



Rádio e radialistas: um olhar sobre o fazer radiofônico no sul e extremo sul da Bahia¹

Charles dos Reis ALVES²

Eliana Cristina Paula Tenório de ALBUQUERQUE³
Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, Ilhéus, BA.

RESUMO

É inquestionável a importância do rádio para informação e formação de opinião das populações da região. Ele toca músicas, presta serviço comunitário, dá notícias globais, relata fatos locais. Através da proximidade, o veículo pode atender as necessidades de seu público. A presteza, ao informar em tempo real, faz do rádio testemunha imediata dos acontecimentos, o que torna o meio um dos principais canais de acesso à notícia mediatizada. Diante dessa realidade, a figura do profissional desponta como parte intermediária entre os fatos, a emissora e público. Cabe, então, questionar: qual o perfil do profissional que transmite as informações, já que o rádio é por excelência um formador de opinião, estando condicionado a ideologia do discurso de quem o produz? Sendo assim, o estudo traz um diagnóstico sobre as condições de trabalho dos radialistas na região sul e extremo sul da Bahia.

PALAVRAS-CHAVE: Radialistas; rádio regional; produção em rádio.

1. Introdução

Entre os anos de 1927 e 1932, Bertold Brecht, ao escrever sobre o rádio, já vislumbrava que a chegada do veículo na sociedade da época não se tratava apenas de um assunto da moda, mas, sim, de um invento precoce e moderno e que, por isso mesmo, seu uso precisaria ser pensado sobre novos aspectos.

Mais de 80 anos se passaram desde que o rádio se instalou oficialmente em território brasileiro. Quase vinte e oito anos depois, as primeiras emissoras foram instaladas no sul e extremo sul da Bahia, mais precisamente na cidade de Ilhéus. Rapidamente o veículo tornou-se o principal canal de comunicação entre as pessoas, incentivando que as cidades vizinhas apressassem-se para implantar o novo sistema.

Porém, a constatação de que as notícias veiculadas pelo rádio se espalhavam rapidamente e formavam opinião, fez com que fortes grupos políticos e econômicos passassem a disputar o espaço radiofônico ainda iniciante e imprimissem, por esta razão, uma das características mais intensas do rádio regional, ainda hoje observada, que é o atrelamento

¹ Trabalho apresentado na Sessão de Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Rádio e TV da UESC. Bolsista de Iniciação Científica – PROIIC, e-mail: charles_reis_alves@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Rádio e TV da UESC, e-mail: nanealbuquerque@hotmail.com



a grupos políticos. Nesse contexto, novas emissoras foram instaladas, inúmeros profissionais foram forçados na lida diária e, como no restante do país, o rádio conquista a fidelidade dos ouvintes e se firma como um dos *mass media* mais importantes para sociedade regional.

Hoje, por meio das novas possibilidades em curso com a digitalização e o advento da Internet, ele – o rádio – continua sendo um moderno objeto de pesquisa. Inúmeros pesquisadores engendram-se na complexa tarefa de analisar a história, linguagem, técnica e uso do veículo, tal como propunha o teórico, poeta e dramaturgo alemão Bertold Brecht.

Por meio do seu dinamismo, o rádio é capaz de sintetizar códigos acessíveis a vários grupos sociais. O vocabulário coloquial, empregado pelo comunicador radiofônico, torna o veículo direto e persuasivo. Mobilidade, acessibilidade, imediatismo e intimidade, são características que lhe permite está sempre em contato com a realidade dos ouvintes.

Movido à energia ou à bateria, o rádio toca músicas, presta serviço comunitário, dá notícias globais, relata fatos locais. Através da proximidade, ele pode atender as necessidades de seu público. O rádio é, assim, um meio de integração social. A presteza, ao informar em tempo real, faz do veículo testemunha imediata dos acontecimentos. Diante dessa realidade, a figura do profissional desponta como parte intermediária entre os fatos, a emissora (e seus interesses diversos) e público, que dialoga com esses conteúdos, aceitando-os ou não.

A partir dessas concepções, a questão central que motivou o presente trabalho foi identificar qual o perfil deste profissional que transmite as informações, já que o rádio é, por excelência, um formador de opinião, estando condicionado a ideologia do discurso de quem o produz. As hipóteses situaram-se na perspectiva da produção radiofônica, defendendo a ideia de que o fator econômico (emissoras dispoendo de recursos escassos) contribui para presença de radialistas pouco qualificados nas rádios do sul e extremo sul da Bahia.

Ao considerar que o valor do conhecimento está no ato de refletir, as respostas apresentadas servem para pensar e compreender quem são e sob quais condições trabalham os radialistas regionais, com a finalidade lançar propostas para o fortalecimento do rádio local, mediante a melhoria nas condições de trabalho e qualificação dos profissionais. Pretende-se, ainda, colaborar para a construção de um *corpus* de conhecimentos técnicos e teóricos sobre o rádio regional, o que ainda é incipiente diante das aceleradas transformações tecnológicas.

2. O sucesso emerge da proximidade

Ainda que suas primeiras transmissões vislumbressem mais a possibilidade de encurtar a distância, preocupando-se mais com emissão de mensagens do que propriamente com o



efeito que estas causariam no público, o rádio não tardaria a descobrir que o conteúdo é um fator primordial para o sucesso junto ao receptor.

Com a invenção do transistor, o rádio ganha a portabilidade que o meio precisava para se fazer mais próximo dos ouvintes. A partir das alterações ocorridas no campo tecnológico, o rádio se vê obrigado a mudar e, com isso, muda também a linguagem que dá forma aos conteúdos. A comunicação à distância abre espaço para comunicação mais próxima, e o rádio local vinga como meio presente na comunidade (MEDITSCH, 2007).

Friderichs (2002) assegura que pela linguagem coloquial, o rádio é capaz de extrapolar as barreiras do analfabetismo e, por ser portátil, supera a falta de energia elétrica. Para informar e formar opinião, ele penetra em lugares aonde outros veículos não chegam. Moreira (2004, p. 329) diz que esses fatores sedimentaram “alguns atributos emblemáticos do rádio, como o de companheiro fiel, prestador de serviços ou fonte de informação”.

Desde os anos 60, quando a TV se popularizou, que o conteúdo básico do rádio tem sido informação, música e prestação de serviços. O meio se renova e aposta no imediatismo. Essa estratégia pela sobrevivência justifica o que disse McLuhan na década de 60:

Como a TV aceitou o encargo da cadeia central derivado da nossa organização industrial centralizada, o rádio passou a ter liberdade de diversificação, prestando serviços locais e regionais como antes não conhecera, mesmo nos primeiros tempos amadores do rádio-galena. Com a TV o rádio se voltou para as necessidades individuais do povo, em diferentes horas do dia, bem em sintonia com a multiplicidade de aparelhos receptores nos quartos, banheiros, cozinhas, carros e – agora – bolsos (MCLUHAN, 1964, p. 344).

Assim, rádio percebeu o seu novo papel e encaminhou sua programação no sentido de atender às necessidades regionais. Abriu os microfones à comunidade, adotou uma linguagem mais coloquial e tornou-se mais próximo dos ouvintes. “O jeito de comunicar ficou mais popular, e o rádio, mais companheiro” (COMASSETTO, 2007, p. 133).

O sucesso conquistado pelo veículo está no fato do rádio ser um ambiente propício e estimulador da interação. Comassetto (2007) explica que, em função da redefinição do poder provocada pela nova ordem global e pela crise das ideologias, as sociedades assistem ao enfraquecimento do Estado e de outras entidades de classe como reguladoras da vida social e política, e, com isso, o rádio passa a ser uma espécie de porta-voz das comunidades.

Nesse contexto, o radialista aparece como elemento fundamental ao possibilitar as negociações e construções de significados com o receptor. Ao contrário do que pregava a



“Teoria da Agulha Hipodérmica”⁴, Stertz (2003, p. 156) reforça que é necessário atentar que não existe uma ligação direta entre emissor, meio, a mensagem e o receptor. Há de se incluir um outro elemento que possibilita a interação entre as partes: “Esse terceiro elemento é a fonte de mediação que estabelece uma relação mediada multilateral e multidimensional”.

Essa fonte de mediação está presente no cotidiano das pessoas. Assim, a recepção está sujeita às várias formas de pensar, porque o rádio não existe isolado. Ele está inserido na sociedade ao lado de outras instituições como a família, a igreja, a escola. Por isso, Brecht (2005) afirma que a tarefa do radiodifusor não se esgota ao veicular conteúdo, mas possibilitar que as informações viabilizem o intercâmbio de ideias, a fim de construir o conhecimento em conjunto com a sociedade. Daí a importância de se pensar o perfil do profissional.

Esch (2001, p. 83) adverte que o radialista ocupa, então, um lugar privilegiado em relação às demais partes envolvidas na relação, pois “detém o poder de estabelecer os limites dentre dos quais se fará esta intermediação e o próprio espaço de ação, que terão as demais partes envolvidas nos conflitos a ele apresentados”.

Sobre esse aspecto, Santos (2004) completa afirmando que, através da fidelidade dos ouvintes, os locutores adquirem, ao longo dos anos, uma espécie de “capital cultural”, ou seja, uma personificação que os qualifica como especialistas, cujas palavras se tornam “palavras de ordem”, muitas vezes, aceitas como verdade absoluta. Contudo é preciso ponderar que sobre a fala do profissional estão imbricados fatores tanto organizacionais quanto pessoais.

Traquina (2005, p. 163) aponta que nas teorias de ação política os *mass media* são encarados de forma instrumentalista, onde informações são “distorções sistemáticas que servem os interesses políticos de certos agentes sociais bem específicos que utilizam as notícias na projeção de sua visão de mundo, da sociedade”.

Na Teoria Organizacional, o autor destaca que o trabalho do profissional da notícia é inteiramente dependente dos meios utilizados pela empresa, sendo o fator econômico o mais influente dos condicionantes para os conteúdos. Os lucros devem superar as despesas, uma vez que a organização está fundamentalmente voltada para o balanço contábil, e daí, muitas vezes, a opção pelo drama em detrimento da informação.

Meditich (2007) lembra que como a manipulação da informação em função dos interesses privados não pode ser admitida diante dos valores profissionais, o radiodifusor se empenha para negar a condição de mercadoria da informação, substituindo-a pela impressão de uma experiência pessoal, concentrando seu discurso no campo emocional do ouvinte.

⁴ A Teoria da Agulha Hipodérmica defende que as mensagens atingem indiscriminadamente a massa, que seria, assim, apática e homogênea, ainda que seus indivíduos vivessem em ambientes heterogêneos (WOLF, 1995).



Em muitos casos, a possibilidade de contemplar questões cotidianas resume-se a especulação de fatos corriqueiros, onde o locutor estabelece uma participação ficcional com o público. Para Friderichs (2002), a premissa de dar voz ao povo só é considerada quando se trata de polemizar, como se isso garantisse o exercício da cidadania.

Tal constatação endossa o pensamento de que a informação recebida pelo ouvinte através da voz do locutor, foi construída num processo que está além da subjetividade individual. Ela se insere numa estrutura organizacional de produção da mensagem radiofônica. Assim, os critérios para seleção de notícias, apresentados pelos profissionais, tais como interesse, apelo, atualidade, impacto, proximidade, empatia, ineditismo, na realidade estão sujeitos aos interesses do grupo que detém o poder sobre a informação.

Ainda assim, de acordo com a Teoria do Gatekeeper (TRAQUINA, 2005), são os profissionais que vão decidir, por vezes, a informação veiculada, o que deixa explícito o quanto a informação está sujeita a subjetividade dos radiojornalistas, que julgarão o fato segundo seu juízo de valor, baseando-se nas suas experiências e suas expectativas. Portanto, é imprescindível que os profissionais de rádio sejam qualificados, aptos a trabalhar com a informação que contribua para o fortalecimento da opinião pública.

Propor uma produção preocupada em elaborar conteúdos que envolvam as peculiaridades locais, favorecendo um contato maior com os ouvintes e democratizando o acesso a expressão, é um desafio a ser vencido pelos radiodifusores regionais e que está diretamente ligado a necessidade de investimentos na qualificação profissional.

3. Procedimentos metodológicos

Ao escolher o fenômeno de comunicação que se pretende investigar, o pesquisador deve questionar os métodos que serão aplicados frente às exigências que lhe impõe a realidade do objeto de estudo, pois é da adequação entre a teoria, método e objeto que emerge o conhecimento científico (LOPES, 2001).

Cabe esclarecer, portanto, que o perfil do profissional estudado é do trabalhador em rádio regional/local de âmbito privado. Os objetivos conjugam instâncias metodológicas de ordens empíricas, ao verificar um fenômeno da realidade; teórica, de forma a contribuir para o estudo teórico do problema; e prática para que se intervenha na realidade desse fenômeno.

Os dados aqui apresentados são oriundos de duas pesquisas de iniciação científica. A primeira, desenvolvida pelo autor no período de agosto de 2007 a julho de 2008, apoiada pela Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB) em parceria com a



Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), é denominada de “O rádio regional: um panorama dos processos de produção e veiculação dos produtos radiofônicos no sul e extremo sul da Bahia”. A segunda, em andamento, iniciou-se em setembro de 2008, com apoio da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), através do programa de Iniciação Científica, e é denominada “A Voz do Radialista: Um perfil do profissional de rádio do sul da Bahia”.

Encarando que o processo de produção da informação no rádio se realiza como fenômeno coletivo (MEDITSCH, 2007), ao analisar o perfil do profissional considerou-se todos os profissionais que trabalham ou interferem na produção da informação. Nessa lista, incluíram-se: locutor, produtor, produtor executivo, diretor/gerente/proprietário do veículo, redator, sonoplasta, repórter, pauteiro, secretário (a), técnico e programador.

Num universo formado por 97 radialistas, foram coletados dados de 62 profissionais, o que representa 64% do total. Os radialistas foram escolhidos aleatoriamente nas 9 emissoras pesquisadas⁵, que os licenciou para responder aos questionários. Utilizou-se a técnica de observação indireta com questionários fechados, contendo questões de múltipla escolha.

Conclui-se, então, que a pesquisa utiliza-se de procedimentos quantitativos para coleta e tabulação de material, e qualitativos para sua análise. Isso caracteriza a situação descrita por Lopes (2001, p. 154), quando diz que é difícil pôr limites entre uma e outra forma de pesquisa porque “apesar de cada uma ter sua lógica implícita, não se pode esquecer que as operações quantitativas se apóiam em dados qualitativos originalmente coletados e logo transformados”.

4. Visão geral do ambiente de trabalho

Antes de apresentar o perfil do profissional nas regiões sul e extremo sul da Bahia, é preciso atentar para o perfil das emissoras em que esses trabalhadores estão empregados. Cabe, então, destacar a definição de dois modelos básicos para o sistema de exploração da radiodifusão proposto por Ortriwano (1985): 1) sistema de monopólio ou autoritário: refere-se à exploração feita pelo Estado que cria uma empresa pública para monopólio; 2) sistema pluralista: consiste em emissoras estatais e privadas com exploração comercial.

Diante de tal divisão, observa-se que rádio analisado enquadra-se no sistema pluralista com a exploração privada, sendo que 89% dos veículos regionais enquadram-se na categoria comercial e 11% estão formalmente dirigidos para fins religiosos ou caritativos. 67% das

⁵ Cf. Conteúdo e Participação: a programação regional das emissoras de rádio do sul e extremo sul da Bahia, Alves (2008), disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2041-1.pdf>>.



emissoras possuem uma linha editorial comercial, 11% religiosa, 11% jornalística independente e 11% não seguem nenhuma linha editorial específica.

Dentre as rádios pesquisadas, 11% têm uma programação especializada e 89% optam por uma programação total, caracterizada pelo serviço completo no que tange a variedade de gêneros, formatos e conteúdos para uma audiência igualmente variada. Esse formato generalista pode ser explicado pela falta de um público muito amplo para consumir apenas um tipo de programa. Mas, também, pode ser fruto da posição das emissoras frente aos anunciantes. Ao adaptar a programação às exigências do mercado local, as rádios tornam-se mais flexíveis, permitindo a inserção de publicidade dos mais variados segmentos comerciais.

No rádio regional, as dificuldades de gestão empresarial de alguns proprietários agravam a crise do veículo. Para manter-se no *dial* e sustentar outras atividades, a prática de vender horário a produtoras independentes, principalmente para programas religiosos ou publicitários, torna-se cada vez mais constante em 33% das emissoras, comprometendo a audiência com temas que interessam um número reduzido de ouvintes, representando a manipulação da informação posto aos interesses econômicos.

A grande maioria dessas emissoras, 45%, já está no mercado entre 11 e 20 anos. 11% estão no ar entre 21 e 40 anos e, se juntar estas (11%) às que permanece há mais de 41 anos na ativa (22%), tem-se então 33% dos veículos que preservam significativa tradição na comunicação regional. Para o restante têm-se: 11% entre 6 e 10 anos e 11% entre 1 e 5 anos.

Feita a devida ressalva no departamento de recursos humanos das rádios, averigua-se que 56% das emissoras empregam entre 11 e 20 profissionais; 22% entre 6 e 10; e 22% possuem de 1 a 5 trabalhadores. Mas, ao levar em consideração que o quadro de funcionários de uma emissora varia de acordo com o tamanho da empresa, o que deve ser ponderado é a qualificação dos profissionais envolvidos na produção dos produtos radiofônicos.

5. Perfil dos Profissionais

Como analisado, o interesse mercadológico do rádio enquanto empresa é um forte condicionante ao conteúdo, mas não decide isoladamente a qualidade do que será veiculado. Assim como Ortriwano, Comassetto (2007) adverte que outros fatores exercem pressão no processo de produção radiofônica, como a infra-estrutura oferecida aos profissionais, bem como a cultura e os conceitos que estes possuem sobre o que é ou não notícia.

Ao delinear o perfil do profissional que produz a informação no rádio regional, constata-se que o sexo masculino é predominante com 65% contra 35% das mulheres atuando

no mercado. 40% dos entrevistados consideraram sua origem étnico-racial mestiça, 34% negra, 23% branca e 3% amarela. A maior parcela dos radialistas está na faixa etária de 27 a 34 anos.

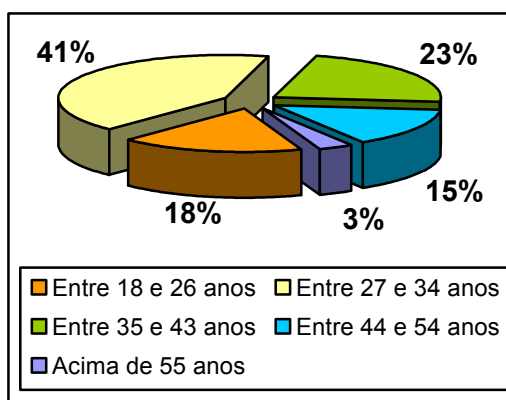


Figura 1 – Faixa etária dos radialistas.

Quanto aos cargos desenvolvidos por estes profissionais, encontra-se o acúmulo de funções, apontado como um dos principais fatores para a má qualidade da produção de uma emissora. Para Ortriwano (1985), apesar de muitos profissionais estarem registrados em uma única função, na prática o que prevalece são os acúmulos de atividades. Muitos radialistas, além de desempenhar vários cargos, tornam-se também responsáveis por muitos programas.

Na região, verifica-se a falta de algumas funções primordiais à garantia de uma boa produção e veiculação da programação. Em nenhuma das emissoras pesquisadas existe, por exemplo, o pauteiro⁶. Na grande maioria, não se encontra a presença de redatores e editores. Prevalencem apenas as funções tradicionais como locução, secretário, produtor, diretor/gerente.

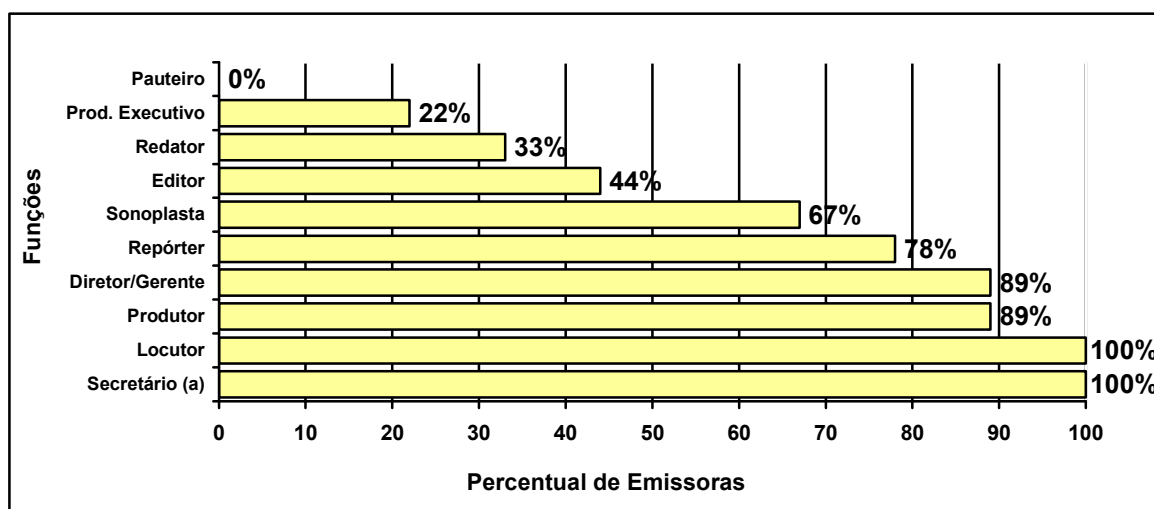


Figura 2 – Quadro das funções profissionais existentes ou desempenhadas nas emissoras regionais.

⁶ Pauteiro: jornalista que propõe temas abordados na edição e distribui as ordens de serviço para a reportagem.



Nas rádios regionais, seja como locutor/sonoplasta/pauteiro, ou como repórter/redator/comentarista, a quantidade de tarefa desempenhada por um mesmo profissional, põe em prova o tratamento da produção das emissoras. Isso implica que os profissionais, principalmente os de radiojornalismo, ficam impossibilitados de desprender do tempo necessário para a prática investigativa do jornalismo na produção das informações.

Tendo que desempenhar inúmeros papéis, os radialistas buscam um atalho para conseguir informações, utilizando principalmente a Internet. Com isso, é notória a substituição do jornalismo de natureza substantiva, ou seja, a notícia construída a partir do relato do jornalista no *in loco*⁷, pelo de natureza adjetiva. Ortriwano (1985) alerta que no caso do jornalismo de natureza adjetiva o fato está sempre sendo tratado a partir de “relatos de relatos”, com maiores probabilidades de sofrer “interferências” de todos os tipos.

Traquina (2005), ao abordar a Teoria Interacionista, afirma que os profissionais vivem sobre a tirania do fator tempo. Com isso, pressão exercida pelo *deadline*⁸ sobre o radialista, tem deixado os profissionais muito mais preocupados em fechar a redação do que propriamente produzir um conteúdo de qualidade. De acordo com Moreira, citada por Meditsch (2007, p. 35), o radiojornalismo foi implantado no Brasil segundo a regra de que “a imprensa é a análise, o rádio é a síntese”, o que, com essa nova configuração, é definitivamente incorporado pelo profissional.

No entanto, Stertz (2003) lembra que o processo de recepção acontece num contexto em que de um lado está o rádio, sua programação e o locutor que cria e recria a realidade e, de outro, está o ouvinte, sozinho. Por isso, é preciso que profissionais e emissoras se conscientizem que o rádio pede um jornalismo interpretativo, para que os assuntos possam ser incorporados à realidade local, atendendo aos interesses da audiência, acentuando a identidade da emissora junto ao ouvinte e apacando a homogeneização dos conteúdos.

Sobre a profissionalização no rádio, Meditsch (2007) assegura que a aptidão profissional, especialmente no radiojornalismo, se dava apenas pelo contato direto com o ofício e com os profissionais mais experientes. Diante disso, o autor destaca que esse processo de aprendizagem, muitas vezes, significa um obstáculo para a criatividade técnica.

Ao analisar o grau de escolaridade dos radialistas, evidencia-se que essa realidade está presente nas rádios regionais, visto que a maioria da mão-de-obra é formada por trabalhadores que possuem apenas o ensino médio, 65%; e entre os que possuem o ensino fundamental

⁷ *In loco*: no local.

⁸ *Deadline*: horário-limite, importado do sistema industrial do jornalismo impresso, que determina o tempo de produção de determinada matéria (MEDITSCH, 2007, p. 103).

completo ou incompleto, tem-se 7%. Somando os trabalhadores que cursam ou cursaram o ensino superior encontra-se 20%. Contudo, no universo de 62 profissionais, apenas três são formados especificamente em comunicação social, o que representa 1,86% da amostra.

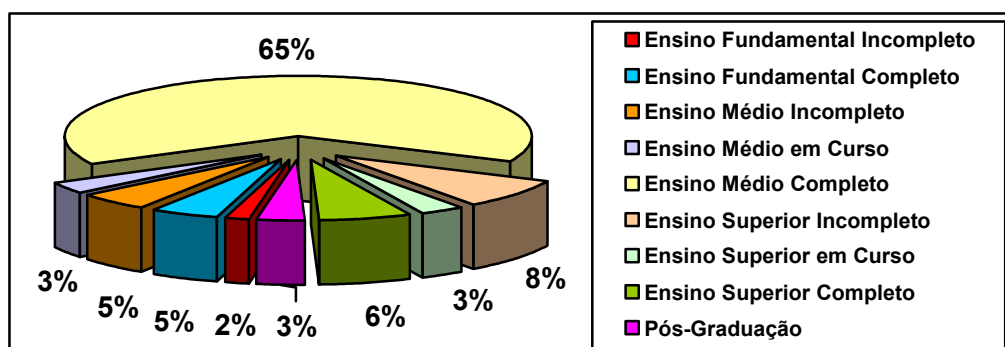


Figura 3 – Grau de escolaridade dos profissionais.

A presença de radialistas qualificados é imprescindível para empresas que almejam veicular informações de qualidade. Sobre o uso correto da palavra, por exemplo, César (1996) ressalta que ela é responsável por 7% da capacidade de influenciar as pessoas; 38% são representados pelo tom de voz e 55% dizem respeito de como é tratado o assunto pelo profissional. Daí emerge a importância do radialista saber lidar de forma correta com a notícia, seja na produção do texto ou na sua apresentação ao ouvinte.

Se por um lado a linguagem do rádio dispensa qualquer rebuscamento, por outro, descarta vocábulos que fogem à norma culta da língua portuguesa. Apesar da língua está em constante transformação, não há necessidade de popularizar a linguagem exageradamente, o que dispensa o uso de palavras de baixo calão, gírias e erros ortográficos, tais como erros concordância e neologismos muitas vezes incompreensíveis.

Outro perigo é o uso de termos técnicos. Nas emissoras regionais, pode-se observar que vocábulos utilizados pelos policiais, por exemplo, são insistentemente repetidos por muitos locutores. Diante de tais considerações, fica explícita a máxima de que ao se redigir para o rádio escreve-se para o ouvido e não para o os olhos e, por isso, constata-se que além de conhecer as normas da língua portuguesa, o profissional de rádio deve conhecer as técnicas de redação do veículo e possuir grande sensibilidade na produção da informação.

Como se não bastasse às dificuldades estruturais e de formação dos radialistas, nas rádios regionais a falta de investimentos nos recursos humanos converte-se, também, num fator responsável pela má prestação de serviços. Verifica-se que 56% das empresas, às vezes, realizam treinamentos com seus profissionais e 11% não os faz. Fica comprovado, então, que para muitas emissoras a premissa “que rádio se faz na prática”, é o bastante.

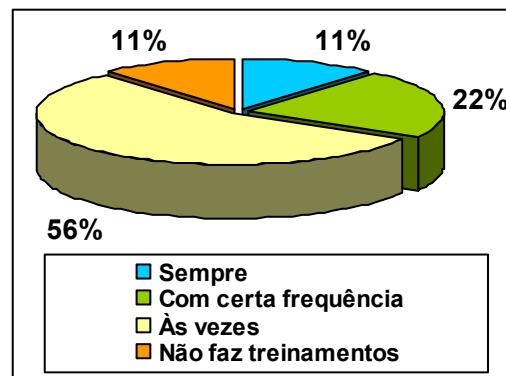


Figura 4 – Frequência para a realização de treinamentos.

Como historicamente o rádio tem concentrado seu público-alvo junto às camadas populares da sociedade, talvez isso explique o porquê da despreocupação dos empresários em oferecer programas de qualidade, aprimorando as técnicas comunicacionais e qualificando seus recursos humanos. Contudo, as tendências do rádio digital apontam para a profissionalização da programação como o único caminho para a sobrevivência do veículo frente às novas possibilidades trazidas por outras mídias.

Conforme destacado por del Bianco (2004), a digitalização dos processos de produção da informação, iniciada na década de 90, também traz novos desafios para o rádio. Por meio dos processos e equipamentos de produção, ela acarreta uma mudança na linguagem e nos formatos dos programas radiofônicos, propondo uma participação mais direta. A autora lembra que essa realidade está bem próxima e que dentro de dez ou quinze anos o rádio digital será o padrão radiodifusão brasileira, atingindo 95% dos ouvintes.

Nesse ambiente, as empresas terão que reformular conceitos, para tornar o meio mais eficiente e competitivo. Por isso, é preciso que as emissoras regionais invistam na aquisição de novos equipamentos e na qualificação de seus recursos humanos. Com a informática e a digitalização, haverá uma redefinição do trabalho na radiodifusão e a mesma experiência do profissional acostumado a manusear equipamentos analógicos não servirá para o rádio digital.

O perfil do profissional na região aponta, ainda, para trabalhadores com grande tempo de atuação e experiência nas emissoras, contudo muitos recebem uma remuneração mensal baixa. Ao somar 23% dos radialistas que ganham um salário mínimo com os 5% dos que ganham menos de um salário mínimo, tem-se 28% dos radialistas regionais ganhando até um salário mínimo vigente. Na fatia de 3% que não recebem remuneração estão os estagiários.

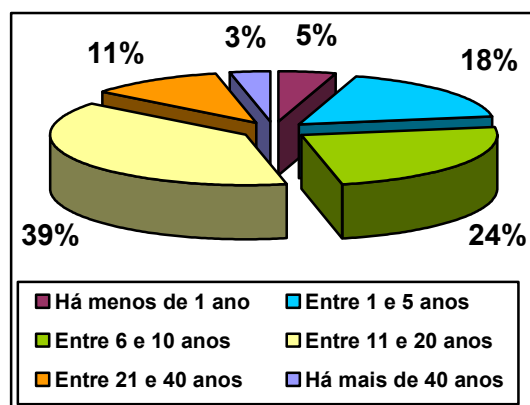


Figura 5 – Tempo de atuação dos profissionais nas rádios.

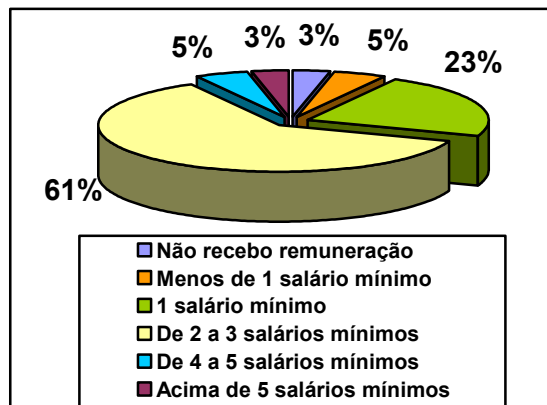


Figura 6 – Valor do salário mensal dos profissionais.

Outro agravante é que 33% das emissoras não possuem departamento comercial, isso significa que os próprios produtores e/ou locutores são responsáveis pela publicidade dos programas. Assim, além de buscar sucesso junto ao público, para obter mais anunciantes, em muitas rádios os locutores adotam um tom alterado de comerciantes que precisam vender a informação. Já que as rádios pagam pouco, é preciso ler rápido para inserir mais propaganda.

Nos programas os conteúdos das notícias se mesclam entre fatos trágicos e propaganda política. Por conseguinte, não é raro que, ao sintonizar os aparelhos receptores nas rádios regionais, os ouvintes se deparem com textos mal redigidos e contendo informações parciais. Conforme adverte Santos (2004), principalmente nos programas populares, os locutores adquirem uma personificação, que os qualifica como grandes conhecedores da sociedade. Daí a grande preocupação que se deve ter com a formação profissional do radialista.

Além disso, e conforme Barbeiro (2004), o rádio está se dirigindo a um novo perfil de ouvinte: o denominado “ouvinte-cidadão-cibernético”, ou seja, aquele receptor que, longe de se comportar de forma passiva, está de olho e sabe quando a informação factual está sendo transformada em entretenimento para assegurar a audiência e o faturamento publicitário fácil.

Diante desse perfil, o autor assegura que cabe aos radiojornalistas comprometer-se com os assuntos que realmente interessam ao público, para assegurar a diversidade e ética da informação. Contudo, vê-se que, algumas atividades desenvolvidas nas emissoras regionais, contribuem significativamente para perda da confiabilidade dos ouvintes nos veículos.

O Art. 26 da lei 84.134, de 30 de outubro de 1979⁹, que regulamenta a atividade dos radialistas, diz que “Nenhum profissional será obrigado a participar de qualquer trabalho que coloque em risco sua integridade física ou moral”. Contudo, 15% dos profissionais

⁹ Cf. Constituição Federal Brasileira. Decreto 84.134/79 regulamenta a Lei nº 6.615, de 16 de dezembro de 1978.



declararam que já aceitaram ou aceitariam realizar tarefas que não estão de acordo com seus valores éticos e morais. 40% dos profissionais nunca leram o código de ética dos radialistas.

Entre os entrevistados, 23% já sofreram censura dentro do ambiente de trabalho, seja na atual ou em outra rádio. Aqui, pode-se entender a censura não só como filtro de conteúdos, mas também a obrigação em desempenhar tarefas que põe em risco a integridade moral e ética do radialista. Isso ratifica a observação de Ortriwano (1985) em que muitos profissionais acabam distinguindo os limites entre o permitido e o não permitido na prática cotidiana.

Atualmente, quando a mídia passa a ser encarada como o “Quarto Poder”, atuante como contrapoder frente à ação do Estado, defendendo os princípios democráticos e assegurando os princípios de liberdade da informação, esse tipo de coação traz a tona discussões éticas que permeiam as atividades dos trabalhadores de comunicação.

Pressionados pelos patrões, ou mesmo por receberem pouco, muitos radialistas burlam o código de ética e põe em conflito de interesse a profissão. Barbeiro (2004) afirma que existem duas posições para o assunto: uma é mais rigorosa e diz que jamais deve-se desempenhar outras atividades sob risco de comprometer a independência e credibilidade. A outra é mais moderada e assegura que podem ser aceitas desde que não interfiram na atividade do radiojornalista, sobretudo quando eles são mal pagos e precisam completar o orçamento.

Porém, a informação jornalística é regida por um código deontológico bem distinto e qualquer tentativa que se distancie dos princípios expressos nele, coloca em conflito os interesses de explorar o conteúdo com pluralidade ética (Comassetto, 2007; Meditsch, 2007).

Ainda assim, mesmo com um ambiente, muitas vezes desfavorável, com o acúmulo de função, baixa remuneração, certa censura, o rádio permanece como um meio cativante e, apropriando-se das palavras de César (1996), o rádio, para muitos, é inspiração, transpiração e emoção, já que 95% dos radialistas estão satisfeitos com o trabalho que desempenha.

6. Considerações Finais

Mesmo assumindo um papel relevante para a compreensão do perfil do radialista regional, essa pesquisa não teve como meta chegar a conclusões definitivas, até mesmo porque o processo de construção do conhecimento não se dá de forma linear. Contudo, o estudo permite fazer algumas considerações.

Constata-se que, mesmo após quase 60 anos de transmissões, as rádios regionais ainda se inserem numa conduta carregada de resquícios dos sistemas de controle da informação dos tempos dos coronéis do cacau, por hora, regida pelo capital que financia a notícia.



As linhas editoriais das emissoras são caracterizadas, principalmente, por priorizem uma programação vendável. Em algumas rádios, os departamentos comerciais estão desarticulados ou inexistentes, cedendo espaço para comunicadores populistas, entidades religiosas e jornalismo de *merchandising*, pautado pelo forte apelo emotivo.

As necessidades dos ouvintes ainda são pouco exploradas pelas empresas da região e por seus profissionais. A falta visão empresarial, dificulta a modernização física das emissoras e a contratação de profissionais qualificados. Assim, mão-de-obra despreparada e os equipamentos defasados contribuem para piorar a qualidade de transmissão.

Verifica-se a falta de algumas funções primordiais à garantia de uma boa programação. Com o acúmulo de tarefas, a produção de informações torna-se deficiente, pois profissionais permanecem subjugados a produzir informação hábil em pouco tempo e que traga rentabilidade. Assim, também, se perde a prática investigativa do jornalismo.

A baixa escolaridade dos radialistas explica, em parte, a remuneração irrisória, o que desestimula os profissionais e, ainda, pode ocasionar a prática de atividades antiéticas. Seja pressionados ou não pelas emissoras, essa conduta subestima a dignidade do profissional.

A digitalização promete revolucionar o rádio, contudo, o veículo precisa ser encarado com responsabilidade pelos profissionais do setor. Para justificar sua existência, o veículo terá que corresponder com equipes qualificadas, capazes de trabalhar com recursos que estão além do manuseio de equipamentos. As emissoras precisam capacitar os radialistas para lidar com conteúdos que se ajustem as necessidades da audiência cada vez mais exigente e seletiva.

Comprova-se a hipótese de que os fatores econômicos contribuem para presença de radialistas pouco qualificados nas rádios do sul e extremo sul da Bahia. Mas, como afirma Meditsch (2007) o rádio superou-se para não ser superado. Então, fica a expectativa pela melhoria nas condições de trabalho dos radialistas, para que o veículo se fortaleça e perpetue a fama de companheiro e velho amigo de todas as horas que sempre acompanhou o rádio.

Referências Bibliográficas

BARBEIRO, Heródoto. Radiojornalismo Cidadão. In: FILHO, André Barbosa; PIOVESAN, Angelo; BENETON, Rosana. (Orgs.). **Rádio: sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

BIANCO, Nélia R. Del. E tudo vai mudar quando o digital chegar. In: FILHO, André Barbosa; PIOVESAN, Angelo; BENETON, Rosana. (Orgs.). **Rádio: sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.



BRECHT, Bertolt. Teoria do Rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo. (Org.). **Teorias do rádio: textos e contextos: volume 1**. Florianópolis, SC: Insular, 2005.

CÉSAR, Cyro. **Rádio: inspiração, transpiração e emoção**. São Paulo: IBRASA, 1996.

COMASSETTO, Leandro Ramires. **A Voz da Aldeia: o rádio local e o comportamento da informação na nova ordem global**. Florianópolis: Editora Insular, 2007.

ESCH, Carlos Eduardo. O futuro dos comunicadores e a reinvenção do rádio. In: BIANCO, Nélia R. Del.; MOREIRA, Sonia V. (Orgs.). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: INTERCOM; Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

FRIDERICHS, Bibiana de Paula. **A comunicação popular no rádio comercial**. Passo Fundo: UPF Editora, 2002.

LOPES, Maria Immacolata V. de. **Pesquisa em comunicação**. 6 ed. São Paulo: Loyola, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. 2 ed. Florianópolis: Insular, Ed da UFSC, 2007.

MCLUHAN, Marshall. Rádio: o tambor tribal. In: **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MOREIRA, Sonia V. Algumas perspectivas para o rádio brasileiro. In: FILHO, André Barbosa; PIOVESAN, Angelo; BENETON, Rosana. (Orgs.). **Rádio: sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

SANTOS, Maria Inês Detsi de Andrade. **Gênero e comunicação: o masculino e o feminino em programas populares de rádio**. São Paulo: Annablume, 2004.

STERTZ, Marilene. O Rádio nos Assentamentos Rurais. In: MELO, José Marques de; PERUZZO, Cecília M. K.; KUNSCH, Waldemar Luiz. (Orgs.). **Mídia, regionalismo e Cultura**. São Bernardo do Campo: Umesp; Passo Fundo: Editora UPF, 2003.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. 2 ed. Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.