



O rádio no transporte coletivo: um estudo de recepção com os motoristas de ônibus em Fortaleza¹

Marina de Carvalho ROSAS²
Andrea Pinheiro Paiva CAVALCANTE³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Neste trabalho será apresentada uma pesquisa de recepção feita com os motoristas de ônibus de Fortaleza sobre a escolha das emissoras de rádio no transporte coletivo. Para entender as preferências deste público é necessário compreender como o rádio se tornou um meio de comunicação de massa tão abrangente e segmentado com relação à audiência. A finalidade é discutir a qualidade do rádio como veículo de comunicação de maneira crítica, através da apresentação das características técnicas elementares e do resultado das entrevistas. A intenção é mostrar a pluralidade sonora nos transportes públicos de Fortaleza.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; recepção; transporte público; Fortaleza.

1. Introdução

A história da comunicação no Brasil mudou com o surgimento do rádio. As informações difundidas pelo recém-criado veículo de comunicação de massa eram mais democráticas que os jornais que circulavam no País já que conseguiam alcançar a maioria da população analfabeta. Na chamada “Época de Ouro” do rádio brasileiro, o veículo era a principal fonte de informação e entretenimento de todas as classes sociais. No Ceará, a influência deste meio de comunicação não foi diferente.

Empiricamente observo que um dos locais que as pessoas mais escutam o rádio é no meio de transporte, seja particular ou coletivo. Esse veículo de comunicação ainda é muito procurado para obter notícias rápidas e curtas de assuntos variados, como política, economia, trânsito e culturais. A escolha das emissoras nos ônibus de Fortaleza se mostra variada, apesar de inicialmente serem decididas por pessoas com mesmo nível de instrução. A variação afeta o conteúdo do que é ouvido já que as emissoras possuem

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Ceará, email: marinacrosas@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, email: andrea@virtual.ufc.br



focos musicais e de programação diferentes. Acredito que a escolha não é feita apenas para passar as horas de trabalho, mas também para informação e à procura das músicas que mais agradam.

O hábito de escutar rádio nos domicílios divide espaço com a televisão e a Internet, mas a portabilidade radiofônica ainda se sobressai, principalmente, nos meios de transporte. Sabendo da grande abrangência deste veículo e da carência de informação e entretenimento para as classes menos favorecidas economicamente, o rádio nos transportes coletivos torna-se uma ferramenta importante de comunicação de massa que ainda não foi pesquisado.

Para esta pesquisa foram entrevistados motoristas de ônibus que circulam no segundo maior terminal de ônibus de Fortaleza, o terminal do Papicu. Nem todos tinham rádio nos veículos e para o trabalho foram considerados apenas os que tinham, mesmo não sendo a maioria dos trabalhadores. Mais adiante a metodologia das entrevistas e os critérios da análise são aprofundados. Ressalto ainda que a pesquisa pode e deve ser aprofundada posteriormente com um trabalho mais detalhado com uma amostragem maior de motoristas e até mesmo com a inclusão de um estudo receptivo com cobradores e passageiros.

2. Da cultura erudita à massificação

O rádio foi criado no final do século XIX com objetivo de facilitar a comunicação entre os militares. Foi somente na primeira década do século XX que o rádio começou a ser utilizado como veículo de comunicação. A possibilidade de transmissão de notícias em tempo real foi percebida, de acordo com DeFleur e Ball-Rokeach (1989), na decodificação das mensagens da tragédia do navio Titanic em 1912. O jovem engenheiro de rádio russo, David Sarnoff, que trabalhava na Companhia Marconi Americana transmitiu as informações sobre o desastre marítimo durante três dias e três noites.

Após esse episódio, ainda demorou um pouco para que as estações de rádio comesçassem a ganhar espaço na comunicação norte-americana. Na verdade, segundo DeFleur e Ball-Rokeach (1989), a constatação da aceitação do público das transmissões do novo veículo foi acidental. No entanto, não precisou muito tempo para as empresas que fabricavam receptores e o material para a construção dos mesmos descobrissem o potencial de lucratividade que teriam com a propagação do alcance das transmissões radiofônicas.



Desde a criação dos jornais impressos, a iniciativa privada nos Estados Unidos da América sempre esteve muito presente nas decisões sobre a questão de liberdade editorial e o fluxo de circulação das informações. Com o rádio, não foi diferente.

Tal como o governo federal admitira o controle do telégrafo cair nas mãos de particulares, analogamente cedeu esse importante novo veículo de comunicação pública a interesses comerciais. O rádio foi definido por tal ato como uma *arena de concorrência comercial*, ao contrário de um veículo público de comunicação a ser operado por organizações oficiais. Essa decisão iria ter efeitos remotos e implicações com as quais convivemos hoje em dia. (DEFLEUR e BALL-ROKEACH, 1989, p.115).

É importante destacar que esse modelo norte-americano de auto-regulamentação comercial das emissoras de rádio não foi seguido por todos os países. Reino Unido e União Soviética preferiam a intervenção oficial do governo tendo trajetórias de transmissões radiofônicas bastante diferentes do modelo estadunidense.

No Brasil, segundo Ortriwano (1985), o rádio foi oficialmente inaugurado no Rio de Janeiro na comemoração do centenário da Independência no dia 7 de setembro de 1922. Segundo a autora as transmissões de óperas continuaram por alguns dias, mas se encerraram por falta de um projeto de radiodifusão brasileiro.

Na década de 1920, as transmissões radiofônicas eram feitas para um público seletivo. Os anúncios publicitários eram proibidos pela legislação e as emissoras eram bancadas por clubes ou sociedades que pagavam mensalidade para ouvir a programação Discos de ópera (geralmente emprestados por “assinantes” da rádio), concertos, recitais de poesia, palestras culturais: essa era a programação das rádios brasileiras no início das transmissões radiofônicas nacionais.

Mais do que nomes ilustres, os responsáveis pela presença do rádio no Brasil, nos anos 20, foram grupos formados por amigos que dividiam os custos das transmissões, compravam equipamentos, material de escritório e alugavam salas para as transmissões da emissora. Essas pessoas, a maioria da elite ligada à cultura, estavam em busca de algo novo, motivadas pelo processo de urbanização que atingia os grandes centros da época, (JUNG, 2004 p.20).

As transmissões iniciais com uma programação voltada para uma elite que detinha conhecimentos culturais prévios – como a transmissão de óperas inteiras – não terminaram, mas começaram a se modificar na década de 1930 com o início da comercialização do rádio no Brasil.



Em 1932 foi regulamentado um decreto que autorizava a veiculação de propaganda no rádio tendo como limite, inicialmente, 10% da programação. A partir dessa medida, o caráter do rádio passou a ser mais popular e de entretenimento que erudito e cultural, já que os anunciantes queriam atingir grande público com seus produtos.

O rádio alcança as pessoas que antes eram excluídas do mercado de consumo, mas que agora se tornam essenciais para a recente industrialização brasileira: a grande massa operária analfabeta. “Os empresários começam a perceber que o rádio é muito mais eficiente para divulgar seus produtos do que os veículos impressos, inclusive devido ao grande número de analfabetos” (ORTRIWANO, 1985, p.16).

Além disso, o financiamento da iniciativa privada através da publicidade possibilitou uma maior profissionalização do rádio que investiu recursos para a contratação de músicos e cantores profissionais. Mesmo com forte influência econômica, as transmissões radiofônicas não abandonam a função social do veículo. Começa ao período de profissionalização do rádio brasileiro, seja na área do entretenimento ou na área do jornalismo, posteriormente. Sobre a qualificação dos profissionais, Ortriwano aponta que

Para cumprir melhor o seu papel, o rádio não pode viver apenas na improvisação. Precisa mudar, para fazer face à nova situação. Estrutura-se como empresa, investe e passa a contratar artistas e produtores. Os programas são preparados com antecedência e a preocupação está voltada para conseguir cada vez maior audiência popularizando-se, criando primeiros ídolos populares. (ORTRIWANO, 1985, p.16).

Com essa mentalidade empresarial, o rádio atravessou a década de 1930 e chegou aos anos 40 do século XX como o principal veículo de comunicação de massa brasileiro. Esse período ficou conhecido como a “Época de Ouro do Rádio”. A programação era elaborada com muitos profissionais na área do jornalismo, mas principalmente do entretenimento. A massificação do veículo foi ficando cada vez maior com programação voltada para a família com entretenimento e notícias.

O sucesso nas transmissões radiofônicas e a garantia de retorno para os anunciantes fizeram com que o número de emissoras aumentasse rapidamente no final dos anos 30 nos anos 40. A grande oferta de conteúdo, porém, não se refletia na qualidade da programação para conquistar o ouvinte.



É a guerra pela audiência, com as emissoras concorrendo entre si para garantir o faturamento. Cada uma delas procura mostrar maior popularidade, fator importante para que os anunciantes se decidissem pelo investimento de suas verbas. (ORTRIWANO, 1985, p.20)

O apoio estatal do governo de Getúlio Vargas (1930-1945) foi fundamental para garantir o crescimento do alcance e desenvolvimento da qualidade técnica na radiodifusão brasileira. Esse apoio, além de legislativo e de investimentos em infraestrutura, era também em publicidade para criar um sentimento nacionalista no País. A propaganda política chegou a ser institucionalizada no rádio com a inauguração da “Rádio Nacional” em 1940, pelo presidente Getúlio Vargas. O principal objetivo dessa emissora era controlar a sociedade que vivia em regime político ditatorial.

[...] a Rádio Nacional no conjunto dos mecanismos de legitimação ideológica acionados direta ou indiretamente pelo sistema de dominação política, vale dizer, como prática cultural, com autonomia e atuação específicas, destinadas, no entanto, em última instância, a reiterar o quadro geral dos valores dominantes no período. (GOLDFEDER apud ORTRIWANO, 1985, p.19).

Ainda hoje existe uma reminiscência desse controle estatal no rádio brasileiro. O programa “A Voz do Brasil” é veiculado desde 1935 quando foi institucionalizado pelo Departamento de Propaganda e Difusão Cultural do governo de Getúlio Vargas. O programa divulga as ações dos três poderes políticos (executivo, legislativo e judiciário) por uma hora, diariamente, em cadeia nacional.

Além do desenvolvimento da programação artística, foi também na “Época de Ouro do Rádio Brasileiro” que aconteceram grandes mudanças no jornalismo com a transmissão de notícias através das ondas sonoras. Um grande marco para o radiojornalismo nacional foi a inauguração da “Rádio Jornal do Brasil” no Rio de Janeiro com uma conduta séria (moldes norte-americanos) na transmissão jornalística que serve de parâmetro até hoje.

A partir de então, várias emissoras passaram a se dedicar ao radiojornalismo com formatos e horário diferentes. Em 1941 surgiu um dos programas jornalístico de sucesso de maior sucesso na história do rádio, o “Repórter Esso” que era produzido e seguia as normas rígidas da agência de notícias norte-americana *United Press International*.

O “Repórter Esso” e o “Grande Jornal Falado da Tupi” foram marcos importantes para que o radiojornalismo brasileiro fosse encontrando sua definição, os caminhos de uma linguagem própria para o meio,



deixando de ser apenas a “leitura ao microfone” das notícias dos jornais impressos. (ORTRIWANO, 1985, p. 21).

Por causa do surgimento dessa nova técnica e nova linguagem jornalística, surgiu também demanda por profissionais qualificados. Uma fonte para suprir essa demanda eram os jornalistas esportivos que já tinham prática em locução rápida e precisa, em entrevistas e em cobertura de jogos e eventos esportivos.

Em 1950 a televisão chega ao Brasil e carrega para o novo meio os formatos de programas e profissionais qualificados do rádio. Além disso, a televisão entra na concorrência pelos anunciantes e, conseqüentemente, pela audiência. O período de apogeu do rádio nos meios de comunicação de massa no Brasil teria terminado se não fosse pelo surgimento das emissoras em frequência modulada (FM) em busca da diversidade na segmentação do público.

A especialização, que de certa forma sempre existiu, uma vez que é impossível cobrir bem todos os campos de atividade, apenas se acentuou, principalmente a partir da implantação e do desenvolvimento das emissoras FM, acabando por mostrar-se uma fórmula eficaz para que o rádio pudesse encontrar outra vez o caminho da expansão. (ORTRIWANO, 1985, p. 29).

As novas emissoras deram prioridade à programação musical com pouca demanda de profissionais e mais possibilidade de gerar lucros. Com essa nova mentalidade no rádio comercial, a missão de ser um veículo de comunicação que leva cultura, educação, informação e entretenimento de qualidade deixou de ser prioridade nas emissoras.

3. Informação e entretenimento

Muito mais que entreter, o rádio deve educar e informar. Grande parte de população brasileira não tem acesso a jornais e revistas, seja por não saber ler (ou decodificar o que está publicado), seja por não dispor de recursos financeiros para manter essa fonte de informação.

Além disso, devemos levar em consideração o grande alcance que o rádio tem em território nacional, sem deixar de ser um veículo que retrata as realidades regionais. Essas características radiofônicas, se utilizadas corretamente, podem ser ferramentas poderosas de transformação social em um País que ainda sofre com disparidades sociais e econômicas e com déficit educacional como o Brasil.



Entre os meios de comunicação de massa, o rádio é, sem dúvida, o mais popular e o de maior alcance público, não só no Brasil como em todo mundo, constituindo-se, muitas vezes, no único a levar informações para populações de vastas regiões que não têm acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, econômicos ou culturais. (ORTRIWANO, 1985, p.78).

Ortriwano aponta oito características do rádio que fazem com que seu nível de assimilação na sociedade seja alto: linguagem oral, penetração, mobilidade (do emissor e do receptor), baixo custo, imediatismo, instantaneidade, sensorialidade e autonomia. Mesmo sabendo que todas as características são importantes e contribuem para a formação da linguagem e estética radiofônica, apenas as mais relevantes para este estudo serão detalhadas e comentadas.

A utilização da linguagem oral possibilita mais liberdade para as formas de expressão do locutor. O público se sente mais próximo, já que o conteúdo é transmitido de uma maneira que ele é habituado a se comunicar nas atividades cotidianas. Dessa forma, a mensagem do emissor é mais facilmente assimilada pelo receptor.

Figurando entre os primeiros meios de comunicação coletivos e à distância, o rádio, ainda que se expanda exteriormente de forma amplificada e se dirija ao consumo coletivo, convida o seu receptor para uma comunicação, uma vivência a dois, mesmo que imaginariamente [...]. Essa empatia e proximidade, ainda que imaginária, são estabelecidas graças à linguagem de um veículo que, como desejo demonstrar, reelabora signos de uma oralidade cuja situação comunicativa dava-se pela palavra oral, pela proximidade de corpos e intermédio da voz performática (SILVA, 1999, p.29).

Sobre a proximidade com a audiência, a característica da sensorialidade radiofônica é muito importante para envolver o ouvinte e torná-lo fiel à programação. “A grande vantagem de um meio de comunicação auditivo sobre o meio impresso está no som da voz humana [...] A voz é capaz de transmitir muito mais do que o discurso escrito” (MCLEISH, 2001, p.19)

Outro papel importante do rádio é alcançar as pessoas de todas as classes sociais e níveis de escolaridade com uma linguagem acessível. Ainda sobre essa abordagem, a característica de baixo custo não é só para a produção e transmissão radiofônica. O aparelho receptor do rádio é muito barato, sendo um veículo ainda muito mais acessível para a grande maioria da população brasileira que a televisão e a Internet.

Por último, as características mais importantes para essa pesquisa são a mobilidade do receptor e a autonomia do rádio. Por ser um aparelho que não precisa estar necessariamente ligado a uma tomada, as pessoas ganham liberdade para ouvir as



transmissões em qualquer lugar, preenchendo um período de tempo, livre da concorrência de outros veículos de comunicação de massa: o trânsito nas vias da cidade. Essa portabilidade do aparelho é uma das características do rádio permite que as pessoas realizem outras tarefas enquanto escutam músicas ou ouvem as notícias mais recentes.

Diante das possibilidades técnicas radiofônicas, McLeish (2001) faz algumas considerações importantes sobre o papel do rádio na sociedade entre elas: acelerar o processo de informação do público; ser vigilante do poder político; informar sobre empregos, produtos e serviços; possibilitar debates sociais e políticos; contribuir para cultura artística divulgando trabalhos de novatos e veteranos.

Embora essas funções continuem sendo exercidas, elas deixaram de ser prioridade das rádios comerciais gradativamente desde o início da guerra por audiência na década de 1940. É importante ressaltar que o gosto popular, muitas vezes tido como de baixo nível cultural, não pode servir como desculpa para a baixa qualidade da programação radiofônica. O público está disposto a escutar novas músicas e artistas consagrados como também a ouvir notícias através do rádio, como será mostrado na terceira parte deste trabalho.

Em nenhum meio de comunicação – impresso, radiofônico, televisivo ou digital – o aumento de público diminuindo a qualidade do conteúdo veiculado gerou receitas publicitárias por muito tempo. A audiência tem que ser consolidada, e para isso é necessário investimento financeiro e trabalho árduo para ter qualidade reconhecida pelo público, pelos anunciantes e ter prestígio com as outras emissoras.

Uma forma de exercer a função social do rádio e conseguir qualidade no conteúdo transmitido é inserção do radiojornalismo na programação das emissoras, já que o veículo é considerado um dos mais adequados para a agilidade jornalística. “As características do rádio como meio de comunicação de massa fazem com que ele seja especialmente adequado para a transmissão da informação que pode ser considerada como sua missão principal” (ORTRIWANO, 1985, p.84).

Mesmo com exemplos bem-sucedidos de radiojornalismo, algumas emissoras ainda utilizam a questão financeira para não investir na área, já que o jornalismo tem um custo elevado e demora para dar retorno financeiro. O investimento, realmente, é elevado e é preciso consolidar um formato de credibilidade para conseguir apoio dos patrocinadores que enxerguem no programa uma possibilidade de atingir um público qualificado e interessado na programação radiofônica.



Os entraves ainda são muitos, mas parece que os empresários estão descobrindo que o jornalismo é rentável, trazendo lucros não apenas no sentido direto, mas também indireto, representado pelo prestígio que a emissora possa conseguir e que, por sua vez, favorece a obtenção de lucros diretos – mais investimentos publicitários. Por meio do prestígio, a emissora ganha credibilidade junto ao público e, com isso, maior audiência. (ORTRIWANO, 1985, p.87).

Com a exposição de Ortriwano fica claro que os altos investimentos iniciais na qualidade se tornam muito rentáveis a longo prazo. A visão empresarial já está mudando, mas ainda essa atitude ainda não atingiu um grande número de emissoras, principalmente as FMs. Uma estratégia para os setores de radiojornalismo dessas emissoras é investir para que os boletins informativos tenham qualidade e ganhe espaço – e patrocínio - gradativamente na programação.

Enquanto nas emissoras FMs o setor de radiojornalismo fica subordinado ao de direção artística por causa da prioridade musical, é preciso garantir que a seleção das músicas seja bem feita com critérios de qualidade e não só para agradar gravadoras, prática conhecida como Jabá.

"Jabá" é a forma reduzida da palavra "jabaculé". Em Brasília e no Rio Grande do Sul, usam a expressão "toco" que, segundo o dicionário *Aurélio*, é resultado da divisão de um furto. Em bom português significa suborno. Uma das formas mais comuns é o pagamento de dinheiro para que apresentadores de programas ou emissoras executem determinadas músicas. (JUNG, 2004, p.20).

McLesh (2001) aponta três cuidados elementares para a programação musical radiofônica: a questão dos direitos autorais; o compromisso com apresentação musical “ao vivo” e a manutenção da qualidade do material armazenado.

A preocupação do apresentador vai além dos cuidados básicos. A escolha da ordem das músicas tem que ser feita com cuidado analisando questões como o tempo, o ritmo e se outro programa já executou ou vai executar a mesma faixa em horário próximo. O autor ainda destaca outros dois pontos relacionados à edição e ao armazenamento.

A música, como a locução, vem em sentenças e parágrafos. Não faria sentido terminar uma fala que não fosse ao fim de uma sentença, e igualmente é errado fazer fade de modo arbitrário num número musical. [...] A postura do radialista em relação à música caracteriza-se em geral pelo seu cuidado no tratamento de CDs, fitas cassete e discos de vinil. (MCLEISH, 2001, p.131-132).



Após contextualizar sobre o surgimento do rádio, o papel social do veículo e discutir a qualidade do que é transmitido o próximo ponto é analisar o que foi observado nas entrevistas com os motoristas de ônibus de Fortaleza.

4. Oferta de acordo com a procura?

Fortaleza é uma das principais capitais nordestinas e, atualmente, o ônibus é o transporte coletivo mais utilizado pela população para circular na cidade. O sistema de transporte urbano é formado por sete terminais fechados integrados e dois terminais abertos integrados localizados em diferentes locais do município por onde passam milhares de pessoas diariamente. Circulam em média 1630 ônibus de 227 linhas regulares e 22 linhas de “corujão” que servem de transporte para aproximadamente um milhão de passageiros por dia.⁴

Como o objetivo deste trabalho era saber quais emissoras de rádio eram ouvidas nos ônibus da capital cearense, a metodologia de pesquisa foi entrevistar os motoristas (responsáveis pela escolha da emissora). O local escolhido foi um dos terminais de ônibus fechado integrado, o Terminal do Papicu, pois no local passam ônibus que circulam por todas as zonas municipais. Não foram entrevistados os motoristas que não tinham aparelho de rádio no veículo ou que escutavam apenas CDs.

Vale ressaltar ainda que essa pesquisa não é quantitativa, já que para fazer um mapeamento completo das emissoras de rádio que tocam no transporte público seria necessário uma pesquisa mais aprofundada, com entrevistas inclusive nas principais emissoras citadas pelos entrevistados.

Os entrevistados responderam, oralmente, um questionário elaborado previamente com as seguintes perguntas: 1) qual/quais emissoras escuta; 2) quais são os programas e músicas que ouve; 3) utilização do rádio como fonte de informação; 4) o que mais gosta de escutar no ônibus; 5) preocupação com aceitação dos passageiros e cobrador sobre o rádio; 6) ouve rádio em outros locais.

A primeira constatação das entrevistas é que todos os motoristas sintonizam emissoras FM no veículo e até mesmo quando escutam rádio em outro local (outro ponto do levantamento que vai ser abordado mais adiante). Esse dado não causa espanto já que, como mostrado anteriormente, a programação da FM tem um caráter mais popular e segmentado, atingindo, assim, gostos diversos.

⁴ Dados da Empresa de Transporte Urbano de Fortaleza acessados no dia 26 de novembro de 2009 na página eletrônica www.etufor.ce.gov.br.



A escolha desse tipo de emissora se justifica também quando eles respondem que o que mais gostam de escutar no rádio são as músicas, novamente prioridade FM. Com relação ao estilo musical é bastante variado, contrariando uma visão preconceituosa, já que, a priori, o nível de escolaridade e cultural é quase homogêneo entre os motoristas de ônibus.

O resultado não está de acordo com as antigas teorias de comunicação de massa, como a teoria hipodérmica e os paradigmas da Escola de Frankfurt, mas com um novo tipo de estudo que começou a se desenvolver no final da década de 1950. Os Estudos Culturais conseguiu mais pesquisadores no espaço acadêmico, principalmente na América Latina, a partir de 1990.

Sabendo que os receptores são parte fundamental no processo de comunicação, tendo objetivos lucrativos ou não, as pesquisas de recepção marcam uma evolução nos estudos da comunicação social. Esse estudo teve início no Reino Unido, em meados da década de 1960, com pesquisadores como Stuart Hall. Posteriormente, o espanhol radicado na América Latina, Jesús Martín-Barbero utilizou parte desse conhecimento gerado no Centre for Contemporary Cultural Studies em Birmingham, para desenvolver a teoria das mediações do conteúdo.

O sociólogo espanhol defende que além da mensagem, o meio e o código devem ser levados em consideração nas análises sobre os efeitos receptivos. De acordo com Barbero, tanto o os emissores quanto os receptores são responsáveis pelo processo de recepção na medida em que ambos entram em um consenso sobre o que vai ser absorvido.

“Mediações são estratégias de Comunicação. Pelas mediações de que participa, o ser humano representa a si próprio e àquilo que se passa em seu entorno, fazendo com que ocorra uma positiva produção de sentidos, a serem propostos e transacionados, e, finalmente, partilhados.” (TRINTA E POLISTCHUCK, 2002, p. 148).

Sermões evangélicos, músicas românticas, sertanejo, forró, Música Popular Brasileira, rock clássico estão entre as preferências dos entrevistados. Seria necessário um questionário mais aprofundado com perguntas mais específicas para saber os motivos que os levam a escolher essa programação em detrimento das várias outras que



são ofertadas nas rádios locais. Um estudo sobre a recepção da audiência poderia responder as questões que envolvem múltiplas variáveis.

Questões como raça e etnia, o uso e a integração de novas tecnologias como o vídeo e a TV, assim como seus produtos na constituição de identidades de gênero, de classe, bem como as geracionais e culturais, e as relações de poder nos contextos domésticos de recepção [...] (ESCOSTEGUY, 2006, p.166).

Mesmo com esse tipo de transmissão segmentada das FMs, o comportamento do público continuou disponibilizando um período, ou vários, do dia para escutar a programação disponível no rádio.

[...] à escuta da programação musical, em FM, entretenimento marcado pela participação ritual, percebemos a presença de signos que nos fazem assinalar comportamentos rituais típicos de sociedades arcaicas, que embaraçam as fronteiras comerciais estabelecidas pela segmentação. (NUNES, 1993, p.37).

Apesar de existir o ritual de ouvir a mesma programação das emissoras no horário do expediente, os motoristas não citam o nome de nenhum locutor. Essa realidade pode ser, entre outros motivos, por causa da não-identificação com os locutores das FMs em Fortaleza. Ou então que o conteúdo prevalece na escolha dos entrevistados, já que os programas que mais gostam de ouvir são citados, algumas vezes pelo nome, outras pelo horário, mas na maioria das vezes pelo tipo de conteúdo.

Um bom exemplo de ritualização calendarizada no rádio é a “Voz do Brasil” que alguns motoristas afirmaram escutar regularmente. Como apresentado na primeira parte deste trabalho, o programa está no ar há mais de 70 anos com abrangência nacional. Sempre no mesmo horário sendo transmitido em cadeia nacional.

Além da “Voz do Brasil”, a maioria dos entrevistados afirma que utiliza o rádio como um meio de obter informações, principalmente as relacionadas a assuntos locais. Nenhum outro noticiário foi citado, mas os motoristas assimilam as notícias que são divulgadas nas formas de curtos boletins que estão presentes nas emissoras FMs sobre assuntos que variam de economia à vida das celebridades e os capítulos das novelas.

Esses “drops” de notícias que são veiculados nas emissoras FMs de Fortaleza poderiam ser mais elaborados, já que a audiência se mostrou interessada em se informar nos intervalos da programação musical. Além da simples leitura de jornais, o texto deveria ser adaptado, as notícias poderiam ser mais bem apuradas e algumas vezes ter



trechos de entrevistas. Essas modificações não possuem o custo tão elevado e também não interferem de forma agressiva na grade de programação já conhecida da audiência.

O benefício de um boletim bem produzido seria conseguir mais prestígio junto ao público ganhando credibilidade dos anunciantes como já explicado anteriormente na segunda parte deste trabalho. Uma boa definição de boletim é

noticiário apresentado com horário e duração determinados, com característica musical de abertura e encerramento, texto elaborado – script – e montagem dos assuntos a serem tratados, que podem abranger tanto o noticiário local como o nacional e internacional. Tem por função manter o ouvinte informado sobre os acontecimentos mais importantes entre uma emissão e outra. [...] Não apresenta pormenores dos acontecimentos, limitando-se a informar sobre os fatos. (ORTRIWANO, 1985, p.93).

O investimento na qualidade da programação das emissoras de FMs em Fortaleza também pode ser justificado pela constância da audiência numa mesma rádio. Segundo a resposta dos entrevistados, mesmo se identificando com - em média - três emissoras, eles costumam sintonizar em uma e ouvir toda a programação musical da grade. Essa constatação pode justificar a divulgação de novos artistas e principalmente oferecer espaço para o que é produzido localmente e não somente o que a indústria cultural empurra para as emissoras divulgarem.

Cabe ainda ressaltar que a respeito da opinião dos passageiros e cobradores, os entrevistados não demonstram interesse em agradar nem buscam aceitação do que é transmitido no transporte. O que é sintonizado nos ônibus é a mesma programação que eles escutam fora do horário de trabalho, em casa ou no carro. Essa constatação pode explicar o motivo que leva muitas pessoas, inclusive os cobradores, a recorrerem aos aparelhos portáteis com fones de ouvido enquanto fazem o trajeto no transporte público. É importante frisar que essa opinião não foi unânime, alguns motoristas afirmaram que a opinião dos passageiros é relevante, recebendo até elogios e agradecimentos por causa da escolha de determinadas emissoras.

5. Considerações Finais

Ao longo deste trabalho fica clara a constatação da importância do estudo da trajetória do rádio como veículo de comunicação de massa para compreender quais são suas funções na sociedade e como ele está sendo utilizado atualmente. É importante deixar claro que não é a visão comercial que impede o rádio de exercer seu papel social,



mas a distorção do que deve agradar o público para gerar mais audiência e lucro com os anúncios publicitários.

A qualidade de todos os veículos de comunicação deve ser sempre discutida e debatida não só no meio acadêmico, mas com a sociedade, através de estudos sérios de recepção. Os profissionais de comunicação social, bem como os empresários, não podem ser vistos como “escolhidos” para determinar o que merece espaço ou não na mídia. Cabe também ao público ter voz para dizer o que prefere nas transmissões radiofônicas, sejam de entretenimento ou jornalísticas.

O estudo das características básicas do rádio, com suas sua potencialidade naturais, pode resultar numa melhor utilização do veículo, gerando mais qualidade na programação radiofônica, tanto da cidade de Fortaleza, como do Brasil em análise mais ampla. O rádio possui uma capacidade de adaptação incrível, seja às realidades regionais, seja ao baixo orçamento de determinadas emissoras. Se bem utilizado, o veículo pode ser um poderoso meio de transformação social e cultural.

Bibliografia:

DEFLEUR, Melvin L. e BALL-ROKEACH, Sandra; tradução da 5 ed. norte-americana, Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os estudos culturais in HOHLFELDT, A; MARTINO, L; FRANÇA, V (org) Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 6.ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

JUNG, Milton. Jornalismo de rádio. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2005.

MCLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

NUNES, Monica Rebecca Ferrari. O mito no radio: a voz e os signos de renovação periódica. 3. Ed. São Paulo: Annablume, 1999.

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

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

TRINTA, Aluizio Ramos; POLISTCHUCK, Ilana. Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social. Rio de Janeiro: Campus, 2002.