

Quando o cidadão é o repórter: o jornalismo colaborativo no rádio paraibano

Derval Gomes GOLZIO¹
Lívia Moreira BARROSO²

Resumo

O presente artigo faz uma análise do contexto midiático no cenário atual do jornalismo colaborativo no rádio paraibano. Com o avanço da tecnologia e acima de tudo pelo interesse do cidadão em ser parte da notícia, os meios de comunicação, nesse caso o rádio, tem tido cada vez mais a participação de forma direta dos ouvintes na sua programação diária. É notório que sempre foi interesse do público opinar no que realmente seria notícia na imprensa, mesmo que, durante muito tempo esse contato entre quem é notícia e quem faz a notícia tenha sido limitado pela ausência de meios tecnológicos que pudessem auxiliar nessa troca de interesses. Mas, com a inserção de dispositivos móveis como o telefone celular, os *tablets* com acesso a internet, por exemplo, o cidadão comum tem tido cada vez mais colaboração nas notícias.

Palavras-chave: Jornalismo Colaborativo. Rádio. Cidadão.

Abstract

This article analyzes the media context in the current scenario of collaborative journalism on radio Paraiba. With the advancement of technology and above all for the interest of the citizen in being part of the news, the media, in this case the radio has been increasingly participate directly from their listeners in their daily schedule. It is clear that the public interest was always opine on what really would be news in the press, even though for a long time that contact between who is who makes news and the news has been limited by lack of technological means that could assist in this exchange of interests. But with the inclusion of mobile devices like cell phone, tablets with internet access, for example, the average citizen has had increasing collaboration in the news.

Keywords: Collaborative Journalism. Radio. Citizen.

¹ Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas- PPGC/UFPB. E-mail: dervalgolzio@gmail.com

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas – PPC/UFPB. E-mail: liviabarroso89@hotmail.com



Introdução

O progresso acelerado das novas tecnologias tem modificado enormemente os modos de produção e as configurações das profissões que tratam diretamente com a informação. Do ponto de vista das empresas é perceptível que as adaptações a essas novas tecnologias podem fazer a diferença entre sobrevivência ou desaparecimento no concorrido mercado. Em ambos os cenários, profissional (levando-se em consideração os modos de produção) e o que configura a concorrência entre as empresas de comunicação, a imprevisibilidade é a única que possui convergência de opinião de parte significativa de estudiosos.

As incertezas sobre o futuro dos meios de comunicação marcam as tradicionais plataformas – jornais e revistas impressos, televisão e rádio – mas, de forma mais acentuada, os tradicionais meios impressos. Não por acaso, *Amy Mitchell e Tom Rosenstiel de PEJ (A pew research Center's Project for excellence in journalism - The state of the News Media 2012 - An Annual Report on American Journalism)*, mencionam a mudança de rumo de algumas empresas de comunicação para algum tipo de assinatura digital:

More news outlets will move to digital subscriptions in 2012 — as a matter of survival. Perhaps as many as 100 more papers are expected in coming months to join the roughly 150 publications that have already moved to some kind of digital subscription model. The move, long anticipated and long delayed, is only partly influenced by the success of The New York Times “metered model,” which now has some 390,000 subscribers and resulted in almost no loss in more casual online traffic. The timing of this also reflects a starker reality. Many newspapers have lost so much of their ad revenue — more than half since 2006 industry-wide — that without an infusion of digital subscription revenue, some may not survive. Over the last five years, an average of 15 papers, or just about 1% of the industry, has vanished each year. A growing number of executives predict that in five years many newspapers will offer a print home-delivered newspaper only on



Sunday, and perhaps one or two other days a week that account most print ad revenue³.

A internet e os dispositivos móveis ganham a cada dia mais espaço entre os consumidores mais jovens. A mobilidade característica mais importante dos smartphones e tablets pode ser a pista mais significativa para justificar a ascensão para leituras e consumo de informações que estes dispositivos possuem sobre seus primos lap-tops e desk-tops. De fato, os smartphones e tablets possuem quase todos os requisitos exigidos pelos novos consumidores de informação, com a vantagem de oferecerem a possibilidade de deslocamento com volume e pesos cômodos, além da facilidade de permanência de tempo mais vantajoso em durabilidade de bateria (autonomia).

Acrescenta-se ao potencial recebimento de informação em suporte digital em forma de texto, as possibilidades de ouvir informações radiofônicas e televisivas.

Todas essas não tão novas possibilidades potencializam um novo hábito cultural de consumo de informação avesso aos suportes físicos como os jornais e revistas impressos em papel. Mas é também uma necessidade que está para além dos novos hábitos culturais. O papel, suporte milenar de informação, traz consigo uma série de desconformidades com o momento de transformações sociais e tecnológicas: o alto custo de produção, transformação e circulação da matéria prima, aliada aos apelos ecológicos, tão em moda na atualidade.

Se os jornais impressos são os meios de comunicação que mais ressentem aos novos ventos da modernidade tecnológica, as emissoras de televisão também passam a enfrentar uma concorrência bastante forte. O jornalismo de modelo televisivo nos canais

³ “Mais canais de notícias irá se mover para assinaturas digitais em 2012 por uma questão de sobrevivência. Talvez até mais de 100 publicações são esperadas nos próximos meses para se juntar aos cerca de 150 publicações que já se mudaram para algum tipo de modelo de assinatura digital. O movimento, tempo previsto e demorada, é apenas parcialmente influenciada pelo sucesso do The New York Times "modelo de parquímetro," que agora tem cerca de 390 mil assinantes e resultou em quase nenhuma perda no tráfego online casual. O calendário deste também reflete uma realidade gritante. Muitos jornais perderam muito de sua receita publicitária - mais da metade desde 2006, de toda a indústria - que, sem uma infusão de receita de assinatura digital, alguns podem não sobreviver. Ao longo dos últimos cinco anos, uma média de 15 publicações, ou apenas cerca de 1% da indústria, desapareceu a cada ano. Um número crescente de executivos preveem que em cinco anos, muitos jornais vai oferecer um jornal impresso em casa entregues somente no domingo, e talvez um ou dois dias por semana, que conta mais receita publicitária de impressão”. (Tradução Livre)



inseridos em sites e portais é, cada dia, mais presente, possibilitando a atualização dos fatos recentes. Não é à toa que muitas emissoras de TV disponibilizam o conteúdo de sua programação através da internet.

A crescente e desordenada profusão de informação e entretenimento através da internet tem proporcionado uma dificuldade de entendimento sobre os desejos de um público bastante diverso por programação. É nesse contexto que os empreendedores do setor da comunicação se deparam com o enigma de Édipo Rei: “decifra-me ou devoro-te”. A capacidade de sobrevivência consiste em identificar os gostos e desejos de alguns nichos de consumidores e satisfazê-los.

Se as dificuldades de manutenção e ampliação de público enfrentadas por empresas de comunicação é fato – sobretudo para os jornais e revistas impressos e que já é visível que para as emissoras de TV a migração para sites e portais de internet se estabelece como tendência – com as emissoras de rádio o caminho para driblar a crise de identidade e permanecer colado no ouvinte tem sido o foco nos problemas locais e a adoção do jornalismo cidadão ou colaborativo.

Diante de tais encaminhamentos, este artigo se baseia em resultados preliminares de uma pesquisa em andamento sobre como a prática do jornalismo cidadão no rádio paraibano, mais especificamente, nas rádios FM da capital João Pessoa.

Jornalismo Cidadão: a informação que vem do público

O jornalismo cidadão ou colaborativo está fincado na prática jornalística por cidadãos comuns, em sua maioria leiga, sobre os critérios de noticiabilidade e produção da notícia, mas que por uma necessidade ou por interesse próprio participam de forma ativa do processo de coleta, análise e disseminação das informações, sendo o cidadão nessas ocasiões o “repórter”.

No jornalismo colaborativo o procedimento informacional acontece de forma invertida, ou seja, ao invés da mídia informar o público, o cidadão é quem leva a notícia aos meios de comunicação. Essa prática vem ocorrendo desde meados dos anos de 1960, porém foi nas últimas décadas, que o jornalismo cidadão tomou um forte impulso

devido o surgimento e a popularização dos aparatos tecnológicos, como: os telefones móveis, *tablets* e *smartphones* com acesso a internet.

No contexto mundial, o primeiro caso da prática do jornalismo cidadão ou colaborativo foi nos Estados Unidos, quando o empresário Abraham Zapruder “filmou em formato 8 mm os últimos minutos do assassinato do presidente Kennedy, em 1963, e que foi ao ar pela primeira vez em 1975 no programa *GoodNight America*, da rede ABC de televisão” (ALBUQUERQUE, 2012, p. 01).

No Brasil, o jornalismo colaborativo surgiu com a prestação de serviços disponibilizado pelos jornais impressos na década de 1970. A imprensa escrita abriu suas páginas para as reivindicações do público leitor, que a partir daquele momento teve um espaço não só para reclamações e queixas, mas também, para sugestão de pautas.

Mas, foi com o rádio que o jornalismo colaborativo se consolidou e se encaixou de fato nessa categoria jornalística, já que o veículo permitia que o cidadão informasse a sociedade dos acontecimentos em tempo real, bastava ter um telefone e o contato de alguma emissora de rádio, para que o fato fosse ao ar.

Rádio: regionalismo, instantaneidade e colaboração.

Desde os seus primórdios o rádio tomou proporções que o fez chegar a um meio de comunicação universal. Percorre os mais variados e longínquos lugares atingindo diversos povos e nações. De acordo com Mcleish (2001), ele é o veículo de comunicação mais democrático, pois, chega a praticamente a todas as camadas da população.

Recentemente, uma pesquisa realizada pela Unesco⁴ (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e Cultura) aponta que o rádio continua sendo nos dias atuais, o veículo de comunicação que alcança o maior número de pessoas no mundo, mesmo com o surgimento e o fortalecimento de meios de comunicação, como a televisão e a internet. Segundo a pesquisa:

⁴ Informações contidas em: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/news-and-in-focus-articles/in-focus-articles/2013/world-radio-day/>



Since the 19th century, radio has remained widely accessible, relatively cheap and very simple to use. It is a medium that surpasses all other communication technologies and reaches 95% of the world's population. Radio has shaped the way we communicate with one another and will continue to help span distances across cultural, political, social and economic divides. Internet and new technologies have further extended their reach. Radio promotes development, lifelong learning and cultural diversity. It helps preserve local cultures and languages while contributing to global understanding⁵.

Através dos dados apontados pela pesquisa da Unesco, uma questão se faz necessária: como o rádio, um veículo de comunicação tão antigo consegue sobreviver às inúmeras inovações do campo comunicacional?

Para diversos pesquisadores do veículo, a grande questão está na adaptação do meio de comunicação ao aparecimento das novas tecnologias. Para Ferrareto (2001), o rádio nunca se intimidou com os seus concorrentes (a exemplo da televisão e principalmente da internet na atualidade), mas obteve forças para que a sua permanência fosse duradoura.

Para o autor, inúmeros fatores fazem com que o veículo sonoro continue com a sua popularidade em alta. Um desses fatores está na sua transmissão de ondas médias, tropicais e curtas, com uma “abrangência quase que ilimitada”. Além do longo alcance, a ausência de grandes aparatos técnicos facilita na hora das transmissões, uma vez que, “a unidade básica do rádio compreende uma pessoa com um gravador ou telefone (sic), em vez de uma equipe com câmera, luzes e gravador de áudio. Isso torna mais fácil a participação do não-profissional, criando assim maior possibilidade de acesso do público a esse tipo de mídia” (MCLEISH, 2001, p. 17).

Outra característica que beneficia o rádio é a instantaneidade e o imediatismo na transmissão da informação, o que possibilita que o ouvinte fique sabendo dos fatos na hora que acontecem, pois, ao contrário da televisão, por exemplo, não há a necessidade

⁵ “Desde o século XIX, o rádio manteve-se amplamente acessível, relativamente barato e muito simples de usar. É um meio que supera todas as outras tecnologias de comunicação e atinge 95% da população do mundo. O rádio moldou a forma como nos comunicamos uns com os outros e vai continuar a ajudar as extensas distâncias existentes através da cultural, política, social e econômica. A internet é uma das novas tecnologias que têm prorrogado seu alcance. O rádio promove o desenvolvimento, a aprendizagem ao longo da vida e da diversidade cultural. Ele ajuda a preservar culturas e línguas locais, contribuindo para o entendimento global”. (Tradução Livre)



do deslocamento de uma equipe de reportagem até o local do fato. No rádio, qualquer cidadão com um telefone pode entrar em contato com uma emissora e noticiar o fato em tempo real.

Barbosa Filho (2003, p. 46) acredita que outro fator que contribuiu foi à regionalização das emissoras, “o regionalismo é uma marca fundamental do rádio, pois oferece visibilidade às informações locais”. Direcionar a programação para os acontecimentos locais foi uma estratégia utilizada para satisfazer o público que se fidelizava cada vez mais com o noticiário internacional e nacional da televisão.

A programação local faz com que o ouvinte se sinta representado. Do buraco na rua ao artista do bairro, a programação radiofônica se tornou com o passar dos anos a realidade da cidade. Para Golin (2010), o veículo atua como o monitor do trânsito, termômetro e cronômetro dos ambientes urbanos.

A partir dos anos 1960, quando deixou a sala de visitas e o entretenimento para a televisão, o rádio passou cada vez mais a contemplar notícias e prestação de serviços locais. Qualquer manual para iniciantes recomenda que a pauta do veículo privilegie a proximidade como critério de relevância: um acidente de trânsito, um assalto, o buraco da rua, as reivindicações dos bairros. Nas grandes cidades, as emissoras atuam como guias da mobilidade física do sujeito. Percebe-se, aqui, o quanto o elemento midiático contribui para a construção e utilização da paisagem urbana ao produzir aquilo que Di Felice (2009) define como metarquitectura informativa (GOLIN, 2010, p. 68).

Segundo a autora, o conceito de metarquitectura informativa proposto por Di Felice, aponta que o ambiente urbano não está composto apenas das estruturas sólidas de concreto, mas também dos aparatos eletrônicos comunicacionais que implicam na vida social dos habitantes da cidade. Nesse contexto, o rádio “tornou-se a variável interveniente, capaz de modificar, através da mensagem, o comportamento dos cidadãos e a utilização da cidade, expressando assim um novo tipo de esfera pública que marca a passagem da arquitetura dos espaços públicos racional-opinativos” (ROCHA, 2013, p.1).

Sendo assim, o rádio enquanto um meio de comunicação que devido às inúmeras “ameaças” sofridas ao longo de sua história pelos novos veículos e a necessidade de



sobrevivência optou em manter uma programação local e colaborativa com seu ouvinte. Quem é consumidor da informação radiofônica, também é produtor e repórter de notícia, pois vê no rádio uma alternativa de informar e opinar nos acontecimentos do espaço social do cidadão.

A prática do jornalismo colaborativo nas rádios FM de João Pessoa/PB

A cidade de João Pessoa é um caso incomum quando o assunto são as emissoras de rádio. Essa constatação pode ser feita por qualquer jornalista atento que permaneça na Capital da Paraíba por alguns poucos dias e resolva ouvir os programas radiofônicos.

Para além dos comuns programas de cunho policial, o noticiário jornalístico veiculado pelas emissoras locais no período compreendido entre as 12 e 14 horas do dia o revela uma variedade de participação popular, que vai da opinião sobre as atitudes do prefeito e governador, passando pelas casas legislativas municipal e estadual e pondo o “dedo na ferida” nos transtornos do cotidiano: buracos de rua, falta ou corte no abastecimento de água, médico ou remédios ausentes nos postos de saúde, alagamentos em períodos chuvosos, enfim as mazelas e os pedidos de solução afloram nestas duas horas em que as Tambaú, Correio, Arapuã, e até recentemente a Cabo Branco⁶, todas FM cantavam e decantavam programas com o mesmo formato.

A totalidade dos programas levados a efeito pelas emissoras citadas no parágrafo anterior está centrada em assuntos do mundo político do Estado e/ou municípios mais importantes. Habitualmente um personagem dos segmentos político, jurídico e religioso é convocado pelos jornalistas integrantes de cada programa para discorrer em um dos assuntos mais emergentes da semana. Uma frase de efeito proferida por alguém desses segmentos gera uma série de entrevistas alimentando “a cobra que morde o próprio rabo”.

⁶ Recentemente a emissora Cabo Branco FM cessou o programa local que veiculava no horário compreendido entre 12 e 15h e passou a retransmitir os programas da CBN. O argumento utilizado foi o corte de gastos e a pequena audiência alcançada, mas aos poucos, mesmo retransmitindo a CBN os dirigentes passaram a investir em programas locais.



No entanto e apesar do enfadonho que muitos dos convidados possam tornar o programa, a possibilidade de o ouvinte interferir, com sua opinião ao vivo, o faz mais dinâmico, sobretudo porque as entranhas do mau funcionamento de algumas das áreas de responsabilidade dos entrevistados. É justamente nestes momentos em que o jornalismo colaborativo ou cidadão se faz presente, independente da coloração política que cada uma das emissoras adote, mesmo utilizando-se de disfarce pobre.

Os ouvintes usam os telefones móveis ou fixos para entrar em contato, não apenas sobre o assunto abordado pelo convidado do dia, mas para informar sobre algumas circunstâncias que o afligem ou são positivas no seu cotidiano. Afloram com muita intensidade as queixas sobre a morosidade de atendimento dos transportes públicos em determinadas comunidades, do atendimento precário dos postos de saúde ou hospitais, as ausências de ruas calçadas ou asfaltadas ou dos buracos e poeira de algumas vias, da água potável desperdiçada por conta de uma cratera aberta e que a companhia de abastecimento não conserta há dias e quando sertanejo e seu rebanhos morrem de sede.

Ao perceber o filão de participação do ouvinte, deixando que ele exponha alguns dos problemas que afligem sua vida cotidiana, as emissoras de rádio decifraram o enigma e permanecem como um dos meios de comunicação mais eficazes e duradouros. As novas tecnologias, a exemplo dos *smarts phones*, que potencializam e enfraquecem os impressos, neste caso, são ferramentas de colaboração e participação ativa do cidadão.

Nos dias de chuva torrencial, os mais recentes *gad gets* tecnológicos são uma ferramenta de colaboração bastante utilizada. No geral, as cidades enfrentam problemas de alagamentos em alguns trechos e, conseqüentemente, congestionamentos e acidentes ocorrem com frequência. É nesses momentos que o jornalismo colaborativo se faz mais presente: do interior de seu automóvel, o ouvinte que enfrenta o congestionamento liga para a emissora de rádio e descreve, como profissional da comunicação, o que vê e sugere aos demais ouvintes as vias alternativas para evitar os transtornos do congestionamento.

Os serviços públicos antenados com essa participação do ouvinte e jornalista cidadão estão adotando o sistema de rádio escuta. O sintoma e percepção da importância do jornalismo colaborativo podem ser encontrados na Companhia de Água e Esgotos, a Secretaria de Comunicação do Governo do Estado e Município não somente adotaram o sistema, mas divulgam os telefones para que o cidadão possa contatá-los, para além das informações repassadas às emissoras de rádio.

Os responsáveis pelos sistemas de rádio escuta não atuam somente anotando as queixas dos “ouvintes interativos”. Em muitos dos casos passam a figurar como ombudsman intermediando as ponderações do jornalista cidadão com o órgão alvo das críticas ou sugestões do ouvinte.

Considerações finais

Em uma época em que a exigência do diploma para exercício profissional de jornalista é pauta de professores, estudantes e representação da categoria, além de parcela significativa de integrantes do Senado e Câmara de Deputados, tratar de jornalismo colaborativo pode parecer provocação. No entanto, a adoção da participação do ouvinte de forma interativa e a aposta na aldeia local (contrariando a globalização) e nas questões mais presentes no cotidiano do cidadão possibilitam às emissoras de rádio um mar calmo em tempos de navegação através da internet.

Enquanto os jornais impressos e revistas amargam a diminuição no número de assinantes e na compra avulsa nas bancas de revistas, as emissoras de TV se esforçam para manter um público que a cada dia se faz mais volátil na audiência, a rádios com suas programações locais e abertas a participação direta do cidadão mantém o prestígio conquistado. Ainda não será desta vez, com os adventos das mais recentes maravilhas tecnológicas potencializadas pela rede mundial de computadores que o meio rádio sentirá qualquer tormenta.

O jornalismo colaborativo é, sem nenhuma dúvida, a melhor fonte de manutenção e ampliação da participação do público, mesmo que os interesses políticos eleitores persistam no comando da quase totalidade dos programas levados a efeito

na Paraíba. Por mais vinculação que tenham seus empresários e radialistas com o poder quadrienal com possibilidade de renovação, os persistentes “ouvintes” não deixam de enviar seus recados e colaboração.

Referências

- ALBUQUERQUE, S.M. Jornalismo cidadão e o valor da notícia. In: **Observatório da Imprensa**. São Paulo (online), ano, 17 – nº 714, 2012. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed700_jornalismo_cidadao_e_o_valor_da_noticia. Acesso em: 10 de março de 2013.
- BARBOSA FILHO, A. **gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.
- FERRARETO, A. L. **Rádio**: o Veículo, a História e a Técnica. 2ª edição. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001
- GOLIN, C. O rádio como monitor do trânsito, termômetro e cronômetro da cidade. In: **Em questão**. Porto Alegre, v.16, 2010. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/15899>. Acesso em: 14 de março de 2013.
- MCLEISH, R. **Produção de rádio**: um Guia Abrangente de Produção Radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.
- MITCHELL, A; ROSENSTIEL, T. Major trends. In: **The state of the news media 2012**: An Annual Report on American Journalism. Disponível em: <http://stateofthedia.org/2012/overview-4/major-trends/>. Acesso: 14 de Abril de 2013.
- ROCHA, M.C.F. **As formas eletrônicas do habitar**. Prodeb/UFBA, 2012. Disponível em: <http://www.2i2p.ba.gov.br/wp-content/uploads/2013/01/DI-FELICE-2009-As-formas-eletr%C3%B4nicas-do-habitar.pdf>. Acesso em: 13 de abril de 2013.