

O ÁUDIO DAS NOTÍCIAS NOS *SITES* DE RÁDIO

O som é a essência da rádio (Meditzsch, Herreros, Crisell), é o que a define. Na Internet, é apenas um dos muitos recursos que podem ser utilizados. A audição deixou de ser o único elo de ligação entre a rádio e o ouvinte. Mas será o som o que ainda define a rádio na Internet? A questão coloca-se quando abrimos as páginas das emissoras, feitas para os olhos e não para os ouvidos. As *homepage* são dominadas por imagens e texto, e os ícones do som são pouco perceptíveis na multiplicidade visual dos *sites*. O ícone de acesso à emissão em direto é, muitas vezes, pouco visível e o do áudio nem sempre aparece nos destaques da página, sendo remetido para a página secundária que se abre ao segundo clique quando se quer ler a notícia na íntegra. O som é, também ele, secundarizado, embora seja, ainda, o mais utilizado nos conteúdos jornalísticos nos *sites* de rádio como se comprova neste estudo.

A evolução do sistema analógico para a digitalização tornou a gravação, edição, emissão e distribuição do som mais ágil, eficiente e rápida, facilitando as rotinas profissionais. Hendy escreve que é uma segunda revolução industrial ou revolução tecnológica (2004, p. 48) que abre caminho à digitalização, convergência e interatividade numa nova plataforma: a Internet. Esta transformação da rádio na Web ou a ‘radiomorphosis’ pode significar novos conteúdos, uma nova linguagem, uma nova narrativa sonora idealizada, sobretudo, pelos académicos que falam da ‘sonosfera’ ou da ‘fonosfera’ – novas formas de ouvir o som, em que cada internauta constrói a sua própria narrativa sonora (Herreros, 2003). Se, inicialmente, os conteúdos radiofónicos eram literalmente transpostos para o novo meio, 20 anos depois era expectável uma evolução em que a rádio tradicional e o *site* fossem dois produtos distintos. No entanto, os exemplos de *shovelware* ainda são comuns, em parte devido ao desinvestimento no ciberjornalismo

(Bastos, 2010), agravado, mais recentemente, por uma crise económica que se fez sentir também nos média e, em particular, nas rádios. A redução de jornalistas nas redações, a queda nas receitas publicitárias, a dificuldade em encontrar novos modelos de negócio também contribuem para alguma estagnação no meio, que, apesar de tudo, vai apresentando alguns produtos inovadores e diferentes.

Se por um lado a tecnologia digital favorece a diversificação dos conteúdos e narrativas multiplataforma, por outro lado a facilidade em transferir conteúdos de um meio para outro faz com que haja o risco de haver uma replicação de conteúdos (Starkey & Crisell, 2009, pp. 125-126) que se agrava num contexto de concentração da propriedade dos média até mesmo a nível global.

Apesar das novas tecnologias e de todos os recursos ao dispor, a essência, o conceito de jornalismo, não se altera, continua a responder à pergunta: “O que acontece no mundo?” (Traquina, 2002, p. 10). A notícia não deixa de responder às perguntas clássicas do *quê*, *quem*, *quando*, *onde*, *como* e *porquê*. Também a rádio, como escreve Herreros (2011, p.72), não se restringe à tecnologia, transforma-a em conteúdo, em linguagem sonora. Daí a diferenciação para cada meio que tem na sua génese um recurso específico: a imprensa tem a palavra; a rádio tem o som; a televisão tem a imagem. Os cibermeios têm a palavra, o som e a imagem, embora, nesta fase ainda dominada pela transposição, cada jornal, rádio ou televisão tenda, ainda, a privilegiar nos seus *sites* o recurso que os caracteriza. Assim, se o radiojornalismo é o jornalismo sonoro, na Internet é o jornalismo sonoro e hipermédia. A longo prazo, os parâmetros de análise não podem ser os mesmos que são utilizados para o jornalismo radiofónico tradicional, embora funcionem como pontos de partida para estabelecer uma comparação com o que se produz na Internet e para aferir o que está a mudar.

Em rádio todos os acontecimentos têm uma correspondência sonora: a voz do protagonista da notícia, o comentário de um especialista, o som ambiente do acontecimento, a música de um concerto, as pausas de hesitação num discurso, a voz embargada ou a irritação de um entrevistado – isto é o som, o que na gíria se denomina por ‘RM’, o registo sonoro da rádio – o áudio, na Internet.

O som tem, portanto, um papel editorial (Bonixe, 2009, p. 84) na notícia e funções na narrativa radiofónica, é um critério de noticiabilidade. A especificidade do meio cria o seu próprio valor-notícia (Wolf, 2009, p. 210) assente nas rotinas profissionais dos jornalistas. No caso da rádio, esse valor-notícia é o som, enraizado na cultura profissional, nos processos e

contextos de produção de notícias e estruturas organizacionais da empresa radiofónica. Quando a notícia chega à redação, o jornalista de rádio pensa em som: quem se entrevista? Quando sai em reportagem pensa em som: que som identifica esta situação? Que som pode ser gravado para ilustrar, narrar, melhor transmitir a notícia ao ouvinte? O som pode não ser o mais determinante na hora de avaliar o que é notícia ou o seu lugar na hierarquia de um noticiário, mas é verdade que o conteúdo, o seu impacto sonoro, a sua expressividade e a qualidade sonora são, muitas vezes, fatores que fazem parte do processo de avaliação jornalístico. Ou seja, o som mantém o papel editorial, e confere à mensagem radiofónica não só um valor informativo e contextualizador da notícia (Medrano, 2003, pp. 123-133), mas também um valor expressivo com significado próprio, capaz de gerar uma linguagem própria: a linguagem sonora.

Medrano define a significação informativa do som radiofónico como “o reflexo sonoro da realidade resultante da combinação de múltiplos elementos” e em que cada um, no conjunto, tem um valor significativo. A afirmação do jornalismo radiofónico como construção sonora da realidade passa pela função atribuída ao som na notícia radiofónica: recriar uma realidade verídica ou inventada com o objetivo de informar e entreter a audiência (Medrano, 2003, p. 137). O autor realça, sobretudo, o valor expressivo do som na narrativa radiofónica. Meneses (2003, p. 83) atribui ao som três funções básicas na informação radiofónica: informar, credibilizar e ritmar. O autor considera que um “som bom” é aquele que junta estas três características. Um “som fraco” é o que apenas tem uma delas (embora possa haver exceções). Um “mau som” é o que não tem nenhuma, logo, não tem utilidade. O som é, pois, um valor-notícia na rádio tradicional. Mais do que isso, é uma mais-valia informativa.

Nos manuais de redação ciberjornalística, o áudio surge mais como um extra que acompanha, ilustra ou complementa o texto (Salaverría, 2005, p. 148), um enriquecimento decorativo e informativo (Foust, 2005, p. 28), embora Canavilhas (2001) lhe reconheça uma multivocalidade que lhe confere credibilidade e objetividade. Se na rádio o som está intimamente dependente do texto para uma correta perceção da notícia, na Internet está ainda mais, porque surge fragmentado, sujeito à escolha do cibernauta. Pensar no som significa pensar também na envolvimento do ecrã, na produção multiplataforma, na interatividade, nos novos dispositivos e nas novas formas de consumo.

Na Internet dominada pela imagem qual o lugar do som? Quais as suas características e funções? O RM da rádio equivale ao áudio das

notícias na Internet? O que os distingue e o que os une? Como é que as rádios usam o som nos seus *sites*? O objetivo deste estudo é o de fazer a caracterização do áudio nas cibernotícias das rádios. Assim, foram analisados os destaques dos *sites* das três rádios portuguesas com conteúdos informativos na Internet.

BREVE CARACTERIZAÇÃO DO SETOR RADIOFÓNICO PORTUGUÊS

Em Portugal existem três rádios de âmbito nacional que privilegiam a informação na sua programação: a rádio pública RDP Antena 1; a emissora católica Rádio Renascença; e a uma emissora privada que emite em cadeia nacional, a TSF - Rádio Notícias. Além destas, há mais uma frequência nacional, privada: a Rádio Comercial, da Media Capital que é propriedade do grupo espanhol Prisa¹ e que tem mais quatro rádios de perfil musical. O panorama radiofónico português tem ainda cerca de 300 rádios locais.

A RDP Antena 1 é a herdeira da Emissora Nacional criada na década de 30 do século XX que faz parte do grupo estatal que agrega os vários canais de televisão em sinal aberto e no cabo, e estações de rádio (Antena1, Antena 2, Antena 3, RDP África, RDP Internacional, RDP Madeira e RDP Açores). Todos os meios estão reunidos num único *site*, o da RTP – Rádio e Televisão de Portugal. O *site* tem o endereço da televisão e é através dele que se acede às páginas das rádios que não têm um endereço autónomo.

A Rádio Renascença também foi criada nos anos 30 do século passado, é propriedade da Igreja Católica Portuguesa e faz parte do grupo r/ com que agrupa outras rádios (RFM, Mega Hits, Rádio Sim). Na Internet cada rádio tem a sua própria página, mas com conexões entre si. No seu *site* a RR distribui um jornal em formato pdf, o *Página 1*, e tem uma *webtv* denominada V+.

A TSF Rádio Jornal nasceu como rádio pirata nos anos 80 do século passado e foi legalizada como rádio local de Lisboa. É uma rádio privada de formato *all news*, a única do género em Portugal. A TSF faz parte de um dos maiores grupos de média nacionais, o Global Media Group, que detém dois jornais diários (Jornal de Notícias, Diário de Notícias) e os canais de televisão de desporto no cabo (SportTV). Apesar de não ter uma frequência nacional emite para todo o país em cadeia nacional.

As três rádios lançaram os seus *sites* na segunda metade dos anos 90 do século passado.

¹ A Prisa é proprietária do jornal *El País* e da Cadena Ser, a rádio líder de audiências em Espanha

METODOLOGIA

Com o objetivo de caracterizar o áudio das notícias dos *sites* de rádios com conteúdos jornalísticos foram selecionados os *sites* das três rádios que dão relevo aos conteúdos informativos quer no meio tradicional quer nos respetivos *sites*: RDP Antena 1, Rádio Renascença e TSF. Tendo em conta estes três critérios, foram excluídas as rádios de temática musical, as rádios locais e rádios que emitem exclusivamente na Internet.

No âmbito deste estudo foram analisadas as notícias em destaque nos *sites* das três rádios, em particular, o áudio das notícias. Foram observadas 399 notícias que estavam no destaque no período de uma semana no ano de 2013. Os resultados obtidos permitem fazer uma caracterização do áudio das notícias nos *sites* das rádios e estabelecer uma linha de evolução tendo por base um estudo anterior e que foi agora atualizado com novas categorias de análise que acompanham a evolução dos *websites*. Esse estudo, efetuado entre 2008 e 2010 (Reis, 2012a; 2012b; 2013), abrangeu quatro *sites*. Um deles, entretanto, foi descontinuado, uma vez que a rádio que o originou foi, também ela, encerrada. Assim, para os resultados que agora se apresentam, são tidos em conta apenas os dados relativos aos três *sites* que são abordados neste capítulo, com a respetiva reformulação dos valores totais obtidos na época. A grelha aplicada também sofreu alterações. Em 2013, foi acrescentada a categoria vídeo aos recursos usados e os dados dos anos anteriores foram revistos e novamente calculados já integrando esta nova categoria que não tinha uma existência autónoma por estar ausente dos *sites*. Na medida em que se pretende traçar uma linha de evolução julgou-se necessário inclui-la desde início.

Ao todo, nos três anos, foram estudadas 1.127 notícias sob vários parâmetros: os recursos usados na notícia em destaque para aferir a predominância do som; o número de áudios por notícia; a sua duração; a sua morfologia, ou seja, os elementos da linguagem radiofónica (palavra, música, efeitos ou ruídos, silêncio) presentes nos áudios, e a sua complementaridade em relação ao texto.

● ÁUDIO DAS NOTÍCIAS

No período em análise, 2013, é notório que o som é ainda o recurso mais frequente nas notícias dos *sites* das três rádios. O conjunto das notícias só com áudio e áudio e fotografia somam 47,9%. As notícias apenas de texto perfazem 21,8%. O áudio é ainda um elemento predominante, não

só porque sozinho ainda tem uma percentagem elevada, mas também porque normalmente as notícias com recursos multimédia também o incluem. Assim, se forem contabilizadas todas as notícias que tenham som, mesmo que associado a outros recursos como o vídeo ou a infografia, o total é de 51,6%. Ou seja, o som está presente na grande maioria das notícias em destaque nos *sites* das rádios. Para este resultado, em muito contribui o *site* da estação pública. A RDP, no período em análise, apenas tem notícias com áudio, ao contrário das restantes emissoras. A RDP não tem vídeo, mas esse é o componente predominante no *site* do grupo dominado pelos conteúdos de vídeo da RTP, página na qual está integrada. No entanto, não há interligação entre os conteúdos da televisão e da rádio. Ambos são apresentados na *homepage* do *site*, mas cada recurso é remetido para a página de cada meio: o vídeo para a RTP e o áudio para a RDP. A TSF incorpora vídeos, mas não são de produção própria, provêm de meios do grupo em que se insere (SportTv, no caso dos jogos de futebol). A Rádio Renascença produz reportagens vídeo, um noticiário diário e as denominadas reportagens de carácter multimédia, as *snowfall*. No total as notícias que têm vídeo, mesmo que aliado a outros recursos, têm 30,3% dos conteúdos em destaque, mas, por exemplo, na RR e na TSF, os vídeos nem sempre estão no topo da página. No caso da RR há uma caixa para a V+, a *webtv* da rádio, que ocupa um espaço próprio e tem os seus próprios destaques.

Notícias que apresentam todos os recursos (fotografia, áudio, vídeo, infografia, etc.) não foram encontradas nos destaques neste período de análise. Porém, elas têm um espaço no *site*, normalmente, denominado Especiais ou Dossiês, em que se abordam grandes temas planeados e executados com antecedência, ao contrário do que acontece com as *hardnews* dos destaques do topo de página.

A percentagem de notícias só de texto pode encontrar justificação em dois fatores: são, frequentemente, de última hora e só mais tarde, numa atualização, são agregados outros elementos; outra explicação poderá residir na editoria da notícia, fruto da crise que Portugal atravessa: Política e Economia em que as fontes são, muitas vezes, documentos oficiais, relatórios, jornais ou outras fontes escritas, pelo que a primeira notícia publicada é quase sempre de texto.

Na *homepage* de cada estação, nem sempre o ícone do áudio é assinalado junto ao título ou ao *lead* da notícia. Apenas na TSF é visível, embora não possa ser escutado a partir da primeira página, o *player* só pode ser ativado depois de aberta a notícia, ou seja, com um terceiro clique. Na RDP, como já foi referido, todas as notícias têm áudio e o *player* dispara mal se

abre a página, não com o som da notícia, mas com a publicidade que o antecede². Na RR o processo é igual, mas o som é escutado se se clicar na fotografia que sinaliza o som.

Já aqui se concluiu que o áudio é o recurso dominante dos *sites* de rádio, mas julgou-se necessário verificar quantos áudios cada notícia apresenta. Na Internet as emissoras podem ultrapassar uma das suas limitações: o tempo. O número de sons de uma notícia é limitado pelo espaço disponível em antena e o tempo de duração da notícia ou do noticiário. O *site* surge, assim, como um espaço infinito em que se podem agrupar todos os sons, todos os desenvolvimentos, todas as perspectivas. Numa primeira análise, pode-se concluir que uma das principais mais-valias da Internet para a rádio está a ser subaproveitada. A maioria das notícias analisadas tem apenas um áudio. Os casos em que se incluem mais são os das notícias que se prolongam no tempo ou nas de grande relevo. Mesmo assim, as notícias sem som ou qualquer outro recurso atingem os 29,7%.

A maioria das notícias tem apenas um áudio, 57,8%, o que significa que as rádios não aproveitam a possibilidade de na Internet se agregarem sons à notícia que não passaram em antena ou que foram sendo emitidos ao longo do dia informativo. As notícias com dois representam 7,1%; com três chegam aos 3,7%; e com quatro áudios somam 1,4%. Notícias com cinco ou mais não foram registadas no período em análise. O que também pode indiciar que o *site* não é usado nem como uma memória a curto prazo que funciona como uma mais-valia de contextualização na efemeridade dos factos da atualidade; nem numa lógica de arquivo sonoro da própria rádio. Isso mesmo é confirmado com uma análise aos Relacionados, ou seja, os *links* para as notícias em arquivo relacionadas com a temática da notícia em destaque. Em 2013, das 383 notícias apenas 164 tinham áudio.

Relativamente à duração do áudio os resultados obtidos contrariam a percepção do *soundbite* tão correntemente associado ao jornalismo e, em particular, ao som da notícia. Medido o tempo de cada áudio a realidade vai no sentido contrário como demonstra o Gráfico 1.

O *soundbite* de 10 segundos tem uma pequena percentagem de 2% que contrasta com os áudios de mais de um minuto que atingem os 34,9%. Nota a reter, é o facto de os que têm 30 e 40 segundos somarem 31,5%, o que pode indiciar que os sons alojados no *site* podem ser exatamente os mesmos que passam nos noticiários da rádio tradicional. O tempo médio

² A emissora pública não tem publicidade em antena, mas o *site* tem publicidade nos *players* dos áudios.

ideal definido pelas redações para o RM³ ronda os 30 a 40 segundos. Os sons demasiado curtos são por vezes evitados, porque nem sempre são devidamente percecionados na escuta secundária do ouvinte. A elevada percentagem de áudios com um minuto ou mais pode, em parte, ser justificada pelo facto de alguns serem reportagens inseridas em programas de informação ou excertos de debates ou entrevistas.

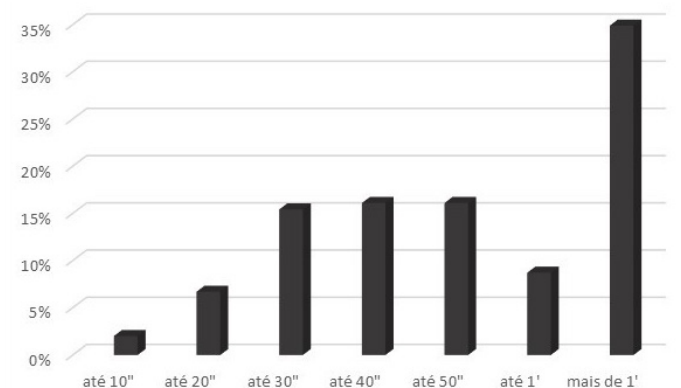


Gráfico 1: Duração dos áudios em segundos³ e minutos⁴ (valores em percentagem)

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à presença e interação dos componentes da linguagem radiofónica (palavra, ruídos ou efeitos, música e silêncio) verificou-se que há predominância de um único: a palavra. Neste parâmetro, a divisão foi feita segundo a gíria usada nas redações na classificação das diversas peças jornalísticas: “declaração” para o som da voz do protagonista da notícia; “peça de texto” para a peça sem sons, escrita e lida por um jornalista; “peça RM” quando um jornalista escreve e lê uma peça com sons; “peça com ambiente sonoro” se a peça for sonorizada com som ambiente ou música; “reportagem” quando as peças são feitas do ou no exterior; “reportagem com ambiente sonoro” refere-se às reportagens em que o som ambiente ou música são usados pelo repórter na sua narrativa; “entrevista”; e “entrevista em blocos” nos casos em que uma entrevista é fragmentada em vários segmentos áudio autónomos. Aplicada esta classificação, os resultados indicam que a “declaração” é a mais usada nas notícias em destaque: 65,9%. A “peça de texto” só com a voz do jornalista alcança os 7,5%. As “peças com RM” são apenas 3,5%. A “reportagem” representa

³ RM – Registo Magnético – apesar da digitalização, a gíria das redações das rádios ainda se refere ao som como o RM

19,2% dos áudios. Há claramente um predomínio da palavra em desfavor dos restantes componentes. Estes apenas surgem na “peça com ambiente sonoro” (1,2%) e na “reportagem com ambiente sonoro” (1,6%) que juntas perfazem 2,8%. A “entrevista integral” tem 1,2% e pode concluir-se que os *sites* das rádios analisadas não utilizam a “entrevista em blocos”: alojam-na na íntegra e não a fragmentam em parcelas temáticas. A explicação apontada pelos editores *online* é que essa segmentação exige um trabalho de pós-produção que não justifica o número de cliques.

Os áudios são, por larga maioria, vozes dos protagonistas e/ou intervenientes da notícia. A linguagem radiofónica, com toda a sua carga expressiva, não se encontra nas notícias em destaque. Mas os quatro componentes são utilizados noutro tipo de peças, estão nos arquivos dos *sites* categorizados como Grande Reportagem, Rubricas, Especiais ou programas semanais em que há uma maior produção sonora e um maior cuidado estético. Nas notícias do dia a dia, imperam as declarações enquadradas pelo texto. O som ambiente, quando utilizado, surge mais como cenário sonoro em fundo enquanto o repórter faz o seu relato. Não têm propriamente uma função expressiva na mensagem jornalística. Entram pela reportagem enquanto o repórter fala, mas sem função narrativa.

Finalmente, o áudio foi analisado na perspetiva da complementaridade em relação ao texto. Na rádio tradicional o som e o texto têm funções distintas, não se podem sobrepor em termos de conteúdo, as informações da notícia são repartidas entre o lançamento, o som, e o fecho. O que se pretendeu apurar é se isso também se verifica entre o áudio e o texto das notícias nos *sites*. A grande maioria não repete as informações que se leem no texto que os enquadra: 91,5% são complementares e 8,5% são redundantes em relação ao texto que os transcreve, tornando dispensável clicar no *player* para os ouvir. Neste ponto, há que referir as diferentes estratégias de cada um dos *sites* analisados. A TSF e a RR têm uma linha idêntica: cada áudio está associado a um texto, mais ou menos longo, formado por *lead* e corpo da notícia que, por vezes, tem subtítulos. O que é dito no som é, muitas vezes, transcrito. A RDP apresenta um texto curto de um ou dois parágrafos, uma espécie de *teaser* que apenas enuncia o “essencial do essencial” da notícia. Para se saber mais terá de se ouvir o som que lhe está agregado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo é o de fazer uma caracterização do áudio das notícias nos *sites* das rádios portuguesas com pendor informativo e

estabelecer uma linha de evolução. Numa primeira apreciação pode-se concluir que o áudio tem tido uma evolução negativa, ou seja, a sua utilização vai de encontro à percepção visual da *homepage* dos *sites* das rádios: a imagem secundariza o som. Os ícones da emissão em direto e dos áudios não estão destacados, surgem por justaposição ou na página secundária da notícia, isto é, depois de se clicar na notícia. Quando se abrem os *sites* das rádios o primeiro impacto é sobretudo visual. A Internet é um meio dominado pela imagem: vemos, lemos, ‘percorremos’ e depois, talvez possamos ouvir – o som é apenas uma opção, cabe ao internauta clicar para ouvir... ou não... No entanto, o som é, ainda, o elemento mais comum nas notícias. É o recurso que domina os conteúdos dos *sites* das rádios. Não o áudio produzido propositamente para a Web, mas a transposição do que “vai para o ar” na rádio tradicional e que, depois, é alojado nas notícias em destaque dos *sites*. No entanto, é secundarizado, uma vez que os *sites* não o colocam em lugar de destaque ou não o sinalizam de forma visualmente perceptível, isto é, não estimulam a sua audição.

Nos últimos anos a presença do áudio (todas as notícias com áudio) diminuiu de 2008 para 2010 de 82,9% para 68,9%, e para os 51,6% em 2013. Em contrapartida, as que têm só vídeo aumentaram: 0% em 2008 para 14% em 2010 e 26,6% em 2013, embora neste último ano o vídeo apareça sobretudo fora dos destaques. As notícias só de texto aumentaram: 17% em 2008 e 2010, e 21,8% em 2013. Se as rádios reformularam as suas redações para produzirem conteúdos que não são os da sua natureza-mãe (os produtos visuais como o vídeo, fotografia, infografia), por outro lado parecem desinvestir na diversificação dos recursos ao publicarem notícias sem som ou um único elemento multimédia. Em parte, a explicação dos editores *online*, está na velocidade da informação na produção e no consumo. A notícia é publicada em cima da hora e “cai” logo a seguir, o seu tempo de vida é curto: não se investe no desenvolvimento com mais pormenores ou recursos. A notícia sai do destaque e dá lugar a novas. Segundo um dos editores *online*, a lógica que preside a esta opção é a de que o consumidor não tem tempo para mais pormenores, quer “a última” sem tempo para clicar e ouvir, mesmo que a escuta do som na Internet permaneça com carácter secundário.

Os *sites* não privilegiam o som, mas isso não significa que apostem nos restantes elementos multimédia. Embora a evolução seja no sentido da diversificação de recursos, linguagens e conteúdos. Alguns já produzidos exclusivamente para o *online*.

Olhando para o número de áudios que uma notícia agrega, podemos concluir que uma das principais mais-valias da Internet, para a rádio, está a ser subaproveitada. Na emissão hertziana, o número de sons de uma notícia é limitado pelo tempo disponível para o noticiário. O *site* surge assim, como um espaço infinito em que se podem agregar todos os sons de uma mesma notícia e seus desenvolvimentos num período de tempo. A verdade é que, comparando com os últimos anos, se verifica um decréscimo no número de sons alojados às notícias: com um áudio 64% em 2008, 61% em 2010 e 57% em 2013; com cinco ou mais de cinco áudios 0,7% em 2008, 1,4% em 2010 e 0% em 2013.

Relativamente à duração, os dados permitem-nos concluir que, tal como nas notícias radiofónicas, o *soundbite* raramente é utilizado: 3% em 2008, 0,7% em 2010 e 2% em 2013. O som com menos de 10 segundos só é usado em situações excepcionais quando tem reconhecido valor noticioso, ou é simbólico, ou tem impacto sonoro, ou contribui para a credibilidade da notícia. Assim, cai por terra a ideia de que, a Internet, é o “reino do *soundbite*”. Os áudios com o tempo médio radiofónico, entre os 30 e os 40 segundos, são globalmente os mais utilizados: 27% em 2008, 25% em 2010 e 31% em 2013. Valores que apontam para uma transposição do som usado em antena para o meio digital.

A linguagem radiofónica é praticamente inexistente nos áudios das notícias nos *sites* das rádios. A sua ausência é também um reflexo do que se passa em antena, tendo em conta que o som do *site* é o mesmo que o da rádio. O *shovelware* não implica um trabalho de pós-produção, daí que, na maioria das vezes, as rotinas céleres da redação conduzam ao alojamento na *net* do som que passou nos noticiários. Os últimos anos demonstram que os componentes da linguagem radiofónica são cada vez menos usados como elementos da narrativa sonora jornalística. A reportagem e a peça com ambiente sonora têm vindo a desaparecer: de 4,7% em 2008 para 2,9% em 2010 e para 2,8% em 2013.

Assiste-se ao domínio da palavra, a voz do protagonista sintetizado na “declaração”: 65% nos três anos. Um fato que coloca em causa a expressividade da linguagem sonora na Web restringida a um único elemento e sem que haja, pelo menos para já, exemplos de novas narrativas sonoras.

A complementaridade entre som e texto tem um crescimento positivo nos últimos anos. Isso significa um maior grau de autonomia do áudio em relação ao texto, na medida em que tem novas informações, o que poderá, em última análise, levar o internauta a clicar no ícone do som e a escutá-lo: 89% em 2008, 93% em 2010 e 91% em 2013. Aliando a complementaridade

à duração pode concluir-se que o áudio mantém as funções jornalísticas do RM da rádio tradicional, até porque se assiste a uma transposição dos conteúdos sonoros do éter para a Internet.

Em síntese, pode concluir-se que o áudio das notícias nos *sites* das três rádios portuguesas analisadas tem funções e características idênticas aos sons das notícias emitidas na rádio hertziana. Os critérios editoriais mantêm-se na conversão da notícia radiofónica para a cibernotícia radiofónica, embora haja diferenças ao nível da escrita (Reis, 2013b).

Apesar de a rádio ser a que melhor se adapta à Internet (Cardoso, Espanha & Araújo, 2009) a sua presença ainda vai no sentido da experimentação, cada emissora tem uma estratégia distintiva. Ao abrir cada *site*, é claro que cada um é uma extensão da marca do meio tradicional e são, por isso, diferentes uns dos outros: estruturas, opções de usabilidade, *design*, cor, apresentação de conteúdos e recursos, que espelham visões diferentes do que pode ser o *site* de uma rádio. O panorama que resulta desta análise é ambivalente: se por um lado há a perceção de que não há regras de orientação quer em termos formais quer em termos de conteúdo, e que muitas das potencialidades da Internet estão subaproveitadas; por outro lado deparamo-nos com um meio que prova ser flexível, com possibilidades ainda por explorar, o que contribui para a diversidade e a riqueza da presença das rádios na Internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bastos, H. (2010). *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal: os primeiros quinze anos (1995-2010)*. Edições Afrontamento: Porto.
- Bonixe, L. (2009). Da expressividade sonora ao multimédia – percursos do jornalismo radiofónico português. *Atas Digitais do VI Congresso da Sopcom*. Acedido em http://conferencias.ulusofona.pt/~lcm/conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/view/396/391.
- Canavilhas, J. (2001). Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web. *BOCC*. Acedido em http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html.
- Cardoso, G.; Espanha, R. & Araújo, V. (2009). *Da comunicação de massa à comunicação em rede*. Porto: Porto Editora, 2009.
- Cardoso, G.; Vieira, J. & Mendonça, S. (2010) *Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis, tendências e prospectivas*. Lisboa: Obercom.
- Crisell, A. (1994). *Understanding Radio*. London: Routledge.

- Foust, J. (2005). *Online journalism – principles and practices of the news for the web*. Holcomb Hathaway: Publishers Scotts Dale.
- Hendy, D. (2004). *Radio in the global age*. Cambridge: Polity Press.
- Herreros, C. (2011). La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. *Rádio-Leituras*, 2(2), 69-105.
- Meditich, E. (1999). *A rádio na era da Informação*. Coimbra: Minerva.
- Medrano, V. (2003). *La radio: voz, sonido e información*. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija.
- Meneses, J. P. (2002). *Tudo o que se passa na TSF... para um livro de estilo*. Porto: Edição Jornal de Notícias.
- Reis, A. I. (2012a). Os recursos expressivos da linguagem radiofónica nas cibernotícias das rádios portuguesas. *Rádio Leituras*, 3(1), 3-25
- Reis, A. I. (2012b). Soundbite nas cibernotícias das rádios: um estudo sobre a duração e função do áudio nos conteúdos jornalísticos na Internet. *Revista Prisma*, 17, 1-11.
- Reis, A. I. (2013a). Mais para os ouvidos do que para os olhos: O som na convergência multimédia nas notícias dos sites das rádios portuguesas. *Atas do XIII Congreso Internacional Ibercom*. Santiago de Compostela. Acedido em <http://www.estudiosaudiovisuais.org/lusofonia/revision/ActasXIIICongresoIBERCOM.pdf>.
- Reis, A. I. (2013b). As notícias nos sites de rádio: contributos para a identidade da notícia ciber-radiofónica. In *Atas do III Congreso Internacional de Ciberjornalismo* (pp. 224-243). Porto: Obciber.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Navarra: Eunsa.
- Starkey, G. & Crisell, A. (2009). *Radio journalism*. London: Sage, London.
- Traquina, N. (2002). *Jornalismo*. Lisboa: Quimera.
- Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.