



Jornalismo de Serviço no Rádio: a informação que provoca a ação¹

Arnaldo ZIMMERMANN²

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Resumo

O jornalismo de serviço radiofônico é uma modalidade de informação ainda pouco pesquisada no Brasil, apesar de sua existência no cotidiano da maior parte das emissoras. O objetivo maior deste trabalho de revisão é analisar a informação de serviço no rádio como estimuladora da ação do indivíduo e sua conjunção com a participação do ouvinte. A ampla revisão bibliográfica que busca o referencial teórico para o desenvolvimento deste estudo aponta para esta aproximação, avançando também na compreensão sobre o interesse público dentro da informação utilitária no rádio.

Palavras-chave: jornalismo; serviço; rádio; ouvinte.

Jornalismo de Serviço como interesse público: uma revisão dos conceitos

Em tempos de responsabilidade social dos veículos de comunicação, o jornalismo de serviço pode ir muito além da mera orientação ao consumo e do comportamento individual do cidadão. Pode também oferecer as informações necessárias ao público em momentos onde as decisões precisam ser imediatas e as ações individuais carecem de praticidade e objetividade. A responsabilidade social dos meios de comunicação é baseada, principalmente, em oferecer boa comunicação em um mundo repleto de dados, mas escasso de informação, segundo Scott (1987, *apud* DIEZHANDINO, 1994, p.83). Desta forma, o jornalismo de serviço surge justamente como um dos ingredientes fundamentais para dar sobrevida a uma parcela considerável desses meios.

De acordo com Maria Pilar Diezhandino (1994), o jornalismo de serviço é um material útil, prático e, embora nem sempre tenha o sentido de urgência, induz o receptor a atuar. É “algo imediato, para aqui y ahora” (p.79).

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XI Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina. Professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Ibes/Sociesc. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB. Radialista desde 1985. E-mail: arnaldo.z@netron.com.br



A autora, contudo, conceitua claramente o que é o jornalismo de serviço:

O jornalismo de serviço é a informação que dá ao receptor a possibilidade de efetiva ação e/ou reação. Aquela informação, oferecida oportunamente, que pretende ser de interesse pessoal do leitor-ouvinte-espectador; que não se limita a informar *sobre* senão *para*; que se impõe a exigência de ser útil na vida pessoal do receptor, psicológica ou materialmente, mediata e imediatamente, qualquer que seja o grau e o alcance dessa utilidade. A informação cuja meta deixa de ser oferecer dados circunscritos ao acontecimento, para oferecer respostas e orientação. (DIEZHANDINO, 1994, p. 89, tradução nossa, grifo da autora).

Ao considerar a utilidade como característica fundamental na prestação de serviço, Diezhandino defende que “serviço” é “utilidade”, embora a utilidade seja subjetiva. Entretanto, Klöckner e Bragança expõem outro entendimento na diferença entre utilidade pública e serviço:

A utilidade pública atende uma necessidade imediata dos ouvintes, enquanto o serviço atende uma necessidade social, presta orientação para as pessoas, o que necessariamente não precisa ser imediato. Por exemplo, o pedido de sangue, documentos perdidos, carro roubado, enchentes, orientações de trânsito, falta de água e luz, agendamento de pagamento de imposto é utilidade pública. O serviço é constituído por orientações para a compra de material escolar mais barato, dicas de imposto de renda, etc. (KLÖCKNER; BRAGANÇA, 2001, p.153)

Meditich (2001, p. 98), por sua vez, destaca que “a pressa da população urbana e sua necessidade de orientação em questões imediatas [...] justificam a ênfase a este tipo de informação [a informação de serviço], que transborda do conceito clássico de notícia”.

Este trabalho de revisão³ pretende analisar a informação de serviço no rádio como estimuladora da ação do indivíduo e iniciar uma aproximação entre as características do jornalismo de serviço e a participação do ouvinte no rádio. Apoiado em referencial teórico dessas duas modalidades, a pesquisa pretende analisar a importância do diálogo radiofônico, entre locutor e ouvinte, em uma condução que busca a ação do indivíduo e resgata questões como o interesse humano, interesse público e cidadania. Não se propõe aqui estabelecer comparações do jornalismo de serviço com a publicidade, como já fizeram outros pesquisadores. Tampouco, enveredar-se pelos estudos da recepção, o que poderia ser objeto de outra análise.

³ Parte deste trabalho serve como apoio ao desenvolvimento de nossa dissertação de mestrado, que objetiva investigar a relevância de tais suportes durante a cobertura radiofônica em desastres.



Todavia, há que se registrar a importância da continuidade da presente pesquisa em outras etapas que contemplem a escolha de objeto empírico que revele e reflita a complexidade de tal fenômeno de comunicação.

Nesta tentativa de identificar a essência deste tipo de informação, convém lembrar Casasús (*apud* HIDALGO, 2009), para quem o jornalismo de serviço, também chamado de “jornalismo social” ou “jornalismo de bem-estar social”, incorpora as mudanças do jornalismo moderno do final dos anos setenta do século XX, com o avanço dos assuntos de interesse humano e da vida cotidiana. O autor prevê que no jornalismo do século XXI predominará “menos política e mais vida”, com prioridade às boas notícias em informações apoiadas na graça, na serenidade e na precisão.

Mas no que se refere ao interesse do cidadão nesta modalidade de informação, Warren (1975, *apud* DIEZHANDINO, 1994) assinala que não existe uma linha divisória entre o interesse informativo e o interesse humano. O autor acredita que o interesse humano deve ser tudo aquilo que responda tanto ao mundo das emoções como das preocupações. Segundo ele, o interesse humano teoricamente deveria ser tudo o que interessa ao ser humano (leitor-ouvinte-receptor), a cada qual na medida de seus interesses.

Wilson Gomes (2009), ao falar sobre jornalismo e interesse público, vai além do entendimento de interesse humano quando se refere ao que interessa à esfera civil. Para o autor, “a questão do interesse público na teoria e na prática democrática consiste no problema de fazer garantir que o que interessa à esfera civil, ao público, possa ter influência na produção da decisão política” (GOMES, W., 2009, p.79). No entendimento de Gomes, como o serviço que o jornalismo pode prestar é a produção e circulação de informações, servir ao interesse público significaria “colocar à disposição do público os repertórios informativos necessários para que ele possa influenciar a decisão política e a gestão do Estado, para que possa fazer-se valer na esfera política” (2009, p.79).

Mas até onde divergiria o interesse individual do interesse público na proposta do jornalismo de serviço?

Lemert (1981, *apud* DIEZHANDINO, 1994), por exemplo, separa o chamado jornalismo de participação do jornalismo de serviço, já que este tende a atender ao indivíduo. Segundo ele, em assuntos públicos, a informação mobilizadora requer uma atitude prévia em favor da ação. Desta forma, impulsiona o receptor a agir.



Voltando a Wilson Gomes (2009), o autor entende que servir ao interesse público é servir à cidadania, no sentido de possibilitar que o bem comum seja decidido segundo o interesse geral da sociedade. “A rigor, apenas as dimensões do jornalismo que produzem efeito sobre o interesse da esfera civil poderiam estar integralmente ao serviço do interesse público” (GOMES, W., 2009, p.80).

Mas de acordo com Lemert (1981, *apud* DIEZHANDINO, 1994), uma coisa é chamar para a ação cidadã e outra é proporcionar ao cidadão ferramentas para a ação. No jornalismo de serviço, é o meio de comunicação que se adequa às necessidades do público, conforme Diezhandino (1994). Segundo a autora, o jornalismo de serviço tem a peculiaridade de que parte do esforço de conhecer a possível necessidade do público para poder satisfazê-la. “Gera uma atitude e responde a ela” (DIEZHANDINO, 1994, p. 92, tradução nossa).

Neste sentido, há de se compreender a inserção do caráter utilitário do jornalismo de serviço dentro da esfera do interesse público, todavia, a resposta possível do público estará com maior frequência dentro do âmbito individual, ou em conjuntos de respostas individuais.

Para que haja uma compreensão melhor sobre a distinção entre serviço, cidadania e informação, Klöckner e Bragança propõem o seguinte esclarecimento:

Ao que parece, o serviço em geral é o encaminhamento de uma solução, a cidadania é exigir uma solução, enquanto a informação é o ato ou efeito de emitir ou receber mensagens, comunicada a alguém ou ao público. Assim, informação é divulgar ao público que uma rua está congestionada; serviço é oferecer rotas alternativas e cidadania é cobrar dos órgãos competentes uma solução, discutindo se o melhor não é reduzir o número de carros nas ruas, construir uma avenida mais ampla, alterar os horários de trabalho. (KLÖCKNER; BRAGANÇA, 2001, p.161)

Desta forma, os autores entendem que serviço é quando se preenche a necessidade básica do receptor, acreditando que a prestação de serviço resgata um pouco da gênese do próprio jornalismo. Para um dos pioneiros nas pesquisas sobre jornalismo no Brasil, Luiz Beltrão, o jornalismo “é informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública no sentido de promover o bem comum” (BELTRÃO, 2006, p.30).

Alberto Dines (1986) reconhece a importância do serviço nos veículos de comunicação, tanto que defende que as informações utilitárias mutáveis devem ser aproveitadas regularmente, como por exemplo, a previsão do tempo. Já as imutáveis, ou



que se repetem, periodicamente, como a lista das farmácias de plantão, seriam desnecessárias, segundo o autor. Embora Dines esteja se referindo prioritariamente aos meios impressos e sua observação preceda a era da internet, acredita que a periodicidade diária do veículo de comunicação favoreça o fornecimento do material utilitário.

Porém, se o jornalismo de serviço possui forte identificação com o jornalismo moderno, distancia-se severamente da teoria do espelho, embora haja em comum a concepção de que o produto noticioso está centrado no referente, para relatar a realidade tal como se apresenta. Na teoria do espelho “o referente, ou seja ‘a realidade’, não pode deixar de ser um fator determinante do conteúdo noticioso” (TRAQUINA, 2004, p. 149).

Diezhandino (1994, p.26) acredita que os meios e seus atores expõem a realidade social seguindo novas pautas, passando de intermediários para referentes. Neste sentido, Mayra Rodrigues Gomes (2000), ao explicar o princípio balizador da referencialidade, lembra que todas as matérias jornalísticas estão sempre calcadas em citações, entrevistas, fotografias ou tabelas, como forma de “remetência ao real”. Esses elementos também fazem parte das características de estilo do jornalismo de serviço, de acordo com Diezhandino (1994). E para Mayra Rodrigues Gomes representam o “enaltecimento de um real como auto-suficiente, como não mediatizado, na suposição de pura concretude” (GOMES, M.R., 2000, p.24). Em consonância a este pensamento, Diezhandino (1994) defende que os meios deixam de ser meros intérpretes e transmissores da realidade social, mas impulsionadores de uma particular realidade social. “Não como meios, em última instância, mas como um fim em si mesmos” (DIEZHANDINO, 1994, p. 26, tradução nossa).

Jornalismo de Serviço e a participação do ouvinte no rádio

Denominado muitas vezes de “radiojornalismo de serviço”, “radioserviço”, “utilidade pública”, “prestação de serviços”, entre outros, a verdade é que o jornalismo de serviço conceituado por Diezhandino (1994) integra há muito tempo a programação de muitas emissoras de rádio no Brasil.

Dentro da nova classificação de gêneros jornalísticos no país, proposta por José Marques de Melo (2006, *apud* LUCHT, 2009, p.60), o gênero denominado Utilitário/Serviço abarca os formatos Indicador, Cotação, Roteiro e Serviços. Quanto aos gêneros radiojornalísticos, Lucht (2009, p.61) classifica o gênero Utilitário

englobando os formatos Trânsito, Previsão do Tempo, Roteiro, Serviço de Utilidade Pública, Cotação, Necrologia e Indicador.

Um dos pioneiros na análise dos gêneros radiofônicos no Brasil, André Barbosa Filho (2003) classifica os formatos de serviço no rádio como Notas de utilidade pública, Programete de serviço e Programa de serviço. Para Klöckner e Bragança, porém, o radiosserviço é uma categoria que engloba, mas ultrapassa o oferecimento de informações de utilidade pública. Enfim, a utilidade pública é serviço, mas não se pode reduzir serviço a utilidade pública (KLÖCKNER; BRAGANÇA, 2001, p.153).

O rádio possui uma importante função social: atua como agente de informação e formação do coletivo. Desde o início vem se firmando como um serviço de utilidade pública (BARBOSA FILHO, 2003). Atualmente, em grandes centros, já existem emissoras que mantêm uma programação exclusivamente voltada para o serviço, como mudanças no fluxo do trânsito, condições meteorológicas, anúncios de concursos, preços dos alimentos, espetáculos artísticos em cartaz, prazos de vencimentos de impostos e taxas, etc. (BARBOSA FILHO, 2003). A programação da Rádio Jovem Pan AM de São Paulo já possuía o hábito de orientar seus ouvintes na década de 1980. Porchat (1989, p.15) comenta que “muitos ouvintes fazem da Jovem Pan a sua agenda de compromissos. [...] Sabem que seus encargos e deveres serão lembrados com insistência [...]”.

Lucht, ao analisar os gêneros e formatos radiojornalísticos existentes na Rádio Eldorado AM de São Paulo, alega que “muitos ouvintes ligam o rádio ao acordar justamente para saber que roupa vestir (segundo a previsão do tempo) e qual o melhor caminho para ir ao trabalho (trânsito). E como a audiência é rotativa, este tipo de informações nunca fica redundante” (LUCHT, 2009, p.129).

É por isso que Barbosa Filho (2003) define os produtos radiofônicos de serviço como “informativos de apoio às necessidades reais e imediatas de parte ou de toda a população ao alcance do sinal transmitido pela emissora de rádio” (p.134-135). Mas o autor adverte que “a informação de serviço se distingue da jornalística pelo seu caráter de ‘transitividade’ – indicativo de movimento, circulação, trânsito -, provocando no receptor uma manifestação sinérgica, ao reagir à mensagem” (p.135).

Já Diezhandino (1994, p.84) acredita que os termos “jornalismo de serviço” e “jornalismo com informação” seriam praticamente redundantes, porque jornalismo implica serviço e serviço implica conhecimento, informação, instrução, etc.



Alguns autores, contudo, defendem que a ampliação dos espaços na busca pela resolução dos problemas do cidadão ocorre em função do avanço das conquistas individuais. Barbosa Filho (2003) destaca que os produtos radiofônicos de serviço visam às melhores condições de vida e a defesa de interesse dos ouvintes justamente no momento em que o direito à cidadania ganha destaque como uma das conquistas mais valiosas do indivíduo (p.135-136). Ferraretto enfatiza que “o desenvolvimento de uma consciência cidadã amparada em novos documentos legais, como o Código de Defesa do Consumidor, aponta para a ampliação dos espaços de serviço à população na radiodifusão sonora” (FERRARETTO, 2001b, p.58).

Com o avanço das conquistas individuais e da cidadania, aumenta a possibilidade de participação do cidadão nos meios de comunicação, especialmente o rádio. Cabe então lembrar que o dramaturgo alemão Bertold Brecht já destacava há cerca de 80 anos, em sua Teoria do rádio, a importância de transformação do meio de distribuição em meio de comunicação. Embora para muitos pesquisadores em rádio o ouvinte já teria finalmente conquistado seu espaço na programação, para tantos outros essa conquista pode ser considerada um avanço tardio diante da clarividência de Brecht, para quem o “público não apenas tem que ser instruído, mas também tem que instruir” (BRECHT, 2005, p.43)

Se hoje é comum verificar condições de igualdade entre o emissor e os seus interlocutores, sendo impossível pensar em rádio sem a participação dos ouvintes, a mensagem no rádio perde seu caráter monológico. Grande parte da programação radiofônica atual oferece os conteúdos articulados em torno do diálogo entre os locutores e os ouvintes. Não é difícil observar, deste modo, uma leve tendência a uma estrutura alinear de comunicação, buscando cada vez mais as vozes múltiplas dos ouvintes para interagir com a informação transmitida.

Em muitos casos, é o ouvinte quem comanda a programação radiofônica, criticando, sugerindo, reivindicando, tudo “ao vivo”. Hoje são os programas informativos, críticos e de reclamações que mais possuem a participação dos ouvintes diretamente pelo “telefone no ar” (MCLEISH, 2001). Anteriormente, a participação da audiência era com a finalidade de divulgar e entreter, tornando-se um elemento promocional para aumentar o prestígio da emissora. A participação dos ouvintes na programação acontecia em geral nos programas de variedades, entretenimento, concursos e programas musicais (DAMAS, 2001).



Para Ferraretto (2001b, p.58) “em todas as manifestações do rádio em AM, a participação do público é buscada pelas emissoras como um diferencial importante”. Tanto que emissoras do porte de Eldorado, de Bandeirantes e de Gaúcha, a partir dos anos 90, passaram a transmitir queixas, debates ou até mesmo a revelar a figura do ouvinte-repórter por telefone (FERRARETTO, 2001b). Segundo Klöckner e Bragança (2001, p.160) as rádios jornalísticas e de serviço estão contribuindo para um novo tipo de ouvinte: o ouvinte-falante, o ouvinte cidadão.

Ao possibilitar o sincronismo do caráter difusor da informação utilitária com o caráter interativo da conversa com o ouvinte, sugere-se uma alternativa de discussão apoiada na dialética. Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) recorrem a Platão para afirmar que o dialético, que se preocupa, a cada passo de seu raciocínio com a concordância de seu interlocutor, estaria mais seguro e próximo do caminho da verdade. De acordo com os autores, a possibilidade que é oferecida ao ouvinte/interlocutor para formular perguntas ou apresentar objeções, oferece-lhe a impressão de que as teses a que adere são mais solidamente alicerçadas do que as conclusões do locutor/orador que desenvolve um discurso contínuo.

Este diálogo “real” com o interlocutor, através da argumentação perante um único ouvinte, ampliaria as chances da eficácia de um diálogo “mental” com o auditório universal, realçando uma das principais características do rádio: a sensorialidade. De acordo com Ortriwano (1985), a sensorialidade é uma das principais características do rádio, já que o ouvinte decodifica as mensagens emitidas pelo veículo ao nível sensorial, permitindo que o mesmo participe com o emissor por meio da criação de um diálogo mental.

Entende-se, contudo, que esse nível de “conversa mental” seja mais eficaz quando o ouvinte participe do diálogo seja considerado uma amostra de todos os ouvintes. Neste momento, este interlocutor torna-se o porta-voz do grande auditório. Mas de acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), a escolha desse indivíduo que encarna o auditório influencia com frequência os procedimentos de argumentação.

Embora nem sempre seja possível selecionar o ouvinte que vai ao ar em uma emissora de rádio, não menos comum é a estrutura unilateral na construção do diálogo entre locutor e ouvinte ou entrevistador e entrevistado, justamente devido ao “maior número de verbalizações produzidas por um dos interactantes, o comunicador, e pela falta de simultaneidade de resposta fônica da audiência” (XAVIER, 1998 *apud* PRATA, 2009, p.134). Por mais que o ouvinte possa sentir uma determinada liberdade para a sua



manifestação, é o locutor-entrevistador quem normalmente define a condução do diálogo radiofônico. “Como possui *status* superior, o locutor é quem comanda a abertura e o encerramento das interações e é ele quem abre e fecha a conversação, concedendo/retirando o espaço para quem quer falar no rádio” (CHARAUDEAU, 1984 *apud* PRATA, 2009, p.124).

Da mesma forma que a angulação que uma mensagem informativa recebe é tão importante quanto os critérios de sua seleção, a interrupção ou não dos conteúdos narrados pelo ouvinte permitem, da mesma forma, enquadrar esse interlocutor como uma amostra eficaz do auditório universal. Tanto que, para Ortriwano (2008, p.58), “o ouvinte, como *fonte direta de (re)alimentação* do sistema só participa na medida em que atende aos interesses do próprio sistema, nunca para questioná-lo” (grifo da autora).

Retomando Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), podemos observar então que esse ouvinte não é escolhido, necessariamente, por suas qualidades, mas por suas funções.

Atende-se, desta forma, a uma das necessidades primordiais da comunicação radiofônica diante do desafio de prestador de serviços ao cidadão: gerar uma “sensação de participação” tanto no diálogo quanto nos fatos.

Contudo, apesar das inúmeras possibilidades de interação, podemos ainda afirmar que o rádio mantém-se como um meio quente, no conceito de McLuhan (1979), por ter alta saturação de dados e restar pouco a ser preenchido pelo ouvinte.

Para que o rádio migrasse da condição de meio quente para meio frio, ainda na clássica divisão proposta por McLuhan, o ouvinte deveria passar de receptor para produtor, ou ambas as coisas, onde integralmente atenderia à sugestão de Brecht, passando de mero instruído para instrutor. Dessa forma, com a responsabilidade sobre a produção e emissão do conteúdo sendo construída de forma bi ou multilateral, sobraria muito mais espaço para ser preenchido pelo ouvinte. Atingindo tal nível de interação, segundo Prata (2009), o rádio então passaria a ser um meio frio, abrindo espaço para a participação real do público.

Mas de acordo com Prata (2009) “esta troca de instâncias – de receptor a produtor de conteúdo – certamente não se dá sem conflitos” (p.132). Segundo a autora, “a bagagem cognitiva e cultural do comunicador que está à frente do microfone é determinante para a estrutura da enunciação” (PRATA, 2009, p.133).

Por outro lado, Diezhandino (1994) argumenta que não há espírito de serviço quando a informação se centra na controvérsia ou no conflito. Então para atender a



objetividade que o jornalismo de serviço exige, somada às suas características da recomendação, da instrução e da descrição, entre outras, não haveria espaço para controvérsias ou questionamentos acerca dos dados, mas somente a opção de segui-los ou não. Há, portanto, algo em comum entre os espaços de participação do ouvinte – principalmente aqueles que mantêm a estrutura unilateral no diálogo - e a prestação de serviços: a impossibilidade de grandes controvérsias ou discursos apoiados integralmente no contraditório. E observando por este ângulo, o caráter dialético dessa discussão (locutor-ouvinte) poderia ficar reduzido a apenas um dos aspectos da concepção dialética de Platão, abordados por Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), que é a preocupação com a concordância do interlocutor durante cada passo da exposição de seu raciocínio.

Uma verificação interessante sobre este aspecto pode ser observada em pesquisa realizada por Luciano Klöckner (2011), a fim de averiguar níveis de retoricidade em programas da rádio TSF, de Portugal, onde o autor revela que os níveis mais altos de argumentação e retoricidade estão situados justamente onde há a participação de outras vozes na programação, além da voz habitual dos apresentadores. É o caso do programa “Fórum TSF”, onde há a intervenção de especialistas e ouvintes no ar. Segundo Klöckner, “os especialistas convidados expõem as suas opiniões organizadas e buscam convencer, persuadir os ouvintes [...] de que a posição defendida se reveste de bons argumentos” (2011, p.100). De acordo com o autor, na maioria das manifestações dos ouvintes, há uma vinculação clara de suas opiniões ao que os especialistas convidados falaram.

Nem por isso é plausível afirmar uma suposta relação instrumental entre ouvinte e o conteúdo radiofônico no âmbito dos serviços, pois o ouvinte a que nos referimos neste trabalho não é tomado como um mero consumidor de informações utilitárias, mas como um agente colaborador e retroalimentador de um processo de comunicação que não se encerra em um discurso monofônico.

É por isso que Diezhandino (1994, p. 42) defende o rádio como forte meio de comunicação na prestação de serviços, principalmente pelo fato de chamar seu ouvinte à participação. De acordo com a autora, em meio a uma sociedade solitária e silenciosa e diante da força de tantos meios de comunicação, o rádio aproveita para estabelecer uma comunicação direta e prestadora de serviços com seu público, principalmente em programas de *participação* e *consultas* (grifo nosso). Tanto que duas das principais características do jornalismo de serviço elencadas por Diezhandino favorecem a



prestação de serviços durante a conversa com o público no ar: as Recomendações, que são conselhos e sugestões ao ouvinte; e o Consultório, que é justamente um espaço para perguntas e respostas, gerando conselhos práticos em respostas a questões diretamente formuladas pelo público (1994, p.101-102).

No formato rádio-conselho, na maioria das vezes, “as pessoas entram em contato com a emissora (por carta, e-mail, telefone) e contam/relatam seu problema ou dúvida” (LUCHT, 2009, p.69). Deste modo, a participação do ouvinte é uma das principais fontes de informação que a emissora dispõe, segundo Lucht. “Muitas vezes são eles [os ouvintes] que trazem informações sobre determinado bairro, fazem denúncias e pedem providências das autoridades. Também há o tipo de ouvinte que entra em contato para comentar determinada matéria ou fala do apresentador” (p.68).

Embora os formatos denominados Ouvinte e Rádio-conselho, de acordo com a classificação exposta por Lucht (2009), estejam enquadrados dentro do gênero opinativo no radiojornalismo, não há como dissociar a participação do ouvinte com a prestação de serviços ou mesmo com o gênero utilitário. Segundo Ferraretto, o formato de Participação do Ouvinte é “o rádio da conversa com o ouvinte que inclui, na maioria das vezes, *prestação de serviços* e discussão de problemas da comunidade” (FERRARETTO, 2001a, p.63, grifo nosso).

Contudo, se há muito tempo os estudos revelam que o receptor não é alguém passivo, mas que processa o conteúdo dos meios de comunicação de acordo com sua trajetória pessoal, conforme Fontcuberta (2006, p.21), transformando-se em um receptor como sujeito ativo, o jornalismo de serviço garante sua existência como um jornalismo de utilidade ao cidadão em sua vida cotidiana.

Então o jornalismo de serviço está mais preocupado em informar o que “vai acontecer”, possibilitando ao público a tomada de decisões sobre suas futuras, mas imediatas ações. Como já exemplificaram Klöckner e Bragança, para o jornalismo de serviço é mais importante divulgar rotas alternativas de trânsito durante um congestionamento, do que somente informar ao ouvinte a existência de tal problema. Sendo assim, o jornalismo de serviço pode funcionar como uma informação complementar ou mesmo como o terceiro eixo dentro de uma reportagem que requeira a comunicação entre fatos anteriores, atuais e posteriores. E a participação do ouvinte em programas informativos e de serviço auxilia na construção deste complemento, justamente porque visa principalmente à ação ou uma resposta imediata. Esteja configurada dentro de um diálogo mental ou na perspectiva de um diálogo real com o



locutor/apresentador radiofônico, a pergunta do ouvinte será a mesma após a emissão de qualquer informação sobre o cotidiano: *o que posso ou devo fazer a respeito?* Desta forma, quanto maior sincronismo houver entre prestação de serviço e a participação do ouvinte no rádio, maiores são as chances de a informação estar orientada para a ação.

Referências bibliográficas

BARBOSA FILHO, A. **Gêneros Radiofônicos**: Os Formatos e os Programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e Prática do Jornalismo**. Adamantina: FAI/Cátedra UNESCO Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional/ Edições Omnia, 2006, p. 12-41

BRECHT, Bertold. Teoria do rádio. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio**: textos e contextos. Florianópolis: Insular, vol. I, 2005, p. 35-45.

DAMAS, S. H. La participación de los oyentes en los programas de radio. In: MARTÍNEZ-COSTA, M. P. **Reinventar la radio**: Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación. Pamplona: Ediciones Eunate, 2001, p. 157-166.

DIEZHANDINO, Maria Pilar. **Periodismo de Servicio**: La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report, y unos apuntes del caso español. Barcelona: Bosch Comunicación, 1994. 214p

DINES, Alberto. **O papel do jornal**: uma releitura. 4º ed. São Paulo: Summus, 1986

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 2. ed. Porto Alegre : Sagra Luzzatto, 2001a. 375p.

FERRARETTO, Luiz Artur. Tendências da programação radiofônica: as emissoras em amplitude modulada. In: SONIA, V. M; NÉLIA, R. D. (org). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: INTERCOM; Rio de Janeiro: UERJ, 2001b, p. 45-61.

FONTCUBERTA, Mar de e BORRAT, Hector. **Periódicos: sistemas complejos, narradores em interacción**. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Jornalismo e Ciências da Linguagem**. São Paulo: Hacker Editores/Edusp, 2000, pp. 9-30.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses**. Florianópolis: Insular, 2009.



HIDALGO, Antonio López. **Gêneros periodísticos complementários**. México, Alfaomega, 2009.

KLÖCKNER, L. **Nova retórica e rádio informativo**: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil. Porto Alegre: Evangraf, 2011.

KLÖCKNER, L; BRAGANÇA, M. A. Radiojornalismo de serviço: AM e FM em tempos de internet. In: SONIA, V. M; NÉLIA, R. D. (org). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: INTERCOM; Rio de Janeiro: UERJ, 2001, p. 149-168.

LUCHT, Janine Marques Passini. **Gêneros radiojornalísticos**: análise da rádio Eldorado de São Paulo, 2009. 204 f. Tese (Livre-Docência em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009.

MCLEISH, R. **Produção de rádio**: Um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001. 242p.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 5.ed. São Paulo: Cultrix, 1979. 407p.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular: Ed. UFSC, 2001. 304p.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 4. ed. São Paulo: Summus, 1985. 117p.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Org.). **Teorias do rádio**: textos e contextos. Florianópolis: Insular, vol. II, 2008, p.57-68.

PERELMAN, Chaïm e OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação**: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de radiojornalismo Jovem Pan**. 2.ed. - São Paulo: Atica, 1989. 205p.

PRATA, Nair. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009. 256p.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2004.