu-se para o rádio, também, a possibilidade de disponibilizar arquivos, como visto no capítulo 3; de transmitir em diferido e de ganhar outra temporalidade, demonstrado no capítulo 1; de estreitar a relação com o ouvinte ou usuário, como abordado no capítulo 4 que tratou dos níveis de interatividade entre o veículo e o seu receptor; dentre outros. Para Thomas Horan, dentro do recém-chegado ambiente digital, surgem novos padrões de comunicação e atividades. O autor defende que “o ciberespaço pode conectar melhor usuários e diversas instituições e serviços”<sup>191</sup>. Entram em cena, as listas de discussões, as salas de bate-papo, as videoconferências. Muitas atividades podem ser realizadas por meio de computadores pessoais. Isso se aplica ao rádio que, agora, pode incorporar ferramentas como as citadas acima para a disponibilização de conteúdos e para a participação da audiência dentro da programação da *web*, tema abordado no capítulo 4.

---

<sup>190</sup> GONZÁLEZ, Aurora García e PORTAS, Mercedes Román. **Radio en la Red**. Texto apresentado a XV Jornadas Internacionales de la Comunicación – *Reinventar la radio*. Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, España, noviembre de 2000. (T.A.).

Em função dos novos mecanismos disponíveis, o rádio, na rede, precisou disponibilizar novas formas de conteúdo e readaptar os espaços físico e virtual de emissoras.

## **Adaptação**

As emissoras convencionais viram-se diante de um novo desafio. Não se trata mais de difusão apenas. Outras exigências estão surgindo e conteúdos diferenciados estão tendo de ser disponibilizados para os usuários das redes que visitam as emissoras de rádio hospedadas no novo suporte, como abordado no capítulo 3.

O modo de produção foi o primeiro a ser alterado. Empresários da comunicação já percebem a necessidade de uma forma de trabalho diferenciada. O primeiro passo é a reconfiguração do espaço físico das redações e a aquisição de modernos equipamentos. Além de rádio-gravadores, microfones e estúdios – maquinário próprio para atividade radiofônica convencional –, novos equipamentos foram indexados ao modo de produção. Para o urbanista Thomas Horan, “o surgimento de novas tecnologias pressupõe uma reorganização de cenários”<sup>192</sup>. Em emissoras que migraram para rede, a reordenação do local de trabalho e produção de conteúdos é inevitável, principalmente pela agregação de centrais computadorizadas que controlam a disponibilização das rádios nas redes digitais. A reorganização dos cenários vai mais além: novas estruturas de redação estão sendo montadas pelas emissoras que sentiram a necessidade de lugares apropriados, como propõe Horan: “Há a necessidade de os lugares digitais respeitarem as associações funcional e simbólica que os locais geralmente possuem”<sup>193</sup>. Dessa forma, as emissoras estão mantendo as redações do veículo convencional e instalando novas redações para o controle dos conteúdos que são depositados na internet. São duas centrais de produção independentes.

Além das modificações e ampliações nas estruturas físicas, a produção de conteúdo também está passando por adaptações. É o efeito “geração” proposto por Graham e Marvin:

---

<sup>191</sup> HORAN, Thomas A.. **Digital Places**. building our city of *bits*. Washington, D.C.: ULI – the Urban Land Institute, 2000, p. 11. (T.A.).

<sup>192</sup> Ibid., p. 44. (T.A.).

<sup>193</sup> Ibid., p. 16. (T.A.).

“o desenvolvimento das telecomunicações gera novas atividades em vez de proporcionar a substituição de uma por outra”<sup>194</sup>. Dessa forma, o rádio na rede não vai substituir o rádio *hertziano*. Ambos coexistirão e as emissoras se vêem, agora, obrigadas a gerar “algo mais” ao usuário. O rádio está se adaptando ao mercado global de informação e “o ouvinte-internauta começa agora a estabelecer outro tipo de relação com as estações de rádio”<sup>195</sup>. As rádios que podem ser lidas ou ouvidas na internet mantêm à disposição do usuário sítios com histórico, serviços (tempo, estradas), informações atualizadas, notícias, cotações, índices financeiros entre outros itens, além de dados sobre a própria equipe. Há ainda, em algumas delas, a lista de valores vigentes para comerciais (convencionais e *e-commerce*) e contatos com os diferentes departamentos da emissora.

As novas rádios via internet não serão mais apenas transmissoras de programas em áudio. Os internautas querem mais. Querem consultar arquivos, obter dados, ouvir programas já apresentados, comunicar-se com a direção da rádio, apresentadores, comentaristas e programadores. A nova rádio terá de desenvolver uma grande e excelente quantidade de serviços se quiser que internautas-ouvintes estejam conectados. O núcleo de produção da rádio para a internet vai ser maior ou igual ao núcleo que produz a divulgação sonora da rede.<sup>196</sup>

O alcance, visto no item Área de abrangência e competitividade, do capítulo 1, é outro item que diz respeito à adaptação das emissoras na *www*. A nova tecnologia tem o poder de colocar no mesmo patamar todas as emissoras, não importando onde elas estejam, uma vez que utilizam o mesmo ciberespaço. Caem as fronteiras regionais, nacionais e globaliza-se o rádio. Basta clicar com o *mouse* do computador para se ouvir as informações de emissoras de Nova York, de Estocolmo ou do interior da Bahia, por exemplo. Como sugerem Graham e Marvin, a geografia pode ser mudada pelas telecomunicações. “A telemática reordena o relacionamento entre atividade econômica e localidades”<sup>197</sup>.

---

<sup>194</sup> GRAHAM, S. e MARVIN, S.. **Telecommunicatios and the city**: electronic spaces, urban places. New York: Routledge, 1997, p. 331. (T.A.).

<sup>195</sup> MOREIRA, Sônia Virgínia. Rádio@Internet. In: MOREIRA, S. e DEL BIANCO, N. (orgs.) **Rádio no Brasil**: tendências e Perspectivas. Rio de Janeiro: Eduerj; Brasília: Unb, 1999, p. 214

<sup>196</sup> BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo R.. **Manual de radiojornalismo**: produção, ética e internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001, p. 37-38.

<sup>197</sup> GRAHAM, S. e MARVIN, S.. **Telecommunicatios and the city**: electronic spaces, urban places. New York: Routledge, 1997, p. 138. (T.A.).

Por mais que o termo globalização tenha quase se transformado em clichê dentro das discussões atuais sobre as mais recentes tecnologias dos meios de comunicação, não há como negar que os novos recursos de mídia possuem capacidade de penetração e impactos globais. Para o rádio isso tem muito a dizer, já que sua capacidade de alcance, que já era grande e significativa, cresce incalculavelmente. Não dá para se ter noção de quem está, no mundo inteiro, acessando as informações que foram produzidas numa determinada emissora, por mais tímida que ela seja. “Uma das principais funções do ciberespaço é o acesso a distância aos diversos recursos de um computador”<sup>198</sup>

## Mudança e transformação

As novas tecnologias da informação trazem mudanças técnicas que se fazem necessárias. Equipamentos e sistemas de operação estão tendo de ser modificados para a adaptação às redes digitais. Tais modificações são necessárias para que redes de rádio sejam instituídas. Para que as emissoras convencionais tenham presença significativa na rede, é condição primeira que as tecnologias estejam equiparadas.

Foi visto que, no final de 1996, se deu o grande passo para a introdução do som e, consequentemente, do rádio na internet. A invenção do *RealAudio*, como observado no capítulo 1, possibilitou a emissão de áudio em tempo real. O programa permitiu aos usuários clicar em um *link* e ouvir áudio ao vivo ininterruptamente (*streaming*) pela rede. “O advento do áudio na internet abre novos canais de veiculação de informações com narração, entrevistas, música, efeitos sonoros e difusão radifônica”<sup>199</sup>. O MP3, que tem a capacidade de trabalhar com extensos conteúdos, também facilitou os sítios da rádio na internet.

Além das novas tecnologias que possibilitaram a existência de modalidades de rádio na internet, há também ferramentas da própria rede que auxiliam as emissoras. É o caso, por exemplo, do hipertexto que organiza o material disponibilizado pelas rádios ou por qualquer outro sítio. Com um simples clique de *mouse*, o usuário pode obter informações

<sup>198</sup> LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999, p. 93.

<sup>199</sup> BEGGS, Josh e THEDE, Dylan. **Projetando web áudio**: RealAudio, MP 3, Flash e Beatnik. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2001, p. 3.

complementares (em texto, áudio ou imagem) e mais profundas sobre determinado conteúdo disponibilizado.

### Cenários futuros

O rádio, agora no ciberespaço, deixa de ser apenas emissor e se torna multimídia. As mudanças vão desde as ferramentas de audição à área de abrangência das emissoras, surgindo novas modalidades de rádio. O ouvinte já não é o único público alvo: o usuário da internet também está no escopo dos produtores de conteúdo. O rádio experimenta, neste momento, novas concepções temporais e ganha dispositivos antes inacessíveis ao veículo, o que exige dele mudanças e transformações tecnológicas e de seus profissionais, atualização constante e formas próprias de atuação, além do desenvolvimento de uma nova mentalidade por parte dos responsáveis pelas atividades.

No decorrer desta pesquisa pôde-se conhecer três formas de ocorrência do rádio na *web*: a emissora convencional, a *webradio* e a rede de rádios – cada uma delas com modos de produção particulares. É possível, neste momento, apontar que o modo de produção adotado pela *webradio*, neste caso a Radio Cable, é o mais apropriado para a prática radiojornalística na *web*, levando em consideração seu modo de produção descentralizado, a utilização de fundos documentais da própria *www*, a exploração de conteúdos de forma diferenciada e a disponibilização de informação em diversos suportes. Este modo de produção, caracterizado como *webjornalismo* de terceira geração, visto no capítulo 3 desta dissertação, tem condições de suplantar a prática do rádio informativo nas redes digitais pelo fato de explorar as potencialidades da *web*. Para o rádio, o ciberespaço deve representar uma forma de complementação do veículo que, naturalmente, possui limitações, sejam de suporte ou de formas de atuação. O rádio deve encarar a gestadora de mídias como uma oportunidade de expansão e deve atuar neste espaço na busca do enriquecer o trabalho antes somente viabilizado pelas ondas *hertzianas*.

A presente dissertação teve como objetivo compreender a produção e a apresentação de conteúdos informativos por empresas e organizações de radiojornalismo na internet. Para este estudo foram necessários apoio teórico e experiências práticas para que se pudesse chegar ao desenvolvimento de conceitos e a panoramas sobre a atual situação do radiojornalismo nas redes digitais. Esta dissertação, no entanto, não contempla uma série de

campos, como a análise do discurso do texto apresentado pelas rádios no ciberespaço, levando-se em conta que todo discurso carrega traços específicos que sofrem mutações ao longo de seu desenvolvimento. A função do radiojornalismo *on-line* também não foi abordada e necessita ser identificada para que se chegue a uma conclusão da importância da presença da prática no ciberespaço. Por fim, a viabilidade do negócio nas redes digitais: de que forma as empresas estão se financiando na *www*. Muito ainda está por ser explorado dentro do tema radiojornalismo nas redes digitais e pretende-se que esta pesquisa possa, pelo menos, abrir caminhos a estudos futuros.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

ADGHIRNI, Zélia Leal. Jonalismo on-line e identidade profissional do jornalista. In Luiz Gonzaga Motta (org.) **Imprensa e Poder**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

ARMAÑANZAS, Emy *et all.* **El periodismo electrónico:** información y servicios multimedia en la era del ciberespacio. Barcelona: Ariel, 1996.

ARNHEIM, Rudolf. **Estética Radiofônica**. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

AURIGI, Alessandro, GRAHAM, Stephen. The crisis in the urban public realm. In: LOADER, B.D. (ed.). **Cyberspace divide:** equality, agency and policy in the information society. London: Routledge, 1998.

BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. Madrid: Cátedra, 1994.

BARBEIRO, Heródoto, LIMA, Paulo R. **Manual de radiojornalismo:** Produção, ética e internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade:** o caso dos portais regionais com estudo sobre o UAI e o IBAHIA. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, FACOM-UFBA, Salvador, 2002.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos:** os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003 (Col. comunicação-estudos).

BARDOEL, Jô, DEUZE, Mark. **Network journalism:** converging competences of old and new media professionals. Disponível através do URL:  
<http://home.pscw.nl/deuze/pub/9.htm>.

BEGGS, Josh, THEDE, Dylan. **Projetando web audio:** RealAudio, MP3, Flash e Beatnik. Trad.Kirsten Woltmann. Rio de Janeiro: Editora Ciéncia Moderna, 2001.

BOLTER , Jay David. **Writing space:** the computer, hypertext, and the history fo writing. Hillsdale, New Jersey: 1991.

BRECHT, Bertolt. Teoria de la radio. In: BASSETS, Luís. **De las ondas rojas a las radios Libres:** textos para la historia de la radio. Barcelona: 1981. (s.m.r.)

BREED, Warren. **The newspaperman, news and society.** New York: Arno Press, 1980.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede** (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1). Trad. Roneide Venâncio Majer São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHANTLER, Paul, Harris, Sim. **Radiojornalismo.** Trad. Laurindo Lalo Leal Filho São Paulo. Summus, 1998.

DENCKER, Ada, DA VIÁ, Sarah Chucid. **Pesquisa empírica em ciências humanas com ênfase em comunicação.** São Paulo: Editora Futura, 2001.

DEL BIANCO, Nélia. **O som da notícia nas teias da rede.** Texto apresentado ao XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. Campo Grande – MS. Setembro, 2001.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia:** a comunicação de massa na era da informação. Trad. Antonio Queiroga e Edmond Jorge Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

EVATT, Dixie, McCOMBS, Maxwell. Los temas y los aspectos: explorando um nueva dimensión de la agenda setting. In: **Revista Comunicación y Sociedad**, Vol. VIII, N. 1, 1995.

ECHEVERRÍA, Javier. **Los señores del aire**: telépolis e el tercer entorno. Barcelona: Ediciones Destino, 1999.

FAUS BELAU, Angel. **La Radio**: introducción a un medio desconocido. Madrid: Editorial Latina, 1981.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da comunicação**: rádio e TV no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1982.

FELICE, Mauro. **Jornalismo de rádio**. Brasília: Thesaurus, 1981.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis**: understanding new media. Califórnia: Pine Forge Press, 1997.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê!, 1987.

GIBSON, William. **Neuromancer**. Trad. Alex Antunes São Paulo: Aleph Editora: 2003.

GÓMEZ MONT, Carmen. La radio en la convergencia de las nuevas tecnologías. **Revista Mexicana de Comunicación**, número 65, septiembre-octubre 2000.

GONÇALVES, Elias Machado. **La estructura de la noticia en las redes digitales**: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. (Tesis Doctoral). Departamento de Periodismo y Ciências de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000, 521p.

\_\_\_\_\_. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003 (Col. Biblioteca J.)

\_\_\_\_\_. BORGES, Clarissa, MIRANDA, Milena. Modelos de produção de conteúdo no jornalismo digital baiano. In: **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003, p. 123-136.

\_\_\_\_\_, BORGES, Clarissa e MIRANDA, Milena. Gêneros Narrativos no jornalismo digital baiano. In **Pauta Geral: Revista de Jornalismo**. Ano 10 – número 5 – 2003. Salvador: Calandra, 2003.

GONZÁLEZ, Aurora Garcia, PORTAS, Mercedes Román. **Radio en la Red**. Texto apresentado a XV Jornadas Internacionales de la Comunicación – Reinventar la radio. Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, España, noviembre de 2000.

GRAHAM, S., MARVIN. S. **Telecommunicatios and the city**: electronic spaces, urban places. New York: Routledge, 1997.

GRANT, August E., BERQUIST, Lon. Telecommunications infrastructure and the city: adapting to the convergence of technology and policy. In: WHEELER, James, AOYAMA, Yuko, WARF, Barney (ed). **Cities in the telecommunications age**. New York and London: Routledge, 2000.

HALL, Jim. **On line journalism**: a critical primer. London: Pluto Press, 2001.

HALL, Stuart. **A produção social das notícias: o mugging nos media**. In: TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e estórias. Lisboa: Veja, 1993.

HERBERT, John. **Journalism in the digital age**. Theory and practice for broadcast, printe and on-line media. Oxford, Auckland, Boston, Johannesburg, Melbourn, New Delhi: Focal Press, 2000.

HERREROS, Mariano Cebrián. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2001.

HORAN, Thomas A. **Digital Places**: building our city of bits. Washington, D.C.: ULI – the Urban Land Institute, 2000.

KAWAMURA, Eiko. **Radio e Internet**: convergência de médios para el desarrollo social. Texto apresentado ao IV Congreso Iberoamericano de Periodismo en Internet. Universidad Católica del Peru. Outubro, 2001.

KLÖCKNER, Luciano, Bragança, Maria Alice. **Radiojornalismo de serviço**: AM e FM em tempos de internet. In: DEL BIANCO, Nélia, MOREIRA, Sônia V. (orgs). **Desafios do rádio no século XXI**. Rio de Janeiro: Uerj, 2001.

KOCH, Tom. **Journalism for the 21st century**: online information, electronic databases and he news. New York: Praeger Publishers, 1991.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

LANDOW, George P. **Hipertexto**: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Barcelona: Ediciones Paidós, 1995.

LEMOS, André. As estruturas antropológicas do ciberespaço. **Textos de Cultura e Comunicação**, n. 35, FACOM/UFBA, julho, 1996. Disponível através do URL:<<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/estrcy1.html>>.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

\_\_\_\_\_. **Anjos interativos e retribalização do mundo:** sobre interatividade e interfaces digitais. Disponível através do URL: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>>.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência.** Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2001.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura.** Trad. Carlos Irineu da Costa São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Maria José de Andrade. **Aspectos e condições de um novo radiojornalismo.** (Dissertação de mestrado). Faculdade de Comunicação, FAC–UNB, Brasília, 1967.

LIPPmann, Walter. **Public Opinion.** Macmillan, New York, 1922.

LÓPEZ, Carlos Henrique, ISLÃS, Octavio. De la radio en AM y FM a la banda en Internet. **Revista Mexicana de Comunicación**, número 64, julio/agosto 2000.

MACHADO, Arlindo, MAGRI, Caio e MASAGÃO, Marcelo. **Rádios livres:** a reforma agrária no ar. São Paulo: editora brasiliense, 1986.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Trad. Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

MANOVICH, Lev. **The language of new media.** Cambrigde: The MIT Press, 2001.

MANUAL DE REDAÇÃO DO SISTEMA GLOBO DE RÁDIO. **Manual de Redação.** Rio de Janeiro: mimeo, 1985.

MARTÍ MARTÍ, Josep M. **El nuevo sonido para los nuevos tiempos.** Artigo apresentado a XV Jornadas Internacionales de la Comunicación Reinventar la radio. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, España. Noviembre, 2000.

MATTOS, Sérgio. Novas técnicas, tecnologias e tendências do jornalismo. In **Pauta Geral**: Revista de Jornalismo. Volume 3 – número 3 – 1995. Salvador: Gráfica Arembepe, 1995.

\_\_\_\_\_. **Imparcialidade é mito**: reflexões. Lauro de Freitas: Unibahia, 2001 (Col. Saber e fazer).

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

\_\_\_\_\_. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. Trad. Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

\_\_\_\_\_. e POWERS, B.R. **La aldea global**. Barcelona: Gedisa, 1990

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular, Ed. Ufsc, 2001.

\_\_\_\_\_. **Sete meia-verdades e um lamentável engano que prejudicam o entendimento da linguagem do radiojornalismo na era eletrônica**. Palestra à licenciatura em jornalismo na Universidade de Coimbra, em 9 de novembro de 1995.

MELO, Rui de. **A rádio e a sociedade de informação**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2001.

MIELNICZUK, Luciana e PALACIOS, Marcos. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na web**: o *link* como elemento paratextual. Texto apresentado ao GT Estudos em Jornalismo na Compós 2001, Brasília, DF.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo na web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia escrita hipertextual. (Tese de doutorado) Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, FACOM-UFBA, Salvador, março de 2003.

\_\_\_\_\_. Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias. In: LEMOS, André e PALACIOS, Marcos (orgs). **Janelas do Ciberespaço**: comunicação e Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2001.

MITCHEL, William. **E-topia**: urban life, Jim-but not as we know it. Massachusetts: MIT Press paperback edition, 2000.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio em transição**: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.

\_\_\_\_\_. Rádio@Internet. In MOREIRA, S. e DEL BIANCO, N. (orgs.) **Rádio no Brasil. Tendências e Perspectivas**. Rio de Janeiro: Eduerj; Brasília: Unb, 1999.

NAVARRO, Lizy. **Los peridicos online**. San Luis Potosí: Editorial Universitária Potosina (s.m.r.).

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Trad. Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ORTRIWANO, Gisela. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

\_\_\_\_\_. **Rádio: a hora e a vez do ouvinte-usuário?** Disponível através do URL: <<http://www.ufmt.br/superfocas/radiojornalismo2.html>>. Acesso em 03/07/2003.

OUTING, Steve. **Estratégias para estações de rádio locais na web**. Disponível através do URL: <<http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/par130899.htm>>.

\_\_\_\_\_. **Chegou a hora de levar o som a sério**. Disponível através do URL: <<http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/ultl35u23shl>>.

PALACIOS, Marcos. **Hipertexto, fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva.** Disponível através do URL:  
[<http://www.facom.ufba.br/cibercultura/palacios/index.html>](http://www.facom.ufba.br/cibercultura/palacios/index.html).

\_\_\_\_\_. MIELNICZUK, L; BARBOSA, S; RIBAS, B; NARITA, S. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo *on line* brasileiro.** Trabalho apresentado ao XXIV Intercom, Salvador, 2002.

PALACIOS, Marcos; GONÇALVES, Elias Machado. **Manual do Jornalismo na Internet.** Disponível através do URL:<[http://www.facom.ufba.br/jol/fontes\\_manuais.htm](http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm)>. Acesso em: 02.11.2003.

PALMA, Juarêis R. **Jornalismo empresarial.** Porto Alegre: Editora Sulina, 1983.

PARADA, Marcelo. **Rádio:** 24 horas de jornalismo. São Paulo: Editora Panda, 2000.

PAVLIK, John V. **Journalism and new media.** New York: Columbia University Press, 2001.

PÉREZ, Arturo Merayo. **Para entender la radio:** estructura del proceso informativo radiofónico. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 1992.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet:** planejamento e produção da informação *on-line*. São Paulo: Summus, 2003.

PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de radiojornalismo da Jovem Pan.** São Paulo: Ática, 1993.

PRADO, Emilio. **Estrutura da informação radiofônica.** Trad. Marco Antonio de Carvalho. São Paulo: Summus, 1989.

PRIESTMAN, Chris. **Web radio**: radio production for internet streamming. Oxford: Focal Press, 2002.

QUINN, Stephen. **Knowledge management in the digital newsroom**. Oxford: Focal Press, 2002.

RECIO, Juan Carlos. **La documentación electrónica en los medios de comunicación**. Madrid: Fragua, 1999.

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Lisboa: Ed. Gradiva, 1996.

ROMAIS, Célio. **O que é rádio em ondas curtas**. São Paulo: Brasiliense, 1994 (Col. Primeiros Passos).

ROSHCO, Bernard. **Newsmaking**. Chicago; London: The University Chicago Press, 1975.

SAMPAIO, Walter. **Jornalismo audiovisual**: rádio, tv e cinema. Petrópolis: Vozes, 1971.

SANTAELLA, Lucia. **Projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, Coleção Comunicação e Pesquisa, 2001.

SHANNON, Claude E. e WEAVER, Warren. **The mathematical theory of communication**. Illinois : The University, 1964.

SMITH, Anthony. **Goodbye Gutenberg**: the newspaper revolution of the 1980s. New York: Oxford University Press, 1980.

TAVARES, Reinaldo C. **Histórias que o rádio não contou**. São Paulo: Editora Harbra, 1999.

TRIGO-DE-SOUZA, Lígia Maria. **Rádios@Internet**: o desafio do áudio na rede. (Dissertação de Mestrado). Escola de Comunicação e Artes – USP, São Paulo, 2002.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TUCHMAN, Gaye. **Making News**: a study in the construction of reality. New York: The Free Press, 1978.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. Trad. Maria Imacolata Vassallo Lopes Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Puc Rio/Edições Loyola, 2003 (Col. Comunicação Contemporânea).

YIN, Robert K. **Case Study Research**: design and methods. EUA: Sage Publications, second edition, 1994.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Trad. Waltensik Dutra. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

## REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

---

- URL: <<http://www.radiojornalismo.com.br/artigos>>.
- URL: <<http://www.radios.com.br>> (Sítio com rádios ao vivo de todo o mundo).
- URL: <<http://wmbr.mit.edu/stations>> (Sítio do MIT com indicações para rádios ao vivo na web).
- URL: <<http://ciadosom.net>> (Cia do Som – *webradio* – Brasil).
- URL: <<http://www.radioclick.com.Br>> (Portal Rádio Click – Sistema Globo de Rádio – Brasil).
- URL: <<http://www.radioeldoradoam.com.br>> (Eldorado – Grupo Estado de São Paulo – Brasil).
- URL: <<http://www.radiogaucha.com.br>> (Gaúcha – Grupo RBS – Brasil).
- URL: <<http://www.tupi-am.com.br>> (Tupi – Rio de Janeiro – Brasil).
- URL: <<http://www.itatiaia.com.br>> (Itatiaia – Belo Horizonte – Brasil).
- URL: <<http://www.telefonia-virtual.com>> (Portugal – o sítio saiu do ar em 11 de fevereiro de 2004).
- URL: <<http://www.bbc.co.uk>>. (BBC – Londres – Inglaterra).
- URL: <<http://www.rfi.fr>> (Rádio França Internacional – Paris – França).
- URL: <<http://www.cnn.com>> (Cable News Network – Atlanta – Estados Unidos)