

Identidade Jornalística e Participação no Rádio: Considerações a partir da Percepção dos Profissionais de Santa Maria/RS¹

Mirian Redin de Quadros*
Juliana Motta de Oliveira**

Resumo

O artigo reflete sobre a participação do ouvinte no rádio sob o ponto de vista dos profissionais. Questiona como jornalistas e radialistas percebem o impacto da participação dos ouvintes e do uso das novas ferramentas de interação na configuração da sua identidade profissional. Para tanto, articula uma reflexão teórica inicial aos resultados obtidos por meio de entrevistas realizadas com quatro profissionais do rádio da cidade de Santa Maria (RS). A interpretação dos depoimentos indicou a percepção dos profissionais quanto às transformações no veículo e a necessidade de adaptação das rotinas em função da participação dos ouvintes. Os profissionais também demonstraram consciência quanto às mudanças no papel do jornalista de rádio neste contexto, sem, no entanto, perceberem perda da autoridade jornalística.

Palavras-chave: Radiojornalismo; Participação; Identidade Profissional; Entrevista.

**Jornalista pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí); Mestre e Doutoranda em Comunicação Midiática pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria*

***Jornalista pela Universidade Federal de Santa Maria Mestre em Comunicação Midiática pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria*

¹ Esta é uma versão revisada do trabalho apresentado no GT de História da Mídia Sonora, integrante do 10º Encontro Nacional de História da Mídia, realizado em Porto Alegre, de 3 a 5 de junho de 2015.

Considerações iniciais

O constante desenvolvimento de ferramentas tecnológicas que viabilizam a interação entre os receptores dos meios de comunicação com seus emissores gera uma série de questionamentos acerca do processo de comunicação midiática e as formas como estas novas tecnologias desestabilizam, modificam e pluralizam essa relação. Referência nos estudos sobre convergência, Henry Jenkins (2009) acredita no surgimento de uma cultura participativa e democrática mediada pelas tecnologias de informação e comunicação. Umberto Eco, por outro lado, usou a expressão “legião de imbecis” para denominar determinados usuários de *sites* de redes sociais e condenar a abertura excessiva das mídias à participação do cidadão comum (CHAPARRO, 2015).

O fato, contudo, que se coloca e não pode ser negado pelos meios de comunicação contemporâneos, é o da existência e do fortalecimento das mídias ditas interativas, que elevam o receptor, sujeito dito “comum”, a um patamar muito próximo, senão equivalente, em determinadas circunstâncias, ao sujeito emissor. De posse de *tablets* e *smartphones* conectados à internet, munidos de contas de *e-mail*, perfis em *sites* de redes sociais e serviços de mensagens instantâneas, o leitor, telespectador ou ouvinte tradicional hoje se encontra em condições não apenas de consumir conteúdo, mas também de fornecer informações, questionar, corrigir e compartilhar o que consome, além de interagir, de forma muito mais rápida e eficaz, com os produtores.

No rádio, a participação do receptor sempre fez parte da história do meio. Não foram as novas tecnologias que tornaram a relação entre ouvintes e locutores viável. Por meio de cartas ou presente nos auditórios, via telefonemas ou mensagens de celular, e mais recentemente, através de *e-mails*, redes sociais ou mensagens instantâneas o ouvinte sempre encontrou maneiras de se fazer presente na programação radiofônica. As centenas de cartas e os auditórios lotados da chamada “Era de Ouro”, ganharam outras proporções no rádio contemporâneo. Novas ferramentas e plataformas de comunicação apresentam-se como alternativas, facilitando e intensificando cada vez mais o contato entre os ouvintes e os profissionais.

Como o profissional de rádio lida com essas novas formas de interação com a audiência? De que forma isso modifica sua rotina profissional? E como essa postura ativa do ouvinte interfere na identidade e na autoridade informativa do jornalista/radialista?

São questões como essas que norteiam nosso trabalho. Nosso objetivo aqui foi o de investigar a participação dos ouvintes, sob o ponto de vista dos profissionais do rádio, com ênfase nas mudanças nesta relação provocadas pelo contexto da convergência e o aumento das possibilidades de interação. Para tanto, realizamos entrevistas semiestruturadas com quatro profissionais de emissoras de rádio de Santa Maria, município de médio porte, localizado na região central do estado do Rio Grande do Sul. Selecionamos profissionais com atuação no radiojornalismo com mais de 10 anos de experiência. Por meio das entrevistas, buscamos captar suas impressões sobre as transformações pelas quais o meio

passa e, principalmente, suas percepções quanto aos seus papéis nesse cenário, como mediadores entre a participação dos ouvintes e a informação jornalística.

Matrizes para pensar a identidade² profissional do jornalista

Discutir a identidade do jornalista requer a consideração de uma série de fatores responsáveis pela constituição da representação deste profissional. Por um lado, a evolução histórica do jornalismo e seu papel perante a sociedade ajudou a consolidar uma constelação de valores inerentes à profissão e, por isso mesmo, definidores de sua identidade. De outra parte, sob a ótica da sociologia das profissões, o jornalismo é entendido como um conjunto de saberes especializados, de onde emerge uma cultura profissional que orienta modos de ser, de agir, de falar e de ver o mundo.

É inegável o peso das transformações das práticas jornalísticas ao longo da história da imprensa mundial para a conformação da identidade do jornalista contemporâneo. Da era romântica até a eletrônica, como delimitou Marcondes Filho (2002), em cada um dos quatro períodos identificados pelo autor, as transformações econômicas, políticas, sociais e técnicas implicaram novas concepções de jornalismo e, conseqüentemente, novos traços identitários para os profissionais da mídia.

Da primeira fase do jornalismo, do final do século XVIII até a metade do século XIX, o jornalista herdou os valores atrelados aos ideais Iluministas de liberdade e igualdade. Influenciada pela Revolução Francesa, a imprensa desta época se caracterizava pelo conteúdo literário e político, sem vistas ao lucro. Tratava-se de um jornalismo panfletário, como argumenta Pereira (2004), com textos essencialmente críticos e opinativos. As duas fases seguintes são as que marcam a profissionalização do jornalismo e a consolidação dos grandes grupos de comunicação, período que vai da metade do século XIX até a metade do século XX. É nessa fase que as redações se profissionalizam e o jornalista se torna um profissional em tempo integral. Vem daí o ideário romântico da profissão e a mitologia do jornalista herói, neutro e isento, defensor da democracia. É desta época que provém a concepção de “Quarto Poder” conferido à imprensa, e o papel de “Cão de Guarda” atribuído ao jornalista. Comprometido com o cidadão e o interesse público, blindado por práticas profissionais baseadas nos princípios da objetividade e da imparcialidade, o jornalista assume uma identidade atrelada ao ideal de responsabilidade social (PEREIRA, 2004).

A construção de mitos, símbolos e crenças, ao longo da história do jornalismo, colaborou para reforçar uma cultura e uma identidade profissional. As representações atreladas a esse *ethos* romântico, além de estabelecerem os valores essenciais da profissão, também forneceram ao jornalista com-

² O conceito de identidade é considerado central em grande parte das ciências humanas e sociais, podendo ser definido sob diferentes perspectivas (CHARAUDEAU, 2014). Neste estudo, contudo, optamos por limitar nossa discussão aos aspectos teóricos específicos do campo jornalístico, refletindo acerca dos elementos que compõe a identidade profissional do jornalista.

petências profissionais específicas, ou um conjunto de saberes que tomam parte na definição da identidade do jornalista. Ericson, Baranek e Chan (apud TRAQUINA, 2013) resumem as competências jornalísticas em três saberes: o *saber de reconhecimento*, associado à capacidade de identificar o que é notícia, a partir de critérios de noticiabilidade e valores-notícia; o *saber de procedimento*, que reúne os conhecimentos necessários para a recolha dos dados, a identificação das fontes e a verificação dos fatos; e o *saber de narração*, que consiste na capacidade de organizar as informações em uma narrativa noticiosa coerente e interessante, dentro dos limites de espaço e tempo impostos pela mídia.

O jornalista, assim, dotado de competências específicas e de um *ethos* calcado em ideais como, a objetividade, liberdade, autonomia e verdade (TRAQUINA, 2012) assume um papel central na enunciação do discurso jornalístico, como o mediador entre a informação e o público. Esta posição lhe é conferida pelo que Charaudeau (2013) denomina de *contrato de comunicação*. A condição de identidade definida pelo contrato identifica as instâncias de produção e de recepção, atribuindo à primeira a responsabilidade pela organização do sistema de produção e da enunciação discursiva da informação. O contrato de Charaudeau (2013), dessa forma, concede ao jornalista uma posição de autoridade.

O contexto atual de convergência midiática, contudo, tem promovido novas desestabilizações na identidade do jornalista. Estamos vivenciando o que Marcondes Filho (2002) denominou de quarto jornalismo: a era eletrônica. Nesta fase, como observa Pereira (2004), em que se sobressai o “jornalismo de mercado”, o jornalista perde sua aura de herói e passa a assumir o papel de um operário anônimo. Um sistema que, para Neveu (2006), trabalha não mais orientado pelo sentido de responsabilidade social, mas sim para a satisfação específica de públicos cada vez mais segmentados:

O jornalista de comunicação age como um vulgarizador, conselheiro, até como um amigo, mantendo uma relação de familiaridade com seu público, divertindo-o. Ele se despoja então de toda postura de autoridade, de autor de uma relação cívica (NEVEU, 2006, p. 164).

Personagem deste “jornalismo de comunicação” e inserido em um contexto hipermediático e hiperconectado, em que as fronteiras entre instâncias de produção e de recepção se tornam cada vez mais borradas, o jornalista vê, novamente, seu estatuto profissional e, conseqüentemente, identitário ser tensionado. “O que dará sentido a este profissional, cuja identidade foi historicamente construída sobre os ideais de defesa da democracia, da justiça e da liberdade quando não há mais bandeiras a serem hasteadas?”, questiona Barsotti (2014, p. 112). Carregando a bagagem de valores e ideais historicamente constituídos, o jornalista se depara hoje com um cenário muito mais poroso, em que sua autoridade e legitimidade são postas em xeque. Qual será sua identidade hoje? É essa a questão que nos move a pesquisar.

Entrevistando jornalistas: procedimentos e cautelas metodológicas

Para refletirmos sobre o papel do jornalista de rádio diante da participação mais ativa dos ouvintes, buscamos ouvir os próprios profissionais para observarmos, por meio de suas falas, como eles notam o impacto das novas ferramentas de interação e do aumento dessa interação com a audiência em suas rotinas e em sua identidade profissional.

Como método de pesquisa, utilizamos o modelo de entrevista em profundidade, com questões semiestruturadas (DUARTE, 2012). Com um roteiro de questões, este tipo de entrevista nos permitiu organizar a interação com os entrevistados partindo de perguntas pré-elaboradas e amplas, com relação direta com o tema da pesquisa, contudo, permitindo-nos, também, elaborar novos questionamentos no decorrer das entrevistas, visando o aprofundamento das respostas. As entrevistas foram realizadas pessoalmente, entre os dias 23 e 27 de março de 2015. Os profissionais selecionados para a pesquisa foram escolhidos com base em dois critérios principais: a atuação em emissoras de rádio do segmento informativo ou popular de Santa Maria e o tempo de experiência no veículo. Foram entrevistados os seguintes profissionais:

- Viviana Fronza: jornalista diplomada, 35 anos de idade e 10 anos de experiência em rádio. Coordenadora e âncora na Rádio Gaúcha Santa Maria³. Apresenta, diariamente, os blocos locais dos programas Gaúcha Hoje e Chamada Geral 1ª Edição.
- Claudemir Pereira: jornalista diplomado, 55 anos de idade e 20 anos de experiência em rádio. É âncora do programa Sala de Debate, veiculado diariamente na Rádio Antena UM⁴.
- Renato Oliveira: jornalista registrado, 62 anos de idade e 35 anos de experiência em rádio. Apresenta, diariamente, o programa Paralelo 860 na Rádio Guarathan⁵.
- Fernando Adão Schmidt: jornalista registrado, 79 anos de idade e cerca de 55 anos de experiência em rádio. É âncora do programa diário Alvorada, transmitido pela Rádio Imembui⁶.

Cabe salientarmos aqui, antes de avançarmos à reflexão acerca dos depoimentos de nossos entrevistados, sobre a necessidade da adoção de uma postura crítica frente às falas dos jornalistas. Acreditamos que as entrevistas se cons-

3 Inaugurada em 2012, a emissora é afiliada da Rádio Gaúcha de Porto Alegre, pertencente ao Grupo RBS. Tem programação informativa, baseada em programas noticiosos, cobertura esportiva e debates. Transmite em Frequência Modulada (105.7 MHz).

4 Emissora do gênero popular, com programação musical e programas de debate, do tipo *talk and news*. Transmite em Frequência Modulada (93,5 MHz).

5 Fundada em 1960, a emissora tem caráter popular, mesclando programação musical e jornalística. Transmite em Amplitude Modulada (860 kHz).

6 Primeira emissora de rádio de Santa Maria, instalada em 1942. Tem programação informativa, com programas de notícias, debates e cobertura esportiva. Transmite em Amplitude Modulada (960 kHz).

tituem como ferramentas proficuas para a investigação sobre o ponto de vista dos, porém, filiando-nos à Pereira (2012), reconhecemos os desafios do uso deste método. O autor salienta que a realização de entrevistas com jornalistas requer atenção redobrada, pois esta é uma prática também utilizada pelos profissionais em suas rotinas de trabalho. Dessa forma, os entrevistados podem vir a atuar de acordo com uma “linha oficial”, preocupando-se em dar boas declarações, muitas vezes frases “prontas” ou conceitos idealizados, mais adequados às aspas noticiosas do que aos objetivos da pesquisa.

Conscientes das implicações envolvidas na realização de entrevistas com jornalistas, e principalmente considerando-as como discursos construídos, temos a seguir algumas inferências sobre os principais pontos destacados pelos profissionais, relacionando-os às reflexões teóricas iniciais.

A visão dos jornalistas sobre a participação do ouvinte

O principal ponto ressaltado nas entrevistas com os profissionais diz respeito ao volume da participação dos ouvintes. Foi unânime o reconhecimento do aumento no envio de informações para as rádios segmentadas em jornalismo. Em comparação, no entanto, com o rádio popular e musical, a participação ainda é menor, como observaram Renato Oliveira e Claudemir Pereira. “Antigamente, a participação se dava mais nos programas de música, aquela história de pedir música. Os comunicadores acabavam cumprindo outra missão, entre uma música e outra acabavam dando o buraco da rua (PEREIRA, 2015)⁷.”

Fernando Adão Schmidt também compara a participação do ouvinte no rádio de hoje ao da década de 1960, quando ele iniciou sua atuação no meio. Ele lembra que seu programa “Madrugada Alegre” chegava a receber mais de cem cartas por semana, enviadas via correio ou entregues na portaria da emissora. Eram versinhos, poesias, recados amorosos e pedidos musicais. Hoje, o programa “Alvorada”, que ele ancora das 4h às 6h, na Rádio Imembuí, quase não recebe mais cartas, e sim telefonemas e algumas mensagens via redes sociais, principalmente com informações sobre o tempo: “Inverteu tudo. É menos telefonemas que naquela época” (SCHMIDT, 2015).

Apesar da menor experiência no rádio em comparação aos demais entrevistados, Viviana Fronza também percebe essa mudança no volume de participações. Segundo Fronza, há seis anos, quando atuava na Rádio Imembuí, a interação com os ouvintes se dava por telefone e algumas poucas cartas. Dois anos depois, já na Rádio Gaúcha, com a utilização do telefone celular, a participação dos ouvintes ocorria também por mensagens. Hoje, ferramentas como o *Whatsapp*, *Twitter* e *Facebook* ampliaram o leque de possibilidades de acesso do ouvinte à emissora.

Percebe-se nos depoimentos dos entrevistados, mais que a observação em relação ao aumento das participações no segmento jornalístico, uma migração das plataformas empregadas nessa comunicação, o que, provavelmente tam-

⁷ A fim de garantirmos a fidelidade da fala dos entrevistados, optamos por manter a linguagem coloquial dos depoimentos.

bém reflete diretamente no maior volume das interações. Em questão de poucos anos, cartas e telefonemas, foram substituídos por mensagens em *sites* de redes sociais e programas de mensagens instantâneas.

Em relação ao tipo de contribuições enviadas pelos ouvintes, Oliveira, Fronza e Schmidt destacam o envio de informações, desde acontecimentos ou acidentes, condições do tempo até reclamações sobre serviços públicos. Para Oliveira, a participação dos ouvintes no jornalismo funciona como um alerta: “muitas informações chegam, às vezes, através de pessoas que conhecemos, que escutam a rádio e telefonam: ‘Olha, aconteceu um desastre, um homicídio ou coisa parecida’” (OLIVEIRA, 2015). Os ouvintes atuam, assim, como repórteres anônimos, na denominação atribuída por Renato Oliveira, ao fornecerem informações sobre os mais variados assuntos. O anonimato desse tipo de participação, porém, deve ser questionado, já que é uma característica das interações dos ouvintes no rádio, especialmente no rádio popular, o anseio por visibilidade. Os registros de audiência, os recados e pedidos musicais, além dos tradicionais “alôs” dos locutores evidenciam a busca por parte do ouvinte do seu espaço na construção da narrativa radiofônica. A atuação como repórteres, dessa forma, provavelmente não visa o anonimato, mas tem, na verdade, um caráter amador.

Ainda em relação às contribuições, Fronza e Oliveira ressaltam que os ouvintes costumam informar com mais frequência sobre acontecimentos ou situações próximas a eles: falta de água, buracos na rua, queda de um poste, entre outros. Para Oliveira, nestes casos o jornalismo presta um serviço à população, já que intermedia a relação entre o cidadão e os órgãos públicos: “Às vezes tem vazamento que dura vários dias, ninguém vai atender o vazamento, aí o pessoal telefona. E é importante porque dá o alerta para o pessoal da Corsan, da AES Sul⁸, até da própria Prefeitura e secretarias” (OLIVEIRA, 2015). A preocupação do jornalista em auxiliar a população denota a influência de um dos ideais clássicos da profissão: o do jornalista como defensor do povo e prestador de um serviço público, valores que, desde a metade do século XIX, colaboram para constituir a identidade do jornalista.

Outrossim, Claudemir Pereira e Viviana Fronza também destacam, além do envio de informações, a manifestação de opiniões dos ouvintes entre os tipos de contribuições mais frequentes. Eles salientam a importância de diferenciar informações de comentários opinativos, e se mostram receosos quanto à divulgação dos pontos de vista dos ouvintes. Fronza explica que muitas das mensagens opinativas são ofensivas, principalmente as de cunho político. Nestes casos, a jornalista seleciona as que podem ser levadas ao ar: “quando é uma opinião de uma pessoa nem sempre elas vão respeitar certos critérios. [...] Por mais que eu esteja colocando a opinião que é da pessoa que mandou, não necessariamente eu vou colocar alguém xingando outra pessoa no ar” (FRONZA, 2015).

8 Respectivamente, Companhia Riograndense de Saneamento (Corsan) e empresa concessionária de energia elétrica (AES Sul).

Nesse sentido, Pereira revela uma posição mais crítica, principalmente por atuar em um programa de debates, onde o envio de opiniões por parte dos ouvintes prevalece. Apesar de concordar com a interatividade no rádio, ele se diz contrário à participação do ouvinte nos moldes em que ela se dá em muitos programas.

O que eu sou contra, não é contra a participação, é dar ao ouvinte a participação suprema de difusor de informação. Ele não é difusor de informação. Isso é função do profissional. Eu não posso aceitar como informação uma opinião de um ouvinte. Precisa ficar bem claro: uma coisa é opinião, outra coisa é informação (PEREIRA, 2015).

Pereira se refere ao que ele chama de “tirania do ouvinte”, uma prática das emissoras que, segundo ele, se aproxima de uma relação de consumo, em que o cliente, no caso o ouvinte, nunca é contestado. O jornalista critica a veiculação de opiniões baseadas em informações equivocadas, levadas ao ar simplesmente para agradar sua audiência, atendendo ao mero desejo do ouvinte por visibilidade. Para ele, o jornalista tem a missão de divulgar informações corretas, mesmo que para isso tenha que contrariar o ouvinte. A postura de Pereira vai ao encontro do que argumenta Neveu (2006) ao abordar a nova postura do jornalista no que ele chama de jornalismo de comunicação. Segundo o autor, num contexto de “hiperconcorrência”, os profissionais despojam-se de sua autoridade informativa, voltada para uma relação cívica, para buscar uma interação afetiva, que vise agradar os interesses privados de seus públicos. Os jornalistas neste caso – evocando-se o aporte teórico de Charaudeau (2013) – estariam prescindindo da visada essencial ao jornalismo de fazer saber, para ceder aos desejos do ouvinte provocando-lhes a sensação de participação, fazendo-lhes sentir inclusos na narrativa radiofônica, e dessa forma visando sua captação, ou seja, sua sintonia com a emissora.

Adiante em nossa análise, o ideal do compromisso com a verdade, que pode ser percebido no depoimento de Pereira, transparece também na preocupação dos entrevistados quanto à apuração das contribuições vindas da audiência. Oliveira e Schmidt afirmam sempre conferir as informações passadas pelos ouvintes antes de divulgá-las na programação, pois têm receio quanto a trotes enviados à emissora. No entanto, Schmidt revela que a prática de checar as informações não é adotada por alguns colegas de profissão. Foi o que levou, por exemplo, a Rádio Gaúcha a rever sua rotina de apuração, depois de uma “barrigada”⁹. Fronza relembra: “O ouvinte mandou [uma mensagem] dizendo que tinha um acidente na [BR] 287 [...] e a gente deu porque não falava em morte. E a gente ligou e não tinha acidente nenhum”. Depois disso, a jornalista afirma que todas as informações passaram a ser confirmadas antes da veicula-

9 Conforme o Manual de Redação da Folha de São Paulo (2011, p. 37), a “barrigada” é a publicação de “um grave erro de informação”.

ção, o que, segundo ela, gerou implicações nas rotinas de produção, haja vista o volume de informações recebidas, carentes de checagens.

Neste ponto de reflexão é importante ter clareza do caráter discursivo das entrevistas e, retomando Pereira (2012), atentar para a possibilidade de construção de respostas de acordo com o que o entrevistado acredita ser o correto. É necessário questionar até que ponto os profissionais entrevistados confessariam levar ao ar informações sem apuração, assumindo, assim, uma falha no exercício profissional. Mesmo não havendo realizado estudos dos discursos ou narrativas sonoras, tampouco uma observação das rotinas produtivas, sabemos que o contexto de convergência e o crescimento no uso de ferramentas interativas provocam um acréscimo na demanda de trabalho por parte de jornalistas e radialistas, o que muitas vezes pode acabar levando estes profissionais a comprometerem a qualidade das informações em nome da velocidade. É o que Moretzsohn (2002) chama de “imposição do tempo real”, que privilegia a rápida divulgação das informações em detrimento da apuração. Ramonet (1999, p. 132) vai além na crítica a essa prática ao afirmar que a imediatividade exacerbada no jornalismo acabou modificando até o entendimento do que é informar. Para ele, a ideia de fornecer não só as respostas das questões básicas do *lead*, mas também aspectos contextuais da notícia, foi substituída pela lógica do “ao vivo”. Dessa forma, hoje informar é “mostrar a história em curso, a história acontecendo”, mesmo que para isso a confirmação criteriosa das informações seja deixada em segundo plano. É por todo esse contexto que as respostas dadas pelos entrevistados neste quesito de apuração precisam ser consideradas de forma crítica e, se possível, contrastadas com estudos mais aprofundados.

Além dessa apuração mais criteriosa das mensagens recebidas, conforme relataram os entrevistados, a participação dos ouvintes também provocou mudanças na rotina dos profissionais principalmente em função da adoção de novas ferramentas de interação e dos modos de relacionamento com os ouvintes. Entre as modificações está o monitoramento constante das redes sociais, tanto com o objetivo de buscar pautas quanto de manter um canal de relacionamento com os ouvintes. Fronza (2015) afirma responder as cerca de 50 mensagens recebidas, diariamente, durante o bloco local do programa *Gaúcha Hoje*.

Com esse mesmo objetivo de cultivar uma proximidade com o ouvinte, porém sem utilizar as novas ferramentas de comunicação digital, Schmidt mantém uma prática tradicional do rádio popular: a divulgação de nomes de ouvintes na programação. Em seu programa matinal de duas horas, ele afirma citar o nome de cerca de 90 pessoas todos os dias, desde ouvintes, anunciantes ou fontes. “Quanto mais nomes você der no rádio, é que nem jornal, quanto mais fotografia colocar no jornal, mais vende jornal [...]. Quer dizer, aumenta o leque de sintonia. Pouco, mas ajuda a aumentar e dá mais simpatia para o programa” (SCHMIDT, 2015). O jornalista acredita que as pessoas “têm ânsia” de ouvir seu nome no rádio.

A preocupação com a manutenção de laços com os ouvintes, seja do modo tradicional, como sustenta Schmidt, ou por meio de novas tecnologias, como defende Fronza, parece ser algo que se fortalece no atual contexto de conver-

gência, interatividade e hiperconcorrência. Disputando receptores com diversas outras mídias, o rádio hoje precisa conquistar o ouvinte e fidelizá-lo. E boa parte desse processo passa pelo engajamento: pela adoção de estratégias que estimulem a participação e pela produção de sentidos que façam o ouvinte sentir-se participante. Novamente, Neveu (2006) e a concepção de jornalismo de comunicação ajudam-nos a refletir sobre essa postura, de um jornalista tão preocupado em agradar seu receptor como em fornecer-lhe informações verdadeiras e credíveis.

Apesar das mudanças nas rotinas produtivas provocadas pela participação do ouvinte e de algumas críticas ao modo de inserção dessas contribuições na programação, os entrevistados concordam que a participação da audiência é positiva para o rádio. Por um lado, as mensagens recebidas abastecem as emissoras com informações, agilizando o processo de apuração e ampliando as pautas. Por outro, contribuem para aproximar os ouvintes dos jornalistas, estimulando o relacionamento entre as instâncias de produção e recepção, o que pode se refletir em uma possível fidelização e aumento nos índices de audiência.

Por fim, é importante destacar que neste novo cenário do rádio, em que a participação do ouvinte ganha mais espaço, o jornalista continua tendo seu papel assegurado. Oliveira demonstra receio em relação à concorrência das redes sociais. Ele revela temer que essa participação intensa dos ouvintes possa enfraquecer a autoridade do jornalista enquanto difusor de informações. Pereira e Fronza, contudo, acreditam que esse cenário fortalece a função do jornalista. Para Pereira, o jornalista deve ser o responsável por assegurar a qualidade da informação jornalística, atuando como um filtro. É o que reforça Fronza (2015):

Eu acho que é uma afirmação pra nós jornalistas do nosso papel. Do quanto o nosso papel é importante. De filtrar, de checar, de apurar e de ter certeza do que tu tá colocando no ar. É pra isso que existe o jornalista. O papel do jornalista é mais importante ainda nesse mundo onde todos têm acesso, mas poucos têm preocupação ou responsabilidade de apurar e de dizer: O que eu tô colocando no ar ou publicando ou indo na TV é sério e é real.

De maneira geral, a visão apresentada pelos entrevistados demonstra que eles estão cientes das transformações que se encontram em pleno curso na comunicação e no jornalismo. Sobretudo, também, revela a consciência sobre o papel do jornalista neste cenário. Apesar de indicarem mudanças nas práticas e posturas adotadas – principalmente, na relação com os ouvintes – os entrevistados também deixaram transparecer traços da identidade clássica do jornalismo. A preocupação com a objetividade e a veracidade das informações levadas ao ar, assim como o compromisso com a sociedade e o interesse público foram os principais valores herdados da era romântica do jornalismo, que parecem continuar atrelados à identidade do jornalista de rádio contemporâneo.

Considerações finais

A discussão que apresentamos neste artigo são apenas reflexões iniciais sobre a questão da identidade e do papel do jornalista de rádio perante a participação dos ouvintes, tema que pode ser desenvolvido de forma mais aprofundada, especialmente com o cruzamento de outros métodos de pesquisa e uma reflexão teórica ampliada. Ao entrevistarmos profissionais com tempos de atuação significativos no meio, conseguimos nos aproximar do objeto de estudo, assim como tecer algumas considerações preliminares sobre a problemática.

Tendo em vista as particularidades da comunicação radiofônica, bem como a presença história do ouvinte na programação do rádio, procuramos abordar, neste trabalho, as mudanças que o cenário atual, marcado pela convergência midiática e pelo constante desenvolvimento de novas ferramentas tecnológicas de interação, vem provocando na identidade do jornalista. Para isso, buscamos retomar – ainda que brevemente – os valores e condições que colaboram para a constituição da identidade do jornalista. Uma identidade que, cabe ressaltar, não é estanque e que vem se modificando à medida que acompanha a própria evolução das mídias e da comunicação.

As entrevistas com os jornalistas santa-marienses, nesse sentido, mostraram-nos que os profissionais percebem as mudanças pelas quais o rádio vem passando ao adaptar-se às atuais tecnologias de comunicação. A participação é vista, de maneira geral, como positiva, por ampliar as opções de pautas jornalísticas e criar vínculos entre a emissora e seus ouvintes. Além disso, o depoimento dos profissionais revelou que a maior parte deles se mostra otimista no que se refere ao papel do jornalista neste contexto mais participativo. Para esses, o jornalista ganha importância ao assumir ainda mais a sua função de filtro, selecionando as informações relevantes e apuradas para seus públicos.

A identidade do jornalista, assim, parece estar sofrendo novas alterações. Valores clássicos, de inspiração Iluminista e herdados da era romântica da profissão, permanecem atrelados ao profissional e transparecem na fala dos entrevistados. Porém, é possível perceber uma crescente ênfase a determinadas posturas, mais voltadas à interação com os ouvintes e à preocupação com o estabelecimento de vínculos (que resultem em índices positivos de audiência, é preciso reconhecer) que podem vir a tornarem-se novos traços identitários para o jornalista contemporâneo.

Journalistic Identity and Participation in Radio: Considerations from the Perception of Professionals of Santa Maria/RS

Abstract

The article reflects on the listener's participation in radio from the point of view of the professionals. It questions how journalists and radio presenters

see the impact of listeners' participation and the use of new tools for interacting in the configuration of their professional identity. Therefore, we perform an initial theoretical reflection on results obtained through interviews with four radio professionals from the city of Santa Maria (RS). Interpretation of testimony indicated the perception of these professionals regarding the transformations in the medium and the need to adapt routines to the participation of listeners. They also demonstrated their awareness of the changes to the role of the radio journalist in this context, without observing any loss in journalistic authority.

Keywords: *Radio Journalism; Participation; Professional Identity; Interview.*

Referências

BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em mutação:** do cão de guarda ao mobilizador de audiência. Florianópolis: Insular, 2014.

CHAPARRO, Manuel Carlos. As duas faces de Umberto Eco. **Observatório da Imprensa.** Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/as-duas-faces-de-umberto-eco/>>. Acesso em 16 jul. 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias.** São Paulo: Contexto, 2013.

_____. Identidade. In: CHARAUDEAU, Patrick.; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise de Discurso.** São Paulo: Contexto, 2014.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 62-83.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Manual da Redação:** Folha de S.Paulo. 17. ed. São Paulo: Publifolha, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo:** a saga dos cães perdidos. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”:** o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Editora Revan: 2002.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo.** São Paulo: Edições Loyola, 2006.

PEREIRA, Fábio Henrique. **Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado:** o jornalismo como profissão. Biblioteca On-line das Ciências da Comunicação, 2004.

Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

_____. Conversando com jornalistas: a perspectiva do interacionismo simbólico. In: MAROCCO, Beatriz (Org.). **Entrevista na prática jornalística e na pesquisa**. Porto Alegre: Libretos, 2012, p. 31-45.

RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. 3. ed. v. 1. Florianópolis: Insular, 2012.

_____. **Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. 3. ed. v. 2. Florianópolis: Insular, 2013.

Fontes orais

FRONZA, Viviana. *Entrevista concedida às autoras em 27 de março de 2015*. Santa Maria, 2015.

SCHMIDT, Adão Fernando. *Entrevista concedida às autoras em 24 de março de 2015*. Santa Maria, 2015.

PEREIRA, Claudemir. *Entrevista concedida às autoras em 26 de março de 2015*. Santa Maria, 2015.

OLIVEIRA, Renato. *Entrevista concedida às autoras em 23 de março de 2015*. Santa Maria, 2015.