



O Jornalismo Radiofônico e a Construção Da Identidade Profissional¹

Adriano Lopes Gomes²
Departamento de Comunicação Social
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Resumo

Este trabalho é parte da pesquisa “As interfaces da leitura da notícia no ensino de jornalismo: um estudo etnometodológico entre Brasil e Portugal” e trata das questões de audiência do rádio entre os estudantes de jornalismo, aqui admitida como um território de aquisição do conhecimento e apreensão da realidade social. Decorreu dessa investigação a especial incidência sobre o fenômeno da escuta radiofônica, no segmento pertinente ao radiojornalismo, cujas respostas apontam para uma reflexão cuidadosa e oportuna, uma vez que os futuros profissionais buscam uma identidade midiática de atuação mercadológica em que o rádio configura-se com prioridade limitada. Tal realidade pode repercutir no jornalismo radiofônico enquanto área de abrangência no campo das mídias.

Palavras-chave: Jornalismo radiofônico – informação – formação profissional

1. Introdução

As características do rádio como veículo de comunicação de massa sinalizam para fatores que resultam na sua imediata aproximação com o ouvinte, cujo contexto se revela nos dados estatísticos de audiência. No Brasil, 96% da população ouve rádio, situação que tornou quase impraticável imaginar um indivíduo fora do alcance da emissão radiofônica. Quer nos lares, no interior dos automóveis, no ambiente de trabalho, ou mesmo em aparelhos portáteis das novas tecnologias, como computadores, celulares e leitores de MP3, o rádio está presente na vida das pessoas como extensão dos aparatos que compõem as suas necessidades. Esta realidade, contudo, configura-se como um apelo que é próprio da natureza midiática do rádio: uma vez que é só audição, o rádio passa a evocar situações próprias no imaginário do ouvinte. Mas não é só isso. O

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação Audiovisual: cinema, rádio e televisão, do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Professor doutor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Endereço eletrônico: adrianogomes@cchla.ufrn.br



espaço simbólico que resulta da emissão e recepção da mensagem radiofônica permite a inserção de componentes que vão além do simples gosto por ouvir rádio, uma vez que, na ausência de imagens eletrônicas, o ouvinte manifesta sensações catárticas de prazer, insere-se no mundo imaginário da veiculação das notícias, na composição lexical das letras das músicas, e na sensação quase inarredável que o rádio proporciona como uma ilusória companhia. A linguagem radiofônica, por si só, apresenta a noção de incompletude, convocando os sujeitos a preencherem ou completarem as lacunas permitidas no ato comunicacional. É no imaginário, portanto, onde as relações de sentidos se complementam e que estabelecem o valor de permanência de escuta do rádio, conforme destaca Cunha (2001):

A história comprova o poder do rádio de suscitar efeitos junto à recepção e dessa forma manter o poder de mobilização, garantindo a sua permanência. Tais fatos ainda estão relacionados a sua possibilidade inicial de retransmissão da voz humana, num efeito quase mágico (CUNHA, 2001, p. 104-105).

Observa-se, contudo, que o rádio vem alterando seu modo de atuação no fenômeno midiático. Desde os anos de 1970, com a implantação das primeiras emissoras em Frequência Modulada (FM), o rádio, antes considerado como um forte meio de prestação de serviço, divulgação de notícias, programas de variedades, radionovelas e humor, passou a catalisar interesses subjacentes ao mercado fonográfico, e enfatizou o gênero musical em suas programações. Tanto assim que o radiojornalismo ficou atrelado à imposição legal que estabelece o índice de 5% destinado à divulgação de notícias. Contudo, o cenário das comunicações no Brasil é variável entre as regiões, de tal sorte que podemos identificar emissoras de AM e FM que reconhecem a relevância de constituir departamentos de radiojornalismo em sua organização administrativa, compondo equipes de profissionais e infra-estrutura compatíveis com a necessidade de se fazer jornalismo radiofônico de qualidade e que atenda aos objetivos de informar à sociedade nos moldes esperados para um veículo dessa natureza: com instantaneidade, precisão e dinamismo. Paralelamente a essa realidade, também é possível observar em determinadas emissoras de rádio a pouca relevância dada ao radiojornalismo, identificada na quase inexistência de uma infra-estrutura capaz de dar sustentação à atividade. Radiojornalismo não é apenas reproduzir o que os outros veículos já divulgaram fartamente, recorrendo-se a recortes de jornais impressos (mais conhecido no jargão jornalístico como *gilete press*) ou ainda copiando o que os portais de notícias na Internet estão veiculando. Nesse contexto, o rádio deixa de lado uma característica primordial de pautar outros veículos, como sempre aconteceu, e invertem-



se os papéis: o rádio passa a seguir os caminhos já trilhados por outros meios de comunicação, muitas vezes apresentando uma notícia caduca, de domínio público e sem nenhum apelo de novidade³. Prado (1989, p.15) afirma que “o jornalista deve fazer uma mudança radical em sua mentalidade informativa quando escolhe esse meio de comunicação”. O autor (*ibidem*) argumenta a idéia relacionando dois aspectos principais: a estrutura específica para a mídia radiofônica na organização e veiculação das informações; e a necessidade de se adotar uma “atitude vital” diante das notícias. Dito de outro modo, fazer radiojornalismo não é o mesmo que fazer qualquer outra modalidade da profissão jornalística. Ainda nessa mesma linha de raciocínio, é lícito defender a idéia de que a reafirmação do radiojornalismo no território da comunicação deve ser atributo dos empresários de radiodifusão, reunindo todas as possibilidades para se realizar um bom trabalho: contratar profissionais qualificados, constituir um departamento específico, aparelhar os repórteres através de gravadores, organizar uma equipe que venha a atender os critérios do processo de produção e difusão da notícia, desde pauteiros, repórteres em editorias específicas, chefes de reportagem, editores, diretor de jornalismo, organização essa que permite o fluxo do trabalho. Por tudo isso, concordamos com Jung (2004, p.13) quando afirma que “o rádio, apesar de ter mais de oitenta anos, ainda é um velho desconhecido”. Analisamos tal prerrogativa numa abordagem metacognitiva ao admitir que o ouvinte nem sempre tem clareza sobre o seu papel no processo de audição tampouco sobre a importância do rádio quanto à sua função social. Que diferença faz? Entendemos que o ouvinte não pode adotar uma postura passiva diante do veículo, como pode acontecer, pois o rádio apresenta características que vão desde a informação, entretenimento, formação de opinião, educação, mas reúne componentes estéticos. É preciso afirmar que muitas vezes ouve-se rádio, em ocasiões variadas da jornada diária, porque os aparelhos estão disponíveis a toda hora aos ouvintes, os quais, é bem provável, não valoram sobre aquilo que ouvem. Essa é a diferença. Defendemos a formação de um ouvinte crítico e atento à realidade social em torno da qual a mídia busca construir verdades e intenta repassar os fatos submetidos a interferências de natureza subjetiva, circunstanciada por interesses econômicos, políticos, ideológicos e editoriais.

³ Algumas empresas ainda têm o profissional de rádio-escuta, como sendo aquele que acompanha sistemática e atentamente a programação das emissoras de rádio para ouvir a imediatividade da notícia e, assim, não ficarem para trás.



Por outro lado, convém assinalar que o rádio alterou seus modos de recepção, evidenciados nos equipamentos de computador e televisão em canal fechado, a partir dos quais é possível sintonizar as emissoras de rádio de diversos locais, geograficamente próximos ou distantes em termos de abrangência. Tudo isso para enfatizar a penetração do rádio cada mais efetiva no tecido social. Tal realidade não pode ser ignorada pelos referidos empresários da radiodifusão como um item a mais de consideração ao radiojornalismo dentre as inúmeras atividades setoriais de uma emissora.

O território do rádio desde sempre imprimiu conquistas sociais que o asseguraram como um meio forte, capaz de não se abalar diante das inovações de ordem tecnológica com o surgimento de novos suportes midiáticos ou aprimoramento dos aparatos técnicos nos meios então vigentes. Prova disso foi o surgimento da televisão no Brasil em 1950, dos aparelhos domésticos de VHS, configurados posteriormente em leitores de DVD, os leitores de MP3 e, por extensão, a digitalização dos aparelhos de áudio. Não obstante tudo isso, o rádio ainda assegura o seu lugar de audiência no rol das preferências do público.

Ribeiro (2003) apresenta resultados de pesquisas para subsidiar a criação e manutenção do Indicador Nacional de Alfabetismo Funcional – INAF, dos quais destaca-se a frequência das práticas culturais. A autora aponta que 78% da população ouve rádio sempre; 18%, às vezes; 4% nunca e 1% não sabe/não opinou (RIBEIRO, 2003, p.259). Com esses dados, chega-se à conclusão que o território do rádio nas classes sociais brasileiras ainda é evidente e demarcado por interesses variados. No entanto, ao transpormos essa realidade para os círculos educacionais do ensino superior, notadamente no âmbito da comunicação, analisaremos uma realidade que merece ser investigada e discutida. Nossa intenção é, pois, buscar referenciais entre os alunos que possam balizar nossas observações sobre questões de identidade profissional e o rádio enquanto opção de atuação mercadológica. Para tanto, realizamos investigações no ensino de jornalismo, através de uma intervenção etnometodológica com os alunos de duas universidades públicas – a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil) e a Universidade Nova de Lisboa (Portugal). Os resultados configuram-se de modo semelhante às duas realidades se definirmos como *corpus* de análise o segmento radiojornalismo e a identidade profissional dos alunos.



2. A caracterização do jornalismo radiofônico: resultados da pesquisa

A construção do espaço radiofônico aponta para uma sociologia da audiência que se foi construindo ao longo de um processo histórico de tal modo a esboçar um perfil de ouvinte, com manifestações características de fidelidade e quase uma paixão pelo veículo. Em anos que antecederam à chegada da televisão, e mesmo após o seu advento, era comum observar na sociedade os sujeitos com os aparelhos de rádio colados ao ouvido, quer na calçadas das ruas, quer nos estádios de futebol e praças públicas, ou mesmo nos ambientes domésticos da sala de estar, em condições partilhadas de audiência das radionovelas e dos noticiários. Com o passar do tempo, já na era do transístor, o rádio cada vez mais ganhou portabilidade e entrou na engendrada era das novas tecnologias, ampliando assim o território do ouvinte. Ao mesmo tempo que conquistou espaços, potencializando a audiência para determinados produtos apresentados pelas emissoras, sobretudo os musicais, o radiojornalismo tentou redefinir seu percurso de origem tão consagrado pelo inesquecível “Repórter Esso”. Queremos dizer, com isso, que o jornalismo de rádio, pelo que se observa, carece de maior legitimidade na valoração daquilo que é admitido nas grades das emissoras. Tanto é que as redações estão vazias de profissionais, na expressão forte do termo, muitas vezes utilizando-se de recursos nem sempre recomendáveis como a referência daquilo que os jornais impressos ou portais *on line* já divulgaram. Se assim o é, faz-se necessário repensar essa problemática, não apenas com os profissionais da comunicação, mas, de igual modo, com os estudantes universitários, sobre os quais repousam a missão de dar continuidade à solidificação de tal território. Por decorrência, concordamos com Barbosa Filho (2003) quando assim destaca:

Infelizmente, o rádio não possui uma tradição acadêmica a exemplo de outros meios (como a televisão e o jornal impresso, por exemplo), malgrado ter despertado o interesse de muitos estudiosos intelectuais à época da criação até os dias atuais (BARBOSA FILHO, 2003, p. 11-12).

Ora, a tradição se afirma em território cultural quando há a transmigração de crenças, idéias e comportamentos pelas gerações sucessivas. A nosso ver, compete ao estudante de jornalismo imprimir os elementos identitários da cultura radiofônica, pois para isso há os cursos de graduação e as leis que normatizam o exercício da atividade jornalística. Além disso, conforme assinalamos, ainda é atribuída a responsabilidade dos empresários da área no sentido da organização



administrativa e do favorecimento dos espaços de atuação profissional. Foi em torno dessas e de outras questões que nós desenvolvemos nosso trabalho de investigação.

A pesquisa “As interfaces da leitura de notícia no ensino de jornalismo: um estudo etnometodológico entre Brasil e Portugal”⁴, procurou problematizar questões que incidem sobre o ensino de Comunicação, tentando identificar as possíveis relações entre as experiências de leitura e o desempenho acadêmico, decorrendo daí a delimitação do perfil de leitor e a identidade profissional entre os sujeitos pesquisados.

Tratou-se, pois, de um estudo etnometodológico, comparativo, de base quantitativa e qualitativa, a partir do qual tivemos a intenção de saber junto aos alunos de jornalismo, dentre outras variáveis, a frequência e o gosto pela leitura, a opção pelo veículo – impresso ou digital –, a capacidade de compreensão das notícias, as editorias e assuntos jornalísticos mais apreciados, os significados atribuídos à leitura de jornal na vida acadêmica, além dos diversos suportes de leitura. Admitimos que essas representações de leitura caracterizam a formação universitária e podem sinalizar determinadas contingências para o futuro da atividade jornalística.

Os sujeitos foram alunos de jornalismo, de ambos os sexos, selecionados aleatoriamente da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), e da Universidade Nova de Lisboa (UNL). O espaço amostral totalizou 102 alunos da UFRN, e 60 alunos da UNL, cuja abordagem metodológica consistiu na aplicação de um questionário com 41 questões semi-estruturadas.

Para efeito do presente trabalho, destacamos apenas uma das questões contempladas pela pesquisa que aborda as preferências midiáticas no sentido de deixá-los informados. As respostas, de múltipla escolha, foram as seguintes: Ler jornais impressos (54,9%, Brasil; 50%, Portugal); Assistir aos telejornais (74,51%, Brasil; 80%, Portugal); Acessar a Internet (69,62%, Brasil; 21,66%, Portugal); Ouvir rádio (25,49%, Brasil; 23,3%, Portugal). Portanto, nota-se que o rádio está elencado em último lugar nas preferências demonstradas pelos sujeitos. Convém assinalar aqui um contexto ensejado pela atividade jornalística: o radiojornalismo.

⁴ Quando nos referirmos ao Brasil, entenda-se, portanto, à população de sujeitos pesquisados, limitada à amostra dos alunos de jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, tanto quanto a Portugal, cujo estudo foi circunscrito aos alunos da Universidade Nova de Lisboa, em Lisboa.



A princípio, é necessário dizer que há divergências entre as atitudes de ouvir rádio e ouvir notícias pelo rádio. Como os aparelhos radiofônicos estão presentes em toda a parte, quer nos lares domésticos, no interior dos veículos, nos ambientes de trabalho, ou mesmo sintonizados por outros canais, é lícito dizer que o território e a audiência do rádio são expressivos. Muitas vezes os produtos radiofônicos estão disponíveis aos ouvintes por decorrência da portabilidade e da acessibilidade que o próprio veículo oferece. É de se notar, todavia, que em termos proporcionais a música ganha maior espaço na grade das programações, salvaguardadas aquelas emissoras especializadas em notícia. No entanto, com a realização da pesquisa queríamos saber algo mais: além do gosto pelo veículo, intentamos identificar por quais meios os sujeitos manifestavam interesse no sentido de ficarem informados dos acontecimentos locais, nacionais e internacionais pois subjacente a essa variável ainda concentraríamos nossa análise sobre a possível construção da identidade jornalística na futura escolha de área de atuação. Sendo assim, 25,49% dos alunos da UFRN (Brasil) e 23,3% da UNL (Portugal) disseram que “ouvem rádio”. Essa resposta, grosso modo, acena para uma realidade de auto-afirmação, de espelhamento em torno do gosto pelo veículo, mas não revela o comportamento metacognitivo de tal atitude. De outra forma, ao dizerem que ouvem rádio nem sempre denota a audição sistemática das emissoras, nem o contato com as notícias radiofônicas. Ora, se algo em torno de $\frac{1}{4}$ dos sujeitos afirmam que ouvem rádio, em oposição a outros dados estatísticos consideravelmente maiores (assistir televisão ocupou a primeira posição), é porque há uma limitada afinidade com o veículo, ou seja, que são reduzidas as possibilidades de reforçar o interesse pela audiência e futura atuação profissional. Ato contínuo, tal realidade torna-se preocupante, uma vez que a identificação com o veículo não é perceptível nas conclusões da pesquisa. Meditsch (2001) apontou para um diagnóstico possível de reflexão, ao afirmar:

Algumas de nossas melhores escolas de jornalismo consideram o rádio como um mero acessório, quase um enfeite, merecedor de uma mísera disciplina no currículo e não levada muito a sério. São as que continuam pensando o jornalismo como um produto impresso por excelência, e agora pensam a internet como uma transposição do jornalismo gráfico (MEDITSCH, 2001, p.225-226).

Dentro da abordagem qualitativa, através de relatórios fornecidos pelos alunos de jornalismo dos países em estudo, as respostas ficam mais evidentes. Foram recolhidos 84 relatórios, sendo 59 de Portugal, alunos do 1º período de jornalismo da UNL, da disciplina Teoria da Notícia, de ambos os sexos; e 25 do Brasil, alunos do 5º



período, da disciplina de Radiojornalismo. Convém assinalar algumas das respostas para efeito de análise:

Sujeito 5 – “Normalmente, não utilizo a rádio como meio de informação, não porque considere que a informação radiofônica tenha menos qualidade, mas porque utilizo a rádio apenas como meio de diversão” (UNL, Portugal).

O sujeito usa da sinceridade para enfatizar que o rádio, para ele, possui uma função utilitária nos programas de diversão/entretenimento, embora não queira dizer com isso que a informação nas emissoras de rádio não possua qualidade. Ou seja, não quis fazer julgamento sobre a informação boa ou má, mas sim, porque estabelece outra escala de prioridades na audição.

Sujeito 15 - “Quanto à rádio, é o meio de comunicação a que recorro menos, e têm tendência a ser cada vez menos usado devido às novas tecnologias como o MP3 que os tendem a substituir. No entanto, quando oiço rádio, costumo optar pela Rádio Clube português, ou pela Rádio Comercial pois passam boa música, e o programa matinal da Rádio Comercial é da minha preferência” (UNL, Portugal).

Percebe-se aqui que o sujeito não só descarta o rádio como meio de informação mas ainda emite uma opinião quanto ao seu futuro diante das novas tecnologias, ao afirmar que o MP3 tende a substituir o rádio. No entanto, mencionou algumas emissoras de sua preferência, acreditando-se, contudo, que sejam mesmo para a diversão quando assinala: “...pois passam boa música”.

Sujeito 27 – “Apesar de respeitar imenso a Rádio como meio de comunicação social de massa, não sou uma ouvinte assídua e desconheço programas noticiosos neste campo” (UNL, Portugal).

Este sujeito reconhece a importância do rádio no contexto das mídias, contudo não soube mencionar nenhum programa radiojornalístico, o que denota desconhecimento sobre os programas noticiosos nas emissoras de Portugal. Revelou não ouvir rádio de forma sistemática.

Sujeito 5 –“ O rádio é uma mídia que pouco utilizo, no carro uso o “cd player” e ouço música. As notícias são raramente ouvidas no horário noturno... do caminho de casa à universidade ouço “A Hora do Brasil” – relembro: raramente” (UFRN, Brasil).

As declarações do sujeito 5 são enfáticas quando diz que ouve pouco o rádio, que ouve música através de outro suporte de mídia e que “raramente” (relembra ele)



ouve “A Hora do Brasil”. Percebe-se que o sujeito não soube mencionar o programa que há mais de 70 anos, desde o então presidente Getúlio Vargas, é veiculado de forma obrigatória, equivocando-se no nome: “A Voz do Brasil”, apresentado de segunda à sexta-feira, das 19 h às 20 h.

Sujeito 13 – “Não possuo o hábito de escutar programas de rádio-jornalismo, os quais sei serem um meio de informação que chega ao público cativo das rádios. Meu contato com o rádio se dá no percurso de casa para a faculdade ou para outro lugar. Nessa situação, quando ocorre de está sintonizada em determinada rádio e seu noticiário está no ar, costumo escutá-lo, mas não tenho muita familiaridade” (UFRN, Brasil).

Mesmo sabendo-se que o rádio pode ser ouvido concomitante com a realização de atividades, é imperioso assinalar que a audição, nesses casos, necessita de maior atenção para se identificar o conteúdo da matéria, as declarações dos entrevistados, as intermitências que se insinuam ao discurso proferido. É provável que o sujeito 13 tenha consciência de tal realidade, pelo fato de o rádio “atingir ao público cativo”, ou seja, sempre que podem, os ouvintes manifestam interesse pela audição, como se fosse um traço de fidelidade e cumplicidade com o veículo, o que não ocorre com o sujeito 13. Ouve noticiário apenas quando coincide de estar sintonizado em uma determinada emissora, no momento em que prioriza outros programas. Diz, por fim, que não possui “familiaridade” com o rádio, o que pode ser traduzido por afinidade, proximidade e, por extensão, interesse e gosto. Porém, como estamos defendendo a formação do ouvinte crítico, imperioso será reconhecer que a audiência “passiva” em momento algum é encarada como uma opção recomendável. Deve-se problematizar o objeto de escuta, daí recolhendo experiência e fruição, quando for o caso. Somos de acordo com Baumworcel (2001) quando afirma:

O veículo precisa ressignificar a si próprio, re-utilizando todo seu potencial expressivo para transferir sentidos. É necessário estimular o ouvinte a atribuir significados ao que escuta, utilizando a técnica para deslocar esse processo esvaziado de historicidade. E, quem sabe, assim, possibilitar uma nova ruptura. Enfim, uma política de significação (BAUMWORCEL, 2001, p.115).

Admitimos que essa “política de significação” tenha incidência sobre questões de adequações técnicas e de linguagens, formatos mais atrativos no gênero radiojornalístico e qualidade da emissão sonora. De qualquer forma, será necessário empregar outros pontos de discussão para tentar revelar particularidades não esgotadas pelo presente estudo. Alguns sujeitos declararam ouvir noticiário radiofônico de forma assistemática, como foi o caso do sujeito 15 (Brasil):



Sujeito 15 – “O rádio dificilmente escuto para obter informação, o utilizo mais como forma de lazer e para relaxar ouvindo música antes de dormir” (UFRN, Brasil).

A utilização do rádio como veículo de entretenimento foi recorrente nas falas dos sujeitos, nas amostras do Brasil e de Portugal. O sujeito 15 destaca o rádio como lazer, mas acrescenta uma outra função utilitária: a de “relaxar” antes de dormir. Consideramos que a emissão sonora de qualquer produto radiofônico provoca determinados efeitos nos ouvintes situados nas esferas racional, sensorial e emocional capazes de afetar os modos de recepção, alguns de natureza catártica, outros que remontam às vivências, através de determinadas músicas, até mesmo a sensação da companhia, situações essas que promovem o prazer e, é possível, o relaxamento.

Sujeito 22 – “Quanto ao rádio, não tenho o hábito de escutar noticiários, embora algumas vezes eu pare para ouvir as notícias que são expostas entre uma música e outra” (UFRN, Brasil).

Observa-se na fala desse sujeito que o interesse recai mesmo sobre a música e que ouvir os noticiários, pelo que se depreende, ocorre de forma casual e não voluntária, mesmo que ele afirme “parar” para acompanhar as notícias. É necessário enfatizar que o noticiário radiofônico apresenta maior densidade lexical em relação a outros gêneros, motivo pelo qual é imprescindível querer ouvir, acompanhar os fatos com atenção, perceber a veiculação das notícias, uma vez que o ouvinte não terá a imagem como recurso auxiliar à compreensão das matérias. Dizemos isto em razão de o sujeito 22 afirmar que “alguma vezes” ele pára para ouvir as notícias. Devemos ressaltar essa informação porque evoca um entendimento metacognitivo do ouvinte quanto ao seu papel de ouvinte atento e ativo. Ora, ele não ouve com frequência, mas reconhece que as vezes que ouve o faz por meio de uma atenção voluntária, pois pára e ouve o que está sendo veiculado. Parar para ouvir: este comportamento imprime legitimidade ao comportamento crítico. Claro, quando aqui ressaltamos o ato de “parar” não se entenda cessar qualquer movimento que porventura esteja fazendo, mas sim, o de atentar para os fatos noticiados, estabelecendo a relação entre o sentido da notícia e o sentido das experiências pessoais, chegar a determinadas conclusões, concordar ou discordar com o conteúdo noticiado, tudo isso numa atmosfera de consciência em relação ao pressuposto da criticidade.



3. Considerações finais

Essa pesquisa pode ser considerada como auto-reflexiva pois nos indicou determinados prognósticos para o ensino do jornalismo, os quais oferecem subsídios à construção do espaço do rádio como modo de apropriação e reafirmação do jornalismo radiofônico além de ter apontado para algumas hipóteses de investigação.

Nossa intenção aqui foi a de apresentar os dados, analisá-los e situar o radiojornalismo nesse processo de construção de um território na cultura das mídias, adotando o contexto universitário como *locus* de investigação. Pelo estudo, chegamos a inferir alguns pressupostos possíveis de análise: 1) O radiojornalismo não tem catalisado a atenção de jovens ouvintes e futuros profissionais de comunicação pela qualidade dos programas apresentados nas emissoras, tanto AM quanto FM. Tal pressuposto pode ser decorrente de inadequações do uso do veículo bem como do correto exercício da atividade radiojornalística; 2) É possível afirmar que o potencial do radiojornalismo tem sido desconsiderado por aqueles que fazem rádio, situação que termina por ignorar a força do veículo na difusão das notícias em tempo real, aqui evocando as características de portabilidade, acessibilidade e custo dos aparelhos; 3) As escolas de jornalismo têm dado pouca ênfase nos estudos de radiojornalismo, em seus aspectos teóricos e práticos, deixando inclusive de se enfatizar as opções mercadológicas que o rádio oferece; 4) O aluno de jornalismo prefere a atuação em outros segmentos de mídia porque não tem sido desafiado a encontrar no rádio as respostas que poderiam incliná-lo na escolha do radiojornalismo como campo profissional tão importante quanto os demais; 5) O radiojornalismo vem sendo produzido por profissionais não qualificados para exercer tal atividade, ficando à mercê de qualquer pessoa que tenha alguma simpatia pelo veículo, ou que tenha feito os cursos relâmpagos, hoje disseminados em toda a parte.

É necessário dizer que não é preocupação nossa promover migrações de toda ordem ou aumentar adesões entre os alunos de jornalismo quando o assunto é a definição da escolha profissional, sumariamente tentando subverter vontades e aspirações. No entanto, como professor da área, sentimos o compromisso de elencar as diversas possibilidades do rádio na conquista de uma identidade entre os alunos: que entendam e saibam sobre o rádio; que consigam empregar as técnicas de produção e difusão em radiojornalismo; que construam uma atmosfera positiva e favorável em torno do rádio, recorrendo-o à sua audição e formulando juízos de valores no tocante às questões éticas, estéticas e técnicas. Entendemos que essas observações podem recair



para as realidades brasileira e portuguesa, nas quais fizemos o estudo e obtivemos as respostas dos aprendizes.

Por fim, acreditamos que assim será possível continuar apostando no rádio, assegurando-lhe a permanência e fidelidade na escuta, ao mesmo tempo que teremos profissionais capacitados para atuar nas emissoras. Se vão ou não atuar é questão de auto-afirmação, mas não de ausência dos subsídios que porventura lhes foram negados na sua formação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

BAUMWORCEL, Ana. Radiojornalismo e sentidos no novo milênio. In.: MOREIRA, Sônia Virgínia, DEL BIANCO, Nélia R. (orgs.). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro, UERJ, 2001.

CUNHA, Mágda Rodrigues da. O valor de permanência do rádio: um estudo a partir da Estética da Recepção. **Revista conexão**. V. 2, n. 3. Caxias do Sul: Educs, 2003. p.59-77

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2004.

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

PRADO, Emílio. **Estrutura da informação radiofônica**. Tradução de Marco Antonio de Carvalho. São Paulo: Summus, 1989.

RIBEIRO, Vera Masagão (Org.). **Letramento no Brasil**: reflexões a partir do INAF 2001. São Paulo: Global, 2003.