

Soundbite nas cibernotícias das rádios: um estudo sobre a duração e função do áudio nos conteúdos jornalísticos na Internet

Soundbite on webradios: the audio duration and function in journalistic content on the Internet

Isabel Reis

**Universidade do Porto - Faculdade de Letras -
Departamento de Jornalismo e Ciências da
Comunicação, membro do CECS e colaboradora do
CETAC.MEDIA
aisabelreis@gmail.com**

Resumo

A atenção média do ouvinte tem vindo a diminuir sobretudo nas últimas décadas, calculando-se que nos dias de hoje um jovem tenha muito menos capacidade de concentração auditiva que os seus pais: menos de dois minutos em vez da média dos oito registados nos anos 60 (Meditsch, 1999). Este factor aliado ao consumo voraz, imediato e cada vez mais rápido da informação estará a condicionar os conteúdos jornalísticos sonoros? No caso dos sites das rádios o áudio das cibernotícias tende a torna-se cada vez mais curto dando lugar ao soundbite?

O objectivo deste estudo é o de verificar se a denominada cultura do soundbite existe efectivamente nos áudios das notícias nos sites das rádios e se o áudio tem uma complementariedade informativa em relação ao texto. Nesse sentido, foram analisadas as cibernotícias em destaque nos sites da TSF, Rádio Renascença, RDP e RCP em períodos aleatórios durante três anos. O que se pode verificar é que as rádios não aderiram à cultura do soundbite nos conteúdos jornalísticos que publicam nos seus sites

Abstract

The average listener's attention has been declining in recent decades especially, calculating that these days a young person has much less ability to concentrate hearing their parents: less than two minutes instead of eight recorded in the 60 decade (Meditsch, 1999). This factor combined with the voracious consumption, immediate and ever faster information influences the sound on journalistic content? The audio on webradios tends to be a short soundbite?

The aim of this study is to determine whether the referred soundbite culture actually exists in the audios of news sites of radio and if the audio has a complementary information regarding the text. We analyzed the Portuguese websites of TSF, Rádio Renascença, RDP and RCP at random periods for three years and we may say that they did not join the soundbite culture in journalistic content.

atribuindo ao áudio uma mais-valia informativa tal como acontece na notícia radiofónica.

Palavras-chave: cibernotícia, rádio, som, **Keywords:** Webradio, radio news, audio, soundbite soundbite,

1. Introdução

Em rádio todos os acontecimentos têm uma correspondência sonora: a voz do protagonista, o comentário de um especialista, o som ambiente do acontecimento, a música de um concerto, as pausas de uma hesitação. É o que na gíria se denomina por 'RM': o som ou o registo sonoro no vocabulário da rádio, o áudio quando falamos de Internet. O critério noticioso não se cinge apenas à notícia, o som tem um papel editorial (Bonixe, 2009: 84) na notícia e funções na narrativa radiofónica. O som, ou o áudio, é um critério de noticiabilidade. A especificidade do media cria o seu próprio valor-notícia (Wolf, 2009:210) assente nas rotinas profissionais dos jornalistas que lidam com o som, na sua cultura profissional, processos e contextos de produção de notícias e estruturas organizacionais da empresa radiofónica. O som da notícia é um valor-notícia, não significa isto que seja o principal ou 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, factores que fazem parte do processo de avaliação de uma notícia.

Outros critérios que Wolf enumera, e que fazem parte da especificidade de cada meio, também são tidos em conta e encontram paralelo na rádio: a frequência e o formato, ou seja, no caso da rádio, a frequência de uma notícia nos diversos noticiários e o limite temporal imposto pelos tempos predefinidos dos noticiários em conjunto com o tempo disponível para as outras notícias. Questões que não se colocam nas ciber-rádios porque publicam a notícia apenas uma vez, embora com actualizações e inserção de novos áudios, e sem limites de espaço ou de tempo. Mas numa e noutra, podemos afirmar que o som mantém o papel editorial, e confere à mensagem radiofónica não só um valor informativo e contextualizador da notícia (Medrano, 2003:123-133), mas também um valor expressivo e com significado próprio capaz de gerar uma linguagem própria: a linguagem sonora. O valor

da significação informativa do som radiofónico é determinado pela qualidade e fidelidade à fonte; pelo seu tratamento de edição e montagem; e pela relação desse som com os restantes dentro de um mesmo contexto sonoro. É a partir destes pressupostos que Medrano define a significação informativa do som radiofónico: “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 e na rádio, a de recriar uma realidade verídica ou inventada com o objectivo de informar e entreter a audiência (Medrano, 2003:137). O autor realça, sobretudo, o valor expressivo do som na narrativa radiofónica atribuindo-lhe oito funções, que podem ser consideradas como funções informativas do registo sonoro na notícia:

1) Descrever o ambiente do acontecimento que está a ser narrado, como o som de uma explosão

2) Intensificar o valor dramático de um facto, com música, por exemplo

3) Converter-se em informação, no caso das declarações dos protagonistas

4) Complementar a palavra, para reforçar o significado do que é dito

5) Substituir a palavra, quando se procura provocar um estímulo no ouvinte através de um som concreto e facilmente identificável

6) Contribuir para a ambientação da narrativa, quando o som serve de acompanhamento à palavra

7) Ligar diferentes elementos sonoros, sendo o elo de ligação/transição numa sequência sonora

8) Chamar a atenção quer para apelar à audição quer para indicar que vão ser dadas determinadas informações, como por exemplo, a ‘malha’¹ do trânsito ou do tempo.

As funções do som na notícia enunciadas por Medrano podem ser divididas em duas categorias: de conteúdo e de estética. Mas no caso da Internet os conteúdos sonoros surgem fragmentados e não integrados numa linha contínua de 24 horas sobre 24 horas como na rádio tradicional. A sucessão no tempo é definida e alinhada por cada um dos internautas, pelo que não se aplica de todo a sétima função: som como elo de ligação ou

¹ Malha: música instrumental que serve de fundo a determinados espaços na programação radiofónica e que funcionam como sinal sonoro identificativo de uma rúbrica ou informação específica, como por exemplo, as informações de trânsito, a previsão do tempo, os títulos do noticiário, etc; e que constituem um código sonoro facilmente identificado e percebido pelo ouvinte

transição entre diferentes conteúdos sonoros que se sucedem num alinhamento previamente estabelecido.

A última função apesar de primordial na rádio hertziana também não se encontra na *web*. A sinalização sonora das informações ou do tempo não se aplica num produto em que o tempo contínuo não pára nem volta atrás. Vemos e lemos, ao contrário da rádio em que as ‘malhas’ ou os ‘pontos sonoros’² criam uma ambiência e estética sonoras num produto que é apenas audível; e porque cria ritmo na narrativa radiofónica.

Meneses (2003:83) atribui ao som três funções básicas na informação radiofónica:

- 1) Informar, quando acrescenta elementos novos em relação ao texto
- 2) Credibilizar, para que não fique qualquer dúvida sobre o que foi dito ou aconteceu
- 3) Introduzir ritmo/emotividade. Ritmo na alternância de vozes que vai prendendo a atenção do ouvinte. Emoção pela expressividade do som seja palavra, som ambiente, música, ou silêncio

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 excepções). Um “mau som” é o que não tem nenhuma, logo, não tem utilidade.

O som pode conter as respostas ao “quê”, “como” e “porquê”, mas também pode ser apenas ilustrativo quando reproduz uma frase ou palavra que já foi enunciada no *lead*, mas que pela carga expressiva ou simbólica acaba por ter um valor próprio, ou seja, o *soundbite*.

O jornalismo radiofónico é som: a voz dos protagonistas da actualidade, dos factos que são notícia, dos contextos sonoros da notícia. Perante qualquer notícia da actualidade, o critério jornalístico em rádio obriga a dar sempre mais importância à notícia que possa ser oferecida à audiência com uma maior riqueza de sons” (Medrano, 2003:219-220). O som é, pois, um valor-notícia na rádio tradicional. Mais do que isso, é uma mais-valia informativa.

Nos conteúdos jornalísticos dos cibermeios, dos sites de rádios e nas *webrádios* o áudio apesar de ser o recurso predominante (Reis, 2009) tem um papel secundário, se não mesmo acessório, que tem raízes na evolução dos media na *web*, inicialmente mais dominada pela palavra escrita, e devido, também, à impossibilidade técnica de adicionar som e imagem dinâmica.

² Ponto sonoro: tem a função de um ponto final, isto é, sinaliza com um som reconhecido pelo ouvinte o final ou início de um programa, noticiário ou rubrica, serve também para separar temas, géneros, partes de programas.

Nos manuais de redacção ciberjornalística o áudio surge mais como um extra que acompanha, ilustra ou complementa o texto (Salaverría e Cores, 2005:148), um enriquecimento decorativo e informativo (Foust, 2005:28). Noutra perspectiva, o áudio é entendido como um prolongamento da rádio na *web* e da sua estética sonora (Alves, 2004:9) ou de uma fonosfera imensa e nova (Herrerros, 2003:5). Na cibernotícia o áudio adquire uma multivocalidade (Canavilhas, 2001) que lhe confere credibilidade e objectividade. O autor parte de uma das características discursivas na Internet, a multivocalidade, para evocar a expressividade do som e a importância da linguagem paralinguística. O áudio surge aqui como elemento interpretante. Para Canavilhas é à rádio que o texto da *web* vai buscar os elementos não-textuais (a palavra dita, a música, os efeitos e o silêncio) que além do mais “permite ao leitor explorar a notícia de uma forma pessoal.”

Apesar das teorias da interconexão hipermédia, na prática o som surge não numa lógica de integração hipermédia ou de hiper-áudio, mas de separação como, de resto, acontece com os outros componentes audiovisuais. Nos quatro sites em análise o ícone que o representa aparece fora do texto, ou no final ou enquadrado no espaço reservado ao áudio. E, por vezes, já foi transcrito no texto não lhe cabendo nenhuma função adicional informativa que apele à sua escuta por parte do internauta. No caso do *soundbite* isso é facilmente percebido porque a frase forte seleccionada para som corresponde ao título ou está no lead da notícia. É, portanto, transcrita, perdendo-se o efeito de impacto do *soundbite* transformando-o num mero efeito decorativo sonoro mas também num comprovativo de verdade e credibilidade.

Se na rádio o som está intimamente dependente do texto para uma correcta percepção da notícia na Internet está ainda mais, porque surge fragmentado, sujeito à escolha do cibernauta. Pensar no som significa pensar no que o envolve no ecrã do computador quer em termos de conteúdo quer em termos de *design*. Não basta estar lá, é necessário dar-lhe um sentido que faça o ciberovinte clicar, escutar e voltar a fazê-lo das próximas vezes. Quando ele volta, significa que o som tem um valor acrescentado, que vive e que vale por si próprio num contexto de ofertas múltiplas como é o do multimédia.

Quanto à duração do áudio, a cultura do *soundbite* não é assumida apesar de ser latente. Os autores falam em sons curtos, ou tendencialmente pequenos, nenhum aponta uma duração concreta embora o esteja associado à frase forte, a expressão imagética, ou seja, uma duração média que lhe corresponda entre os 5 e 10 segundos.

O que nos propusemos verificar neste estudo é se a duração dos áudios nas notícias nos sites das rádios é próxima do *soundbite* ou se o áudio tem uma duração idêntica às das notícias emitidas na rádio hertziana. Os dados quantitativos obtidos foram complementados com uma análise dos conteúdos dos sons em relação às respectivas notícias para se aferir da sua complementariedade ou redundância com o texto da notícia. Consideramos que só assim se poderá avaliar a função do som na cibernotícia.

Neste estudo foram analisadas 2.014 notícias nos sites da TSF, Rádio Renascença, RDP e RCP nos anos de 2008, 2009 e 2010, em duas semanas de cada ano escolhidas aleatoriamente. Tomou-se por unidade de análise as cibernotícias em destaque com áudio em três períodos do dia: 10h, 18h e 22h.

2. A duração do áudio nas cibernotícias nos sites de quatro rádios portuguesas

Com o objectivo de registar a duração dos áudios foi elaborada uma grelha com sete categorias correspondentes ao tempo dos áudios em cada notícia: até 10 segundos (o *soundbite*), até 20, até 30, até 40, até 50 segundos, com 1 minuto, e com mais de 1 minuto. Nos resultados verificamos que, em termos globais, é o áudio com mais de 1 minuto que predomina com 30,6%, embora haja uma utilização média maior dos áudios com duração entre os 30 e os 40 segundos: juntos perfazem 35,2%. Por estações, verificamos que a RR e a RDP publicaram mais áudios superiores a 1 minuto, respectivamente, 34,8% e 54,3%. A TSF tem percentagens quase idênticas para os áudios de 30" (20,4%) e com mais de 1' (19,6%). E o RCp usa mais os que têm 30 segundos, 25,4%.

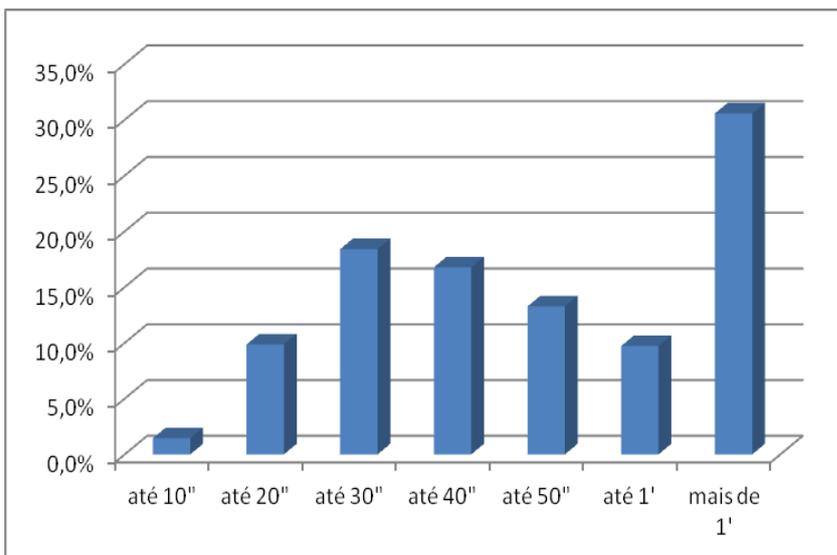


Figura 1 – Duração dos áudios das cibernotícias nos sites das rádios

Relativamente aos *soundbite* de 10 segundos, o total é de 1,6%. A TSF é a que regista maior número, 4%, o RCp 1%, a RR 0,6% e a RDP 0,4%. Um formato pouco utilizado, portanto, em relação aos restantes. E a evolução registada nos 3 anos em análise é descendente:

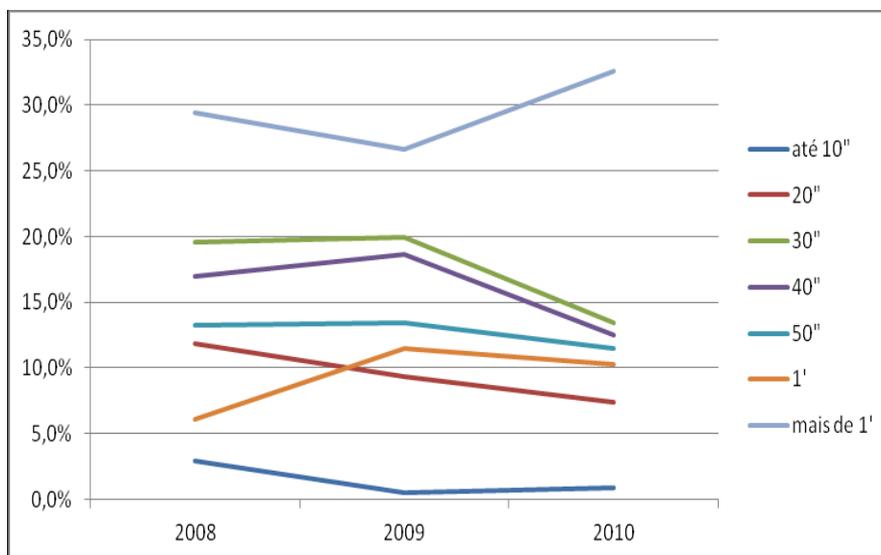


Gráfico 2 – Evolução da duração dos áudios das cibernotícias nos sites de cada rádio

A pouca utilização do *soundbite* em favor dos áudios maiores é uma tendência acentuada se compararmos os dados dos três anos em análise. Em todas as estações os áudios curtos desceram. É o caso da TSF em que os de 10 segundos passaram de 8,5% para 1,8%. Noutros casos foi mais suave, como na RDP que caiu de 1% para zero, no RCp houve

uma quebra de 1,9% para zero e no ano seguinte recupera para 1,3%. A RR manteve a percentagem de 0,6% ao longo dos três anos. A utilização de áudios superiores a um minuto varia consoante as estações. Na TSF e RR sobem consideravelmente: na TSF dos 5,5% para os 31,5%, na RR de 24,4% para 48,8%. A RDP e o RCp têm uma evolução inversa, na estação pública passa dos 62,7% para os 38,3%, e no Rádio Clube dos 17,5% para os 9,4%. Por outro lado assiste-se a uma estabilização ou ligeira descida nos valores dos áudios com 30, 40 e 50 segundos, a duração média do som nas notícias das emissões hertzianas.

A duração do áudio está intrinsecamente ligada a uma outra questão fundamental quando falamos de notícias: o valor do som para o conteúdo noticioso. Assim, quisemos também saber se o áudio tinha uma função complementar em relação ao texto ou se o reproduzia/repetia. Podemos concluir que, em termos globais, o conteúdo do áudio acrescenta algo à notícia escrita. Em termos comparativos, constatámos que o áudio complementa o texto em 89,9% das notícias analisadas e que é redundante em 10,1%. Por estações, a RDP é aquela que atinge o pleno, com 100 por cento dos áudios complementares em relação ao texto. No extremo oposto está a TSF com 26,6% dos áudios a repetirem aquilo que já se leu na notícia. Na RR 84,3% dos áudios são complementares à notícia. No Rádio Clube 1,5% dos áudios são redundantes.

O valor registado pela RDP resulta da estrutura adoptada pelo site para a cibernotícia: uma espécie de *teaser* de pouco mais de 10 linhas que, de certa forma, conduz o internauta à escuta do áudio para saber mais pormenores. A mesma justificação pode ser avançada para os valores da TSF em que os textos são, regra geral, maiores, feitos a partir do áudio, ou contêm muita da informação que está no som.

Se compararmos os valores dos três anos em análise assistimos a uma tendência comum: a de que o áudio complementa cada vez mais o texto da notícia.

3. Resultados

Sobre a duração dos áudios nas notícias em destaque nos sites da TSF, RR, RDP e RCP podemos retirar quatro conclusões:

- 1ª – O *soundbite*, ou seja, os áudios de curta duração são pouco utilizados registando-se uma tendência descendente
- 2ª – Os áudios com um minuto ou superiores são os mais publicados

3ª – Regista-se uma tendência geral para uma maior utilização de áudios entre os 30 e os 40 segundos

4ª – O áudio é um complemento com valor noticioso em relação à cibernotícia nos sites das rádios

A ideia de que o áudio no jornalismo na internet se faz de sons curtos, o *soundbite*, é contrariada pelos resultados deste trabalho, quer em termos globais quer em termos parciais, ou seja, em cada site analisado. E permite-nos ainda concluir que a tendência verificada é para a diminuição significativa do uso do *soundbite* nas cibernotícias dos sites das quatro rádios portuguesas. Os dados permitem-nos concluir que, tal como nas notícias radiofónicas, o áudio com menos de 10 segundos raramente é utilizado, e só o é em situações excepcionais e justificadas pelo seu valor noticioso, simbologia, credibilidade e impacto sonoro. Na cibernotícia, porque se lê em vez de se ouvir, o *soundbite* surge como uma redundância porque já foi incluído no título ou no *lead*, ou seja, já foi lido no texto, o que anula a função do som na cibernotícia. Na rádio hertziana o *soundbite*, mesmo que seja repetido na notícia, funciona integrado na lógica da técnica espiral³. Apesar de muitas vezes se detectar que a notícia dita em antena é a mesma ou idêntica à que surge na Internet, muitas vezes o *soundbite* que foi usado na notícia não aparece na do site, mas está transcrito. Este é um facto a registar já que, apesar da transposição de conteúdos do media mãe para a página na Internet, há uma preocupação em adaptar a notícia e o som que se ouviram na rádio para o site da estação em que a notícia com som é vista, lida e, opcionalmente, escutada. Ou seja, a transposição pode não ser completamente integral, mas feita tendo em conta as características e estrutura da cibernotícia, mesmo que de forma, ainda, incipiente.

Um som demasiado curto pode criar ‘ruído’ na mensagem porque acaba tão depressa como surgiu. Na Internet a situação é idêntica, embora o internauta possa voltar a ouvi-lo. Se juntarmos os valores dos áudios com 30, 40 e 50 segundos concluímos que no conjunto são os mais utilizados nas notícias dos sites das rádios. Esta duração média é tida como a ideal nas redacções de rádio e é assumida como uma orientação interna baseada na tolerância do tempo de escuta. O que não conseguimos aferir é se esta prevalência acontece

³ Técnica de espiral corresponde à forma como se estruturam as informações na notícia radiofónica em que a informação principal é periodicamente repetida

intencionalmente, se é fruto da transposição do produto hertziano para a Internet, se é uma opção, ou se é a necessidade da actualização permanente que não deixa tempo a uma pós-produção do som.

Os áudios têm vindo a ganhar um grau de autonomia em relação ao texto na medida em que o complementam com novas informações. Embora essa função informativa esteja dependente do tipo de texto, isto é, mais ou menos sintético, com mais ou menos citações do/s protagonista/s do som. Quanto ao contributo do áudio para a cibernotícia julgamos poder concluir que esse contributo é informativo e não acessório, tem uma mais-valia, e uma função no conteúdo jornalístico, tal como acontece na notícia radiofónica. Ou seja, o som na cibernotícia mantém funções idênticas ao da rádio hertziana, mas também se adapta às características dos cibermeios eliminando a redundância que os sons curtos geralmente acarretam contribuindo, assim, para a fraca utilização de *soundbite* nas notícias dos sites das rádios.

4. Bibliografia

ALVES, Raquel (2004) “O Radiojornalismo nas Redes Digitais”, Tese de Mestrado in

http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_portoalegre_dissertacao.zip

BONIXE, Luís (2009) “Da expressividade sonora ao multimédia – percursos do jornalismo radiofónico português”, comunicação apresentada no 6ºSopcom em Lisboa, Actas Digirtais do Congresso in

http://conferencias.ulusofona.pt/~lcm/conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/view/396/391

CANAVILHAS, João (2001) “Webjornalismo, Considerações gerais sobre jornalismo na web”

in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html>

FOUST, James C. (2005) “Online Journalism – principles and practices of the news for the web”, Holcomb Hathaway, Publishers Scotts Dale, Arizona

HERREROS, Mariano Cebrián (2003) “La rádio en Internet”, in

http://www.nebrija.com/eventos/dca/ciberperiodismo/Ponen_Cebrian_12-03-03.pdf

MEDITSCH, Eduardo (1999) “A Rádio na era da Informação” Minerva, Colec. Comunicação, Coimbra

MEDRANO, Vicente Mateos Sainz de (2003) “La radio: voz, sonido e información”, Universidad Antonio de Nebrija, Madrid

MENESES, João Paulo (2003) “Tudo o que se passa na TSF...para um livro de estilo”, Edição Jornal de Notícias, Porto

REIS, Isabel (2009) “O áudio no jornalismo radiofónico na Internet”, tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação defendida na Universidade do Minho, Braga

SALAVERRÍA, Ramón (2005) “Redacción periodística en internet”, Eunsa, Navarra

WOLF, Mauro (2009) “Teorias da Comunicação”, Editorial Presença, Lisboa