

Novas funções e competências em emissoras de rádio ante o avanço das redes sociais digitais¹

Marco Aurelio Reis²

Unesa-RJ

Cláudia de Albuquerque Thomé³

UFJF

Resumo

O avanço das tecnologias digitais altera de forma significativa as funções e competências exigidas dos jornalistas no meio radiofônico. O objetivo do presente trabalho foi levantar quais são essas novas funções e definir as competências a elas relacionadas. Para tanto, foi desenvolvido levantamento quantitativo/qualitativo a partir de entrevistas em quatro emissoras de rádio do Rio de Janeiro, líderes em seus segmentos. Após o mapeamento foram listadas 11 novas funções e competências e analisadas as narrativas feitas pelos profissionais entrevistados ao descrevê-las. Com isso, conclui-se que, em um ambiente que prioriza o jornalista multitarefas, a academia deve levar esse cenário para sala de aula de modo a atualizar a formação e ao mesmo tempo desenvolver avaliação crítica sobre a nova cadeia de negócio do radiojornalismo.

Palavras-chave

Jornalismo, Rádio, Disrupção, Funções, Competências.

Introdução

Em um cenário em que a medialidade nos termos de GRUZIN (2010) marca a produção em emissoras de rádio do Rio, novas funções jornalísticas são criadas e novas competências são cobradas dos jornalistas uma vez que, além do áudio, webtexto, audiovisual e fotos passaram a ser usados por veículos radiofônicos. Foi observando esse momento particular que a presente pesquisa⁴ fez um mapeamento das novas funções criadas e das competências cobradas dos profissionais nas emissoras de rádio líderes de audiência⁵ em seus segmentos do estado do Rio de Janeiro (CBN e

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL – GP Rádio e Mídia Sonora do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Doutor da Universidade Estácio de Sá e bolsista do Programa de Pesquisa e Produtividade da mesma instituição. Grupo de Pesquisa Mídia e Literatura. E-mail: mreis1968@gmail.com

³ Professora Doutora Adjunta da Faculdade de Comunicação UFJF/PPGCOM e líder do Grupo de Pesquisa Mídia e Literatura. E-mail: cthomereis@gmail.com

⁴ Pesquisa financiada pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), da Universidade Estácio de Sá, com atuação dos alunos bolsistas de graduação Lucas Novello Moraes e Luiz Claudio Silveira Bandeira, e associada ao grupo de pesquisa Mídia e Literatura CNPq/UFJF.

⁵ Confira o Ibope das rádios do Rio de Janeiro em <http://embarquecarioca.com.br/index.php/2017/02/10/confira-ibope-das-rádios-do-rio-janeiro/>, acesso em em 11 de fevereiro de 2017.

BandNews, no noticiário *all news*⁶, e Globo e Tupi, no segmento que une entretenimento e informação). A pesquisa fez um levantamento quantitativo e qualitativo, e teve por base as metodologias de Laurence Bardin (2009) e Luiz Gonzaga Motta (2013).

Neste sentido, foram feitas entrevistas diretas e não-diretas, ou seja, fechadas e abertas. As primeiras voltadas para a pesquisa quantitativa, com o objetivo de detectar três informações: o número de novas funções, os acúmulos de novas funções com as já existentes na cadeia tradicional e também quais são as novas competências exigidas dos profissionais. As entrevistas não-diretas adotaram o modelo de abordagem semiestruturada, guiada pelo roteiro de questões, o que viabilizou organização flexível e ampliação dos questionamentos à medida em que as informações foram sendo fornecidas pelos entrevistados. Nelas foi possível obter dados para a pesquisa qualitativa, que foca nos adjetivos usados, termos técnicos citados e aspectos da interatividade com ouvintes.

O trabalho de campo foi feito de agosto de 2016 a junho de 2017, com entrevistas, gravadas em vídeo por celular, em que foram ouvidos 10 profissionais de redação, seis com cargos de chefia e quatro não ocupantes desses cargos, atuando na reportagem e/ou na produção. Deste total, três trabalham na Band (dois com cargos de chefia e um repórter), dois na Tupi (sendo um com cargo de chefia e o outro não) e cinco no Grupo Globo, que inclui CBN e Rádio Globo (sendo três com cargos de chefia e dois da redação). O perfil dos entrevistados não é mais detalhado neste trabalho por critérios de proteção às fontes, princípio que garantiu a liberdade dos profissionais de opinarem, de forma crítica, sobre o atual modelo adotado nas empresas em que trabalham. Mas é possível destacar que uma característica no grupo é a formação profissional da maioria ser posterior ao ano 2000, dado relevante para esta pesquisa.

Na contabilização dos resultados, a Rádio Globo foi excluída porque, no período das entrevistas para esta pesquisa, a emissora passava por total reestruturação⁷ para adotar novo perfil e nova grade de programação, tornando inválido tal levantamento em

⁶ Adotado por emissoras que só transmitem notícias, em um modelo inaugurado no fim da década de 60 nos Estados Unidos e implantado pioneiramente pela rádio Jornal do Brasil AM, no início da década de 1980. (Moreira, 1987).

⁷ Ver “Rádio Globo muda o perfil, o elenco e a grade de programação”, in <http://www.portaldosjornalistas.com.br/noticia/radio-globo-muda-perfil-elenco-grade-programacao>, acesso em 17 de abril de 2017.

função de ele ocorrer exatamente durante esse processo de indefinição de rumos. Sendo assim, com base nas entrevistas com profissionais das rádios CBN, BandNews e Tupi foi possível identificar 11 novas funções e competências, sendo elas descritas em narrativas ora otimistas ora pessimistas em relação ao novo cenário.

Cabe pontuar que, para esta pesquisa, as habilidades profissionais jornalísticas, expandidas no atual cenário de convergência, foram divididas em novas funções criadas nas emissoras, e em novas competências exigidas dos profissionais. Entende-se por função o enquadramento do profissional dentro da estrutura da redação, e por competência, o fazer jornalístico específico da função.

As novas funções identificadas na pesquisa alargam as tradicionais, ou seja, um editor de rádio divide espaço com (ou acumula a função de) editor de vídeos enviados pelo Whatsapp. Já o produtor de estúdio, aquele que, por exemplo, tradicionalmente, auxilia o âncora a por no ar entrevistados, agora divide espaço com (ou acumula a função de) produtor-gestor de ações interativas nas redes sociais.

As novas competências igualmente identificadas na pesquisa ampliam as competências tradicionais, tais como a capacidade de interpretar e contextualizar as informações, já prevista antes da convergência, para outras competências, também relacionadas ao fazer jornalístico e que passam a ser exigidas dos profissionais. Desta forma, por exemplo, o repórter de rádio tem que ampliar sua ação e gravar *teaser* em vídeos para postar nas redes sociais.

Cabe destacar que tanto as novas funções quanto as novas competências estão sendo alavancadas pelo avanço tecnológico que muda as rotinas de produção e hábitos de recepção, em uma convergência que é tecnológica mas também cultural e social, nos termos de Jenkins (2008), e vem provocando profunda disrupção na produção jornalística no rádio.

Tempos de convergência e disrupção nas redações

Em um contexto de uso crescente das tecnologias digitais e em rede desapareceram as delimitações sobre o que cabe a cada mídia (BARBOSA, 2013). A produção passou a ser marcada pela horizontalidade, ou seja, os conteúdos de cada meio são pensados para diferentes plataformas além das habituais, o que inclui dispositivos

móveis, redes sociais e aplicativos, tanto para apuração quanto para distribuição, configurando jornalismo móvel como definiu o pesquisador Fernando Firmino da Silva:

A utilização de tecnologias móveis digitais e de conexões de redes sem fio pelo repórter na prática jornalística contemporânea visando ao desenvolvimento das etapas de apuração, produção e distribuição de conteúdos do campo ou de transmissão ao vivo. (SILVA, 2015, p.90)

Neste cenário de disrupção (CHRISTENSEN E BOWER,1995) do fazer jornalístico, os próprios profissionais estão tendo que se adaptar rapidamente. Cada vez mais os jornalistas precisam se qualificar em mais áreas novas, como monitorar redes sociais das redações, buscando preparo, não só para atuar em diversas funções, como também em diferentes meios. É cada vez mais frequente um repórter da televisão entrar ao vivo na emissora de rádio do grupo de comunicação para o qual trabalha, sendo igualmente frequente o jornalista de rádio entrar ao vivo pelo Facebook e o fotojornalista ter que apurar reportagens. O mercado pede que o profissional de comunicação seja multitarefa e multimídia.

O advento das novas tecnologias e das redes sociais digitais impactou no dia a dia das redações. O aplicativo WhatsApp se tornou uma importante ferramenta de apuração. O Facebook, por sua vez, é utilizado na divulgação e propagação de notícias e também na fidelização de novos leitores/ouvintes/telespectadores. Essas mudanças nas estruturas e processos de trabalho têm como objetivo alcançar um público cada vez mais conectado à internet e às redes sociais digitais, principalmente via smartphones.

As empresas de comunicação, tendo em vista esse cenário, estão caminhando para a integração total de suas redações. Um exemplo disso é o Grupo Infoglobo. No início de 2017, o grupo inaugurou a nova sede da empresa, que reúne os jornais O Globo, Extra e Expresso e vai incluir as emissoras de rádio Globo e CBN. Esta mudança, pioneira no Brasil, foi feita visando otimizar e potencializar a produção de conteúdos multimídia, além de ser uma alternativa para cortar gastos e fugir da crise financeira nos termos descritos por REIS (2015). Com isso, as empresas passam a apostar mais em profissionais com múltiplas habilidades ou *multiskilled* (HASSAN, 2000), no termo usado pelos pesquisadores do campo das Tecnologias da Informação e Comunicação, e subdividido para esta pesquisa, como dito acima, em novas funções (como, por exemplo, editor de imagens em emissoras de rádio) e competências (tendo

como exemplo o repórter de rádio fazendo teaser em vídeo para postagem em redes sociais).

O pesquisador Marcelo KISCHINHEVSKY (2009) localiza na década de 1980 o início do processo de ruptura das funções e competências exigidas de jornalistas. Segundo o autor, até a década de 1970 eram comuns redações que empregavam centenas de jornalistas. Tal quadro passou a ser alterado na década seguinte em função dos avanços tecnológicos, fazendo surgir os primeiros profissionais multitarefas, ou seja, encarregados de mais de uma função no processo de produção e de veiculação de notícias, sendo notório o caso de repórteres de jornais que passaram, nos primeiros anos de 2000, a fazer fotos durante a apuração de suas reportagens.

Em estudos pioneiros, SALAVERRIA (2002) destaca que nesse momento de convergência dos grupos jornalísticos é necessário observar quatro dimensões, sendo elas tecnológica, empresarial, profissional e comunicativa. No que tange ao profissional, foco do presente artigo, Salaverria e Kischinhevsky observam a preferência dos grupos de comunicação por contratar, desde daquele momento, jornalistas com multi-habilidades, com conhecimentos prévios, por exemplo, de edição de texto, áudio e vídeo; programação para websites; diagramação e webdesign.

O presente trabalho se propõe a atualizar estes estudos, levando em consideração os avanços tecnológicos mais recentes e a popularização das redes sociais e dos smartphones.

Onze novas funções e competências

Após as entrevistas nas emissoras⁸ e análise do conteúdo apurado, a presente pesquisa identificou 11 novas funções e competências nas emissoras de rádio do Rio de Janeiro listadas acima. Grande parte dessas novas atividades está ligada às redes sociais digitais e ao aplicativo WhatsApp, conforme pode ser conferido na tabela abaixo:

TABELA I

Função	Competência
---------------	--------------------

⁸ A pesquisa entrevistou profissionais nas redações das emissoras de rádio CBN e BandNews, que integram o noticiário *all News*, e Globo e Tupi, no segmento que une entretenimento e informação. Deste material, as entrevista na Rádio Globo não foram analisadas, pelos motivos expostos na introdução do trabalho.

<p>(1) Escuta e apurador pelo WhatsApp</p>	<p>Jornalista/produtor encarregado de monitorar mensagens enviadas por ouvintes ao WhatsApp da emissora de rádio. A ele cabe a função de detalhar e checar as informações enviadas pelos colaboradores e repassar essa apuração para os apresentadores no estúdio.</p>
<p>(2) Monitor de WhatsApp, competência na maior parte das vezes acumulada com a função de escuta e apurador pelo WhatsApp. De tal profissional é exigido conhecimento amplo de informações tratadas no ar pela emissora, cenário facilitado pelo fato de muitas demandas serem recorrentes, com atendimento podendo seguir um modelo-padrão.</p>	<p>Profissional que responde às demandas de ouvintes enviadas ao WhatsApp da emissora, tais como valor do piso salarial de domésticas do Rio de Janeiro, se um tiroteio em via pública foi suspenso ou o montante a ser pago por autônomos para garantir aposentadoria pelo INSS.</p>
<p>(3) Produtor de vídeo para a rede social da emissora, notadamente a Fanpage, a página de fãs específica dentro do Facebook. Tal função é notadamente acumulada por repórteres, antes limitados a reportagens exclusivamente em áudio.</p>	<p>Esse profissional capta vídeos, agenda e produz entrevistas, tanto em pautas fora dos estúdios quanto as produzidas internamente nas emissoras de rádio. Ele deve abastecer a Fanpage da emissora.</p>
<p>(4) Editor de vídeo. Diante da crescente demanda, esse profissional tende a se dedicar exclusivamente a essa função, que exige como competência editar vídeos em programadas específicos diretamente em desktops da redação e, raramente, em mesas de edição de vídeo.</p>	<p>Profissional que se dedica a tratar vídeos recebidos via WhatsApp, por e-mail ou captados por outros meios, mas que requerem edição para serem postados no site ou na Fanpage da emissora no chamado cenário de medialidade do radiojornalismo.</p>
<p>(5) Gestor de redes sociais com foco no modelo gatewatching⁹, sendo necessário relatar importantes ocorrências ao pessoal de estúdio de modo a orientar o que deve ou não ser aprofundado nas transmissões ao vivo.</p>	<p>Esse profissional monitora as redes sociais da emissora de rádio, captando conteúdos e informações e mantém diálogo com o público dando o retorno a suas demandas por esses canais e interagindo diretamente com essa audiência por meio de postagens, mensagens ou enquetes pelo Facebook.</p>
<p>(6) Analista de audiência com foco no modelo gatewatching, competência na maioria das vezes acumuladas com o trabalho de edição do radiojornal ou com a chefia da produção da emissora.</p>	<p>Esse profissional monitora os índices de audiência junto aos institutos de pesquisa e também com softwares específicos para isso como, por exemplo, o Google Analytics. Esse acompanhamento orienta a produção de programas.</p>
<p>(7) Repórter de áudio e vídeo e cinegrafista simultaneamente. A pesquisa apurou que é comum</p>	<p>Atualmente essa é uma função que vem ganhando as redações das emissoras de</p>

⁹ Conceito defendido pelo pesquisador australiano Axel Bruns (2011), gatewatching descreve modelo de seleção de notícias no qual as audiências, notadamente as verificadas nas redes sociais digitais, ocupam papel principal na escolha do que será priorizado para ser veiculado ou aprofundamento pelo meio de comunicação da cadeia tradicional do jornalismo, seja ele um jornal impresso, um site, ou uma emissora de rádio ou TV.

<p>o repórter pedir que o motorista da equipe grave imagens. “Mas quando o próprio repórter dirige ou quando o motorista se nega, com razão, a filmar, tem que ser no selfie”, disse um dos entrevistados.</p>	<p>rádio. O profissional que produz matérias para entrar no ar da emissora, faz, na mesma saída da redação, a filmagem no modelo selfie de suas pautas para postagem no site ou na rede social.</p>
<p>(8) Locutor operador de mesa de áudio</p>	<p>Outra função acumulada que não é exatamente nova, mas que vem ganhando espaço já que a figura de um profissional só para operar a mesa de áudio é tida por algumas empresas como desnecessária. A função se expande também graças ao avanço tecnológico das mesas, cuja operação foi simplificada.</p>
<p>(9) Locutor-jornalista e monitor de redes sociais</p>	<p>Na medida em que a geração de conteúdo para o radiojornalismo dentro dos estúdios é cada vez mais automatizada, reduzindo significativamente o volume de papéis na mesa de locução, o locutor/apresentador/âncora, na grande maioria das vezes com formação em Jornalismo, exerce outras competências ligadas à rede social. Uma delas é a de receber e responder mensagens em suas páginas pessoais no Facebook ou via aplicativo WhatsApp, uma ação cada vez mais importantes na relação desse profissional com o ouvinte no ambiente interativo da Internet 2.0.</p>
<p>(10) Repórter que produz vídeos/teasers life pelo Facebook</p>	<p>O repórter de áudio precisa da competência de produzir junto com sua matéria vídeo para transmissão ao vivo (live) pelas redes sociais e esse conteúdo ganha uma maior visibilidade no site e Fanpage das emissoras de rádio. Essa ação busca estreitar a relação da emissora com seus ouvintes por meio das redes sociais acessadas por smartphones, que também são usados para captar transmissões ao vivo da emissora.</p>
<p>(11) Gerente para o site e Fanpage da emissora</p>	<p>Esse profissional coordena as ações de variados profissionais do veículo na internet, tanto no site quanto na Fanpage, e cuida, além de reproduzir conteúdo da plataforma original da emissora de rádio, de criar condições para produção de conteúdos exclusivos em vídeo, em foto/reprodução de documentos e em texto. Entender o consumidor, fidelizar audiência, qualificar o conteúdo e coordenar ações em outras</p>

	frentes de ação da emissora na web (como Youtube, Twitter e Instagram), também estão entre suas atribuições.
--	--

Na análise das entrevistas gravadas nas emissoras de rádio, foi possível detectar que as narrativas dos profissionais entrevistados sobre essas novas funções e competências têm tons diferentes. Para o presente trabalho, foi necessário preservar as identidades dos entrevistados, por razões éticas da pesquisa. Mas pode-se observar uma mudança de discurso com base na posição que este profissional ocupa na hierarquia de trabalho dentro da emissora de rádio, um dado relevante para a pesquisa desta nova cadeia produtiva. Se o jornalista ocupa função de chefe, o tom é de otimismo. Se este jornalista ocupa cargo subalterno, é grande a crítica e o pessimismo sobre a sobrecarga de atividades e a cobrança para atuar em funções além da de repórter ou de produtor de rádio.

Entre o tom otimista, houve profissional que analisou as novas funções como evolução do mercado jornalístico graças ao avanço das redes sociais digitais:

“O mercado está valorizando competências voltadas para as mídias sociais e para o profissional multifacetado, seja no sentido de atuar em mais de um veículo (rádio, televisão e impresso), seja também no sentido de exercer e acumular funções. Ou seja, o profissional completo, que tende a se valorizar e se destacar no mercado, é aquele que consegue não se limitar a função que foi designado e consegue exercer outras atividades com qualidade”. (Entrevista concedida em novembro de 2016 por profissional de rádio no Rio)

A integração dos veículos (rádio, televisão, jornal impresso) é vista pelo jornalista em cargo de chefia como algo necessário, pois além de otimizar gastos, fortalece e aprimora o processo jornalístico, tornando-o mais eficiente. Por exemplo: em vez de existir um serviço de apuração na rádio e outro na televisão, onde ambos apuram um mesmo fato, é criado um serviço unificado de apuração, que comunica os dois veículos, atendendo para as necessidades de cada um deles. Neste caso não surge nova função e nova competência, ocorre a unificação da função de apuração para diferentes meios do mesmo grupo de comunicação.

O aplicativo WhatsApp é citado pelos profissionais entrevistados, tanto ocupantes de cargos de chefia quanto os repórteres e apuradores, como responsável pelo maior volume de informações recebidas pela central de apuração. Isso torna o processo

de apuração mais rápido e perigoso, uma vez que o cuidado na apuração dessas informações tem que ser maior e mais criterioso para evitar que informações falsas sejam tratadas como verdadeiras. E neste caso, a integração também se faz presente. Um vídeo que chega por WhatsApp à rádio pode ser enviado para o editor de imagens da televisão do mesmo grupo e pode ter seu conteúdo utilizado para ambos, sendo que o rádio o posta no site da emissora ou em sua página no Facebook.

De sua posição de gestor, um dos profissionais entrevistados falou sobre a dificuldade de gerir pessoas e da importância dos recursos humanos. A crise das empresas de comunicação é vista por ele como natural, dado o atual momento econômico do país, quando entes públicos e privados, “quebrados”, deixam de investir em publicidade, o que afeta diretamente os veículos. Tal quadro acaba por provocar a integração dos veículos de uma forma acelerada, pela necessidade de corte de gastos.

Profissionais em cargo de chefia, entrevistados na pesquisa, pontuam ainda que a democratização da comunicação, por intermédio da internet e das redes sociais, como Facebook, fez com que aqueles que antes apenas consumiam conteúdos, passassem a produzi-los. Isso implica, afirmam os entrevistados, em uma nova mentalidade para os veículos de comunicação, que tiveram que investir no mundo digital para atrair este público para os grandes veículos, produzindo conteúdos próprios para os meios digitais, o que vem gerando novas funções e competências antes inexistentes e agora contabilizadas como 11 pela presente pesquisa. Os entrevistados apontaram o Twitter, o Facebook e o WhatsApp como ferramentas indispensáveis no dia a dia do jornalista, tanto no processo de apuração de matérias, quanto no que diz respeito à fidelização de ouvintes. O novo contexto comunicacional de convergência (JENKINS, 2008), em que estão presentes essas redes sociais digitais e o aplicativo, é responsável pela introdução de novas funções e competências no meio radiofônico.

O novo contexto, que muda hábitos de consumo e impõem mudanças na produção da notícia, também gerou transformações na estrutura das emissoras de rádio. Os estúdios são, agora, equipados com câmeras para transmissões ao vivo dos programas da rádio pelo Facebook e um profissional está sendo designado diariamente para atender a todos os ouvintes que entram em contato pelo WhatsApp, filtrando informações, relatando, apurando, editando e colocando essas informações no ar. Esse

trabalho direto com o público é apontado nas entrevistas com os profissionais como de suma importância para a fidelização de ouvintes.

Repórteres sem cargo de chefia mostram-se bem menos otimistas, citando, por diversas vezes, termos como “crise” e “acúmulo de funções”. Para eles, as funções do repórter vêm se modificando ao longo dos anos, sobretudo após o avanço das redes sociais digitais na última década. Atualmente, além das funções básicas da profissão (como apurar, pesquisar e escrever), o repórter tem que realizar diversas outras atividades (produzir vídeos, captar áudio, decupar, fotografar e editar). Toda esta cadeia de trabalho, que antigamente era realizada por diversos profissionais, está cada vez mais enxuta, fazendo com que o repórter se torne responsável por essas multifunções. Esse acúmulo de atribuições é visto, por estes repórteres entrevistados, como um sintoma da crise financeira das empresas de comunicação e do “novo jornalismo”, momento no qual as redações estão cada vez mais vazias de profissionais e o tempo para a apuração e finalização de matérias é cada vez menor.

Estes jornalistas sem cargo de chefia ressaltam que, apesar de o repórter assumir e se qualificar em outras funções, o texto final é o mais importante no trabalho jornalístico e o excesso de qualificações e preocupações periféricas pode atrapalhar o trabalho de apuração e redação de uma boa reportagem para o rádio. Segundo eles, o medo é de que o “patronato” enxergue profissionais como operadores de áudio como não necessários e acabem por extinguir esses cargos definitivamente, deixando apresentadores e âncoras encarregados da operação ao vivo e repórteres responsáveis pela edição de reportagens com sonoras previamente gravadas.

Profissionais que ficam exclusivamente na função de monitorar, apurar e editar áudios e vídeos recebidos via redes sociais apontaram a dificuldade dessa tarefa, sendo a maior delas a seleção do material, que em sua maioria é de baixa qualidade, o que impossibilita sua divulgação. Este processo não desqualifica, destacam os repórteres, o processo de apuração, que se torna ainda mais pertinente, uma vez que na maioria das vezes não se sabe quem enviou o conteúdo recebido. Tais repórteres destacam como erro grave veicular qualquer contribuição de ouvintes via rede social ou WhatsApp sem apuração prévia de um jornalista. “Mas nem sempre é o que acontece”, alfinetou um dos entrevistados.

Esses profissionais sem cargo de chefia destacam, ainda, que a necessidade de apuração profissional se torna extremamente necessária porque há uma tendência dos ouvintes-colaboradores de replicar conteúdo sem avaliá-lo de forma crítica. O grande número de compartilhamentos de notícias nas redes sociais é contrastado com a falta da leitura deste conteúdo. “A manchete acaba por vender mais do que o próprio conteúdo da reportagem, que tem que ser cada vez mais concisa, tendo que caber, em muitas ocasiões, nos 144 caracteres do Twitter das emissoras”, destacou um dos entrevistados.

A crise vivida nas empresas de comunicação é dividida por estes profissionais em duas partes. A primeira delas é econômica. Esta faz com que as redações estejam mais enxutas de profissionais e com que o repórter tenha que desenvolver outras competências e acabe por acumular funções. A segunda parte da crise, apontada nas entrevistas, é de identidade, uma vez que no ambiente digital todos são produtores de conteúdo. Neste meio, o jornalista acaba por refletir a respeito de sua função na sociedade, buscando um propósito para seu trabalho.

Radiojornalismo simultâneo em AM e em FM - um marco histórico

A partir das entrevistas, a presente pesquisa identifica como sendo em junho de 2009 o início do surgimento de novas funções e competências nas emissoras de rádio do Rio de Janeiro. Naquele mês e ano, a Rádio Tupi passou a transmitir sua programação pelos canais AM e FM, e a novidade logo foi seguida pelas outras emissoras. O som que antes perdia em qualidade de áudio no AM, agora podia ser ouvido com qualidade em FM estéreo. Ao mesmo tempo, aproveitando que todo o sistema de produção de áudio da emissora fora digitalizado, as emissoras de rádio começaram a enxergar melhor a importância da internet, e começaram a oferecer em *streaming* a programação, indo além das ondas irradiadas pelos transmissores e captando ouvintes e seguidores na web.

A partir disso foram criados sites para atender a demanda do público na internet, com acesso para a programação ao vivo e links onde passou-se a ouvir programas já veiculados de toda a grade de programação. Nos sites também passaram a ser atualizadas as principais notícias produzidas pelo departamento de jornalismo e de esporte.

Um dos entrevistados contou como se deu a transição desse cenário embrionário aos dias atuais, a “latinha” transcendia o FM (aproveitado a expressão consagrada por

COSTA, 1985) e aterrissava nas redes sociais. Segundo ele, as emissoras criaram primeiro sites para transmitir unicamente a programação ao vivo. Só posteriormente se pensou em levar para a web o conteúdo da emissora rádio em forma de texto. O problema seguinte a ser enfrentado foi que os primeiros sites pensados eram estáticos, não possibilitavam a interatividade com o ouvinte. Outro problema apontado pelo profissional era a carência de recursos e de investimento técnico e em pessoal. “Infelizmente os superiores não enxergavam o potencial da internet e insistiam em depositar investimentos financeiros e profissionais na emissora, mas não dedicavam muitos recursos na internet, o site ficava sempre em segundo plano”, revelou. Como os salários de profissionais que trabalham com tecnologia é bem maior do que os pagos para profissionais de rádio, contratar alguém que pudesse fazer a diferença e implantar todas as inovações necessárias para o *site* era um investimento totalmente fora de cogitação. Outro ponto pouco explorado pelas emissoras de rádio foi o da monetização, com os departamentos comerciais “insistindo em dar anúncios no site como ‘bônus’ para anunciantes da emissora de rádio”. Não houve treinamento dos contatos comerciais das emissoras para vender anúncios para os sites, ou ainda a contratação de um profissional com essa competência específica. Foi para contornar esses entraves que se criou a nova função de gerente para o site (e posteriormente também para Fanpage) da emissora.

A contratação de gerentes priorizou profissionais com experiência no rádio, mesmo aqueles sem qualificação ou aprimoramento para melhor gerenciar a internet, um cenário bem diferente do identificado contemporaneamente pela pesquisa, que encontrou sites dinâmicos e com noticiário atualizado, pelo menos, de hora em hora, com links para cada programa das emissoras, cujos produtores passaram a ser responsáveis por atualizar essa frente postando o conteúdo que fora veiculado naquele dia (em áudio e/ou texto). Departamentos de esportes logo despontaram como sendo os mais acessados no site da emissora e seus links ganharam informações dos clubes, tabelas dos campeonatos e entrevistas exclusivas. Como evolução, esses sites que ofereciam aos ouvintes jogos que iam ao ar pela emissora de rádio, passaram a transmitir partidas exclusivamente para a internet no site da emissora, criando a função de locutor esportivo para web que, no entanto, não difere em nada da função de locutor esportivo da emissora.

O momento seguinte foi o jornalismo da Rádio Tupi ser convocado a produzir reportagens também para o site, o que inclui material em vídeo, surgindo a partir daí efetivamente novas funções e competências para os profissionais de rádio como as listadas na tabela montada pelo presente estudo, que cresceram em número graças ao avanço das tecnologias digitais, sobretudo em mobile.

Outro marco apontado pelos entrevistados foi a implantação gradativa, a partir de 2009, de câmeras de vídeo com maior definição nos estúdios de rádio, proporcionando aumento na qualidade na transmissão de debates, conversas entre âncoras e repórteres, eventos e shows, cuja audiência passou a ser monitorada por serviços como o Google Analytics.

O avanço das redes sociais digitais facilitou a interatividade, fazendo com que os ouvintes das emissoras de rádio ficassem ainda mais próximos de seus programas e comunicadores preferidos. A instalação de câmeras de vídeo no estúdio radiofônico possibilitou ao público ouvir e ver toda a programação da rádio, o que gerou um impacto significativo no ouvinte, pois este passou a ver como são realizadas as produções da emissora e como os profissionais se comportam durante os programas. O *site* também contém fotos e vídeos dos profissionais e espaço para interatividade, no qual o ouvinte pode fazer perguntas e comentários que posteriormente serão respondidos pelos comunicadores ou seus produtores, gerando uma nova função e competência para o radialista, que tem papel ativo nessa interação.

Com a popularização do uso do WhatsApp pelas emissoras de rádio em 2013, um ano após o aplicativo entrar em operação, essas novas funções, citadas acima, foram criadas, sendo a primeira delas a do apresentador/monitor do aplicativo, encarregado de atender as solicitações musicais dos ouvintes que não chegavam mais pelo telefone, mas, sim, em mensagens de texto e áudio do WhatsApp.

Considerações finais

A pesquisa detectou onze novas funções no radiojornalismo no atual cenário de convergência, em que as equipes assumem novos desafios, mas também profissionais acumulam atividades dentro das redações. Nas entrevistas aos profissionais de emissoras de rádio do Rio, foram detectados discursos destoantes a respeito do que as empresas chamam de otimização. Surgiram novas funções, enquanto outras

desapareceram ou foram reagrupadas nas rotinas dos radiojornalistas, cada vez mais encarregados de multitarefas.

Com isso, conclui-se que, em um ambiente que prioriza esse jornalista multitarefas, a academia deve levar esse cenário para sala de aula de modo a atualizar a formação profissional dos discentes e, ao mesmo tempo, desenvolver avaliação crítica sobre a nova cadeia de negócio do radiojornalismo. Tal avaliação se faz emergencial para a sociedade, sobretudo no que diz respeito à qualidade da informação transmitida no ar por um profissional que ao mesmo tempo vocaliza, grava e edita vídeos e ainda entra ao vivo em transmissões pela Fanpage das emissoras.

Outro alerta nesta otimização é a qualidade da informação apurada por menor número de profissionais, aumentando não apenas a sobrecarga de trabalho dos jornalistas, mas também as possibilidades de erros de informação, material distribuído em diversas plataformas e mídias do mesmo grupo empresarial.

Aos professores de radiojornalismo cabe, diante do aqui exposto, uma reflexão sobre o que é ensinado em sala de aula e laboratórios de rádio das universidades, e o que os formados vão encontrar no mercado profissional. Todas as multitarefas são levadas em consideração nas aulas? Como adequar o ensino a esse cenário? E, sobretudo, refletir e debater com os futuros profissionais o que muda na rotina e na função do radiojornalismo em uma sociedade em que este veículo foi o pioneiro nas coberturas em tempo real e na aproximação com os ouvintes.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2013

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BRUNS, Axel. **Gatekeeping, Gatewatching e Realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo**. *Brazilian Journalism Research*, 7(2), pp. 119-140, 2011, in <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>, consultado em 12 de março de 2016

CHRISTENSEN, C.; BOWER, J. **Disruptive technologies: catching the wave**. Cambridge: Harvard Business Review, 1995.

COSTA, Sérgio. **O Rádio no Brasil: da latinha ao FM. Comunicação**, Nº 33, Ed. Bloch, 1985.

GRUSIN, Richard. **Premediation: Affect and Mediality After 9/11**. UK: Palgrave Macmillan, 2010.

HASSAN, Robert. The Space Economy of Convergence. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, Sage, v 6, n 4, p. 18-36, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

KISCHINHEVSKY, M. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Porto Alegre: Sulina, 2009.

MOREIRA, Sonia Vírginia. Jornalismo na rádio Jornal do Brasil. In: ORTRIWANO, Gisela Swetlana (Org.). **Radiojornalismo no Brasil: dez estudos regionais**. São Paulo: Com-arte, 1987.

MOTTA, L. G. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

REIS, M. A. **Crise leva o jornalismo impresso do Rio a reinventar seu negócio**. Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Brasília, v. 5, n. 17, p. 219-234, jul./dez. 2015.

SALAVERRÍA, R. **¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?** Pamplona: Mediación Consultores, 2002.

SILVA, F. F. **Jornalismo Móvel**. Salvador: Edufba, 2015.