

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

DELFINO CURADO ADORNO

**NO AR – JORNALISMO DE SERVIÇO: O rádio na vida
de um grupo de taxistas de Goiânia**

Goiânia
2015

DELFINO CURADO ADORNO

**NO AR – JORNALISMO DE SERVIÇO: O rádio na vida
de um grupo de taxistas de Goiânia**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Mídia e Cidadania

Orientadora: Profa. Dra. Simone Antoniaci Tuzzo

Goiânia
2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Adorno, Delfino Curado.
A241 NO AR – JORNALISMO DE SERVIÇO: O rádio na vida de um grupo de taxistas de Goiânia[manuscrito] / Delfino Curado Adorno. – Goiânia (GO): 2015. 138 p.

Xf.: il.; 30 cm.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Simone Antoniaci Tuzzo.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Goiás,
Faculdade de Informação e Comunicação, 2015.
Bibliografia.

1. Rádio. 2. Cidadania. 3. Novas Tecnologias. 4. Ressignificação. 5. Ouvintes. 6. Sensorial. I. Título.

CDU: 654.16

DELFINO CURADO ADORNO

**NO AR – JORNALISMO DE SERVIÇO: O rádio na vida
de um grupo de taxistas de Goiânia**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação, aprovada em 26 de fevereiro de 2015, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof^a. Dra. Simone Antoniaci Tuzzo –PPG Comunicação – UFG

Presidente da Banca

Prof^a. Dra. Ana Carolina Rocha Pessoa Temer – PPG Comunicação – UFG

Membro Examinadora

Prof^o. Dra. Luciana de Oliveira Dias –PPG – Direitos Humanos – UFG

Membro Examinadora

AGRADECIMENTOS

Este é um trabalho feito por muitas mãos. Certamente não somente as minhas deram luz a esta pesquisa e a esta dissertação. Mãos que jamais eu poderia me esquecer, mãos que tanto me fizeram bem ao longo dos últimos meses e anos.

As mãos de minha professora, orientadora e amiga Dra. Simone Antoniaci Tuzzo. Mãos que me apontaram o caminho e a direção a seguir, mãos que digitaram comigo, mãos que corrigiram cada erro, e foram muitos, eu garanto. Obrigado por suas preciosas mãos de carinho, querida professora Simone.

As mãos de minha alma gêmea, Amanda Cavalcante Perillo não poderiam, jamais, ser esquecidas. Além do apoio diário, dos cafunés tão preciosos, minha querida Amandinha leu e, releu, comigo cada parágrafo, cada frase, cada palavra. Essas mãos foram, e, são fundamentais em minha vida.

As mãos dos grandes autores e pesquisadores em comunicação também estiveram presentes nesta obra. São tantos que eu não posso nem pensar em citá-los, sob o risco, iminente, de esquecer alguns em face da minha limitada cognição.

Abro espaço aqui para citar as mãos dos meus professores que, em sala de aula, acrescentaram muito em meu conhecimento. Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, Luiz Signates, Daniel Christino, Magno Medeiros, Tiago Mainieri, Maria Luisa Mendonça e tantos outros deram uma mão ao meu conhecimento.

Não posso me esquecer das mãos de cada interlocutor e entrevistado. Cada motorista que guiou o volante dos táxis que me levaram pela cidade em cada entrevista.

Agradeço em especial as mãos de minha admirada mãe Cleusair, que, em tudo, me apoiaram, guiaram e dirigiram minha vida até aqui.

Mas, é claro, que as mãos mais importantes são mesmo as mãos de Deus. Foram essas mãos cravadas na cruz que trouxeram perdão e Vida à todos os homens e a mim também. Por estas mãos eu fui resgatado, restaurado e curado. Foram estas mãos que me ensinaram o caminho e trouxeram luz à minha vida. Pelas mãos de Deus aqui estou e, certamente por elas, viverei eternamente.

Obrigado a todas as mãos!!

O sentido da música é sempre permeado pela afetividade. Em primeiro lugar, percebemos sua sonoridade, depois degradamos um saber anterior que tenha uma relação com os elementos percebidos deste som para, em seguida, transformarmos este saber e constituirmos um sentido àquela música (...) as características daquela sonoridade surgem como um complexo representativo que aparece determinado pela consciência afetiva, a qual, por sua vez, lhes dá nova significação.

Kátia Maheirie

RESUMO

Qual o serviço prestado pelo rádio ao motorista de táxi em Goiânia? Esta é a questão central desta dissertação que faz parte de um projeto macro de pesquisa denominado “Rupturas metodológicas para uma leitura crítica da mídia” e que desde 2012 tem gerado produtos científicos e acadêmicos no âmbito de uma reflexão sobre mídias eletrônicas e impressas, com pesquisas qualitativas, quantitativas, empíricas e teóricas. Nesta dissertação o foco central é uma reflexão sobre o rádio, um veículo antigo diante da moderna proliferação tecnológica dos dias atuais, mas que se mantém vivo, renovado, moderno na sua utilização a partir de aparelhos de última geração. O rádio é moderno, mas é também antigo, é novo, mas é também conservador. O rádio é uma das opções para muitos usuários, mas é também a única opção para muitos outros ouvintes. Diante dessas dicotomias e paradoxos, esta pesquisa tem como base os taxistas que atuam profissionalmente em Goiânia. São pessoas que utilizam o rádio como informação, mas também por questões utilitárias no trabalho diário e que reportam ao rádio uma relação de amizade e companheirismo – às vezes o único companheiro durante as longas jornadas que realizam ao longo do dia. Esta dissertação também busca compreender a relação do rádio com a construção da cidadania, tendo em vista que boa parte do trabalho desses motoristas é ressignificado pelas informações diárias que recebem através do rádio.

Palavras-Chave: Rádio; Cidadania; Ouvintes; Motoristas Profissionais; Sensorial.

ABSTRACT

What the service provided by radio to the taxi driver in Goiania? This is the central question of this thesis is part of a research project called macro "methodological breaks for a critical media" and that since 2012 has generated scientific and academic products as part of a reflection on electronic and print media, with research qualitative, quantitative, empirical and theoretical. In this thesis the central focus is a reflection on the radio, an old vehicle before the modern technological proliferation of today, but which remains alive, renovated, modern in its use from high-end devices. The radio is modern, but it is also old, is new, but it is also conservative. The radio is an option for many users, but is also the only option for many listeners. Given these dichotomies and paradoxes, this research is based on the taxi drivers who work professionally in Goiania. These are people who use the radio as information but also for utility issues in the daily work and reporting to the radio a relationship of friendship and companionship - sometimes the only companion during the long hours that perform throughout the day. This thesis also seeks to understand the radio connection with the construction of citizenship, given that much of the work of these drivers is reframed by the daily information they receive through radio

Keywords: Radio. Citizenship. Listeners. Professional drivers. Sensory.

LISTA DE ABREVIACÕES E SIGLAS

ACERP	Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto
AM	Amplitude Modulada
CBN	Central Brasileira de Notícias
EUA	Estados Unidos da América
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FM	Frequência Modulada
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LBV	Legião da Boa Vontade
MEC	Ministério da Educação e Cultura
MPB	Música Popular Brasileira
OC	Ondas Curtas
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
UFG	Universidade Federal de Goiás
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 O RÁDIO NASCE DA IMAGINAÇÃO CRIATIVA E DELA SE ALIMENTA DIARIAMENTE	18
1.1 História do rádio	18
1.2 História do rádio no Brasil e em Goiás	22
1.3 Anos dourados do rádio	30
1.4 O rádio em Goiânia	36
1.5 Rádios comunitárias	39
1.6 O rádio e a Indústria Cultural	40
2 UM UNIVERSO DE INFORMAÇÃO, SENTIDOS E UTILIDADES NA CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA	46
2.1 Rádio e cidadania	46
2.2 O rádio e o jornalismo utilitário na construção da cidadania	52
2.3 Os contratos de leitura como metodologia de pesquisa	59
2.4 O rádio e os aspectos sensoriais	62
3 O RÁDIO NA PERSPECTIVA DOS MOTORISTAS PROFISSIONAIS DE GOIÂNIA	67
3.1 Aspectos metodológicos	67
3.2 Perfil dos motoristas entrevistados	69
3.3 O rádio como utilidade para o dia-a-dia	72
3.4 O rádio como companheiro e amigo	81
CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
REFERÊNCIAS	95
APÊNDICES	108

INTRODUÇÃO

Esta dissertação tem como objetivo principal verificar porque mesmo diante das novas tecnologias de comunicação e informação o rádio ainda mantém públicos fiéis, destacando os papéis emocionais e utilitários que o veículo desempenha para determinados públicos. Nomeadamente, a pesquisa aqui apresentada teve como foco os taxistas que atuam profissionalmente na cidade de Goiânia, capital do estado de Goiás, no Centro-Oeste brasileiro, dando ênfase à esfera emocional e sensitiva do rádio como veículo companheiro do ouvinte, além de enquadrar-se na categoria de utilitário, como veículo de comunicação cujas informações que irradia podem ter impacto no desenvolvimento das atividades diárias para este público.

Considerando-se esses aspectos, o trabalho também parte de uma relação entre o rádio, o jornalismo de serviço e a construção da cidadania, pois, se a informação é um dos muitos princípios básicos de construção da cidadania, os resultados obtidos com o jornalismo de serviço podem caracterizar a relação dos taxistas com o rádio e sua utilidade no desenvolvimento de suas atividades pessoais.

Meu interesse pela temática ligada ao rádio se dá pela minha experiência como radialista por formação na Universidade Federal de Goiás em 2003 e jornalista em 2007, além de atuar como repórter da rádio Universitária da UFG desde o ano de 2011, quando ingressei por meio de concurso público.

A escolha deste público se dá, ainda, pelo fato de que a maioria dos taxistas passa muitas horas do dia diante do volante, tendo, muitas vezes, no rádio a única opção de lazer, informação e companhia para os dias inteiros de trabalho no caótico e estressante trânsito de Goiânia.

Pesquisa semelhante, mas cujo objeto era a chamada classe de mais baixa renda¹, realizada pelos professores Bacha e Figueiredo Neto (2013), chegou à conclusão de que “o rádio é a segunda principal mídia para esta população, só perdendo para a TV, além de ser considerado um bom companheiro contra a solidão e excelente fonte de informação, dispensando até a leitura de jornais.” (BACHA; FIGUEIREDO NETO, 2013, p. 67). Opinião essa corroborada pela autora Nair Prata Moreira Martins, na revista Estudos em Jornalismo e

¹Segundo o Critério Brasil de Classificação socioeconômica, atualmente estima-se que a participação da renda baixa (também referida como classes socioeconômicas C e D, a partir do “critério Brasil” ou base da pirâmide) seja de 78% do total da população brasileira.

Mídia, em sua primeira edição, lançada em 2004, época em que o rádio completara 80 anos no Brasil.

Entre os veículos de comunicação, pode-se observar no rádio características que fazem deste veículo uma companhia certa para pessoas solitárias. O rádio não pressupõe dedicação exclusiva, isto é, qualquer transmissão pode ser ouvida durante a realização de atividades mais diversas como trabalhar, caminhar, dirigir, cozinhar, escrever. Há ainda o aspecto da emoção. (MARTINS, 2004, p.73).

No rádio os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem. Por isso, o imediatismo e a instantaneidade são as características básicas do meio. Além disso, Meditsch (2007) destacada ainda o papel de serviço que o rádio apresenta:

As características do rádio como meio de comunicação de massa fazem com que seja especialmente adequado para a transmissão de informação, em função da sua capacidade de transmitir informações com mais rapidez e atualidade, ao possibilitar a divulgação dos fatos no exato momento em que ocorrem. (MEDITSCH, 2007, p. 44).

Além disso, Meditsch (1999) concorda com Martins (2004) no que tange à emoção: “outra enorme vantagem do rádio, é que ele informa, mas também entretém. E, nesta diversão, mexe com os sentimentos e as emoções do ouvinte.” (MEDITSCH, 1999, p. 23).

Conforme afirma Tuzzo (2005) “a TV, o rádio, os veículos impressos, enfim, qualquer meio a ser exemplificado apropriou-se de uma forma linguística padronizada.” (TUZZO, 2005, p. 120). E é essa forma linguística padronizada aliada à autonomia que faz do rádio ao mesmo tempo um meio de recepção coletiva e individualizada, pronto para ser consumido e que proporciona um processo de identificação, numa relação de quase cumplicidade entre o locutor e o ouvinte, que muitas vezes nem se conhecem, estão a milhares de quilômetros de distância um do outro, mas compartilham, naquele instante, de um mesmo sentimento, proporcionado por uma música, uma notícia, um ruído, ou até um silêncio. O autor Antônio Rosa Neto (1998), concorda com Tuzzo (2005), neste aspecto.

Um dos pontos interessantes é o forte envolvimento criado pelo locutor, o que o torna bastante íntimo do ouvinte, tornando a audiência individualizada. Muitas vezes, temos a sensação de que o próprio locutor está conversando conosco, pois ele parece dirigir-se a cada pessoa individualmente. Outro destaque é seu imediatismo, a instantaneidade das mensagens transmitidas. (ROSA NETO, 1998, p. 10).

De acordo com Ortriwano (1985), a mobilidade dos aparelhos sonoros levou ao fim da

necessidade de que grupos de pessoas se reúnam em um único lugar para ouvir as transmissões radiofônicas. Como o ouvinte pode levar consigo o rádio, fica favorecida a construção de uma audiência individualizada, pois se passa a impressão de se falar a cada um em particular, embora milhares de pessoas possam ouvir o veículo simultaneamente.

Mas, para além da instantaneidade e imediatismo, o recorte a que nos propusemos estudar é o valor sensorial do veículo e a construção da cidadania pelo rádio quando se fala de serviços. Acredita-se que a programação radiofônica construída com precisão, misturando recursos de sonoplastia, músicas e atuação emocional de locutores tende a agir de forma sinestésica no ouvinte resultando em uma resposta emocional à programação apresentada, criando fidelidade no público a partir da simulação de um ambiente de proximidade e de cumplicidade.

De acordo com o dicionário Ferreira (2009), sinestesia é um termo que caracteriza a experiência sensorial de certos indivíduos nos quais sensações correspondentes a certo sentido são associadas a outro sentido. Trata-se de uma condição neurológica que implica que o cérebro interpreta sensações de naturezas diferentes em simultâneo, ou seja, um som pode representar uma cor ou um aroma; ou seja, sensações que não são auditivas. A experiência mostra que o rádio é pródigo em despertar tais sentimentos e sensações.

Ainda conforme Ortriwano (1985), no que se refere à sensorialidade, “o rádio envolve o ouvinte fazendo-o participar por meio da criação de um diálogo mental com o emissor.” (ORTRIWANO 1985, p. 29). É através da sensorialidade que o rádio conquista e envolve o ouvinte. “O rádio desperta a imaginação através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia, permitindo que as mensagens tenham nuances individuais, de acordo com as expectativas de cada um”. (BACHA; FIGUEIREDO NETO, 2013, p. 69). O que um ouvinte pensa, não é necessariamente o que o outro pode pensar sobre o mesmo assunto. As interpretações dos receptores são distintas, sobretudo porque o sentido do que foi ouvido é completo somente por quem ouve e não por quem fala, conforme corrobora Martins (2004), baseando-se em McLuhan (1971):

McLuhan (1971, p.335) relata que, certa vez, uma pessoa foi consultada, por ocasião de uma pesquisa de opinião sobre rádio, e disse: “Quando eu ouço rádio, parece que vivo dentro dele. Eu me abandono mais facilmente ao ouvir rádio do que ao ler um livro”. (MARTINS, 2004, p. 73).

O sensorial está presente neste trabalho uma vez que a presente pesquisa está inserida em um projeto chamado “Bases Epistemológicas para uma Leitura Crítica da Mídia”,

desenvolvido pelas Universidades Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Federal de Goiás (UFG). Em termos específicos, o trabalho se apoia em uma pesquisa que teve no jornal impresso seu objeto, e verificou-se que muitos dos leitores continuam comprando e consumindo o jornal impresso, mesmo diante do imediatismo e características de outras plataformas como o jornal na internet:

Os leitores que preferem o impresso gostam do cheiro da tinta, do som de virar as páginas, da textura do papel e da calma que traz a leitura do formato do jornal, sendo também um prazer para a visão. Além disso, não são poucos os que citam o prazer associado a um café. Isso é muito interessante, pois a leitura do jornal passou a aguçar os cinco sentidos, ou seja, a princípio já estimulava a visão, o tato, a audição e o olfato, mas como o paladar não estava presente, o café completa o processo para os leitores brasileiros. (TUZZO, 2013, p. 286).

Todas essas características sensoriais que fazem o leitor não abandonar o jornal impresso mesmo diante de novas tecnologias de comunicação, podem também responder por que os ouvintes de rádio se mantêm firmes mesmo diante da concorrência de outras plataformas de comunicação mais ágeis e modernas, que oferecem outras características como, por exemplo, a imagem.

Martins (2004) destaca que “desde os grandes aparelhos no centro da sala com a família ao redor, até os pequenos radinhos presos ao ouvido, a figura do rádio sempre foi associada ao companheirismo” (MARTINS, 2004, p.72). A autora continua afirmando que “entre os veículos de comunicação, pode-se observar no rádio características que fazem deste veículo uma companhia certa para pessoas solitárias” (MARTINS, 2004, p.72). E além do companheirismo acrescenta-se a imaginação e é essa a razão da escolha inicial de três grupos sociais selecionados para as entrevistas pré-teste: Torcedores de futebol, donas de casa e motoristas profissionais, sendo que o grupo formado por motoristas profissionais é o que mais se encaixa quando se pretende verificar como o rádio pode colaborar na formação da cidadania. Foi este grupo o objeto da pesquisa, a partir da análise do que foi colhido no pré-teste. Ou seja, o terceiro grupo tornou-se o objeto da pesquisa tendo como foco o valor do jornalismo de serviço praticado pelo rádio na formação de um sentido de cidadania para o público selecionado.

O rádio no carro oferece a companhia, a distração e a informação tão importantes para quem passa horas à frente do volante, muitas vezes sozinho numa jornada de trabalho. Para isso foram entrevistados motoristas de táxi, que compreendem o grupo de motoristas profissionais e que possuem o carro como instrumento de trabalho. É neste grupo, inclusive,

que as agências de propaganda responsáveis pela mídia rádio têm também o seu foco. Com o aumento da frota e consequentemente aumento dos congestionamentos nas grandes e médias cidades, somada à proibição legal de haver telas de TV nos painéis dos carros², o rádio ganha uma força extra entre as mídias disponíveis para os motoristas que passam cada vez mais horas no trânsito das cidades.

Baseado em Parada (2000), Xavier (2013) concorda que a informação sobre o trânsito deve ser prioridade na prestação de serviço oferecido por uma emissora:

Segundo Parada (2000) a informação sobre o trânsito deve fazer parte do cardápio básico na prestação de serviço de uma emissora. Ele diz que o trânsito ganhou um *status* de “informação relevante”. Pois antes as estradas congestionavam apenas em ocasiões específicas (feriados e finais de semana), e agora vivem congestionadas. Por isso, o jornal utilitário passou a fazer parte da vida diária das pessoas, levando informação através de todos os meios possíveis. (XAVIER, 2013 p. 2).

Ideia corroborada por Rosa Neto (1998) que vai além. Para ele o fato de que as pessoas ficam cada vez mais expostas aos grandes congestionamentos nas cidades é uma oportunidade para o rádio oferecer serviço e obter ainda mais audiência:

Por incrível que pareça, até o caos no trânsito está tornando o rádio uma oportunidade de mercado em função do aumento de sua cobertura. Sua portabilidade propicia que seja o meio mais próximo da população, afinal as pessoas têm passado mais tempo nas ruas, estando mais expostas e envolvidas com o rádio ao longo do dia inteiro. Presente a qualquer hora nos acompanha enquanto executamos outras tarefas, desde a hora que acordamos: no café da manhã, no carro, no trabalho, possibilitando, portanto, seu consumo praticamente ao longo do dia inteiro. Até a FM, cuja programação é basicamente musical, vem abrindo espaço para o repórter de trânsito. Tal jornalismo vem exercendo um trabalho de extrema utilidade pública, servindo de guia dos ouvintes, conectando-os à “civilização”, principalmente quando os mesmos se vêem ilhados no meio de um trânsito, dentro do pequeno universo do seu carro... .. cerca de 95% dos carros possuem rádio; 91% das pessoas ouvem rádio... Enfim, é o meio de informação que mais atinge a população durante o dia. (ROSA NETO, 1998, p. 11-12).

Também serão destacados os aspectos utilitários do rádio, ou seja, além de uma relação sensorial, os motoristas de táxi também encontram no rádio a função informativa, absolutamente pertinente às funções que desenvolvem no dia-a-dia. Desta forma, o rádio pode contribuir na construção da cidadania desses motoristas quando apresenta questões da cidade;

²O passageiro pode assistir TV nos carros, mas o motorista está impedido, o que leva as concessionárias a investirem em telas de TV nos bancos traseiros, mas não nos painéis dos automóveis. A lei que atualmente regula a instalação de DVDs automotivos é a resolução 242, do Conselho Nacional de Trânsito – Contran. A norma permite que os carros tenham equipamentos tocadores de mídia, desde que as telas não sejam visíveis aos passageiros da frente - motorista e carona. Se for o caso, elas devem ter mecanismo automático que as desligue quando o carro estiver em movimento.

problemas sociais que assolam o motorista, como violência, por exemplo; contribuições de notícias sobre o trânsito; dicas de ruas com congestionamento que o motorista evita para não atrapalhar e atrasar o seu percurso; além de serviços de utilidade pública como economia de combustível, economia de pneus, a preferência pelo uso de combustíveis que agridam menos o meio ambiente; entre outros aspectos referentes à construção da cidadania.

O acesso democratizado à mídia – às mídias – em suas diversas configurações é uma das condições básicas para a realização dos direitos políticos da cidadania no mundo contemporâneo. Ou seja, existe uma relação de interdependência entre a comunicação, o acesso à cidadania e o poder. (TEMER, 2011, p. 11).

A questão informativa e utilitária do rádio será pautada nos conceitos de Marques de Melo (2006) e Temer (2009). Temer (2009), por sua vez, destaca que os gêneros podem ser definidos como:

Categorias de análise a partir das quais podemos agrupar trabalhos semelhantes, tanto visando a auxiliar a produção e leitura destes trabalhos, quanto para a análise desse material. O gênero utilitário pode ser encontrado em vários suportes midiáticos e de várias formas. Seu objetivo é proporcionar ao receptor, informações úteis para seu cotidiano e também para tomadas de decisões futuras. (TEMER 2009, p. 179).

O crescente uso desse gênero se justifica na própria sociedade, onde há, atualmente, muita demanda por informação de utilidade pública e serviços. E atendendo a essa demanda, os meios de comunicação de massa utilizam-se do jornalismo para prestar serviço de utilidade pública. O presente trabalho considerou a classificação de Marques de Melo (2006) para gênero utilitário, com sua divisão em 4 categorias: formato indicador (meteorologia, resultados de loterias, telefones úteis, necrologia, programação de TV, trânsito e outros), cotação (dados sobre a variação dos mercados: monetário, industriais, agrícolas, terciários), roteiro (orientação ao consumo de bens simbólicos) e serviço (proteção dos interesses dos usuários dos serviços públicos, bem como dos consumidores dos produtos industriais ou de serviços privados).

Temer (2003), por sua vez, explica o conceito de gênero utilitário, chamado também de Jornalismo de Serviço:

Jornalismo de Serviço é aquele que vai além da simples divulgação da informação e se preocupa em mostrar/demonstrar fatos e ações que a curto, médio ou mesmo longos prazos, vão contribuir para melhores condições de vida do receptor.

Informações que o tornem mais saudável, mais apto a administrar o próprio tempo ou dinheiro. (TEMER, 2003, p. 101).

Pretende-se, com a pesquisa, sair do mero lugar comum e do simplismo de questionamentos do tipo: o rádio vai ou não acabar com o advento das novas mídias de comunicação? Tuzzo (2013) reflete sobre isso a partir da tensão existente entre jornais impressos e jornais na internet:

Não se trata aqui de mero senso comum em acreditar que, por exemplo, os jornais on-line substituirão os jornais impressos. Isso me parece muito com os discursos sobre o desaparecimento do rádio a partir do advento da televisão. O rádio está conosco até hoje, sempre firme, porque soube se readequar às novas realidades sociais que surgiram com a chegada da TV. (TUZZO, 2013, p. 261).

Portanto o rádio manteve-se firme pelo fato de ter aprendido a se readequar às novas realidades sociais, uma vez que a comunicação é viva justamente por ser constantemente modificada por quem faz uso dela, que é o usuário. A evolução das tecnologias tem ampliado todos os meios de comunicação frente às opções à disposição dos consumidores, incluindo o rádio. Bacha e Figueiredo Neto (2013) contam que:

No passado, o rádio era limitado ao que estava disponível nas frequências AM e FM. Hoje as possibilidades de escuta se estenderam com as plataformas digitais: internet, players de mp3, celulares, satélite e rádio digital. (BACHA; FIGUEIREDO NETO, 2013, p. 78).

Com as novas tecnologias, pode-se, hoje, ouvir rádio de outras cidades, estados e até de outros países através de players da internet, tudo em tempo real, como se o ouvinte estivesse mesmo na área de abrangência do sinal daquela emissora. Como a internet está presente nos celulares, a mobilidade dos aparelhos, cada vez menores e que antes serviam apenas para a realização de chamadas, permite a um ouvinte acompanhar praticamente qualquer emissora que disponibilize seu áudio pela rede mundial de computadores, a qualquer hora e em qualquer lugar do mundo. Mesmo aparelhos celulares que não possuem conexão com a internet podem sintonizar emissoras locais com a mesma qualidade de som de aparelhos receptores. O mesmo se aplica aos minúsculos aparelhos de MP3 e similares. As novas tecnologias ampliaram ainda mais o acesso ao rádio, tornando-o disponível para uma infinidade de públicos, como donas de casa, motoristas e torcedores de times de futebol.

Outra tendência que busca proximidade entre ouvintes e locutores é que inúmeras emissoras já dispõem de câmeras ao vivo em seu estúdio, captando em tempo real tudo o que

se passa no estúdio da emissora. Não é incomum as emissoras disponibilizarem estas imagens em seus *sites* e locutores chamarem a atenção para que os ouvintes os “vejam” enquanto a programação da emissora vai ao ar. Abraços e tchauzinhos são mandados com frequência para os ouvintes por locutores e entrevistados, via *webcam*.

As mudanças existem e, sobre isso, não há questionamentos, mas é claro que a cada nova mídia e a cada novo comportamento social, as mídias precisam readequar as suas funções e os seus papéis. McLuhan (1998, p. 282) aponta que “qualquer inovação ameaça o equilíbrio da organização existente”. Ao que Temer, Tondato e Tuzzo (2012) corroboram:

Que cada meio tem uma dinâmica própria, uma vez que nenhum meio existe por si só, ele usa e se apodera dos conteúdos de outros meios, em um processo que modifica as possibilidades de utilização do novo meio, mas que também altera os usos sociais do meio já existente. (TEMER; TONDATO; TUZZO, 2012, p. 111).

A metodologia deste trabalho contemplou pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo com os motoristas de táxi de Goiânia, em Goiás, no Centro-Oeste Brasileiro. Assim, esta dissertação está dividida em 3 capítulos, além da presente introdução e de uma conclusão. O capítulo 1, denominado “O rádio nasce da imaginação criativa e dela se alimenta diariamente” apresenta um levantamento sobre a história do rádio, passando por sua chegada ao Brasil, primeiras transmissões, crescimento, auge e perda de audiência para a TV, chegando aos dias atuais. No levantamento há espaço também para a história de Goiás, história da criação de Goiânia e a chegada do rádio na cidade na qual a pesquisa foi realizada. É neste capítulo também que se promove uma revisita ao conceito de indústria cultural e sua relação com o rádio, a partir da contribuição de Adorno e Horkheimer.

Aspectos relacionados ao conceito de Contratos de Leitura, como uma metodologia de análise de discurso dos entrevistados, a relação do rádio com a cidadania e o jornalismo utilitário bem como o amálgama entre os meios de comunicação e os aspectos sinestésicos desenvolvidos na relação homem – máquina estão no capítulo 2, cujo título é: “Um universo de informação, sentidos e utilidades na construção da Cidadania”.

No capítulo 3, denominado “O Rádio na Perspectiva dos Motoristas Profissionais de Goiânia”, estão os aspectos metodológicos da pesquisa, o perfil da amostra dos motoristas profissionais, o rádio como utilidade para o dia-a-dia e, por fim, o rádio como companheiro e amigo. Ali também é apresentado o questionário feito aos motoristas de táxi, além dos dados e análises do conteúdo destas entrevistas, seguidos do tópico das considerações finais.

1 O RÁDIO NASCE DA IMAGINAÇÃO CRIATIVA E DELA SE ALIMENTA DIARIAMENTE

O rádio oferece uma combinação de informação simples e decodificada, de fácil consumo.

Maria de Lourdes Bacha e Celso Figueiredo Neto

No capítulo 1 faremos um levantamento sobre a história do rádio, passando por sua chegada ao Brasil, primeiras transmissões, crescimento, auge e perda de audiência para a TV, chegando aos dias atuais, ressaltando a história de Goiás, história da criação de Goiânia e a chegada do rádio na cidade na qual a pesquisa está sendo realizada. Neste capítulo também faremos uma revisita ao conceito de indústria cultural e sua relação com o rádio, a partir da contribuição de Adorno e Horkheimer.

1.1 História do Rádio

Muito já se escreveu sobre a História do Rádio no Brasil e no Mundo. Para este trabalho, no entanto, serão destacados os estudos de Bianco (1999), Ferraretto (2001), Milanez (2007) e Correia (2008), além de *A História da Rádio MEC*, editada pela Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto (ACERP), em 2007.

De acordo com Correia (2008), analisando-se a história do rádio deve-se levar em consideração que o ato de comunicar é uma necessidade humana. Desde as sociedades sem escrita os seres humanos tinham essa necessidade que era manifestada de diversas formas. O homem pré-histórico sempre procurou transmitir seus atos através das pinturas rupestres, tendo entre eles um código de comunicação para desenvolver suas atividades como a caça, a coleta, a pesca e a reprodução.

Ainda de acordo com Correia (2008), a fala é um dos meios de maior expressão coletiva. A democratização da palavra numa sociedade altamente controlada pela ideologia das classes dominantes é um meio de extravasar os sentimentos, muitas vezes oprimidos. No meio rádio a palavra é o grande ator. O sentido mais aguçado é o da audição. Através do rádio apenas ouvimos a fala e, a partir dela, imaginamos histórias, construímos cenas e imagens que estão presentes no nosso universo imaginário. Trata-se de uma libertação da mente imaginativa. No rádio, a criatividade quase não tem limites, o que não deixa de ser libertador

e emancipatório.

Ferraretto (2001) conta que em 1864, o físico escocês James Clerk Maxwell lançou a teoria de que uma onda luminosa poderia ser considerada como uma perturbação eletromagnética que se propagava no espaço vazio atraída pelo éter. James, no entanto, morreu sem levar a sua teoria para o campo experimental. Vinte e três anos depois, em 1887, um estudante alemão impressionado com a teoria de Maxwell, construiu um aparelho que se compunha de duas varinhas metálicas de 8 centímetros cada, separadas por um intervalo de 2 centímetros: unindo cada varinha aos pólos de um gerador de alta tensão, carregava-se um condensador, parte integrante do equipamento, que sofria o mesmo número de alterações. O jovem alemão Heinrich Rudolf Hertz ganhou fama e entrou para a Universidade de Berlim. As descobertas foram chamadas “ondas hertzianas”, em homenagem ao seu descobridor e até hoje são assim conhecidas.

Conforme Ferraretto (2001), a descoberta das ondas de rádio e, posteriormente, a invenção dos aparelhos representaram um grande avanço para as comunicações, pois ampliaram e dinamizaram a capacidade de comunicação entre os sujeitos sociais. Correia (2008), no entanto, lembra que as grandes invenções ou descobertas científicas primeiramente foram exploradas e usufruídas pela elite, e, com o tempo, se tornaram populares. O mesmo, naturalmente, se deu com o rádio.

Sobre isso Correia (2008) conta que:

As ondas de rádio, por sua vez, sempre existiram e são frutos da própria natureza. Foram descobertas por Heinrich Hertz, em 1887 e anos depois, em 1894, Guglielmo Marconi conseguiu desenvolver a antena receptora que captou sinais de Alfabeto Morse. Três anos mais tarde Marconi ganhou a patente inglesa para o telégrafo sem fio. Já na virada do século, no ano 1901, a primeira mensagem cruzou o oceano Atlântico pelas ondas de rádio, começando assim a era da radiodifusão, mas desde o início, o rádio e telegrafia não poderiam ser proprietários de um bem comum e infinito das frequências. Para decidir com quem ficaria cada frequência, foi criada no início do século a Associação Internacional da Rádio e Telegrafia. A partir daí, até os dias de hoje, assistimos as mais diversas formas da manifestação de poder para definir os critérios e direitos de exploração das ondas de rádio. (CORREIA, 2008, p. 32).

Ainda segundo Correia (2008), ajudado pelo governo do seu país, o italiano Guglielmo Marconi, em 1899, utilizando uma antena muito avançada para a época conseguiu enviar três sinais do telégrafo “S.O.S”, realizando a primeira transmissão até então. Marconi provou assim a possibilidade de transmitir sinais pelo telégrafo sem fio.

Ferraretto (2001), no entanto, afirma que “a obtenção da tecnologia necessária para

transmitir sons usando ondas eletromagnéticas não significa o surgimento do rádio, mas o advento da radiotelefonía.” (FERARRETTO, 2001, p.88). A título de evitar qualquer mal-entendido, o autor destaca ainda que nas primeiras décadas do século passado existiam três ramos das comunicações: a radiotelegrafia, uma telegrafia sem fios com mensagens em Código Morse, usando ondas eletromagnéticas entre dois pontos; a radiotelefonía, que é a telefonía sem fios em que o som é transmitido por ondas eletromagnéticas entre dois pontos; e a radiodifusão, que consiste na emissão e recepção de sinais por meio de ondas eletromagnéticas, entre um ponto de transmissão, chamado de emissor, e diversos pontos receptores.

De qualquer forma, como lembra o autor, Frank Conrad, engenheiro da Westinghouse, teve papel precursor na indústria de radiodifusão, pois, da garagem de sua casa, no estado americano da Pensilvânia, transmitia músicas e notícias a ouvintes que tinham receptores de galena. A KQW da Califórnia também foi precursora do veículo que, desde 1912, fazia transmissões regulares. Contudo, a KQW era uma espécie de protótipo bem diferente do rádio como conhecemos hoje.

A ideia de se utilizar tais tecnologias como um veículo de comunicação de massa surgiu por volta de 1916, quando o russo radicado nos Estados Unidos, David Sarnoff entregou um documento minucioso à Marconi Company propondo um plano neste sentido. Porém, foi a Westinghouse Electric and Manufacturing Company que, em 1920, colocou no ar em Pittsburgh, a KDKA, primeira emissora comercial, que transformou experiências em uma verdadeira indústria de radiodifusão.

Naquele mesmo ano, a KDKA entrou no ar promovendo a campanha presidencial nos Estados Unidos. O primeiro comercial do rádio norte-americano foi ao ar em 1922, ano da primeira transmissão no Brasil, e cinco anos mais tarde aconteceria a primeira transmissão nacional de um jogo de futebol americano.

O rádio se desenvolveu mais rapidamente nos Estados Unidos do que no Brasil. Com relação à propaganda, por exemplo, em apenas dois anos a publicidade tornou-se regulamentada na América do Norte, já no Brasil, desde a primeira transmissão até a permissão da publicidade foram-se mais de 11 anos. Graças à publicidade, o progresso da radiodifusão norte-americana se deu de forma surpreendentemente rápida. Em 1921 já funcionavam 04 emissoras radiofônicas nos EUA. Em maio de 1922, esse número subiu para 29 e, em dezembro, chegava a mais de 300 estações.

A época de ouro do rádio nos Estados Unidos começou na década de 1930 quando já existiam mais de 14 milhões de aparelhos receptores em solo norte-americano. Em 1932 o sistema de frequência modulada, o FM, foi patenteado por Edwin Armstrong, e, com a invenção do transistor em 1947, os aparelhos a válvula foram pouco a pouco substituídos por receptores de rádio mais leves e até portáteis. (CORREIA, 2008, p. 32).

Em 1922, surge a primeira emissora de rádio comercial do mundo, a WEAJ, de Nova York, pertencente a Telephone And Telegraph Company. Um ano depois acontece a primeira transmissão em cadeia, envolvendo a WEAJ de Nova York e a WNAC, de Boston. O rádio foi crescendo rapidamente e hoje chega a milhares de estações. Não se pode precisar a quantidade de emissoras em funcionamento em todo o mundo, uma vez que a legislação de cada país é diferente em relação à abertura e manutenção de emissoras de rádio. Há países em que todas as emissoras precisam de uma autorização do governo, como no caso dos Estados Unidos e do Brasil. Há outros países, no entanto, que a criação de uma emissora independe do Estado.

No Brasil todos os meses aparecem mais rádios nos *dials*³ de várias regiões brasileiras, além do aumento dos investimentos no setor, o que prova que o rádio continua sendo o veículo de maior penetração nos lares e veículos automotivos brasileiros. É impossível dizer exatamente o número de emissoras operando no Brasil, uma vez que esse número cresce diariamente, mas números extraídos do relatório anual da Anatel, divulgado no estudo Mídia Dados afirmam que em 2012 o Brasil tinha mais de 3.400 emissoras de rádio em funcionamento. Cerca de 1.707 em amplitude modulada (AM) e 2.281 em frequência modulada (FM). Segundo o IBGE, o Brasil tem hoje 52 milhões de domicílios com pelo menos um aparelho receptor de rádio (91,5% dos domicílios), o que gera um público estimado de 166,4 milhões de brasileiros – só em audiência domiciliar. Baroni e Baldo (2010) concluem que não há números exatos sobre o rádio em veículos automotores, mas estima-se que mais de 80% dos automóveis possuem aparelhos de rádio. A frota brasileira de automóveis em 2010, por exemplo, era de 29,9 milhões de veículos. Levando-se em consideração que em torno de 80% desse total possui aparelho de rádio, são incorporados mais 23,9 milhões de receptores de rádio à vida dos brasileiros.

A respeito da dificuldade em se levantar os números precisos do rádio no Brasil e no mundo, Baroni e Baldo (2010) acrescentam:

É importante destacar que, quando falamos em números referentes ao rádio, entramos em um campo de dados inexatos. A cada site pesquisado, a cada dado levantado, a cada fonte consultada, um número novo aparece. Muito disso podemos

³Dial é o mostrador de relógio ou do rádio. É através do dial que se escolhe determinada emissora de rádio a partir de sua frequência.

atribuir ao fato de que a pesquisa de audiência do rádio é realizada “boca a boca”, sem que haja um auxílio eletrônico (como os famosos aparelhos do IBOPE), que medem a audiência da TV. Entretanto, o que se percebe é que são sempre números muito altos no que se refere ao alcance e à audiência do meio rádio. (BARONI; BALDO, 2010, p.10).

1.2 História do rádio no Brasil e em Goiás

Sobre a História do rádio no Brasil e em Goiás serão destacados, mais uma vez, os estudos de Ferraretto (2001), Milanez (2007) e Bianco (1999), além das obras de Marques (2009), Modesto e Guerra (2010), Meneguel (2013), bem como uma entrevista com o funcionário Laureano Assis Sobrinho, funcionário da Rádio Clube de Goiânia feita exclusivamente para esta pesquisa, além do livro A História da Rádio MEC, editada pela Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto (ACERP), em 2007.

De acordo com Correia (2008) “a primeira emissão de rádio realizada no Brasil aconteceu no dia 6 de abril de 1919 através da rádio clube de Pernambuco, fundada no Recife, por Oscar Moreira Pinto”. (CORREIA 2008, p. 10). No entanto, a inauguração oficial do rádio no Brasil se deu no dia 07 de setembro de 1922, em função das comemorações do centenário da Independência. Ferraretto (2001) conta que um transmissor foi acoplado pela empresa Westinghouse Eletric International Co. no alto do Corcovado, no Rio de Janeiro. O primeiro programa exibido foi o discurso do presidente Epitácio Pessoa. Depois do fim das festividades, durante alguns dias, foram transmitidas óperas diretamente do Teatro Municipal do Rio de Janeiro. Entretanto, só se escutou rádio novamente no Brasil no ano seguinte, em 20 de Abril de 1923, quando o antropólogo Roquette Pinto e o diretor do Observatório Nacional Henry Moritze, instalaram a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a atual Rádio MEC. Esta pode ser considerada a primeira emissora oficial de rádio do Brasil.

Milanez (2007) conta que o objetivo da primeira emissora era lutar pela cultura do povo brasileiro e, portanto, o rádio no Brasil começou educativo. Ciente da sua importância como forma de comunicação massiva, Edgar Roquette Pinto costumava dizer:

O rádio é a escola dos que não têm escola. É o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças, o consolador dos enfermos e o guia dos sãos - desde que o realizem com espírito altruísta e elevado. (MILANEZ, 2007, p. 10).

Em outra fala alusiva ao rádio e que demonstra sua imensa preocupação com a difusão da educação e publicada na revista Escola Brasil (2013), Edgar Roquette Pinto afirmou que o

rádio é “uma máquina importante para educar o nosso povo.” (ESCOLA BRASIL, 2013, p. 03). Nesta época, outras emissoras começaram a surgir focadas na transmissão da nossa música e arte. Correia (2008) conta que quase todas as rádios existentes no Brasil até 1930 eram clubes, associações ou sociedades sustentadas pelos próprios ouvintes que pagavam uma mensalidade para cada clube produzir e emitir no ar suas programações.

No entanto, Bianco (1999) defende que esta proposta inicial não foi o bastante para popularizar o rádio no Brasil:

Roquette Pinto, fundador da primeira emissora no país, Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, defendia a tese de que o rádio deveria ser colocado a serviço da transmissão de programas educativos e culturais para reduzir os elevados índices de analfabetismo do país. Ao colocar em prática esse projeto, contudo, não atingiu o seu objetivo de popularizar o conhecimento. A programação educativa produzida pela emissora, na década de 20 – seguida pelas congêneres que surgiram posteriormente –, era recheada de palestras científicas e literárias, acessíveis apenas a um público seletivo, que dispunha de recursos para adquirir um aparelho receptor importado. A veiculação dessa programação sofria contínuas interrupções e era insuficiente para preencher inteiramente os horários diurno e noturno. (BIANCO, 1999, p. 186).

Por este motivo, e, em especial, pelo alto custo para se adquirir um aparelho receptor, o rádio, nos seus primórdios no Brasil, teve como característica ser um meio de elite, não de massa.

E se dirigia a quem tivesse poder aquisitivo para mandar buscar no exterior os aparelhos receptores, então muito caros. Também a programação não estava voltada para atingir aos objetivos a que se propunham seus fundadores: ‘levar a cada canto um pouco de educação, de ensino e de alegria. (ORTRIWANO, 1985, p. 14).

De acordo com Correia (2008):

Nesta época, nenhuma emissora ficava mais do que quatro horas seguidas no ar. Era a forma como se evitava o superaquecimento dos transmissores. Havia, também, poucos aparelhos receptores, uma vez que os equipamentos custavam caro e eram importados da Europa e dos Estados Unidos. Esta é uma das razões pelas quais o rádio, em seu começo, não era considerado um meio de comunicação popular. Além disso, a programação refletia o gosto da elite da época colocando no ar óperas e conferências, algumas em língua estrangeira. Estas foram as principais atrações durante toda a década de 1920 em nossas rádios. (CORREIA, 2008, p. 11).

Bianco (1999) relata que “o rádio só iniciou a produção de programas compatíveis com a racionalidade do sistema capitalista de produção de massa dez anos após a implantação da primeira emissora no país, em 1923.” (BIANCO, 1999, p. 185-186). Com a evolução

tecnológica, nos anos 1930, as rádios criaram programas de auditório e, depois, radionovelas. A partir daí as emissoras de rádio se fortaleceram como lançadoras de grandes talentos musicais que mais tarde foram exportados para a televisão.

O início das transmissões radiofônicas no Brasil, no entanto, “foi marcado pelo amadorismo e desconhecimento da linguagem do meio”, de acordo com Modesto e Guerra (2010). Eles contam que em seus primórdios, não havia roteiro. No entanto, este cenário foi mudando rapidamente.

As primeiras décadas do século XX foram marcadas por inovações tecnológicas que influenciaram de forma significativa a sociedade e a vida de cada pessoa. Os meios de comunicação, em especial o rádio, tiveram um papel importante na divulgação de ideias e na formação de opiniões. Encurtando distâncias e transmitindo informações e entretenimento, o rádio mantinha as pessoas a par dos acontecimentos. (MENEGUEL, 2013, p.25).

Correia (2008) conta que, de qualquer forma, desde sua instalação no Brasil, o rádio assumiu um papel importante para praticamente toda a sociedade. Sua simultaneidade, rapidez e facilidade para transmissão atingiram o mais variado público, dando grande veracidade aos fatos por ele divulgados com linguagem bastante próxima do ouvinte.

Rosa Neto (1998) corrobora a importância do veículo para o desenvolvimento da mídia em geral no Brasil:

Mas um dos meios que mais contribuiu para o desenvolvimento da mídia foi o rádio. Ele foi a primeira mídia eletrônica do Brasil e viabilizou a comunicação de massa, exibida sem custos para a população. O rádio teve seu início apenas como um clube de serviço para a comunidade. A tecnologia limitada da época impediu a propagação do rádio em larga escala, mas, por outro lado, favoreceu a criação de várias emissoras, que cobriram grande parte do território nacional, gerando uma linguagem inicialmente regional. (ROSA NETO, 1998, p. 2).

Bianco (1999) enumera dois fatores que transformaram a situação do rádio no Brasil a partir da década de 1930:

O primeiro deles foi a introdução do rádio de válvulas, substituindo o de galena. A novidade contribuiu para baratear os custos de produção do aparelho, possibilitando a sua popularização e alcance a um público ouvinte mais amplo. O segundo foi a mudança da legislação que favoreceu a inserção da publicidade no rádio. (BIANCO, 1999, p. 186).

Para ela “a introdução da publicidade provocou mudanças no modo de produção da programação, pois as emissoras puderam estruturá-la em bases mais duradouras. O rádio

cultural-educativo cedeu lugar aos programas populares voltados ao lazer e à diversão.” (BIANCO, 1999, p. 187). Como inicialmente o rádio era tido como um veículo elitista, o governo do momento no Brasil trabalhou para a massificação e popularização do meio. Não por mera bondade ou visão altruísta, como conta Correia (2008), mas com o intuito de utilizá-lo como forma de se atingir um público cada vez maior e, assim, falar a mais pessoas. Getúlio Vargas foi o governante que mais se utilizou do rádio para fins de autopromoção. Aliás, a história conta que foi no governo do presidente Getúlio Vargas que a veiculação de publicidade no rádio passou a ser permitida. Antes disso, na chamada primeira fase do rádio no Brasil, o veículo se mantinha com mensalidades pagas pelos que possuíam aparelhos receptores, por doações eventuais de entidades privadas ou públicas e, muito raramente, com a inserção de anúncios pagos, que, a rigor, eram proibidos pela legislação da época, conforme explica Meneguel (2013):

Definido como um serviço de interesse nacional e de finalidade educativa, o rádio teve seu funcionamento regulamentado pelo governo que procurava proporcionar-lhe bases econômicas mais sólidas. A veiculação de propaganda pelo rádio foi autorizada em março de 1932. Isso fez com que tal meio de comunicação, tido como erudito, instrutivo e cultural, se transformasse em popular, meio de lazer e diversão. (MENEGUEL, 2013, p. 14).

Para Bianco (1999, p.187) “a profissionalização passou a ser a marca registrada dessa fase.” uma vez que “a improvisação que marcava os programas seria substituído pela organização profissional.”

De acordo com Marques (2009), nesta época o mundo estava em ebulição. No final do século XIX e início do século XX as mudanças eram grandes e as sociedades nacionais estavam prestes a presenciar a chamada primeira Guerra Mundial. O imperialismo estava no seu auge, cada potência querendo manter e conquistar mais espaços, enquanto se descobriam as ondas de rádio e se inventavam e produziam aparelhos emissores e receptores. Apesar de o discurso oficial ser de que as ondas de rádio eram propriedade comum, há de se concordar que essas ondas eram, e são utilizadas até hoje, de forma comercial e, num primeiro momento, também em guerras. Historicamente diversas invenções foram primeiramente utilizadas em combate, para só depois serem aproveitadas em suas outras formas. Não por outro motivo as tais ondas foram usadas na primeira Guerra Mundial como meio de comunicação entre os exércitos aliados. Seu desenvolvimento e investimento recebidos se deram, em um primeiro momento, com o fim de fortalecer as comunicações dos governos

nacionais ante o inimigo externo, tal como aconteceu nos primeiros anos da internet, na década de 60 do século passado.

Sobre este período Marques (2009) conta que:

A grande crise no capitalismo que assolou o mundo em 1929 trouxe como consequência para o Brasil profundas mudanças em sua estrutura social. Iniciando a década de 1930, medidas protetivas foram tomadas pelo Estado brasileiro no sentido de organizar política e economicamente o cenário nacional para favorecer e fortalecer a expansão capitalista mundial. Novos mercados precisavam ser abertos e as fronteiras do mundo tinham de ser expandidas. (MARQUES, 2009, p. 44).

Marques (2009) afirma ainda que “logo no início da década de 1930, Vargas, inicia então uma constante intervenção no campo social em busca de uma reordenação das relações sociais, propondo essencialmente a regularização formal da exploração do trabalho.” (MARQUES, 2009, p. 44). Para o Brasil atingir a modernidade, medidas precisavam ser tomadas e Getúlio Vargas, então presidente do Brasil, busca criar essas condições, como escreve Fausto (1970):

A partir da criação do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio (novembro de 1930) – e a proteger a força de trabalho, promover sua limitada organização econômica, incentivar o aproveitamento do operário nacional. O anacrônico padrão de relações, sintetizado na frase tantas vezes citada, “a questão social é uma questão de polícia”, começou a ser substituído por outro que implicava o reconhecimento da existência da classe e visava a controlá-la com os instrumentos da representação profissional, dos sindicatos oficiais. (FAUSTO, 1970, p. 108).

“O foco do Estado nesta fase era integrar o território brasileiro às exigências e necessidades expansionistas do capitalismo.” (MARQUES, 2009, p. 46). Para isso “a industrialização vai receber um tratamento especial, e, agora, a ordem governamental é facilitar o seu desenvolvimento nos estados do interior do Brasil”. (MARQUES, 2009, p. 46). Neste período, o estado de Goiás recebe atenção especial. Ideias de reorganização administrativa e do espaço urbano ganham corpo uma vez que “Economicamente, tinha-se de criar mecanismos que reorientassem a economia do setor agrário exportador para o setor urbano industrial.” (SILVA, 2001, p. 136). Ainda segundo Silva:

A expansão capitalista ocorrida em Goiás após 1930 atingiu também o setor industrial, e houve um significativo aumento do número de estabelecimentos industriais instalados na região, constituindo-se as indústrias alimentícias, de serviços e transformação de minérios não-metálicos, que eram as de maior número. (SILVA, 2001, p. 156).

Marques (2009) argumenta que “com isso, centros urbanos e industriais foram surgindo rapidamente em várias partes do estado de Goiás. Em 1942, ano em que é fundada a primeira emissora de rádio em Goiás, já era possível encontrar alguns pólos industriais, bem como, centros urbanos bem organizados”. (MARQUES, 2009, p. 47). Estradas foram construídas e a política de estado enfim começou a colocar em prática a chamada Marcha para o Oeste, campanha que unia esforços para o desenvolvimento do interior do País e teve na transferência da capital de Goiás para Goiânia e na construção e inauguração de Brasília seu auge. Marques (2009) conta que “para favorecer o seu desenvolvimento o governo federal cria algumas estratégias para que isso viesse a se efetivar. Uma das primeiras realizações foi a transferência da capital de Goiás para Goiânia”. (MARQUES, 2009, p. 49). Conforme registro de uma matéria que foi publicada na revista “Goianidade”, organizada pela Associação Goiana de Imprensa:

Ao transferir a Capital do acidentado terreno onde estava encravada a antiga Vila Boa para a planície situada próxima ao município de Campinas, o governador Pedro Ludovico Teixeira criou uma lei para incentivar as pessoas com maior poder aquisitivo a construir indústrias de produtos diversos. Vasculhando sua memória, Venerando de Freitas Borges, primeiro prefeito de Goiânia, lembra que esta lei isentava de impostos durante um período de 10 anos qualquer cidadão que se aventurava em edificar a sua fábrica. (GOIANIDADE, 1992 apud MARQUES, 2009, p. 56-57).

A construção de Goiânia e a transferência da capital do estado para a cidade fez parte da chamada Marcha para o Oeste, que, de acordo com Chaul (2002, p. 222), era “o processo de ocupação do centro-oeste do país”, cujo discurso oficial era o de que, a partir desta política, buscava-se o progresso para Goiás.

Na perspectiva do Governo Federal, tinham de se criar mecanismos que favorecessem o setor industrial, seja rebaixando os custos de produção da força de trabalho industrial, seja criando mercado para os produtos industriais. Foi dentro deste projeto que se elaborou uma política de Marcha para o Oeste. (SILVA, 2001, p. 142).

Para Marques (2009) “O rádio, assim como outros meios de comunicação existentes em Goiás na década de 1930 e 1940 contribuiu, à sua maneira, para a formatação de um ambiente propício à efetivação dos interesses do Estado.” (MARQUES, 2009, p. 50). Ideia corroborada por Capelato (2003):

O governo procurou ampliar a base de apoio através da propaganda política, arma muito importante num regime que se volta para as massas. É preciso só lembrar que o regime nazista transformou-a num dos pilares do poder. O ministro Joseph Goebbels criou uma máquina de propaganda que serviu de modelo a vários governos. (CAPELATO, 2003, p. 122-123).

Ainda de acordo com Marques (2009):

As questões que envolvem o rádio no Brasil são provenientes do desenrolar dos acontecimentos em nível mundial. Na década de 1930, como já mencionamos, o capitalismo encontrava dificuldades de se expandir. No final desta década os principais representantes do capitalismo encontravam-se em guerra e neste contexto o capitalismo no Brasil foi caminhando a passos lentos. Isso perdurou até a metade da década de 1940, quando findou a Segunda Guerra Mundial. Assim, o período que precedeu o fim da Segunda Guerra Mundial, como tentativa de assegurar a reprodução e expansão do capitalismo no Brasil, o Estado instituiu uma legislação baseada em uma forte repressão social. É neste contexto que o governo nacional intensifica a atuação de órgãos estatais em todos os meios de comunicação e principalmente sobre o meio tecnológico de comunicação predominante da época que era o rádio. (MARQUES, 2009, p. 110).

Conforme Marques (2009, p. 142), “o início do rádio em Goiás aconteceu de forma precária, tanto no que diz respeito à tecnologia utilizada quanto ao contexto econômico do governo estadual”. Na capital do estado, onde foi fundada a primeira emissora, havia problemas de energia e até mesmo de saneamento básico. Goiânia só tinha nove anos de existência quando foi inaugurada a primeira emissora de rádio do estado. Era uma cidade em construção e os problemas de infraestrutura impediam, inclusive, que a emissora de rádio da cidade operasse 24 horas por dia. De acordo com o autor, a rádio Clube de Goiânia saía do ar todos os dias por volta das 23h30, momento em que era desligado o gerador de energia da cidade, localizado na usina Jaó às margens do córrego Botafogo.

Segundo Marques (2009), a instalação desta emissora em Goiânia foi fruto da união de forças diversas, inclusive do primeiro prefeito da cidade, Venerando de Freitas Borges. Em 19 de janeiro de 1941, o jornal “O Popular”, primeiro jornal impresso da cidade, publicou a seguinte nota:

Em sua última viagem a São Paulo o Prefeito Venerando de Freitas que é também Presidente da “Voz do Oeste” teve ocasião de tratar da construção dos aparelhos necessários à montagem da transmissora desta capital, verificando já estarem bem adiantados os serviços de montagem. Dentro de poucos dias, estará em Goiânia o sócio gerente da Sociedade Técnica Paulista, a fim de se ultimarem as desmarches. (O POPULAR, 1941 apud MARQUES, 2009, p. 44).

De acordo com Marques (2009), não tardaria para que esse pedido fosse realizado,

sendo que no ano seguinte o mesmo jornal de 05 de fevereiro de 1942 traria a notícia de que “já se encontravam na cidade os técnicos que iriam montar a Rádio Clube de Goiânia.” (O POPULAR, 1942 apud MARQUES, 2009, p. 45).

Sobre a cidade de Goiânia, sua pedra fundamental foi lançada no dia 24 de outubro de 1933 pelo interventor Pedro Ludovico Teixeira. Pedro Ludovico havia sido nomeado interventor do estado pelo então presidente Getúlio Vargas e coube a ele dar prosseguimento ao projeto de retirar a capital do estado da antiga cidade de Goiás como uma forma de dar corpo ao projeto de modernização política do País, distanciando antigas lideranças do novo poder, simbolizado pelo chamado Estado Novo de Getúlio. A pedra fundamental fora lançada rapidamente, nos primeiros anos do governo getulino, porém a inauguração oficial da cidade somente aconteceria em 5 de julho de 1942, durante o evento denominado “Batismo Cultural de Goiânia”. No início de julho daquele ano a cidade viveu em clima de euforia, festas, discursos, sessões solenes, bailes e de inúmeras inaugurações. É neste dia que Goiás receberia sua primeira emissora de rádio: a Rádio Clube de Goiânia, cuja concessão foi autorizada por Getúlio Vargas a um grupo liderado por Francisco Braga Sobrinho e o ex-deputado Castro Costa. A Rádio Clube chegava como a maior atração da cidade. Não é difícil imaginar o significado da presença do rádio num momento em que os jornais tinham pouca circulação e um número restrito de leitores e não havia televisão. De acordo com o site oficial da rádio 730, ainda em 1942 a emissora foi adquirida pelo grupo *Diários Associados*, de Assis Chateaubriand. Em 1997 passou a se chamar Rádio K do Brasil. A partir de 2003, sob nova direção, passa a se chamar Rádio 730 AM.

A partir dos anos cinquenta houve inúmeras liberações de concessões para Goiás, o que, conseqüentemente, proporcionou o aumento de emissoras de rádio no Estado. Dezenas de concessões de rádio foram liberadas e assim a sociedade goiana passou a conviver com a presença das emissoras de rádio em seu cotidiano.

De acordo com o ex-funcionário da Rádio Clube de Goiânia, Laureano Assis Sobrinho, que trabalhou por 31 anos na emissora, a rádio sempre teve a simpatia do povo da cidade. Segundo ele, “não só por ser a primeira, mas por ser a mais próxima do povo”, diz. Laureano foi entrevistado para compor a história do rádio em Goiânia especialmente para esta Dissertação, uma vez que ainda há poucos registros históricos sobre o rádio em Goiânia e sobre a Rádio Clube de Goiânia, em especial. O depoimento de Laureano vai ao encontro do pensamento de RODRIGUES (2013) que afirma que: “por estarem inseridos em uma realidade particular, cuja finalidade é a produção de mercadorias culturais e valores

simbólicos, os meios de comunicação também trocam influências com a população local e fincam raízes identitárias.” (RODRIGUES 2013, p. 2).

Ainda de acordo com o ex-funcionário da Rádio Clube, na sua grade estavam programas de debates com autoridades, como primeiro prefeito de Goiânia Venerando de Freitas Borges e “outras personalidades”. Naquele tempo quase tudo era transmitido pelas ondas da rádio clube: Músicas, missas e, principalmente, longas entrevistas. Havia, inclusive, um serviço de achados e perdidos, no qual documentos, paletós e até animais domésticos sumidos e encontrados eram anunciados no microfone. Com o tempo a Rádio Clube de Goiânia se tornou uma referência em anúncios de documentos perdidos. “Até bem pouco tempo as pessoas ainda iam à rádio para ver se encontravam carteiras de identidade”, conta.

Outro serviço bastante oferecido pela Rádio Clube de Goiânia era a divulgação dos nomes dos aprovados no vestibular da Universidade Federal de Goiás, o vestibular mais concorrido da capital. De acordo com o funcionário: “era comum as pessoas se aglomerarem na porta da emissora em busca de notícias e dos nomes aprovados.” A Rádio Universitária durante muito tempo também se especializou em divulgar em primeira mão os nomes dos aprovados no vestibular da UFG.

Atualmente no rádio, principalmente AM, quase tudo é notícia. Desde o trânsito, saúde, política, até um buraco em uma rua movimentada. “Os ouvintes ligavam pra reclamar de tudo.” Complementa o ex-funcionário da Rádio Clube de Goiânia.

Por fim, Baroni e Baldo (2010) em trabalho apresentado ao XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom – apresentam dados sobre o rádio no Brasil hoje:

Outro dado importante a ser destacado é que atualmente são 3401 emissoras espalhadas por todo o país. O investimento em mídia também cresceu no último ano. O Brasil investe cerca de 4 milhões de dólares por ano em anúncios. Pode-se destacar também que:

- 83% dos veículos no Brasil possuem rádio.
- Nos últimos 5 anos a audiência média do rádio cresceu 44%. (BARONI; BALDO, 2010, p. 7).

1.3 Anos Dourados do Rádio

Bianco (1999) conta que a época de ouro do rádio no Brasil se deu após sua primeira fase, que foi o da promoção da cultura. Na década de 1920, os veículos de comunicação tinham a preocupação com a língua portuguesa. Nesta época as emissoras eram rádios-clubes.

Porém já na década seguinte, em 1936, Roquette Pinto, pressionado pela concorrência das rádios comerciais, doou a rádio Sociedade do Rio de Janeiro ao ministério da educação e cultura, o MEC, com a condição de que fosse mantido o compromisso da emissora com a educação.

Com tanta pressão comercial, a publicidade não tardou a chegar ao rádio brasileiro. Ferraretto (2001) conta que no começo da década de 1930, o desenhista Antônio Nássara soltou uma de suas pérolas e, com essa irreverência, provocou a transformação nas rádios brasileiras. Em 1932, ele improvisou uma fala para anunciar uma padaria do Rio de Janeiro: “seu padeiro, não se esqueça, tenha sempre na lembrança, o melhor pão, é o da padaria Bragança”. Isso abriu espaço para a veiculação de anúncios, o que se deu oficialmente com a publicação do decreto 21.111 de 1º de março de 1932 que regulava as atividades radiofônicas e trazia a autorização para veiculação de publicidade, restrita a 10% do tempo total de transmissão.

Correia (2008) conta que neste tempo o governo federal começou a distribuir concessões de canais para particulares, nos modelos de licença de controles criados pela lei do rádio nos Estados Unidos. Nessa época, no Brasil, o rádio também passou a ser utilizado como instrumento político. Getúlio Vargas, então presidente do Brasil, se aproveitou como ninguém do crescimento do meio. Desde que assumiu a presidência com a revolução de 1930, manteve o rádio entre as suas áreas de controle. No período chamado Estado Novo, Getúlio usou o rádio para fazer propaganda de sua ideologia política. O programa “a Voz do Brasil”, na época “Hora do Brasil”, foi criado em 1937, para ser o divulgador do governo, principalmente dos discursos de Getúlio. O programa era transmitido de segunda a sexta-feira em cadeia nacional de rádio e se transformou em transmissão obrigatória no final dos anos 30 do século passado.

No lado artístico do rádio, conforme Correia (2008), vale ressaltar que muitos artistas da música e da teledramaturgia começaram suas carreiras no rádio. O governante Getúlio Vargas era tão ligado ao veículo que em março de 1940 assumiu o controle da Rádio Nacional do Rio de Janeiro. Este evento foi considerado um marco, porque a partir daí começaram as transformações nas programações das rádios brasileiras:

Os artistas deixaram de ganhar por apresentação e passaram a ter contrato com salário fixo. Muitos radiadores, cantores, autores passaram a ser exclusivos da Rádio Nacional. A partir desse ponto percebeu-se a influência capitalista no mundo artístico do rádio. Com isso, os artistas passaram a ter estabilidade em sua profissão, mas perderam a liberdade com essa exclusividade. (CORREIA, 2008, p. 13).

Nessa época o rádio conquistou definitivamente o gosto popular com seus programas de auditório, humorístico e radionovelas. O governo era o principal anunciante do meio, principalmente na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, que se tornou a maior emissora do país. A audiência flutuava de acordo com a qualidade dos programas entre as emissoras comerciais do Brasil nos anos 1940, período em que as principais emissoras do país eram, de acordo com Correia (2008), as rádios Record, de São Paulo, Gaúcha e Guaíba, de Porto Alegre, Tabajara, de João Pessoa, Difusora, de Maceió, Tupi e Mayrink Veiga, do Rio de Janeiro, além da já citada Rádio Nacional do Rio de Janeiro.

A partir daí, com a popularização do veículo, não tardou para que as programações se ampliassem e os programas radiofônicos atingissem grande sucesso entre o público ouvinte. Sobretudo as radionovelas:

Quando da apresentação dos capítulos de O direito de nascer, a Rádio Nacional, do Rio de Janeiro, era absoluta em termos de audiência e, naquele horário, os cinemas, os teatros e os outros meios de entretenimento ficavam vazios, as ruas como por encanto silenciavam e ninguém perambulava por elas... Era um horário religioso, uma imensa reunião emudecida e atenta que comungava, junto aos receptores, todas aquelas emoções vividas por Albertino Limonta e os demais personagens inventados por Félix Caignet. (TAVARES, 1997, p. 203).

A partir das radionovelas, o rádio se popularizou e essa popularização do veículo não foi vista de maneira positiva por muitos, uma vez que, segundo Meneguel (2013), “o rádio, em sua primeira fase, tornou-se um meio preocupado em levar educação e cultura à população”, (MENEGUEL, 2013, p. 05), o que estaria sendo deixado de lado em função do cenário de destaque que o rádio comercial veio adquirindo com o passar do tempo. Correia (2008) conta que a época de ouro do rádio brasileiro termina a partir da década de 1950, quando chega ao Brasil o que havia de mais moderno em comunicação de massa no mundo: A televisão. Com o seu crescimento no Brasil, a televisão vai buscar no rádio seus primeiros profissionais, imita seus quadros e carrega toda a publicidade. Para Bianco (1999):

Com a perda de prestígio do veículo na década de 60, provocada em parte pelo advento da TV – que passa a disputar parcelas significativas do bolo publicitário – e também pela queda no padrão de qualidade técnica das AMs, o meio viveu um período de estagnação. (BIANCO, 1999, p. 189).

Correia (2008) explica que “para fazer vez à concorrência da televisão, o rádio precisava procurar uma nova linguagem, mais econômica, regionalizada e segmentada em

públicos distintos.” (CORREIA, 2008, p. 14). Nasce aí o modelo de rádio predominante no país até os dias de hoje: o rádio musical, quase um vitrolão, de baixo custo e programação tocada por locutores que simulam um ambiente de proximidade e amizade, conforme explica Zuculoto (2004):

A “época de ouro” do rádio brasileiro, em que o rádio jornalismo realmente nasceu e a sua notícia se consolidou como parte efetiva das suas programações, termina no início da década de 50, com a implantação da televisão. E especialmente a partir de meados de 50, o rádio brasileiro vive um tempo que passou para a história da radiofonia nacional como “fase vitrolão”, período que se estende por toda a década seguinte, a dos anos 60. Mas, apesar deste declínio, é uma fase em que o rádio jornalismo e, por consequência, a sua notícia muito se desenvolvem e se transformam, impulsionados principalmente pelos avanços tecnológicos daquela época. (ZUCULOTO, 2004, p. 35).

Para Ortriwano (1990) a televisão recebeu toda a atenção desde então:

A televisão, definitivamente, ocupou o primeiro plano entre os meios de comunicação levando consigo as verbas publicitárias, os profissionais e a audiência. No período noturno, ela passa a ser a grande estrela. (ORTRIWANO, 1990, p. 82).

Antes da chegada da televisão ao Brasil e de seu enorme sucesso, o rádio era imbatível no lançamento de cantores e músicas no cenário nacional. Sobre este particular Correia (2008) enumera que a Rádio Nacional do Rio de Janeiro consagrou cantores como Francisco Alves, Orlando Silva, Cauby Peixoto, Carmélia Alves, Adenilde Fonseca e Emilinha Borba. Destaque-se ainda para nomes como Marlene e Dalva de Oliveira. O autor conta também que “ainda nos anos 1940 nos chamados anos dourados, atores que mais tarde seriam consagrados na televisão já eram estrelas da rádio. Atores como Paulo Gracindo e César de Alencar promoviam os grandes programas de auditório da época.” (CORREIA, 2008, p. 14).

Ainda de acordo com o autor, outro gênero de destaque era o humor:

Entre os programas humorísticos de grande sucesso estão: P.R.K 30, comédia que imitava os próprios programas da emissora; Jararaca e Ratinho, dupla caipira que contava com humor os acontecimentos e as figuras de destaque da política brasileira, havia também “o balanço mas não cai”, programa com grande elenco de cantores e radialistas que interpretavam histórias engraçadas como primo pobre e primo rico. O sucesso foi tamanho que alguns desses programas foram reproduzidos na televisão. Além disso, grandes escritores de telenovelas iniciaram suas carreiras no rádio, entre os quais a famosa Janete Clair. (CORREIA, 2008, p. 14-15).

Correia (2008) explica que o humor, por exemplo, sempre foi um tipo de programação muito ouvida nos rádios brasileiros. Renha (2013) narra que gerações de humoristas surgiram,

ou se inspiraram no irreverente humor da Prk-30. Era um humor irreverente e rico em polissemias de conotação sensual, que é uma construção do rádio brasileiro e que se proliferou em outras mídias, como a TV e a música atualmente:

A Prk-30 permaneceu no ar por mais de vinte anos de sucesso: de 1946 a 1966 e, segundo algumas das maiores autoridades do assunto no país como Chico Anysio, Jô Soares, Renato Murce e o ex-vice-presidente da Rede Globo de Televisão, José Bonifácio Sobrinho, o Boni, foi o melhor programa de humor de todos os tempos. (RENHA, 2013, p. 87-88).

Correia (2008) observa que durante os primeiros anos do rádio no Brasil, as técnicas de produção de rádio jornalismo praticamente não existiam. A produção e a veiculação se limitavam em leituras de notícias recortadas de jornais impressos. Segundo ele, o marco inicial do jornalismo de rádio no Brasil se dá com a implementação do programa “Repórter Esso” na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, que foi ao ar pela primeira vez no dia 28 de agosto de 1941. Neste período o Brasil acabara de firmar aliança com os Estados Unidos e os aliados na segunda Guerra Mundial e o formato do programa foi uma imposição dos Estados Unidos da América. “O Repórter Esso, que mais tarde iria para televisão, não era uma produção nacional, sendo original das rádios norte-americanas fruto da política de boa vizinhança com os países da América Latina.” (CORREIA, 2008, p. 14). As notícias dadas até maio de 1945 eram informes sobre a guerra, sempre a partir da ótica dos aliados.

Correia (2008) acredita que o rádio foi o pai da televisão no Brasil no que tange também ao jornalismo. “Ele abriu as portas para esse meio de comunicação de massa, oferecendo-lhe profissionais treinados, um público acostumado aos modelos de produção de notícias, além de toda a publicidade de que dispunha.” (CORREIA, 2008, p. 15). O autor acredita que o rádio construiu as bases para o enorme sucesso que a televisão teve no solo brasileiro e o modelo de jornalismo implementado pelo rádio foi exportado para a televisão, com modelos de discurso e um público acostumado com a linguagem que era praticada. “Heron Domingues, que foi o primeiro apresentador do “Repórter Esso”, foi uma espécie de pai do rádio jornalismo. Ele criou a primeira seção de jornais falados e estabeleceu o modelo de reportagem.” (CORREIA, 2008, p. 15).

Altamente popular no Brasil, o rádio, historicamente, sempre foi ligado às classes de mais baixa renda e os autores Bacha e Figueiredo Neto (2013) pontuam como o veículo colaborou para o que entendemos ser parte da cultura brasileira:

O rádio, por sua vez, teve sua relação com a cidadania mediada por um projeto estatal de modernização política, mas, também, cultural, assim, a identidade nacional forjada nos anos 1940 e 1950 de Getúlio a Juscelino deve muito ao rádio. As cantoras da rádio nacional do Rio de Janeiro pautaram moda e comportamento para milhares de moças e rapazes que as adoravam, no mesmo modo que hoje se vê ocorrer com atores de TV. (BACHA; FIGUEIREDO NETO, 2013, p. 72).

Se de um lado o rádio pode colaborar na formação de um sentido de cidadania, do outro, pauta moda e comportamento. Refletindo Canclini (1993) os autores Bacha e Figueiredo Neto (2013) vêem isso como consumo cultural. Para eles, o autor considera que “o consumo de mídia é uma das formas de consumo cultural, que é o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. (CANCLINI, 1993, p. 24 apud BACHA E FIGUEIREDO NETO, 2013, p. 77). “O consumo de produtos midiáticos pode propiciar inclusão, pertencimento e cidadania, através do compartilhamento de diferentes maneiras de consumir os bens materiais e simbólicos” (BACHA; FIGUEIREDO NETO, 2013, p. 77), quase a mesma definição de Marshall (1967) que liga cidadania diretamente ao sentimento de pertencimento a aceitação por um determinado grupo social.

De acordo com Marques (2009), no caso de Goiânia, especificamente, a construção da cidade, no fim da década de 1930, fez parte de um projeto chamado Marcha para o Oeste, que pretendia ocupar os enormes espaços não povoados do interior do Brasil. A construção de Brasília e o estabelecimento do Distrito Federal no Estado de Goiás também fazem parte desse processo. A Marcha para o Oeste coincide com a época de ouro do rádio. O veículo representava o que de mais moderno havia na época e a sua relação com a nova capital de Goiás era intrínseca, tanto que a primeira emissora de rádio em Goiânia foi inaugurada quando a capital tinha apenas 09 nove anos de existência, exatamente no dia de seu batismo cultural. O rádio, portanto, estava no centro do projeto estatal de modernização política e cultural do País, bem como do fortalecimento do sentimento de uma identidade nacional para esta região, até então tão distante dos centros econômicos e políticos do Sudeste do Brasil. De Getúlio a Sarney o rádio sempre esteve no centro das discussões e ações governamentais, conforme afirma Bianco (1999):

A ação governamental, no entanto, foi orientada por objetivos políticos. A FM fazia parte de uma estratégia de interiorização da radiodifusão. O alcance reduzido de suas ondas possibilitava instalação de emissoras em todos os municípios, principalmente nas áreas de “silêncio”, aquelas não atingidas pelas AMs (...) Com a medida, o governo podia combater a livre penetração de emissoras estrangeiras no país, que se tornara uma ameaça à estabilidade política na década de 70. (BIANCO, 1999, p. 191).

Se Getúlio Vargas se utilizava do rádio para fins de autopromoção, o governo militar tratou de promover a frequência modulada – FM no Brasil com o intuito de manter a integridade do território nacional, sobretudo na região amazônica. Já nos grandes centros, a preocupação era outra: falar ao público jovem, acostumado com a linguagem moderna dos filmes e músicas norte-americanos despejados pela indústria daquele país em todo o mundo, inclusive no Brasil:

A estratégia do governo deu resultados: os empresários passaram a explorar comercialmente a frequência. A FM na década de 70 pode ser comparada a um produto lançado no mercado por uma empresa sedimentada há anos sem conquistar novas posições. (...) mais do que uma novidade tecnológica, a FM revolucionou o rádio brasileiro ao conquistar o público jovem pelo novo estilo de programação. (BIANCO, 1999, p. 191).

Locuções eletrizantes, músicas internacionais e novidades do mundo do cinema e telenovelas conquistaram o público jovem, ávido por novidades e sensação de liberdade nos duros anos da ditadura. Mesmo que essa liberdade não se traduzisse em direitos de fato. Para isso, as FMs brasileiras copiaram em tudo o estilo popularizado nas congêneres dos Estados Unidos. Ao invés de programas de auditório, “apareceram locutores soltos, sempre com humor em plena forma, hábeis em combinar vozes de veludo com a permanente eletricidade na locução.” (BIANCO, 1999, p. 192). O modelo de rádio FM prevaleceu e permanece até os dias atuais, principalmente por ser um estilo de rádio solto, leve e, acima de tudo, de baixo custo de produção.

1.4 O Rádio em Goiânia

De acordo com levantamento feito para esta pesquisa, Goiânia hoje conta com 23 emissoras operando em FM e outras 10 emissoras operando em AM, totalizando 33 rádios na cidade. O grupo Jaime Câmara é o maior detentor de concessões com 04 emissoras comandadas pelo grupo de comunicação. As rádios Executiva FM e CBN, afiliada da Central Brasileira de Notícias, sediada em São Paulo, operam no FM (Frequência Modulada), além das rádios Daqui AM e Anhanguera, que operam em AM (Amplitude Modulada). Além dessas 33 rádios sediadas em Goiânia há ainda 07 emissoras sediadas em cidades próximas que exploram o mercado da capital de Goiás. São três emissoras sediadas em Aparecida de

Goiânia, duas emissoras sediadas em Trindade e outras duas emissoras com sede em Anápolis. Todas elas têm sinal em Goiânia, ou seja, são ouvidas na capital de Goiás.

Antes de partir para a análise propriamente dita dos dados, será feita uma breve apresentação do espectro de rádios em Goiânia, tanto no AM quanto no FM. Vale lembrar que uma das características mais importantes do rádio no Brasil é a segmentação em gêneros. Ou seja, segundo Barbosa Filho (2003) o ouvinte se prepara e escolhe um programa, geralmente num espectro entre três ou quatro emissoras de sua preferência, de um mesmo segmento, conforme corrobora Rosa Neto (1998):

Outra característica do meio rádio é a sua alta rotação de audiência. O ouvinte é um ser mutante; basta que ele esteja descontente com a música, o locutor ou os comerciais, que lá está ele de um lado para outro. Vale ressaltar também que raramente o ouvinte é fiel a apenas uma emissora. Na verdade, ele costuma eleger um grupo de emissoras de sua preferência, transitando entre elas. (ROSA NETO, 1998, p. 10).

De acordo com a minha experiência como radialista em Goiânia, o mercado é dividido em pelo menos cinco segmentos. Cada segmento é composto por emissoras com características semelhantes e que concorrem entre si. O mercado sabe disso e, geralmente, as pesquisas de audiência se direcionam para os respectivos segmentos, o que faz com que as emissoras concorram, na prática, com emissoras do mesmo segmento e não com o universo total de rádios da cidade ou da região.



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa

O primeiro, e talvez, o de maior audiência é o segmento de emissoras musicais, com forte ênfase para rádios voltadas para a música sertaneja. Com grande apelo popular, a música sertaneja é culturalmente ligada ao estado de Goiás e possui enorme aceitação junto ao público goianiense. Este segmento é caracterizado pela ampla programação musical, participações de ouvintes, sorteio de brindes e lançamento de novas músicas de cantores

populares de expressão nacional, além de cantores e duplas sertanejas de reconhecimento local. No FM pelo menos seis emissoras são voltadas diretamente à emissão da música sertaneja. Elas atuam com os respectivos nomes comerciais: Rádio Terra FM, Rádio Sucesso, 99,5 FM, Positiva FM, 107 Sertaneja e Rádio Clube FM. No AM, atuam no segmento sertanejo as rádios Daqui, Difusora e Rádio Anhanguera.

O segundo segmento é o que pode ser chamado “segmento jovem”. São emissoras que operam exclusivamente no FM e fazem de tudo para cativar o ouvinte considerado jovem, moderno e conhecedor das novidades tecnológicas. Essas emissoras abusam da interatividade, dando ênfase ao uso de redes sociais e aplicativos modernos o que empresta à emissora uma imagem de modernidade. Essas rádios apresentam programação variada, apesar do forte apelo musical, há programas de bate-papos, mesas redondas, *flash* de notícias e variedades. Várias emissoras atuam neste segmento. Entre as principais estão: Rádio Interativa FM e as afiliadas das redes de rádio Jovem Pan, Mix FM, antiga rádio Demais FM, e Rádio Mania FM. Como foi dito, neste grupo as emissoras são todas FM.

O terceiro segmento de emissoras é o de rádios jornalísticas com forte ênfase ao jornalismo esportivo. Estas emissoras se caracterizam pela programação predominantemente jornalística, quase nenhuma programação musical e forte ênfase no jornalismo esportivo, em especial transmissão de jogos de futebol, e cobertura de esportes diversos. Essas emissoras transmitem tudo, desde jogos de futebol, basquetebol, vôlei, até corridas de fórmula 1. São altamente especializadas em notícias e esportes. As principais emissoras deste segmento em Goiânia são a retransmissora da Central Brasileira de Notícias, a CBN Goiânia, que opera no FM, bem como as rádios Brasil Central AM, rádio 730 AM, rádio Aliança e a rádio Bandeirantes 820 AM. Neste segmento a participação da audiência é grande, dada à enorme repercussão que têm os esportes, em especial o futebol, nas sociedades goianiense e brasileira.

O quarto segmento do rádio goianiense é o religioso. É o segmento mais numeroso entre os cinco. Emissoras católicas e evangélicas, em suas diversas ramificações, são as principais deste meio. Nestas emissoras religiosas a ênfase, naturalmente, são as mensagens e pregações cristãs. No entanto, há espaço para diversos tipos de programações dentro dessas emissoras. Além de missas, cultos e reuniões, as rádios religiosas apresentam programação variada, com músicas, em especial as de cunho religioso, mensagens e pregações, bate-papos, sorteio de brindes, noticiários etc. Uma programação eclética é percebida neste segmento. Entre as emissoras religiosas em Goiânia estão as rádios Luz da Vida, São Francisco e Vox Patris, no FM e Rádio Difusora, que opera no AM, no segmento católico; e as rádios Fonte da

Vida, Vinha FM, Sara Brasil, Paz FM, Voz Esperança, Gospel FM e Rede Aleluia, no FM e rádios Aliança, Caraíba e Riviera, que operam no AM. Fenômeno novo, no entanto cada vez mais comum, conforme verificaram Bacha e Figueiredo Neto (2013) na pesquisa que realizaram:

Os programas religiosos, por sua vez, também obtiveram destaque relevante nas respostas dos entrevistados. Percebe-se que contribuíram para isso a popularização da música gospel e a espetacularização da cerimônia religiosa, tornando-a num evento midiático grandioso para milhares de fiéis que, em catarse coletiva, oram e cantam. Essa emoção, além, é claro dos onipresentes sermões, são matéria perfeita para veiculação em rádio, já que prescindem da imagem, uma vez que a voz - a palavra - é a grande protagonista desse tipo de programação. (BACHA; FIGUEIREDO NETO, 2013, p. 75-76).

O quinto segmento é composto por emissoras culturais. São rádios focadas na difusão da chamada MPB, música popular brasileira, bem como ritmos pouco veiculados pela grande mídia, como chorinhos e bossa. Na ponta desse segmento em Goiânia estão as rádios Executiva FM e RBC FM, além da Rádio Universitária da Universidade Federal de Goiás, que opera no AM.

Percebe-se que igrejas evangélicas e católicas além de entidades como Legião da Boa Vontade (LBV), arrendam horários diversos em rádios de outros segmentos que não o religioso. Isso acontece, em grande parte, no horário da madrugada. Este fato não afeta a pesquisa, que não se atém em programas específicos, mas nas sensações e sentimentos provocados no ouvinte a partir do que é veiculado.

1.5 Rádios Comunitárias

De acordo com Bianco (1999), na década de 1980 começam a surgir no Brasil as rádios alternativas. O serviço de radiodifusão comunitária surge sem fins lucrativos com a finalidade de atender a comunidade local, com seu aspecto de serviço à sociedade, informação e, em muitos casos, funcionando como um grande telefone público. Bianco (1999) explica que o objetivo era envolver a comunidade divulgando sua cultura local, informações, campanhas de utilidade pública etc. O movimento das rádios comunitárias está representado por emissoras de rádio, grupos de produção, federações ou associações de rádios e indivíduos que apoiam o direito da comunicação. Na teoria, levam em consideração que o respeito pelo pluralismo, diversidade cultural, linguística e de gênero deve se refletir em todos os meios

como um fator fundamental de uma sociedade democrática.

O desafio das rádios comunitárias é democratizar a palavra para democratizar a sociedade. Pelo menos este é o discurso oficial. A lei garante a qualquer cidadão da comunidade o direito de emitir opiniões e manifestar suas ideias, além de priorizar uma programação educativa, cultural e informativa e promover atividades jornalísticas em benefício da comunidade em que está inserida. Em tese, a comunicação comunitária deve obedecer aos princípios da não discriminação de raça, religião, sexo, condições físicas, preferências sexuais e convicções político-ideológicas. Não se têm informações precisas sobre a quantidade de emissoras comunitárias de rádio existentes atualmente no Brasil.

Talvez pelo fato de o modelo de rádio no Brasil ter sido em suas origens voltadas sempre para a lógica do lucro e do acúmulo de capitais, a lógica das rádios comunitárias não provocou reflexões e mudança de postura na sociedade brasileira quanto à radiodifusão. De norte a sul do País, o que se vê são rádios comunitárias que imitam o modelo de negócios da radiodifusão comercial, com inserção de comerciais, venda de espaços na programação e emissoras comunitárias voltadas para a lógica da audiência. A maioria das rádios comunitárias tem donos, o que frontalmente afeta sua razão de existir, que é a defesa de um espaço democrático que dê direito ao cidadão de exercer seus direitos mais elementares, como o da livre manifestação.

No que tange às rádios comerciais, Bianco (1999), reflete que “historicamente as concessões têm beneficiado pessoas que não são do ramo de comunicações, que não possuem o menor compromisso com a função social das emissoras com que foram agraciadas.” (BIANCO, 1999, p. 193).

Ainda de acordo com Bianco (1999), atualmente nas grandes cidades brasileiras a programação radiofônica é contida basicamente de música gravada de procedência nacional e estrangeira e jornalismo, embora poucas emissoras mantenham um departamento de radiojornalismo próprio. No interior, principalmente na Amazônia, através da Radiobrás, o governo federal consegue o monopólio da audiência com programações de música e informações diversas.

1.6 O Rádio e a Indústria Cultural

Falar de meios de comunicação de massa no mundo ocidental implica discutir também o conceito de indústria cultural e a forma de recepção dos produtos dos meios de comunicação

de massa e seus efeitos na sociedade, aquilo que, de fato, é passado para a população sob o título de cultura de massa, ou indústria cultural. Sobre isso, Tuzzo (2005) parte do pressuposto de que:

Para pensarmos sobre a recepção de mensagens pela massa, importante resgatar a discussão sobre a troca do termo cultura de massa, proposto por Theodor W. Adorno no início de 1947, quando o pensador substituiu a nomenclatura para indústria cultural, na sua obra produzida em parceria com Max Horkheimer. Para eles, o termo *indústria* fazia alusão ao complexo de produção de bens simbólicos, introduzindo a ideia de produção em série para a cultura; o termo *cultural* foi adotado para elucidar o tipo desses bens. (TUZZO, 2005, p. 37).

Em outras palavras o conceito de indústria cultural foi proposto em contraposição ao conceito de cultura de massa para demonstrar que os produtos culturais seguem a mesma lógica de qualquer outro produto industrial e o rádio, como meio de comunicação de massa, é catapultado e incluído nesta mesma lógica, que é a lógica de produção em série exclusivamente para o consumo. Além disso, o tom crítico do conceito de indústria cultural em contraposição ao conceito de cultura de massa era para desfazer qualquer ideia ou sugestão de que este tipo de cultura era uma produção das massas, mas sim dos industriais capitalistas.

Na década de 1920, um grupo de estudiosos da Universidade de Frankfurt, na Alemanha, começou a chamar a atenção pelos estudos que já vinham realizando há algum tempo e que detectam a dissolução das fronteiras entre informação, consumo, entretenimento e política, provocada pela mídia, bem como seus efeitos nocivos na formação crítica de uma sociedade. Os estudos dos filósofos da chamada Escola de Frankfurt ficaram conhecidos como Teoria Crítica da Sociedade. Trata-se de uma teoria de abrangência social e que foi apropriada para se pensar como os meios de comunicação de massa, dos quais o rádio é um dos precursores, se adequaram ao modelo industrial das chamadas linhas de montagem e, a partir daí, seguiram a mesma lógica de produção de conteúdo e produtos culturais tal qual qualquer outra indústria de bens de consumo. Era uma crítica ao chamado fordismo⁴, linha de montagem idealizada por Henry Ford, fundador da tradicional montadora de carros inglesa e que consistia na ideia de que um produto começava a ser produzido no início da linha de montagem e chegava pronto ao final dela, sendo que nenhum dos montadores tinha a exata

⁴Fordismo é o nome dado ao modelo de produção automobilística em massa, instituído pelo norte-americano Henry Ford. Esse método consistia em aumentar a produção através do aumento de eficiência e a minimização dos custos de produção, resultando no aumento das vendas que, por sua vez, iria permitir manter baixo o preço do produto.

noção de todo o processo, conhecendo apenas a sua parte no todo.

Ou seja, de acordo com os autores criadores do conceito de indústria cultural, os meios ligados a esta indústria são produzidos em série, como qualquer outro produto dos bens de consumo, como um carro ou um eletrodoméstico, por exemplo. Neste contexto, consumir a mídia rádio e os seus produtos midiáticos não se difere em nada do consumo de qualquer outro produto durável ou não.

De acordo com Lima (1978), a Teoria Crítica foi estabelecida, inicialmente, como um contraponto à teoria tradicional. Ela buscava analisar as condições sociopolíticas e econômicas de sua aplicação, visando à transformação da realidade. Um exemplo de como isso funciona é a análise dos meios de comunicação a partir dos conceitos da indústria cultural.

A Escola de Frankfurt não é uma linha de pensamento homogênea e há várias divergências entre seus diversos autores. Mas, para o recorte a que nos propusemos, interessa aqui, sobretudo, as proposições fundamentais da indústria cultural tal como aparecem na conceituação de Adorno e Horkheimer. A crítica da indústria cultural, no modelo enunciado em *A Dialética do Esclarecimento*⁵ é, sobretudo, uma forma de se discutir os mecanismos e as finalidades administrativas, ideológicas e comerciais dos bens simbólicos. Lima (1978) recorta algumas das palavras que definem a crítica da cultura no século XX:

Os filmes, rádio e semanários constituem um sistema. Cada setor se harmoniza entre si e todos se harmonizam reciprocamente. Aquilo que a indústria cultural oferece de continuamente novo não é mais que a representação, sob formas sempre diferentes, de algo que é sempre igual; a mudança oculta em esqueleto no qual muda tão pouco como no próprio conceito de lucro, desde que este adquiriu o domínio da cultura. No sistema da indústria cultural, o processo operativo integra cada elemento, desde o enredo do romance, que já tem em mira as filmagens, até o último dos efeitos sonoros: os cineastas examinam com desconfiança qualquer manuscrito em que não se encontra já um tranquilizante best-seller. (ADORNO; HORKEHEIMER, apud LIMA, 1978, p. 159).

Portanto, “a máquina da indústria cultural ao preferir a eficácia dos seus produtos, determina o consumo e exclui tudo o que é novo, tudo o que se configura como risco inútil” (LIMA, 1978, p. 160). Na lógica da indústria cultural, quanto mais anônimo é o público, mais existe a possibilidade de ser cooptado, o que, naturalmente, influencia a qualidade do

⁵ Livro escrito por Theodor Adorno e Max Horkheimer, filósofos e sociólogos alemães que cunharam o termo Indústria cultural. Na obra os autores analisam a produção e a função da cultura no capitalismo. Os autores criaram o conceito de Indústria Cultural para definir a conversão da cultura em mercadoria. O conceito não se refere aos veículos (televisão, jornais, rádio...), mas ao uso dessas tecnologias por parte da classe dominante. A produção cultural e intelectual passa a ser guiada pela possibilidade de consumo mercadológico.

consumo dos produtos culturais.

Sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear. Os dirigentes não estão mais sequer muito interessados em encobri-lo, seu poder se fortalece quanto mais brutalmente ele se confessa de público. O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos. (ADORNO; HORKEHEIMER, 1985, p. 114).

Então, de acordo com a reflexão de Lima (1978), a indústria cultural deve ser compreendida como o conjunto de complexos industriais e empresariais ligados ao setor da comunicação e que suas mensagens possuem uma lógica de criação, produção, distribuição e veiculação semelhantes às demais mercadorias no sistema capitalista.

Temer (2013) concorda e vai além ao relacionar a prática jornalística com a vida urbana:

O jornalismo sempre esteve ligado a um modelo de vida urbana, mas sua evolução inclui também períodos no qual aspectos políticos e panfletários determinavam sua produção. Esse modelo foi sendo aos poucos substituído pela produção de informação em escala industrial. Embora, na atualidade, o grande jornalismo (em geral empresarial e privado) conviva com novos modelos de jornalismo (como o jornalismo comunitário, alternativo, cidadão e outros modelos e designações), é bastante claro que o modelo de jornalismo que se impôs na sociedade ocidental moderna ganha força a partir de seus vínculos com a burguesia capitalista, a qual serve e se oferece como produto. (TEMER, 2013, p. 304).

Bianco (1999) expõe que “o advento do rádio comercial é registrado por Renato Ortiz como um fator fundamental para a introdução da indústria cultural no Brasil.” (BIANCO 1999, p. 187). Para ela, “mesmo que, a princípio, tenha sido incipiente, o rádio era, sem dúvida, o veículo mais popular nas décadas de 40 e 50. Mas havia problemas de expansão, devido ao subdesenvolvimento da sociedade brasileira.” (BIANCO 1999, p. 187). Marques (2009) descreve como o governo via o problema e a solução encontrada:

A grande crise no capitalismo que assolou o mundo em 1929, trouxe como consequência para o Brasil profundas mudanças em sua estrutura social. Iniciando a década de 1930, medidas protetivas foram tomadas pelo Estado brasileiro no sentido de organizar política e economicamente o cenário nacional para favorecer e fortalecer a expansão capitalista mundial. Novos mercados precisavam ser abertos e as fronteiras do mundo tinham de ser expandidas. (MARQUES, 2009, p. 44).

Refletindo Modesto e Guerra (2010), Bacha e Figueiredo Neto (2013) afirmam que “o rádio foi o primeiro veículo de massa do século XX, capaz de contribuir para a formação da identidade nacional e pertencimento, principalmente porque o rádio está presente em quase todos os lares brasileiros, mesmo nas regiões mais distantes”. (MODESTO; GUERRA, 2010 apud BACHA; FIGUEIREDO NETO, 2013, p. 71). Continuando sua reflexão os autores associam as afirmativas de Canclini (2008) e Martín-Barbero (1987). Para o primeiro, “o rádio e o cinema contribuíram, na primeira metade do século XX, para organizar os relatos de identidade e o sentido de cidadania nas sociedades nacionais”. (CANCLINI, 2008, p. 129 apud BACHA; FIGUEIREDO NETO, 2013, p. 71). Barbero (1987), por sua vez, afirma que “o rádio e o cinema tornaram possível a emergência e a difusão de nova linguagem e de novo discurso social: o popular massivo”. (MARTÍN-BARBERO, 1987 apud BACHA; FIGUEIREDO NETO, 2013, p. 71). O que Barbero (1987) chama de popular massivo, Tuzzo (2005, p. 120) chama de “forma linguística padronizada”. Forma essa que faz do rádio um produto pronto pra ser consumido culturalmente.

Sendo um bem de consumo, a mídia precisa oferecer algo para se manter continuamente interessante e sempre procurada por seu público. Uma de suas estratégias parece ser a reapropriação de antigos valores e tradicionais pilares sociais. Agindo assim, o produto mídia não causa grandes desconfortos e, ao mesmo tempo, transmite a ideia de que é importante e fundamental para o bom andamento da vida cotidiana. Um bom exemplo disso é o jornalismo factual, que continuamente “vende” o discutível conceito de ser imprescindível para a vida das pessoas, alimentando a visão de que a pessoa precisa constantemente estar informada dos últimos acontecimentos, sejam eles quais forem.

Uma das características marcantes da indústria cultural se fez presente nesta pesquisa, durante a fase chamada pré-teste realizada com os três públicos referidos anteriormente (donas de casa, torcedores de futebol e motoristas profissionais). Com o intuito de se mostrar importante, o rádio propaga a ideia de suprir supostas necessidades e carências daqueles que o buscam como forma de entretenimento. A partir das respostas dos entrevistados, percebeu-se que um companheiro a aplacar a solidão é buscado por grande parte do público selecionado. No entanto, conforme explicam Temer e Nery (2009), os produtos da indústria cultural não podem suprir todas as necessidades que propagam oferecer:

A indústria cultural cria condições favoráveis para a implantação de um processo meramente comercial, no qual os consumidores são continuamente enganados em relação ao que lhes é prometido, mas não cumprido. Um exemplo disso está nas

situações eróticas oferecidas no cinema, na televisão e na publicidade: o desejo insinuado ou sugerido pelas imagens não é concretizado. Afastado de sua realização, ele se sufoca e transforma-se em negação (...) prometer e não cumprir, oferecer e privar são um único e mesmo ato da indústria cultural. (TEMER; NERY, 2009, p. 91-92).

Outrossim, ainda de acordo com as autoras, os papéis estão bem definidos. Todos entram sabendo, exatamente, o que buscam e o que oferecem:

Além disso, a indústria cultural sobrevive criando “necessidades” para o consumidor e organiza-se para que ele compreenda sua condição de mero consumidor, ou seja, ele é apenas e tão-somente um objeto daquela indústria. (TEMER; NERY, 2009, p. 92).

Por fim, como nos propusemos partir para a pesquisa de campo a partir da visão crítica proposta pela Escola de Frankfurt, é importante salientar que, de acordo com Paiva (2011), a pesquisa administrativa não compromete a dimensão teórica do processo. Paiva (2011) cita esforços que têm sido feitos, nos últimos anos, no intuito de demonstrar e comprovar que o acompanhamento do objeto, por meio da investigação e da produção de dados, pode ser realizado, paralelamente, à investigação teórica. Para ela “as questões trazidas pela Escola de Frankfurt em relação ao fato de que a pesquisa empírica poderia enriquecer a teoria crítica nunca deixaram de existir” (PAIVA, 2011, p. 110).

Desta maneira, os frankfurtianos admitiam, formalmente, que os métodos da pesquisa administrativa deveriam ser usados, desde que dentro de um arcabouço crítico, para explorar os fenômenos sociais. Isso continuou a ser problema, na época, e mesmo nos anos seguintes, quando a sociologia alemã dividiu-se entre os adeptos das técnicas de investigação norte-americana e teoria dialética. (PAIVA, 2011, p. 110).

Para a autora percebe-se que fora do contexto alemão há um temor de que ir a campo possa comprometer a dimensão teórica, o que não se aplica efetivamente e que jamais foi considerado um problema entre os pesquisadores originais da Escola de Frankfurt. Nota-se que a pesquisa de campo pode enriquecer a discussão teórica e elas não são, necessariamente, dissociadas, podendo caminhar paralelamente acrescentando-se simultaneamente. É o que se pretendeu fazer nos capítulos 2 e 3. No capítulo 2 foi promovida uma revisita aos conceitos de cidadania, sua relação com o rádio a partir da prática do jornalismo utilitário. O conceito de Contratos de Leitura, como uma metodologia de análise de discurso dos entrevistados também está presente. Por fim, foi abordada a relação do rádio e os seus aspectos sinestésicos. No capítulo 3, partiu-se para a análise dos discursos dos ouvintes propriamente dita.

2 UM UNIVERSO DE INFORMAÇÃO, SENTIDOS E UTILIDADES NA CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA

Existe um sentimento de identificação entre o ouvinte e a voz da pessoa do rádio, com a fala substituindo os olhos daquele que o escuta.

Raquel Paiva

2.1 Rádio e Cidadania

Quando se fala de cidadania, a obra clássica de Marshall (1967) é sempre uma referência e um ponto de partida. Em todo o mundo, tudo o que se escreveu sobre o tema após esta data, passa; de uma maneira ou outra, pelo clássico autor britânico. Para ele, o conceito de cidadania vincula-se à construção de identidade e pertencimento social. Ao ser, sentir e relacionar-se como membro participativo de um grupo, o indivíduo adquire a condição de cidadão. Para ser cidadão, não basta ao indivíduo se considerar cidadão, mas ele precisa também ser reconhecido como tal pelos seus pares. A cidadania, portanto, torna-se um status concedido àqueles que são, de fato, membros integrais de uma comunidade. Todos aqueles que possuem o status são iguais com respeito aos direitos e obrigações pertinentes ao status. Ainda segundo o autor, não há uma unanimidade universal sobre o que sejam esses direitos e obrigações, mas as sociedades nas quais a cidadania é uma instituição em desenvolvimento criam uma imagem de uma cidadania ideal, diante da qual o sucesso pode ser medido ou diante da qual a aspiração deve ser dirigida.

Viana (2003) também faz a distinção entre o que seria cidadania real e cidadania ideal; no entanto, segundo suas palavras, uma cidadania ideal só pode ser conquistada a partir de uma luta de classes, para a garantia dos direitos civis, políticos e sociais. Luta essa que só pode ser disputada por indivíduos que têm consciência de que podem ir além das demandas do Estado. Para ele, só a luta consciente de cidadãos conscientes pode levar à conquista dos direitos que compõem a cidadania, resultando em mudança de uma condição. Como fruto de uma conquista, a cidadania ideal não pode ser um presente, uma doação ou uma benesse do Estado para o cidadão. Caso isso ocorra, estamos diante de uma outorga de direitos, e isso para Viana (2003) não significa mudança, mas apenas melhoria de uma condição, e melhoria não significa mudança. A partir desta visão, o autor conclui que no estado burguês a cidadania existente é uma espécie de cidadania real, não a ideal.

Sobre a conquista dos direitos que compõem a cidadania, Pinsky (2003) afirma que:

Ser cidadão é ter direito à vida, à liberdade, à propriedade, à igualdade perante a lei: é, em resumo, ter direitos civis. É também participar no destino da sociedade, votar, ser votado, ter direitos políticos. Os direitos civis e políticos não asseguram a democracia sem os direitos sociais, aqueles que garantem a participação do indivíduo na riqueza coletiva: o direito à educação, ao trabalho, ao salário justo, à saúde, a uma velhice tranquila. Exercer a cidadania plena é ter direitos civis, políticos e sociais, fruto de um longo processo histórico que levou a sociedade ocidental a conquistar parte desses direitos. (PINSKY, 2003, p. 32).

Carvalho (2010), por sua vez, defende que é importante refletir sobre cidadania e seu significado na perspectiva de sua evolução histórica, pois considera que esta – a cidadania – é um fenômeno histórico. Assim, define cidadania como sendo o pleno gozo dos direitos civis, políticos e sociais. Direitos civis seriam os direitos fundamentais à vida, à liberdade, à propriedade, à igualdade perante a lei. Os direitos políticos referem-se à participação do cidadão no governo da sociedade. É mais do que votar e ser votado. É participar das decisões e eleger quem governa a sociedade. É o direito a promover manifestações políticas, criar partidos políticos, se manifestar e ser ouvido antes que uma decisão relevante seja tomada. É possível haver direitos civis sem direitos políticos, mas o contrário não é viável.

Já os direitos sociais, ainda de acordo com Carvalho (2010), tratam da participação do indivíduo na riqueza coletiva. São direitos ao trabalho, ao salário justo, à saúde, à aposentadoria, à educação. Gentili (2005) acrescenta aí o direito à informação, também expresso na Constituição Federal de 1988.

O direito à informação, portanto, acena-se não apenas em relação ao aspecto do ficar sabendo acerca das políticas públicas, mas constitui-se no insumo básico pelo qual o cidadão será capaz de ser sujeito do seu destino e dos rumos da sociedade. (GENTILI, 2005, p. 14).

Dentre os direitos sociais, o direito à informação é condição para o exercício dos demais direitos, sendo ele, também um direito em si. Em uma democracia, é essencial que o direito à informação seja respeitado e fortalecido. É respeito à cidadania a busca pela informação de interesse público e o pleno acesso a ela. Uma vez que, uma informação bem apurada e amplamente socializada é direito de todos e dever dos veículos de comunicação e do Estado. E o cidadão, bem informado, que tenha acesso a notícias e informações isentas e corretas, tem condições plenas, de, ele mesmo, formar a sua opinião e escolher os caminhos que quer seguir. Sem cidadãos informados não existe democracia plena.

Para o autor, a cidadania se desenvolveu durante a Revolução Francesa, do fenômeno de Estado-nação, ou seja, a construção de cidadania tem a ver com a relação das pessoas com o Estado e com a nação. Logo, a lealdade a um Estado e a identificação nacional fazem parte da cidadania. Mas, para Carvalho (2010), a cidadania no Brasil vive o problema da crise do Estado-nação.

No caso brasileiro, o autor apresenta uma importante colaboração ao analisar a história do surgimento no Brasil dos três direitos que compõem a cidadania. Para ele, o pleno gozo desses direitos estaria comprometido no país. O autor traz a sequência lógica da formação dos direitos que compõem a cidadania na perspectiva de Marshall (1967) que em meados do século XX definiu, numa visão tomando a Inglaterra como exemplo, que primeiro vieram os direitos civis depois os políticos e por fim os sociais; todos eles frutos de conquistas da sociedade.

Há, no entanto, uma exceção na sequência de direitos, anotados pelo próprio Marshall. Trata-se da educação popular. Ela é definida como direito social, mas tem sido historicamente um pré-requisito para a expansão dos outros direitos. Nos países em que a cidadania se desenvolveu com mais rapidez, inclusive na Inglaterra, por uma razão ou outra a educação popular foi introduzida. Foi ela que permitiu às pessoas tomarem conhecimento de seus direitos e se organizarem para lutar por eles. A ausência de uma população educada tem sido sempre um dos principais obstáculos à construção da cidadania civil e política. (CARVALHO, 2010, p. 11).

A falta de uma política de educação, a inversão da sequência de Marshall (1967) e, sobretudo, uma política paternalista promovida pelo poder executivo, que em muitas ocasiões outorgava direitos sociais em momentos nos quais havia supressão dos direitos políticos, como no período em que Getúlio Vargas governou o Brasil, trouxe contradições socioculturais de difícil resolução, cujos resultados, podem-se citar, entre outros, as grandes desigualdades sociais, a ausência de um pleno gozo da cidadania por parte de todos brasileiros, o desinteresse pela política, além dos baixos investimento e interesse pela educação, o que pode ter dificultado a compreensão de um conceito para a cidadania e o seu desinteresse entre os brasileiros.

O desconhecimento dos brasileiros sobre a cidadania e suas implicações também pode ser explicado a partir da leitura de Canclini (1993) e seus estudos sobre o hibridismo de culturas influenciadas pela comunicação de massa. Bacha e Figueiredo Neto (2013), citando Canclini (2008), afirmam que:

O consumo de mídia é uma das formas de consumo cultural, este definido “o

conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. O consumo de produtos midiáticos pode propiciar inclusão, pertencimento e cidadania, através do compartilhamento de diferentes maneiras de consumir os bens materiais e simbólicos. (CANCLINI, 2008 apud BACHA; FIGUEIREDO NETO, 2013, p. 71).

Para discutir esta questão, Canclini (1993) recorre à definição do nacionalismo. Para ele, nas sociedades híbridas, o esforço em se identificar com a nação é limitado. Neste caso, a cultura passa a ser vista como um processo de montagem multinacional em que os objetos perdem a relação de fidelidade com os territórios originários. Nesse sentido, o autor faz uma longa crítica à mudança do modelo metropolitano da Europa para os Estados Unidos da América que reduziu as sociedades latino-americanas a meros consumidores, que só buscam o supérfluo.

De acordo com o autor, a influência dos Estados Unidos na América Latina, levou à perda da importância da cidade em sua concepção europeia, como núcleo cívico, acadêmico, artístico, para uma relação de itinerários desurbanizados. Isso é muito comum nas mega cidades brasileiras, como Rio de Janeiro e São Paulo. Para ele, as referências dos latino-americanos deixaram de ser as grandes urbes europeias, mas cenários irreais, de fantasias, como a Disneylândia, nos Estados Unidos. Enquanto estas são as alusões, a realidade das megacidades da América Latina é a de um desenvolvimento desigual e políticas urbanas insuficientes, sobretudo no campo da mobilidade urbana. As cidades latino-americanas em nada se parecem com os grandes núcleos urbanos europeus. Não há uma arquitetura social e urbana definidas. Segundo suas próprias palavras, as cidades na América Latina são comparadas a um videoclipe formado por montagens de imagens descontínuas e fragmentadas. Em Goiânia, por exemplo, periferias e bairros de alto padrão dividem os mesmos espaços, sendo muitas vezes vizinhos limítrofes.

E por mais que esses cenários das cidades da América Latina sejam formados por processos de hibridação, ainda há resistência, tanto da parte da sociedade, como de seus governantes, quando se acredita que é preciso defender direitos de grupos, como no caso, mais uma vez, de Goiânia, da absoluta falta de resguardo dos direitos dos pedestres e ciclistas, por exemplo. Diante disso, a posição de Canclini (1993) é de que os estudos culturais latino-americanos devem levar em conta as convergências e também as diferenças. Daí a aposta no que o autor chama de Cidadania Cultural:

Ser cidadão não tem a ver apenas com direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais

para os que nasceram em um território, mas também com práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem a mesma língua, formas semelhantes de organização de satisfação das necessidades. (CANCLINI, 1993, p. 46).

As tecnologias audiovisuais de comunicação trouxeram novas maneiras de se informar, de entender as comunidades locais e exercer direitos. E muitas vezes o público recorre aos veículos de comunicação para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou mesmo simples atenção. Porém, estudos citados por Canclini (1993) mostram que no século XX, os veículos de comunicação passaram a ser cada vez mais subordinados a critérios empresariais de lucro. A indústria cultural levou jornais, rádios e TVs a trabalharem mais sob a ótica do lucro, do que do serviço de comunicação social propriamente dito. E isso reflete diretamente no espectador. Espera-se demais da mídia, que acaba por ter um espaço muito grande em nossa sociedade e, muitas vezes, torna-se o único elo entre uma sociedade desassistida e um poder público leniente. As demandas são enormes, no entanto, o espaço na mídia é cada vez menor e mais caro, inclusive no jornalismo de serviço. A seleção de temas é inevitável e não há espaço para discutir tudo que se deveria.

Essa ligação da sociedade com a mídia mostra que o crescimento urbano acaba por seguir junto com a expansão dos meios eletrônicos e há um reordenamento da cidade. Prova disso é que os serviços de comunicação são destaque em criação de empregos e geração de investimentos, sobretudo por parte do poder público, que continuamente é acusado de gastar bem mais com publicidade e propaganda do que deveria, deixando muitas vezes a sociedade desassistida em áreas muito mais fundamentais como os serviços públicos de saúde, segurança e educação. Os governos latino-americanos gastam muito com propaganda e muito menos do que deveriam em áreas essenciais.

Para explicar isso Tuzzo (2014) afirma que “a cidade se modificou e diversos fatores, como a segurança, por exemplo, fizeram com que as pessoas se recolhessem para as salas de suas casas e a extensão de seus lares se consolidou na tela da TV.” (TUZZO, 2014, p. 165). E continua: “E ao ocupar esses espaços a mídia foi ocupando também os lugares de consolidação e exercício dos direitos relacionados à cidadania. A mídia é, ao mesmo tempo, um bem físico, um bem de consumo e um bem simbólico. Ela ocupa todos os espaços.” (TUZZO, 2014, p. 165). E ao ocupar os espaços, ela ressignifica, ao seu modo, as relações sociais, afetivas e até a forma como a sociedade se vê e vê o mundo, além é claro, da forma

como esta mesma sociedade exerce a sua cidadania.

Como reforço a essa ideia, podemos considerar que na sociedade moderna os quatro pilares de referência histórica foram sendo, gradativamente, descredenciados pelos indivíduos. Pai, pastor/padre, professor e político, que serviam de modelos para o comportamento social foram substituídos pela mídia. A família, a igreja, a escola e a política não possuem mais a forte referência para a formação do cidadão, que se molda muito mais nos modelos célebres ditados pelos meios de comunicação. (TUZZO, 2014, p. 164).

Um exemplo disso é o horário eleitoral gratuito de televisão. Atualmente no Brasil, as eleições mais acontecem na TV do que em qualquer outro lugar. É no ambiente virtual da TV que se dá a apresentação de propostas, argumentos, críticas, planos de governo. É através da TV que a quase totalidade da sociedade tem acesso ao que pensam os candidatos, é realizado o debate de ideias e a intermediação entre candidatos e eleitores. As restrições da legislação eleitoral, fatores econômicos, bem como a nova configuração social restringiram, em muito, o contato direto entre candidatos e a sociedade, e esta parece delegar mesmo à mídia a intermediação e se utiliza dela como forma de exercício de grande parte de seus direitos políticos.

Canclini (1993) acredita ser preciso uma espécie de reinvenção da política para que a sociedade latino-americana tenha acesso ao exercício global e pleno da cidadania. Ele concorda que nas megacidades latinas, os governantes são tratados como personalidades distantes. E de fato eles estão cada vez mais distantes da vida comum das pessoas. Os representantes do poder público se transformaram em ícones de comunicação de massa e deixam de lado o entendimento das políticas multissetoriais. É comum ver políticos que são verdadeiros profissionais do microfone e da câmera. Comunicam-se bem, falam olhando direto para as lentes da câmera, dão excelentes entrevistas a jornalistas, mas não se relacionam diretamente com a sociedade e com os cidadãos que o elegeram. Sarlo (1995) é uma das autoras que discorre sobre esse posicionamento dos políticos:

Nada de discursos “intelectuais”, nem de confrontos diretos, imprevisíveis, com as tensões sociais. Nesta etapa pós-política, em que se age como não se houvesse luta, tem-se a impressão que não é necessário negociar, apenas se fotografa, se filma, se televisa e se consome essas imagens. (SARLO, 1995, p. 81).

Bianco (2011) corrobora este pensamento ao concluir que “a política é essencialmente midiática, seja para exercer poder ou contra poder.” (BIANCO, 2011, p. 10). A conclusão, então, só poderia ser esta:

Sobre isso, podemos então pensar que a relação de cidadania foi transferida das ruas, da cidade para uma relação existencial transmitida pelos meios de comunicação, o que nos faz refletir sobre a possibilidade do reconhecimento do que seja ser cidadão ser recriado pela mídia, que redefine o conceito e reapropria de valores o cidadão atual. Não se trata necessariamente de um simulacro, mas de uma ressignificação de sentidos. (TUZZO, 2014, p. 166).

Então, pode-se concluir que a mídia dá outro sentido para a cidadania. Diante disso, Canclini (1993) ressalta o porquê do acesso simultâneo aos bens simbólicos e materiais não virem junto a um exercício global e pleno da cidadania: com a globalização, os direitos são essencialmente desiguais, para que alguns poucos tenham muito, a maioria tem de ter muito pouco. Por meio da mídia, as novidades modernas aparecem para a maioria apenas como objetos de consumo, e para muitos, apenas espetáculo.

2.2 O Rádio e o Jornalismo Utilitário na construção da cidadania

Quando se fala em jornalismo, a primeira impressão que se tem, ou a primeira ideia que vem à cabeça é a da notícia, sob o ponto de vista da novidade ou do furo de reportagem. Mas o jornalismo é mais abrangente do que a notícia e se apresenta das mais diversas formas, ou gêneros e a notícia é apenas uma espécie de um dos muitos gêneros da prática jornalística. Em outras palavras, jornalismo não é só notícia, mas informação. E informação pode ser muita coisa. Uma opinião, um boletim ou uma entrevista podem ser classificados como informação jornalística. Até uma música pode ser caracterizada como informação musical. Muitas vezes nos jornais impressos, radiojornais ou telejornais, a notícia em si é rodeada de uma série de matérias “frias⁶” que mais servem de orientação, opinião ou sugestão do que propriamente notícia.

A importância estratégica do telejornalismo também se comprova nos momentos em que o jornalismo se confronta com matérias factuais de grande impacto – grandes acidentes, mortes de indivíduos famosos –, mas também com situações de grande comoção, como jogos decisivos ou grandes pleitos eleitorais. A força dos conteúdos factuais é emocionalmente tão significativa que os receptores tendem a não perceber – ou, pelo menos, não perceber de forma crítica – que o telejornalismo é igualmente, ou até prioritariamente, composto por conteúdos não factuais, como o jornalismo de

⁶ No jornalismo existem as matérias quentes e as matérias frias. As matérias quentes são aquelas que contêm informações inéditas e que requerem publicação imediata. Já as matérias frias são aquelas que não tratam de assuntos inéditos ou que requeiram publicação imediata. Elas podem esperar outro momento para serem publicadas, uma vez que sua vida útil não está determinada pelo tempo, nem pelo imediatismo. No jargão jornalístico diz-se que as matérias frias são “matérias de gaveta”, publicado pelo jornal ou pelo jornalista de rádio ou de TV em momentos oportunos ou em casos de emergência.

serviço. (TEMER, 2013, p. 302).

Portanto, quando abre o jornal de manhã com o intuito de saber a cotação do dólar, os melhores investimentos, ou a programação de cinema; quando sintoniza o rádio para saber as notícias do trânsito ou como está a temperatura do dia; quando liga a TV para saber informações sobre imposto de renda ou procura opções para as próximas férias, o usuário – na condição de cidadão – está, inconscientemente, lançando mão do gênero utilitário do jornalismo, também conhecido como jornalismo de serviço.

Mas o que é informação utilitária? Xavier (2013) resume, ao seu modo, a resposta para esta pergunta:

Informações de ordem prática que conseguem auxiliar na solução dos problemas que surgem no dia-a-dia das pessoas. Sendo eles os mais simples até os mais complexos e que podem abranger diversos assuntos, tais como: educação, saúde, direitos humanos, direito do consumidor, emprego, segurança pública e outros. Em meio a tantas mudanças na sociedade, como o aumento de informação, desenvolvimento tecnológico, dinamismo e competitividade, é impossível não pensar nas necessidades da comunidade em encontrar oportunidades rápidas das quais precisam, a não ser por intermédio de um tipo de mídia de fácil acesso e que transmita credibilidade. (XAVIER, 2013, p.3).

E em meio ao caos informativo em que vive a sociedade atual, que convive mais com o excesso do que a falta de informação é a chamada credibilidade que faz a diferença entre uma informação importante e uma informação não tão importante para o usuário comum. Vaz (2009) concorda e acrescenta que em um mundo em que as informações circulam com cada vez mais rapidez e tendem a se tornar ultrapassadas mais rapidamente, a mídia, na tentativa de se tornar ou se manter sempre importante, busca se voltar aos interesses do leitor como uma forma de organizar o caos que se tornou o mundo da busca pela informação:

Nesta era em que há muita informação e que o cidadão está cercado por variadas opções, ele precisa fazer escolhas a cada momento, necessitando cada vez mais de orientações e guias. Correspondendo a essa demanda, os meios de comunicação de massa utilizam-se do jornalismo para prestar serviços de utilidade pública, muitas vezes, sobre assuntos e temas que fazem parte do cotidiano dos cidadãos. (VAZ, 2009, p. 2).

O gênero utilitário ou jornalismo de serviços é amplo; tem características peculiares e carrega a possibilidade de abordar diferentes temas e a cada dia novas informações se tornam necessárias e passam a ser alvo de leitores, ouvintes, telespectadores ou internautas. Independentemente da plataforma, para os receptores em geral, é através do jornalismo

utilitário que o cidadão busca caminhos a fim de resolver problemas diários, tomar decisões e se guiar no dia-a-dia.

Jornalismo de Serviço é aquele que vai além da simples divulgação da informação e se preocupa em mostrar/demonstrar fatos e ações que a curto, médio ou mesmo longos prazos, vão contribuir para melhores condições de vida do receptor. Informações que o tornem mais saudável, mas apto a administrar o próprio tempo ou dinheiro. (TEMER, 2003, p.101).

Além de Temer (2003), esta definição de classificação está baseada também em Marques de Melo (2007):

Marques de Melo, em estudo da década de 1980, trata somente de dois gêneros jornalísticos: o informativo e o opinativo. O primeiro com os formatos: nota, notícia, reportagem e entrevista. O segundo abrange os formatos: editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta. Em revisão recente, o autor amplia esta classificação, e acrescenta à sua classificação os gêneros interpretativo, utilitário e diversional. (VAZ, 2008, p. 04).

Em sua dissertação, Silva (2013) explica como Marques de Melo (2010), chegou à esta definição:

Referência nos estudos dos gêneros jornalísticos no Brasil, José Marques de Melo aprofundou as pesquisas iniciadas pelo professor e comunicólogo pernambucano Luiz Beltrão, pioneiro nos estudos sobre o tema no país. Após diversas revisões, tendo em vista as transformações ocorridas no jornalismo na transição milenar chegou à classificação mais comumente utilizada hoje tanto no meio acadêmico como no profissional. Ele propõe a divisão do jornalismo em cinco principais gêneros – informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário, cada qual contendo variações de estilo que resultam em *formatos*, que, por sua vez, podem apresentar traços específicos, caracterizando *tipos*. (MARQUES DE MELO, 2010, p. 27 apud SILVA, 2013, p. 2).

Ainda de acordo com Vaz (2008), em sua classificação dos gêneros jornalísticos, a autora identifica este gênero como complementar aos gêneros informativo ou opinativo. Muitas notícias e reportagens (gênero informativo) são acompanhadas de informações referentes a serviços prestados, como telefones e endereços onde o usuário pode obter mais informações, além informações extras como a colocação de horários e locais de atendimento de serviços em geral. No entanto, em outras informações jornalísticas, opta por destacar-se ou privilegiar-se o serviço em si, sem se apresentar a característica principal do relato de um fato, como no gênero informativo. Assim, nestes casos, a informação é, de fato, enquadrada no gênero utilitário.

Conforme o quadro 1, Marques de Melo (2007), classifica dentro do Gênero Utilitário quatro principais formatos: indicador, cotação, roteiro e serviço.

Quadro 1 - Formatos do gênero utilitário por José Marques de Melo

FORMATO	DEFINIÇÃO
Indicador	Dados fundamentais para a tomada de decisões cotidianas (cenários econômicos, meteorologia, necrologia).
Cotação	Dados sobre a variação dos mercados: monetários, industriais, agrícolas, terciários.
Roteiro	Dados indispensáveis ao consumo de bens simbólicos.
Serviço	Informações destinadas a proteger os interesses dos usuários dos serviços públicos, bem como dos consumidores de produtos industriais ou de serviços privados.

Fonte: Adaptado de Vaz, Tyciane Viana (2013)⁷

Portanto, nominalmente, o autor identifica quatro formatos dentro do gênero jornalismo de serviços: indicador (cenários econômicos, meteorologia, necrologia); cotação (variação dos mercados, monetários, industriais, agrícolas, terciários); roteiros (dados para consumo de bens simbólicos, roteiros de teatro, cinema, filmes, passeios); e serviços (informações destinadas a proteger interesses dos usuários dos serviços públicos e consumidores de produtos industriais ou de serviços privados).

A atual pesquisa tem como foco o Gênero Utilitário, segundo a proposta de Marques de Melo (2007), porque para este autor, a legitimação do Gênero Utilitário se dá com mais vigor nas sociedades povoadas pelos cidadãos-consumidores que precisam tomar decisões rápidas no mundo contemporâneo projetando-se para a vida cotidiana, uma vez que o utilitário não perde uma das características principais do jornalismo, que é a atualidade. Porém, neste gênero o fator novidade deixa de ser primordial. Ou seja, a informação precisa

⁷ Informações das aulas da disciplina Gêneros Comunicacionais, ministrada pelo professor Marques de Melo, no curso de Pós-Graduação em Comunicação Social, na Universidade Metodista de São Paulo. In: VAZ, Tyciane Viana. Gênero Utilitário: Presença nos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Editoração, do Inovcom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0204-1.pdf>>. Acesso em: 05 de junho de 2012.

ser atual, mas não necessariamente nova e inédita. Ela é importante desde que seja útil para o usuário no momento em que ele demandar por ela. Ainda segundo Marques de Melo (2007), outra peculiaridade é que colabora na tomada de decisões na sociedade de consumo.

Na mesma linha, Vaz (2009, p. 06) acrescenta ainda que “os meios de comunicação, de forma geral, trabalham com a perspectiva de ser útil ao receptor ou mesmo de prestar assistência”. E é importante salientar que ser útil é uma estratégia comercial dos meios de comunicação social.

Essas mensagens têm em comum o oferecimento de uma orientação. São úteis, propondo-se a facilitar a vida do cidadão nas suas ações cotidianas. Por ter como características fundamentais a atualidade e a periodicidade, o jornalismo cumpre a função de tratar assuntos que envolvem o dia a dia e que têm relevância pública. (VAZ, 2013, p. 19).

Em sua tese de doutorado Vaz (2013) explica que, “outro autor que aponta para a classificação dos gêneros com a presença das mensagens utilitárias é Manuel Carlos Chaparro.” (VAZ, 2013, p. 92).

A incapacidade de classificar as espécies utilitárias, aquilo a que vulgarmente se chama “serviço”, até agora tratadas como simples tendência ou curiosidade. Entretanto, a significação da participação dessas espécies nos espaços pelos conteúdos jornalísticos impõe a sua caracterização enquanto manifestação discursiva. São formas adequadas de mediação para solicitações concretas da vida urbana, nos planos do negócio, da cultura, do consumo, do lazer, do acesso a bens e serviços, na ordenação de preferências e movimentos, nas estratégias e táticas de sobrevivência. As espécies utilitárias deixaram de ser manifestações secundárias no relato da actualidade. Por isso, há que entendê-las e classificá-las enquanto formas do discurso, no jornalismo. (CHAPARRO, 1998, p. 115-116 apud VAZ, 2008, p. 6).

O autor, no entanto, questiona a simples divisão do jornalismo em informação e opinião. Para ele, “trata-se de um falso paradigma, porque o jornalismo não se divide, mas se constrói com informações e opiniões.” (CHAPARRO, 2008, p. 146). Para o autor, o jornalismo, relaciona-se às ações de relatar e comentar, que juntas formam os dois grandes gêneros: o gênero comentário é composto por duas espécies: espécies argumentativas e espécies gráfico-artísticas. Já o gênero relato é composto pelas espécies narrativas e espécies práticas.

Sobre isso, Vaz (2013) expõe que:

No esquema de Chaparro (2008), baseado no modelo pragmático, as mensagens utilitárias são consideradas como espécies de relatos jornalísticos. Inseridas no

gênero relato, as espécies práticas, como denomina, são os roteiros, previsão do tempo, indicadores, agendamentos, cartas-consulta e orientações úteis. (...) Portanto, Marques de Melo e Chaparro são os dois pesquisadores do âmbito dos gêneros jornalísticos atuantes no Brasil que apresentam nos seus esquemas classificatórios as mensagens práticas de caráter utilitário. Notamos ainda que faltam olhares específicos para esta área, que permeie desvendar tipologias. (VAZ, 2013, p. 94).

No entanto, não se pode falar sobre jornalismo, seus gêneros e utilidade sem a noção de que seu embrião foi a Revolução Industrial inglesa e de que as práticas jornalísticas se fortaleceram junto com a sociedade capitalista ocidental e o consumo na forma como o conhecemos hoje. Seria impensável uma sociedade complexa e consumista como a atual, sem a comunicação de massa, ágil e dinâmica da contemporaneidade. De outra forma, também não se pode conceber o jornalismo atual em uma sociedade sem a cultura consumista com que somos acostumados.

A grande imprensa, empresas de comunicação ou empresas midiáticas que veiculam conteúdos jornalísticos, destaca-se pelo grande porte e pelo alcance do material veiculado. Mas as mídias – e particularmente os veículos com conteúdos jornalísticos – são também um mecanismo importante do sistema social moderno, atuando como um dos elos do indivíduo com o Estado e com outras forças organizadas. (TEMER, 2013, p. 304-305).

Temer (2013) reflete ainda que “o jornalismo, em uma definição simples, é uma atividade organizada de divulgação de informações atuais e de interesse público (...) cujas relações com a modernidade e com o modelo burguês capitalista são igualmente marcadas pela produção industrial acelerada e em larga escala, o que inclui a produção de bens culturais e a produção de informações.” (TEMER, 2013, p. 303). A autora conclui então que “o jornalismo, portanto, é uma produção de informações definida a partir de um caráter empresarial, com fortes ligações com o capital privado e com o Estado capitalista-burguês.”(TEMER, 2013, p. 304). Para Temer (2013) “é bastante claro que o modelo de jornalismo que se impôs na sociedade ocidental moderna ganha força a partir de seus vínculos com a burguesia capitalista, a qual serve e se oferece como produto.” (TEMER, 2013, p. 304).

Sobre isso Vaz (2008) concorda e especifica:

O termo jornalismo de serviço poderia ser uma redundância, já que o jornalismo em sua essência tem o propósito de prestar serviço à sociedade. Porém, a denominação, empregada geralmente para classificar o material jornalístico voltado para orientação e dicas ao público, tem sido bastante utilizada nesta era dominada pelo capitalismo e pela indústria cultural.

Na sociedade atual, o consumismo impera, e aliado a ele, uma amplitude de opções de produtos e bens simbólicos. Assim, parece que os cidadãos necessitam cada vez

mais de orientações. Adentrando nessa lacuna, os meios de comunicação de massa utilizam-se do jornalismo para prestar serviços de utilidade pública, muitas vezes, sobre assuntos e temas que fazem parte do cotidiano dos cidadãos.

Acredita-se que o jornalismo de serviço ou utilitário tem como base principal a proposta de oferecer a informação que o receptor necessita ou que poderá se tornar necessária a ele em algum momento. (VAZ, 2008, p. 08-09).

Ao estudar sobre o impacto do jornalismo utilitário nos telejornais brasileiros Temer (2013) demonstra como o cidadão empresta credibilidade ao jornalismo e aos jornalistas na busca de informações que ele julga serem necessárias para si mesmo:

No mundo contemporâneo, o telejornal é um espaço consolidado, no qual os indivíduos buscam diariamente um conjunto variado e colorido de informações que eles mesmos – ao atribuir audiência aos telejornais e aos jornalistas, que constroem esses conteúdos – julgam ser necessárias para sua sobrevivência na sociedade. (TEMER, 2013, p. 303).

Mas qual a relação do consumo de jornalismo utilitário com a cidadania? Como já foi dito, Canclini (1993) discutiu o tema sob o ponto de vista do consumo cultural. O autor considera que o consumo de mídia é uma das formas de consumo cultural, que para ele seria “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. (CANCLINI, 1993, p. 24). Então, para Canclini (1993), o consumo de produtos midiáticos pode propiciar inclusão, pertencimento e cidadania, através do compartilhamento de diferentes maneiras de consumir os bens materiais e bens simbólicos.

Note que quando Canclini (1993) fala de consumo, o autor não se detém apenas no consumo de bens e produtos materiais e duráveis, mas também no consumo simbólico. No consumo de ideias, ideais e no próprio consumo da cidade por assim dizer. Quando um motorista de táxi sintoniza o rádio no intuito de saber as condições de trânsito em determinada região da cidade ele está interessado em consumir a cidade na qual reside, em especial a região para qual pretende ir. E ao sintonizar determinada estação, o motorista consome um bem simbólico e físico ao mesmo tempo, ao se sentir pertencente ao um determinado espaço (físico e simbólico) que além dele, têm centenas de outros integrantes (os outros ouvintes daquela emissora e demais moradores daquela cidade). Como afirma Tuzzo (2014, p. 165), a mídia “ocupa todos os espaços.” O rádio é, ao mesmo tempo, um “bem físico, um bem de consumo e um bem simbólico”. (TUZZO, 2014, p. 165).

Se o rádio aconselha evitar determinada rua ou avenida em função do tráfego intenso, o direito de consumo daquele motorista pode estar comprometido. Muitas vezes, pela própria segurança, não é aconselhável frequentar determinada região ou bairro da cidade à noite. Em

casos assim, o rádio e os demais meios de comunicação social são meios de propagação para a tomada de decisões que influenciarão motoristas na decisão de consumir, ou não, determinadas regiões da cidade em que vive. Sobre isso, Vaz (2008) recorre à Temer (2003) para afirmar que no jornalismo de serviços predomina o caráter orientador, sendo direcionado ao consumo ou formação de comportamento do público:

Temer (2003) ressalta que em matérias de efeito útil no sentido de prestar assistência ao receptor a função é de orientadora, permitindo ao receptor uma possibilidade de ação e reação. Essas matérias, segundo a autora, têm componente pedagógico direcionado ao consumo ou ao comportamento público. (VAZ, 2008, p. 7).

RODRIGUES (2013) concorda com esta linha de raciocínio ao afirmar que: “no caso do rádio, primeiro meio eletrônico de comunicação de massa da história (...) há ainda a função de ordenador do cotidiano nas cidades.” (RODRIGUES, 2013, p. 2-3). Em outro texto Temer (2001) reafirma o componente pedagógico do jornalismo de serviços no cumprimento das necessidades do cidadão usuário. “De fato, este tipo de jornalismo pode ser visto como uma consequência natural do jornalismo enquanto responsabilidade social, uma vez que oferece opções, propostas, soluções e variados tipos de informações úteis para se enfrentar a vida cotidiana”. (TEMER, 2001, p.135). E conforme conclui Vaz (2008): “a prestação de serviços tem se tornado ainda mais essencial para os cidadãos consumidores de informação.” (VAZ, 2008, p. 08). E ela conclui que: “Também é preciso levar em conta que o jornalismo de serviço não se resume ao jornalismo voltado para o consumo (...) Mas a informação utilitária vai mais além, também abrange o lado social e, muitas vezes, ajuda o cidadão a exercer a cidadania.”(VAZ, 2008, p. 13).

2.3 Os Contratos de Leitura como metodologia de pesquisa

Para que os meios de comunicação de massa e grupos sociais estabeleçam vínculos e interações que sejam duradouras, é preciso que uma mediação se estabeleça entre eles. No caso específico desta pesquisa e ao recorte a que nos propusemos, optou-se pela utilização dos “contratos de leitura”, como uma metodologia de pesquisa científica. Todos os meios de comunicação trabalham com “contratos de leitura”. Naturalmente, o rádio tem as suas estratégias específicas para falar aos diversos públicos que quer atingir. No caso do grupo formado pelos torcedores de futebol que acompanham as partidas pelo rádio, por exemplo, o

simples fato de o rádio estar no estádio, com todo o seu aparato técnico, seus locutores, repórteres, comentaristas, narradores esportivos, repassando ou simulando ao ouvinte a sensação de que ele próprio está no estádio é uma espécie de contrato de leitura. Naquele determinado dia e horário, o ouvinte pode sintonizar a emissora que ela estará lá, transmitindo o jogo do seu time de futebol preferido. Este contrato pode ser entendido como um conjunto de ações que fazem o público gostar e se identificar com o produto oferecido. Estas “ações” são os “contratos de leitura” e os “modos de endereçamento”, de acordo com Verón (2004). Sobre o tema, o autor formulou o seu conceito propondo a seguinte construção:

O conceito de contrato de leitura implica que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; em uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas. (VERON, 2004, p. 216).

Em relação ao conceito de Verón (2004) o ouvinte, no caso, é convidado a acompanhar o programa e está vulnerável a se identificar ou não com o mesmo. Ele pode seguir o caminho de gostar ou não, e isso vai depender das propostas representadas. Entretanto, o contrato é proposto a fim de que possa se estabelecer uma relação equilibrada de vínculos entre produtores e receptores de mensagem no intuito de reduzir as incertezas. Para isso, os meios, como o rádio, utilizam-se de valores, linguagens e recursos os mais diversos de sonoplastia e sensorialidade que se aproxime ao máximo dos recursos reconhecidos como próximos ao mundo dos públicos que se quer atingir. Não por outro motivo, a segmentação no meio rádio é tão mais evidente que a verificada em outros meios de massa semelhantes. Há diversos tipos de segmentação: rádio para o público jovem, rádios para o público adulto, rádios evangélicas, católicas, emissoras esportivas, rádios de notícias etc. Uma vez que uma das características mais importantes do rádio no Brasil é a segmentação em gêneros. (BARBOSA FILHO, 2003). Ou seja, o ouvinte se prepara e escolhe um programa, geralmente num espectro entre três ou quatro emissoras de sua preferência, de um mesmo segmento.

Fausto Neto (2007, p.14) acrescenta que é sempre bom lembrar que os contratos são “ordenações” de regras que visam, quando transformadas em estratégias, a constituir um certo campo de efeitos. São espécies de operações que refletem certa lógica de calculabilidade e de previsibilidade e sobre a qual repousaria a questão da produção de sentido. Portanto, temos que considerar que os conteúdos lidam com desafios:

O problema é que, quando postas em ação, estas operações lidam com outras estratégias mais complexas, na medida em que as práticas dos leitores não são apenas costumes ou rotinas codificáveis a priori pela estrutura da oferta. Os contratos não são realidades unidimensionais e os efeitos de sentido se produzem no âmbito de muitas relações, ao contrário do que prevê a literatura funcionalista, ao descolá-los de processos interação, e que se desenvolvem em meio aos complexos ambientes e estratégias da midiaticização. Nestas condições, pode-se afirmar que os vínculos entre produção-recepção tendem a aumentar, a se afastar, cada vez mais. É por esta razão que a esfera produtiva visa, através de novas modalidades de “contratos”, a transformar por tentativas regulatórias estes “quadros de incompletudes”. (FAUSTO NETO, 2007, p. 8).

Os contratos ganham força partindo das suas operações enunciativas, que sejam claros de traduzir e que seus efeitos sejam compatíveis com o que a audiência espera. O programa, por exemplo, deve criar laços que capturem o receptor, propiciando a constituição de vínculos entre produtores e receptores.

Existe ainda um conceito muito próximo à noção de “contrato de leitura”, que são os chamados “modos de endereçamento”, estes que refletem também acerca das relações entre mídia e seus leitores. Tomam como referência práticas discursivas e formalizam observações. É um conceito que aparentemente se assemelha à noção de contrato.

Temer (2013) relaciona os estudos e classificações de gêneros jornalísticos como uma forma de contrato de leitura, a partir dos escritos de Seixas (2004).

Ainda que a maioria dos autores que estudam gêneros e classificações baseadas na separação entre forma e conteúdo, com consequentes divisões por temas, pela relação do texto com a realidade – opinião x informação –, pelos critérios de intencionalidade do autor – opinar, informar, interpretar, entreter – é importante compreender os gêneros como uma *forma de saber* que modeliza o objeto, um estatuto que implica no contrato de leitura social discursiva (SEIXAS, 2004 apud TEMER 2013, p. 308).

Ou seja, para ela a própria escolha de um gênero em específico é uma forma de contrato de leitura entre uma determinada mídia e seu público. Isso significa que quando um motorista de táxi, por exemplo, logo pela manhã, opta por ligar o rádio e escolhe uma estação que apresente notícias sobre o trânsito da cidade, ele está – inconscientemente – estabelecendo um contrato de leitura com aquela emissora. Ele sintoniza por que sabe que naquele determinado horário o rádio vai irradiar informações de trânsito na cidade de Goiânia, vai indicar rotas alternativas, outros itinerários e informar como estão, naquele momento, as principais vias da cidade. As vias pelas quais ele pretende transitar.

Outras emissoras estabelecem outros contratos de leitura com os ouvintes. Há programas que escolhem falar de direitos em geral, como direito do consumidor, por exemplo.

Os jornalistas entrevistam especialistas do assunto, repassam perguntas de ouvintes, colocam ouvintes no ar para tirarem – eles mesmos – suas dúvidas sobre o assunto. Há ainda espaços diferenciados que selecionam casos específicos de problemas de ouvintes com os serviços públicos e tentam buscar soluções criando elos que jamais poderiam existir não fosse o contrato de leitura estabelecido entre a emissora e seu público. Há também casos, como o já citado de emissoras esportivas que transmitem jogos de futebol, emissoras religiosas etc. Enfim, o rádio é pródigo em estabelecimento de contratos de leitura com o seu ouvinte.

2.4 O Rádio e os aspectos sensoriais

Raquel Paiva (1997, p. 571 apud Martins 2004, p. 77) expressa com propriedade a temática desta sessão: “Pela sensorialidade, o ouvinte cria imagens mentais a partir da voz que ouve no rádio”. A voz que se ouve no rádio tem um poder incrível de simular ambientes, amizades, proximidade, trazer à memória situações, fatos e saudosismos. Muitas pessoas optam instintivamente pelo rádio porque ele tem o poder de oferecer a elas o que a televisão não pode: a possibilidade de elas mesmas completarem – ao seu modo – a mensagem transmitida. Beltrão (1968) explica que mesmo diante dos novos horizontes abertos no campo da comunicação a partir do advento das redes eletrônicas e da internet; entre os meios de comunicação de massa, “o rádio é um dos mais populares e de maior alcance, constituindo-se, muitas vezes, no único a levar a informação para populações de vastas regiões que ainda hoje não têm acesso a outros meios.” (BELTRÃO, 1968, p. 112).

Este status foi alcançado por dois fatores congregados: o primeiro, de natureza físico-psicológica, é o fato de ter o homem a capacidade de captar e reter a mensagem falada e sonora simultaneamente com a execução de outra atividade que não a especificamente receptiva; o outro, de natureza tecnológica, foi a descoberta do transistor. (BELTRÃO, 1968, p. 112-113).

Meditich (1999, p. 42) aponta que “as características do rádio como meio de comunicação de massa fazem com que seja especialmente adequado para a transmissão de informação, em função da sua capacidade de transmiti-las com mais rapidez e atualidade”. Esta característica associada ao fato de o rádio dispor apenas de áudio e deixar a imagem a cargo da imaginação e criatividade do ouvinte fizeram a soma ideal para que o veículo alcançasse, rapidamente, voos altos junto à receptividade do público.

O rádio permitiu que o homem se sentisse participante de um mundo muito mais

amplo do que aquele que estava ao alcance dos seus órgãos sensoriais: mediante uma ampliação da capacidade de ouvir, tornou-se possível saber o que está acontecendo em qualquer lugar do mundo a qualquer hora do dia ou da noite. (BELTRÃO, 1968, p. 47).

O trabalho de Beltrão (1968) é corroborado por Tuzzo (2013) na medida em que deixa claro o quanto os sentidos são importantes na construção do imaginário. A partir da leitura de ambos os autores, chega-se à conclusão de que o rádio além de conteúdo oferece também emoção e sentimento.

O rádio, no sentido de estímulo à fantasia seria superior à televisão. O rádio, para milhões de brasileiros, representou - e para outros tantos ainda representa - um meio de exercitar a imaginação e a sensibilidade. (PIRES, 2002, p.36).

Mas isso não significa que o rádio não disponha de imagem. Martins (2004) assevera que “os veículos de comunicação de massa trabalham sempre com a imagem: o jornal impresso com a imagem parada; a TV, com a imagem em movimento e o rádio com a imagem sugerida ou idealizada.” (MARTINS, 2004, p. 76). A autora cita Ortriwano (1985):

O rádio envolve o ouvinte fazendo-o participar por meio da criação de um diálogo mental com o emissor. É através da sensorialidade que o rádio conquista e envolve o ouvinte. O rádio desperta a imaginação através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia, permitindo que as mensagens tenham nuances individuais, de acordo com as expectativas de cada um. (ORTRIWANO, 1985, p. 80 apud MARTINS, 2004, p. 76).

O que um ouvinte pensa não é necessariamente o que o outro pode pensar sobre o mesmo assunto. Martins (2004) afirma que Paiva (1997) “lembra que existe um sentimento de identificação entre o ouvinte e a voz da pessoa do rádio, com a fala substituindo os olhos daquele que o escuta.” (PAIVA, 1997, p. 553 apud MARTINS, 2004, p. 76). Diante disso e a partir desta comunhão de identificações, para Paiva (1997, p. 553) “a relação rádio-ouvinte constrói no emocional um compartilhamento, um espaço singular de relações.” Desta forma, “O rádio permite ao ouvinte o reconhecimento da ligação homem-mundo que dá ao sujeito a dimensão da sua existência.” (PAIVA, 1997, p. 553 apud MARTINS, 2004, p. 76).

“É a sensorialidade e a imaginação que fazem o ouvinte criar as imagens mentais tendo por base a voz que ouve no rádio (...) Ele ouve e logo pensa, imagina e cria imagens mentais que não são reais para mais ninguém a não ser ele mesmo”. (PAIVA 1997, 551 apud

MARTINS 2004, p. 77). Imagens essas criadas a partir das experiências de vida de cada um. A autora diz que “esta imagem imaginativa que o ouvinte constrói, escutando a emissão, provém de simbolizações e não de raciocínios lógicos”. (PAIVA 1997, 551 apud MARTINS 2004, p. 77).

A materialidade do discurso a partir de uma voz sem rosto atua de maneira singular sobre a conotação da mensagem. Tanto para o emissor quanto para o receptor, a voz abre outras possibilidades de sentido, de significações suplementares que guardam um forte valor emocional. (PAIVA, 1997, p. 571 apud MARTINS 2004, p. 77).

Ortriwano (1985), por sua vez, também vê o rádio a partir da sensorialidade suscitada em seu público. Para ela, o que vem à mente ao se pensar em rádio como veículo é o uso da linguagem oral, penetração, mobilidade, baixo custo de produção, imediatismo, instantaneidade e autonomia, mas, principalmente, sensorialidade. Comparando com a TV, a decodificação das mensagens também se dá ao nível sensorial, só que a imaginação é limitada pela presença da imagem. No caso dos veículos impressos, a sensorialidade estaria muito mais contida, permitindo a decodificação racional, sem envolvimento emocional que são criados pela presença da voz. (ORTRIWANO, 1985, p. 80).

Já para McLuhan:

A mensagem do rádio é a de um tambor tribal global (o sino de Hemingway) despertando as memórias mais primitivas... Com o telégrafo, com o elétrico e o instantâneo, encontramos a mesma inclusividade tribal, a mesma totalidade auditiva e oral do campo que é a linguagem. (MCLUHAN; STAINES, 2005, p. 48-51).

Uma sociedade oral ou tribal possui meios de estabilidade muito além de qualquer coisa possível num mundo visual ou fragmentado e civilizado. O oral e o auditivo são estruturados por um campo total e simultâneo de relações descrito como espaço acústico. (MCLUHAN, 1971, p. 23).

Marshall McLuhan estudou o processo comunicativo e tecnológico na sociedade e seu impacto nas “relações e expressões cognitivas, estéticas, sinestésicas e comportamentais que os meios possibilitam, dentro de um panorama de estudos das mídias” (PEREIRA, 2006, p. 3). Uma das galáxias que McLuhan tratava, especificamente, era a da cultura oral ou primitiva, que descreve as sociedades não alfabetizadas, que McLuhan chamava de sem letramento e se caracteriza pelo sentimento coletivo, proximidade, troca e compartilhamento de ideias, medos e mitos. Derrick de Kerckhove (1997), um herdeiro dos pensamentos de

McLuhan, afirma que nossa relação com as máquinas é uma relação sensorial. Mais do que os meios como extensões do homem, como dizia McLuhan, Kerckhove afirma que os meios são extensões do psicológico humano. Para ele, os meios são extensões do sistema nervoso.

E eis que de repente constatamos que a eletricidade ou o eletromagnetismo, que parecem ter um princípio totalmente diferente, são no entender de alguns, uma extensão de nosso sistema nervoso, e não meramente uma extensão de nosso corpo. Se a roda é uma extensão dos pés, e as ferramentas, das mãos, das costas e dos braços, o eletromagnetismo parece ser, em suas manifestações tecnológicas, uma extensão dos nossos nervos e se torna, acima de tudo, um sistema de informação. (MCLUHAN; STAINES, 2005, p. 95).

Os sistemas de processamento de informação, como os computadores e os vídeos, são extensões de algumas das principais propriedades intelectuais das nossas mentes. Desta forma, podem ser consideradas tecnologias da psique-psicotecnologias... Como mudam relações no tecido social, reestruturam ou modificam também aspectos psicológicos, especialmente aqueles que dependem da interação entre a linguagem e o organismo humano ou entre a mente e a máquina. (KERCKHOVE, 2009, p. 228).

Kerckhove chama a atenção, além das mídias citadas de McLuhan, para a camada invisível que conecta o planeta em uma só ambiência, que McLuhan chamou de membrana que envolve a terra, a internet, que só é possível devido às centenas de satélites que recobrem a superfície do planeta. “Eu sou a terra, olhando para mim mesma.” (KERCKHOVE, 2009, p. 230).

Os satélites introduzem uma nova sensibilidade e uma nova consciência de como nós, as pessoas, nos encaixamos na consciência nacional e internacional. Os satélites dão ao mundo uma espécie de pele eletrônica. (KERCKHOVE, 2009, p. 235).

A partir das ideias mcluhanianas, Kerckhove se aprofunda nas questões de que os meios são extensões das faculdades e dos sentidos humanos chegando aos artefatos da realidade virtual, que impactam na exteriorização da consciência e da memória, inclusive na relação do homem com os meios de comunicação, que com as novas mídias, saem da passividade do receptor:

A televisão já não está sozinha. A nossa relação passiva com a tela “objetiva” acabou: os computadores introduziram toda uma série de relações – interfaces – entre as pessoas e as telas. As nossas máquinas falam conosco e esperam respostas. Mas ainda, porque os computadores intensificam e aproximam as relações entre todos os meios eletrônicos e as mídias integradas, estão mudando e expandindo as raízes da psicologia humana. (KERCKHOVE, 2009, p. 228).

Tanto McLuhan quanto Kerckhove estudaram as mídias a partir do impacto que têm na sociedade e na cultura por meio de extensões do homem e as relações dos meios no estabelecimento de novos paradigmas sócio históricos. Para eles, portanto, o meio continua sendo a mensagem.

3 O RÁDIO NA PERSPECTIVA DOS MOTORISTAS PROFISSIONAIS DE GOIÂNIA

Pode-se observar no rádio características que o fazem
uma companhia certa para pessoas solitárias

Nair Prata Moreira Martins

3.1 Aspectos Metodológicos

Uma das características do jornalismo e da mídia em termos gerais é a efemeridade e rapidez com que as informações mudam, tornam-se importantes e, depois, deixam de assim o ser, tendo seu espaço ocupado por outra informação mais atual. A dinâmica parece ser a tônica do jornalismo e da mídia neste século. Diante disso, Marques de Melo (2006) conclui que, assim como a prática jornalística, a pesquisa em jornalismo carrega o peso da provisoriedade.

Contudo a provisoriedade, a efemeridade, a caducidade precoce são variáveis que desafiam permanentemente o jornalismo no âmbito profissional. Por que a pesquisa do jornalismo estaria imune ao ritmo veloz do objeto que privilegia? (MARQUES DE MELO, 2006, p. 71).

Dessa forma, considera-se que a provisoriedade é uma das chaves para a leitura dos dados relativos a essa investigação, uma vez que se trata de uma pesquisa específica, focada em um público específico, com um objeto específico e temporal. Os taxistas que ouvem rádio em Goiânia e o fazem com o objetivo de conhecer informações que lhes sejam úteis para o dia-a-dia são um público que muda quase que diariamente, assim como as novidades tecnológicas para se ouvir e interagir com o rádio e as infinitas possibilidades de exercício da cidadania na relação entre o rádio, os motoristas de táxi e o jornalismo utilitário em Goiânia.

A pesquisa com taxistas que ouvem rádio em Goiânia foi feita entre os meses de novembro de 2014 e janeiro de 2015 e foram realizadas 10 entrevistas semiestruturadas com questões abertas que serviram de guia para a coleta de dados. De acordo com Lessa de Oliveira (2008), foi utilizada a técnica Observação Participante. Nessa técnica de pesquisa qualitativa o investigador-entrevistador procurou imergir no mundo dos sujeitos observados, sua rotina de trabalho, fez corridas com os motoristas, conversou com eles e procurou ouvir suas respostas, além das suas próprias situações reais no dia-a-dia do trânsito da cidade. Ainda de acordo com Lessa de Oliveira (2008):

Segundo Moreira (2002, p. 52), a observação participante é conceituada como sendo

“uma estratégia de campo que combina ao mesmo tempo a participação ativa com os sujeitos, a observação intensiva em ambientes naturais, entrevistas abertas informais e análise documental”. (MOREIRA 2002 p. 52, apud LESSA DE OLIVEIRA 2008, p. 8).

Na pesquisa o entrevistador procurou mergulhar na realidade do entrevistado e observar seu comportamento e sua realidade lançando mão de um questionário semiestruturado. De acordo com Triviños (1987) a entrevista semiestruturada “tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa” (TRIVIÑOS, 1987, p. 146), que neste caso trata-se da pergunta: O Senhor (a) costuma ouvir rádio no carro enquanto trabalha? Com que frequência? Os questionamentos dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes. O foco principal seria colocado pelo investigador-entrevistador.

Ainda de acordo com Triviños (1987), a entrevista semiestruturada “favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade, além de favorecer a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações.” (TRIVIÑOS, 1987, p. 152).

O instrumento utilizado nessa coleta foi composto, num primeiro momento, por 18 questões abertas, com a possibilidade de que novas perguntas surgissem a partir do que fora dito por cada um dos entrevistados, sendo que – também por este mesmo motivo – algumas perguntas não foram feitas a todos os entrevistados. O método utilizado foi o qualitativo, que pode ser considerado um método para fundamentar pesquisas futuras, e é indicado em casos onde se pretende obter um resultado mensurável, com interpretações, reflexões e explicações. O conceito de Contratos de Leitura foi utilizado como uma forma de metodologia para a formatação do instrumento de pesquisa.

A presente pesquisa tem caráter qualitativo porque “a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica de um grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social” (GOLDENBERG, 2009, p. 14 apud TUZZO, 2014a, p.20) e se trata de uma pesquisa de campo, que é utilizada para conseguir informações e/ou conhecimento “acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre elas.” (LAKATOS; MARCONI, 1986, p. 64 apud TUZZO, 2014a, p. 20).

Ainda de acordo com Tuzzo (2014a), sobre o universo de entrevistados, o trabalho se fundamenta em LAKATOS e MARCONI (1986), quando afirmam que em alguns casos,

considerações de diversas ordens impedem a escolha de uma amostra probabilística, ficando a cargo do pesquisador a tentativa de buscar uma amostra representativa. Uma das formas é a procura de um subgrupo que seja típico, em relação à população como um todo. No próximo item – 3.2 Perfil da amostra dos motoristas profissionais – será explicado que se procurou por subgrupos típicos em comparação com o universo total dos taxistas em Goiânia, objeto da atual pesquisa.

3.2 Perfil dos motoristas entrevistados

O levantamento dos dados utilizou a abordagem de entrevistas, por meio de questionários semiestruturados aplicados pelo investigador-entrevistador, com a possibilidade de observação do entrevistado e acompanhamento da sua rotina de trabalho.

Para esta pesquisa, foram entrevistados 10 motoristas, de um universo total de 321 permissionários, de acordo com dados da Secretaria Municipal de Trânsito, Transportes e Mobilidade (SMT)⁸, órgão da prefeitura de Goiânia responsável pela regulação das permissões para o exercício profissional de transporte individual de passageiros por meio de táxi na capital de Goiás.

Na tentativa de se aproximar ao máximo o perfil dos entrevistados do universo total de taxistas de Goiânia, buscou-se seguir o mesmo perfil de motoristas apresentado pela SMT. Do total de detentores de permissão para operar serviços de táxi na cidade de Goiânia a maioria é de homens, na faixa etária entre 24 e 49 anos, com nível médio de educação completo e sem curso superior. Dos 321 taxistas autorizados, 149 estão neste perfil, ou 46,41%. Com o objetivo de se aproximar ao máximo o perfil dos entrevistados do universo total de taxistas de Goiânia, buscou-se entrevistar 5 motoristas com este perfil, ou 50%. Ainda de acordo com o universo total de detentores de permissão para operar serviços de táxi na cidade de Goiânia, apresentado pela SMT, 71, ou 22,11%, são homens acima de 50 anos de idade. Com o objetivo de se aproximar deste número, 2 motoristas nesta faixa etária, ou 20% da amostra de 10 entrevistados foram entrevistados.

Entre a faixa etária de 18 a 23 anos são 101 motoristas registrados na cidade, ou

⁸SMT é a secretaria municipal de trânsito, transporte e mobilidade. É o órgão que regula o trânsito e é responsável por fazer cumprir as normas de trânsito no município de Goiânia. É ela também a responsável pela fiscalização e controle das concessões e permissões de transporte urbano coletivo, individual de passageiros (táxi), escolares e similares, zelando pela qualidade e eficiência dos mesmos.

31,46%. Na presente pesquisa foram entrevistados 2 motoristas que se enquadram neste perfil etário, ou 20%.

Por fim, na tentativa de ser o mais eclético e plural possível, a amostra de motoristas profissionais teve uma mulher, ou 10% do total da amostra. Este percentual fica acima do perfil do número de mulheres dirigindo táxi profissionalmente em Goiânia, que é de 27 permissões em um universo de 321 detentores de permissão para operar serviços de táxi na cidade de Goiânia, ou 8,41% das permissões em vigor na cidade em setembro de 2014.

Segue um quadro com duas colunas, na primeira o universo de motoristas de táxi com permissões em vigor em Goiânia, segundo critérios de sexo e faixa etária, na segunda coluna está o perfil da amostra de motoristas profissionais escolhido para a presente pesquisa. Dados como estado civil e nível de escolaridade não estão presentes neste quadro, mas foram fornecidos pela secretaria municipal. Outros dados como nível de renda, tempo de concessão e número de motoristas por táxi não foram repassados pela secretaria, mesmo após diversas e insistentes tentativas.

Quadro 2 - Universo de taxistas de Goiânia - Amostra da pesquisa

MOTORISTAS DE TÁXI	TOTAL DE PERMISSÕES	AMOSTRA
Total em Goiânia	321 permissões	10 entrevistados
Homens	294 permissionários	9 entrevistados
Mulheres	27 permissionárias	1 entrevistada
Homens (24 a 49 anos)	149 permissionários	5 entrevistados
Homens (50 anos ou mais)	71 permissionários	2 entrevistados
Homens (18 a 23 anos)	101 permissionários	2 entrevistados
Mulheres (24 a 49 anos)	26 permissões	1 entrevistada
Mulheres (50 anos ou mais)	1 permissão	X
Mulheres (18 a 23 anos)	Nenhuma	X

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa

Por ser uma pesquisa qualitativa a dissertação apresenta a íntegra do conteúdo das entrevistas, apesar de serem respeitadas as normas oficiais da língua Portuguesa na transcrição

das respostas, a construção das frases foi mantida para preservar a particularidade dos discursos de cada entrevistado.

Para se chegar ao número de 10 entrevistados que ouvem rádio com certa frequência foi necessária abordagem inicial com a pergunta “o Senhor (a) costuma ouvir rádio no carro enquanto trabalha? Com que frequência?” a 42 motoristas. Essa foi a primeira pergunta e que excluiria de antemão todos aqueles que dissessem que não ouvem rádio costumeiramente, uma vez que os não ouvintes de rádio não são respondentes da pesquisa. Optou-se por ouvir e continuar a entrevista somente com aqueles que são ouvintes de rádio e que respondessem sim à primeira pergunta, uma vez que o objetivo não é saber o universo total da audiência do rádio em Goiânia, mas sim o que pensam os ouvintes, o que os faz continuar ouvindo rádio e se o rádio colabora para a formação de um sentido de cidadania para estes motoristas a partir da prática do gênero jornalismo utilitário.

Entre os entrevistados observou-se que mais taxistas homens do que mulheres ouvem rádio. Ao todo foram 9 homens e uma mulher entrevistados, totalizando a amostra de 10 entrevistados. No entanto, para se chegar ao número de 9 homens foram necessárias 23 abordagens, ou 39,13% dos homens abordados ouvem rádio com frequência. No caso das mulheres foram necessárias 19 abordagens para se atingir a primeira taxista que afirma ouvir rádio com frequência, ou seja, 5,26% das mulheres abordadas se declararam ouvintes frequentes de rádio no carro.

Seguindo orientação do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Goiás, órgão que resguarda toda e qualquer pesquisa com seres humanos realizada no âmbito da universidade, a exposição do nome do taxista ficou restrita ao pesquisador e à orientadora. Isso ocorreu porque, em alguns momentos, o próprio entrevistado se sentiu mais à vontade em responder às perguntas sem que houvesse identificação do seu nome no momento da divulgação dos dados. Todos os motoristas foram identificados, no entanto, os nomes foram ocultados no texto desta dissertação. Os respondentes da pesquisa foram identificados por uma codificação, de acordo com a ordem em que foram entrevistados. Entrevistado 1 para o primeiro entrevistado, entrevistado 2 para o segundo entrevistado e assim sucessivamente até atingir-se o entrevistado 10.

A presente amostragem foi escolhida a partir da minha própria experiência como radialista, e pelas pesquisas de participação de mercado com o fim do reposicionamento do mercado publicitário orientado para o veículo rádio em Goiânia. Em recentes leituras de pesquisa de audiência promovidas pelo mercado publicitário, percebeu-se que o foco do

mercado de rádio está voltado para três tipos de ouvintes, que foram objeto da pesquisa pré-teste realizada pelo pesquisador-entrevistador e que foi objeto da qualificação desta dissertação: donas de casa, torcedores de futebol e motoristas profissionais, sendo que o grupo de ouvintes formado por motoristas profissionais compõem o público que mais dedica tempo ao rádio e à sua programação porque ouve o rádio no carro durante o dia todo nos seus trajetos pela cidade. Muitos desses motoristas profissionais carregam, inclusive, adesivos de emissoras em seus carros e têm emissoras preferidas.

3.3 O Rádio como utilidade para o dia-a-dia

Pode parecer um exagero retórico a expressão “guerra civil molecular”, usada por Hans Magnus Enzensberger (teórico da comunicação e intelectual alemão influente em décadas passadas), para designar o caos organizativo, desde a violência anônima e a depredação de equipamentos urbanos, até a violência do tráfego, nas megalópoles contemporâneas. Mas a ênfase justifica-se cada vez mais, quando se examina o crescimento exponencial da criminalidade nos grandes centros, assim como a maximização dos problemas ligados à mobilidade. (PAIVA; SODRÉ, 2013, p. 45).

Paiva e Sodré (2013) são abrangentes e ao mesmo tempo precisos ao utilizar o termo “guerra civil molecular” de Enzensberger no sentido da violência percebida nas grandes cidades. No entanto, para o presente trabalho basta a reflexão sobre os problemas ligados à mobilidade urbana.

Segue abaixo o questionário utilizado como roteiro de entrevista, seguida da análise das respostas a partir de blocos divididos por (jornalismo utilitário, companhia e cidadania). Antes do questionário foi aplicada uma introdu o com 08 perguntas referentes aos dados específicos como nome, idade e bairro residencial e estas perguntas não foram reproduzidas na divulga o dos resultados e também não serão reproduzidas abaixo. Os entrevistados, como detalhado acima, foram numerados de 1 a 10.

1. O Senhor costuma ouvir rádio no carro enquanto trabalha? Com que frequência o senhor costuma ouvir rádio?
2. Porque o senhor ouve rádio? O que o senhor busca nele?
3. O senhor tem alguma emissora de rádio que sua preferência? Quais?
4. O senhor troca de esta es constantemente ou sintoniza uma emissora e a ouve o tempo todo?

5. Qual a principal ou as principais formas com as quais o senhor se mantém informado?
6. O senhor se sente informado quando está ouvindo rádio?
7. Como motorista profissional, o senhor é acostumado a dirigir no trânsito de Goiânia. O senhor já ouviu no rádio informações que o ajudaram de alguma forma no seu percurso? O que o senhor ouviu?
8. O senhor busca outras notícias no rádio, como por exemplo, o resultado do futebol, da loteria ou sobre aumento de preços como a gasolina?
9. O senhor já aprendeu alguma coisa ouvindo rádio? O quê?
10. O senhor costuma ouvir música no rádio? Quais tipos de música?
11. O senhor fica conhecendo novidades da música (músicas novas, novos sucessos) através da TV, rádio ou outro meio? Qual?
12. O senhor tem alguma outra preferência que o faz ouvir rádio, além das notícias e das músicas? Qual?
13. O senhor considera o rádio um companheiro? Porquê?
14. O senhor considera o rádio uma das formas de encontrar uma pessoa para relacionamento?
15. Como o senhor define cidadania?
16. Em sua opinião o rádio, quando transmite informações sobre trânsito, rotas alternativas, ruas engarrafadas, ou outras notícias gerais, colabora com a cidadania?
17. O senhor costuma telefonar, enviar torpedos ou SMS (*Short Message Service*), WhatsApp⁹, para a emissora de rádio, dando notícias de vias intransitáveis por congestionamento ou obras?
18. Ao interagir com a rádio ajudando outros motoristas, o senhor considera que está cumprindo com seu papel de cidadão?

Em todas as perguntas acima o termo *senhor* foi substituído por *senhora* quando o questionário foi aplicado à única respondente do sexo feminino participante da pesquisa.

A seguir serão apresentadas as análises das respostas da pesquisa. A íntegra das entrevistas encontra-se no Apêndice C desta dissertação.

O primeiro entrevistado foi um taxista que se enquadra perfeitamente no grupo mais

⁹WhatsApp é um Messenger é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Está disponível para smartphones, iPhone, BlackBerry, Windows Phone, Android e Nokia.

numeroso entre os taxistas da capital de Goiás. Ele tem 30 anos, é casado, pai de duas filhas e com nível médio de escolaridade. Cerca de 46,41% dos taxistas goianienses se enquadram neste perfil, que é o majoritário. Em sua entrevista, ele conta que ouve rádio e gosta muito. Ele diz que ouve o rádio para “ajudar a passar o tempo e ficar sabendo das notícias.” Esse motorista passa mais de 12 horas por dia na frente do volante e conta que a cidade “está muito engarrafada.” Para ele, o trânsito já não tem hora, e congestionamentos se formam a qualquer hora do dia em, praticamente, todas as regiões da cidade. Opinião compartilhada por muitos outros motoristas profissionais entrevistados. O entrevistado 2, por exemplo, conta que os engarrafamentos são constantes em Goiânia e a cidade “está entupida de carros”.

Diante deste quadro o rádio se torna cada vez mais uma opção para os motoristas que ficam presos nos congestionamentos. A conclusão, que não é nova, é compartilhada por Xavier (2013) no projeto experimental transformado em artigo intitulado “Jornalismo Utilitário – Uma voz no fim da tarde”:

Segundo Parada (2000) a informação sobre o trânsito deve fazer parte do cardápio básico na prestação de serviço de uma emissora. Ele diz que o trânsito ganhou um *status* de “informação relevante”. Pois antes as estradas congestionavam apenas em ocasiões específicas (feriados e finais de semana), e agora vivem congestionadas. Por isso, o jornal utilitário passou a fazer parte da vida diária das pessoas, levando informação através de todos os meios possíveis. (XAVIER, 2013 p. 2).

E quando diz “todos os meios possíveis”, o autor não está utilizando de retórica ou generalismo. Na presente pesquisa foi possível observar que taxistas e ouvintes procuram informações e repassam informações de trânsito pelo rádio, pelo telefone, rádio comunicador da central, aplicativos de celular e internet, redes sociais e, praticamente qualquer meio possível.

Congestionamento e trânsito são as principais reclamações de quase todos os motoristas entrevistados em Goiânia e eles apontam os piores locais para se trafegar na cidade: região central, setores Oeste e Bueno, Praça Cívica e as avenidas 85, Mutirão, Castelo Branco, Jamel Cecílio, Perimetral, Anhanguera e 24 de Outubro são quase unanimidade entre os corredores mais problemáticos. Quase todos os motoristas entrevistados reclamam dessas vias que, segundo eles, são evitadas ao máximo. O entrevistado 1 diz que sempre ouve rádio procurando informações sobre o trânsito e congestionamentos. Sua emissora preferida é a Rádio *CBN Goiânia*, que opera na frequência 97,1 FM. “De vez em quando tem notícias sobre o trânsito na Rádio *Terra FM*” conta. A Rádio Terra FM opera na frequência 104,3 FM e

utiliza o slogan “Informação com credibilidade”.

Ainda que a presente pesquisa não tenha como foco índices de audiência e participação de determinada emissora no mercado, percebeu-se que a rádio CBN Goiânia é a mais buscada entre os ouvintes que estão interessados em informações sobre o trânsito na capital. Seis dos 10 entrevistados citaram ouvir a rádio CBN, número idêntico ao verificado com a rádio 730 AM, que obteve seis menções em 10 entrevistas. Outras emissoras citadas por mais de um entrevistado foram as rádios Terra FM, Positiva FM, 99,5 FM, Interativa FM, 107 FM e Sucesso FM.

Mas além de informações sobre o trânsito, o motorista de táxi em Goiânia quer saber também notícias gerais sobre o mundo, o Brasil, a economia e outros temas. E como fica grande parte do tempo preso em congestionamentos, o rádio é uma das principais formas de se manter informado ao longo do dia e da noite. O motorista 6, por exemplo, conta que uma das coisas que ele mais busca no rádio é informação. “Como eu fico longe de casa quase o dia inteiro, não vejo jornal, não vejo nada, então eu só fico sabendo das notícias pelo rádio”, conta.

Já a entrevistada 10, a única mulher entrevistada, diz que também tem no rádio do carro um aliado para se informar sobre tudo. Sua estação preferida é a Rádio CBN Goiânia. Lá ela se informa sobre tudo o que quer. Ela diz que as muitas horas no carro não a impedem de ouvir as notícias mantendo-se informada. Além das notícias, a motorista de táxi conta que também gosta de relaxar, ouvindo as músicas oferecidas pelas diversas emissoras que costuma ouvir. Sertanejo é o seu ritmo preferido.

O entrevistado 2, de 49 anos, casado, também pai de duas filhas e com nível médio completo conta que divide o tempo em que está dirigindo entre ouvir músicas no CD e ouvir rádios. Ele também cita a rádio CBN que, segundo suas próprias palavras, “ouve o dia inteiro”. Ele cita os comentários políticos e a programação de cinema como suas preferências, logo após, é claro, das “notícias do trânsito.” Ele conta que já mudou o trajeto por conta de notícias que ouviu no rádio sobre acidentes que fecharam ruas e engarrafaram o trânsito. “Uma vez estava indo pela avenida anhanguera e ouvi no rádio que lá na frente estava tudo parado. Virei na primeira rua e fiz outro caminho” conta. “O passageiro até gosta que a gente faça outro caminho para evitar o congestionamento. O passageiro hoje em dia não quer perder tempo” avalia o experiente taxista, que tem 20 anos na profissão.

Este não foi o único caso em que um taxista fez alusão a um passageiro na entrevista. O entrevistado 7, de 39 anos, divorciado, pai de uma filha e formado em contabilidade,

também conta que já teve passageiros que indicavam eles mesmos trajetos alternativos que acabaram de ouvir no rádio. “Eu nem estava ouvindo rádio, mas o passageiro estava com um fone de ouvido e ficou sabendo de um congestionamento na Avenida Bernardo Sayão (no Setor Marechal Rondon). Como estávamos indo para o bairro de Campinas, ele mesmo sugeriu para que a gente fosse por outro caminho.”

A exemplo do entrevistado 2, o entrevistado 7 também diz que adora cinema e sempre que pode procura informações sobre lançamentos em cartaz na cidade. Ele lê jornais, assiste a TV e ouve rádio para se manter informado sobre os sucessos em cartaz nos cinemas. “Toda semana a rádio traz os lançamentos que entram em cartaz. Eu marco o horário do programa e sempre escuto”, diz. Esse e outros relatos comprovam que o gênero utilitário vai ao encontro da visão de que o jornalismo de utilidade pública tem enorme apelo popular e que as reportagens desse gênero têm um impacto direto na vida dos usuários, tornando as decisões do dia-a-dia mais fáceis de serem tomadas. Pode-se dizer que o usuário previamente planeja suas atividades cotidianas e de lazer e busca nas mídias informações que complementem uma decisão já previamente tomada, como é o caso deste motorista que gosta de cinema.

No entanto, é importante salientar que as reportagens de utilidade pública exigem muita precisão de seus autores porque qualquer descuido pode ser irreversível. Uma notícia errada, um horário incorreto ou uma simples informação equivocada, ao invés de facilitar, pode acabar prejudicando ou causando grandes transtornos para os receptores da informação. Em seu trabalho, Rodrigues, Alves e Lannes (2010) exemplificam o que um simples erro na informação utilitária pode fazer:

Marcelo Leite (1996, *online*), quando ombudsman da Folha de S. Paulo, defendeu o Jornalismo de serviço e alertou aos jornalistas do veículo paulista que erros em matérias desse gênero são fatais, pois mexem diretamente na vida dos leitores (ele relata o exemplo de uma leitora da Folha que não fez a inscrição no vestibular porque o prazo final tinha saído errado no jornal – com um dia de atraso). (RODRIGUES; ALVES, LANNES, 2010, p. 4).

Naturalmente, qualquer notícia ou informação de natureza jornalística deve ser checada e o responsável por ela deve ter o máximo de cuidado possível antes de torná-la pública, no entanto, quando se trata de jornalismo utilitário percebe-se, por este e outros exemplos, que o cuidado precisa ser ainda mais redobrado.

Além de cinema, o motorista 7 também gosta de música sertaneja e sempre costuma ouvir rádios deste segmento. Entre as suas emissoras preferidas estão as rádios *107 FM*,

Positiva FM e Rádio Sucesso. Como ir ao cinema é uma de suas atividades preferidas o motorista não deixa de participar das promoções das rádios que envolvam a chamada sétima arte. “Sempre que posso ligo nas rádios para ganhar ingressos de cinema”, concluiu o motorista. O ouvinte contou ainda que foi através do rádio que aprendeu quais os documentos necessários para viajar com a filha menor de idade, em uma das viagens de final de ano. “Estava ouvindo que eu precisava de todos os meus documentos, todos os documentos dela, além de uma procuração da mãe dela para viajar. Se eu não tivesse ouvido isso no rádio eu não conseguiria viajar,” lembra o ouvinte em uma clássica demonstração de jornalismo utilitário praticado no rádio.

Mas além de informações do trânsito, músicas, documentos obrigatórios para viagem e programações culturais; percebeu-se, na pesquisa, que os ouvintes entrevistados buscam quase tudo que pode ser considerado jornalismo utilitário no rádio goianiense: informações sobre saúde e bem-estar, resultados de jogos de futebol, classificação dos campeonatos em disputa, informações sobre o aeroporto, indicadores do mercado financeiro, pagamento de impostos, previsão do tempo, recebimento de aposentadorias e pensões, imposto de renda, pedidos de doação de sangue e até recados foram catalogados nas entrevistas com os ouvintes. Percebeu-se ainda, entre os ouvintes entrevistados, a constante busca pela hora certa e a temperatura ao longo do dia. Os taxistas têm enorme apreço por informações relacionadas ao tempo e temperatura e, em geral, não gostam de dirigir sob chuva forte, que é quando “tem muita batida”, conta o motorista 5, um homem de 27 anos. Outra demanda dos ouvintes entrevistados é que o rádio facilite a intermediação na resolução de seus problemas. O ouvinte entra em contato, a emissora constata a situação relatada e, no ar, os órgãos públicos responsáveis manifestam-se a respeito. Muitos programas citados por entrevistados têm este perfil.

Por fim, outra informação muito útil e buscada pelos motoristas são as notícias sobre aumento do preço de combustíveis em Goiânia. Entre os meses de pesquisa de campo, que compreendeu o natal de 2014, e o réveillon 2015, houve pelo menos dois reajustes nos preços da gasolina e etanol na maioria dos postos de combustíveis de Goiânia. Esses aumentos foram antecipados pelas notícias de rádio e comentários sobre o tema. Geralmente os reajustes ocorreram nas bombas logo após os feriados o que, geralmente, pegou motoristas de surpresa. Mas nem todos foram surpreendidos pelos reajustes. O motorista 3, um homem de 56 anos, diz que sempre ouviu rádio e ficou sabendo que “iria ter aumento” pelo rádio. “na rádio eles já estavam dando o aumento uma semana antes. Eu aproveitei e enchi o tanque antes do

aumento. Quando chegou sexta-feira os preços já tinham aumentado”, relata. Ele se refere ao feriado do natal, que em 2014 foi em uma quinta-feira. Como em boa parte do comércio, serviço público e bancário o feriado começou na quarta-feira, dia 24 e as atividades só foram retomadas na sexta-feira, dia 26 de dezembro, o reajuste que chegou às bombas na sexta-feira surpreendeu quase todos os motoristas. Menos aqueles que ouviram a antecipação da notícia no rádio.

O motorista 3 também contou que já ouviu no rádio informações importantes sobre saúde que o fizeram procurar um médico. Ele conta que certa vez um jornalista tratou do tema *dor nas costas* com um especialista na área. O motorista descobriu através da reportagem que os motoristas de táxi estão no grupo de risco que podem desenvolver hérnia de disco¹⁰. Com dores lombares há algum tempo, o motorista disse que a reportagem que ouviu no rádio o encorajou a buscar ajuda antes que o problema se agravasse. “Eu já tinha dores nas costas e só estava piorando. Por causa da notícia que ouvi no rádio, eu tomei coragem e procurei um médico.”, detalha o motorista 3, que descobriu também que entre os taxistas é maior a incidência de doenças na coluna em virtude de os mesmos passarem a maior parte do tempo sentados na mesma posição. “hoje eu faço alongamento entre uma corrida e outra e faço exercício quase todos os dias”, completa.

Informações sobre saúde estão entre as mais procuradas pelos ouvintes e espectadores em geral. Como não é novidade que a população brasileira está envelhecendo com a expectativa de vida aumentando consideravelmente em alguns grupos sociais, a população brasileira aprendeu nas últimas décadas que precisa se cuidar melhor. A mídia sabe disso e oferece cada vez mais uma gama variada de informações sobre saúde, bem-estar e cuidados com o corpo, embora este tenha sido o único caso entre os 10 motoristas entrevistados que tenha se referido à informações sobre saúde que tenha ouvido no rádio.

Outra demanda buscada no rádio pelos motoristas e que eles mesmos acabam colaborando com as emissoras de rádio de Goiânia são os serviços públicos. Todo o tipo de demanda do poder público é alvo dos ouvintes e dos veículos de comunicação. O motorista 4, de 58 anos, contou em sua entrevista que no trajeto de casa para o trabalho, no ponto de táxi onde ele fica, existem alguns buracos grandes e profundos. Toda vez que passava pela rua era

¹⁰Hérnia de disco é a projeção da parte central do disco intervertebral (o núcleo pulposo) para além de seus limites normais (a parte externa do disco, o ânulo fibroso). Ocorre geralmente de forma lateral, em virtude da falta de ligamentos que sustentem o disco nessa região. O disco intervertebral é uma placa cartilaginosa que forma uma almofada entre os corpos vertebrais. Após traumatismos (como quedas, acidentes automobilísticos, esforços ao levantar, entre outros), a cartilagem pode ser lesionada, comprimindo raízes nervosas. Em qualquer local da coluna vertebral podendo evoluir para hérnia de disco.

obrigado a desviar. “Teve um dia que eu estava ouvindo o rádio e o locutor pediu para a gente ligar se tivesse algum buraco na nossa rua. Eu liguei, dei o endereço e eles falaram no ar. Não passou três dias o buraco estava tampado”, contou.

Ao se dispor a ligar para a emissora com o intuito de resolver um problema comum da cidade pode-se dizer que o motorista agiu de forma cidadã. Fez o seu papel, ainda que de forma enviesada pela mídia e não através dos canais naturais e diretos, que seriam a própria prefeitura ou um órgão oficial do governo.

Na verdade essa postura pode ser considerada uma tendência. Percebe-se, não só por este entrevistado, que parte da sociedade brasileira delega à mídia a interlocução com os poderes constituídos. É pela mídia que se dá o exercício da cidadania. E ela se coloca como a mediadora dos debates profícuos, ou não, entre uma sociedade desassistida e um poder público leniente e ineficiente. Conforme Tuzzo (2014) a tela da TV se tornou uma espécie de janela ou elo entre a casa e a rua. Para muitos o único espaço de ligação entre a vida de dentro de casa e a vida de fora da casa. “E ao ocupar esses espaços a mídia foi ocupando também os lugares de consolidação e exercício dos direitos relacionados à cidadania.” (TUZZO, 2014, p. 165). É através da mídia que a sociedade se vê e se ouve. É por ela que suas demandas são conhecidas e reconhecidas e é por meio dela que as pessoas esperam ser respondidas em seus direitos de cidadão. Ao deixar de ligar para o órgão responsável da prefeitura de Goiânia e optar por ligar na emissora de rádio, aquele motorista demonstra acreditar mais na mídia do que nos poderes constituídos legalmente por ele próprio para tal ação.

A resolução de problemas parece ser a estratégia ideal para a prática do jornalismo de serviço. E este gênero jornalístico tem movido muitas emissoras de rádio de Goiânia na busca pela audiência. Até emissoras que não têm o perfil de jornalismo têm investido na prestação de serviços. Um exemplo é a rádio *99,5 FM*, uma emissora musical cujo slogan é: “A rádio que toca sucessos”. Mas como a prestação de serviços passou a ser mesmo um sucesso entre os ouvintes a emissora lançou o quadro “Rádio Serviço”, que se trata da divulgação de um número de telefone celular que é disponibilizado para os ouvintes reclamarem de algum serviço público, buracos no asfalto ou outro serviço que desejam por meio de mensagens de texto, mensagens de WhatsApp ou mesmo deixarem gravações que são veiculadas no ar. E o espaço de reclamação parece ser mesmo um sucesso de público. Um dos motoristas entrevistados, o motorista 5, citou nominalmente o programa da emissora e o locutor do horário. O rádio serviço é apresentado pelo locutor Sandes Júnior, também político e que já teve mandato de deputado federal por Goiás. O entrevistado disse que já até gravou

uma mensagem de WhatsApp no telefone disponibilizado pela emissora de rádio, reclamando, segundo ele, do péssimo atendimento que recebeu na prefeitura de Goiânia quando foi recorrer de uma multa de trânsito aplicada por um agente da SMT. O motorista conta ainda que ouve constantemente mensagens de outros ouvintes reclamando de quase tudo. Buracos no asfalto, falta de médicos em postos de saúde, burocracia no poder público e lentidão no trânsito. As mensagens instantâneas são gravadas e colocadas ao longo da programação. Ele conta também que já ouviu uma das participações gravadas de ouvintes em outra rádio, a *Rádio Interativa FM*. Durante um programa de fim de tarde chamado *DQD (Doa a Quem Doer)*, ouvintes gravam mensagens pelo WhatsApp da rádio reclamando do trânsito naquele instante. Em segundos as mensagens são selecionadas e veiculadas durante o programa, que tem o formato de mesa redonda e vai ao ar das 18 às 19 horas de segunda à sexta-feira. O motorista ouviu uma dessas mensagens, que acabou por definir seu itinerário naquele dia. “ouvi uma pessoa dizer que a Marginal Botafogo estava engarrafada nos dois sentidos e que ele já estava há 20 minutos parado sem poder sair da avenida. Eu que ia passar pela marginal fiz outro caminho”, conta. O entrevistado 5 considera que a vida do motorista seria melhor se mais pessoas ajudassem umas às outras com participações semelhantes à essa. Por essas e por outras ele conta que sempre ouve o programa *DQD* da Rádio Interativa FM que começa às 18 horas e é apresentado pelo radialista José Luiz.

O entrevistado 5 apresentou ainda outra novidade na pesquisa. O rádio táxi da central é uma forma de comunicação muito importante e utilizada por este público. A central dá notícia para os motoristas sobre vias intransitáveis por congestionamentos ou obras de infraestrutura a partir da própria contribuição dos motoristas. É uma central interativa, na qual um motorista que está passando pela região afetada pode dar a informação para a central, que em segundos, comunica a todos os taxistas sobre a impossibilidade de trafegar pela região. Cinco dos dez motoristas entrevistados se referiram à central de rádio táxi como uma das formas de se obter informações importantes sobre o trânsito.

O rádio, por sua vez, não tem limites de tempo tão rígidos quanto a televisão e, talvez por isso, pode se dar o luxo de criar programas e boletins que, mais tarde, podem, ou não, ser um sucesso de audiência, afinal, quase tudo pode se tornar um serviço para o usuário. Um exemplo é o boletim *Condomínio Legal*, irradiado pela rádio CBN Goiânia. Neste boletim, de aproximadamente 4 minutos e que vai ao ar sempre no mesmo horário e ao vivo, o âncora da rádio entrevista um especialista em código civil que orienta condôminos e síndicos na difícil relação condominial. Direitos e deveres de cada um são a pauta do programa diário e um e-

mail é disponibilizado ao final do boletim para que o ouvinte envie perguntas e dúvidas que podem ser tema da próxima edição. Apesar de perguntado nominalmente pelo entrevistador, nenhum dos respondentes da pesquisa citou o programa *Condomínio Legal* da rádio CBN.

A própria rádio CBN tem outro quadro em sua programação cuja vinheta de abertura tem o nome de “*Serviço*”, no qual sempre traz uma informação gravada de algum tipo de serviço à sociedade, como informações de como doar sangue, apresentações gratuitas de orquestras de música ou formas de doação para vítimas de deslizamentos ou outras calamidades, por exemplo.

Outro programa que trata especificamente do tema “serviço” é o programa *Cidadania em Destaque* da rádio 730 AM de Goiânia. O programa vai ao ar de segunda à sexta-feira sempre das 14h30 às 15h30 na emissora. Mais uma vez temas como direito do consumidor, leis como o código civil e entrevistas com especialistas são a base do programa, que também apresenta notícias relacionadas à cidadania e aos direitos humanos. Apesar de não mencionar diretamente o nome jornalismo utilitário, o programa tende a apresentar temas específicos deste gênero jornalístico. No entanto, entre os ouvintes, nenhum deles mencionou o referido programa, apesar de a emissora ter sido mencionada em 6 das 10 entrevistas realizadas, como uma das emissoras preferidas por eles.

3.4 O Rádio como companheiro e amigo

Nas transmissões de futebol o rádio, geralmente, oferece mais tempo e mais espaço na programação do que seu concorrente televisivo. Sua fácil mobilidade faz com que os repórteres do rádio possam transmitir informações a qualquer momento de qualquer lugar do estádio: tribunas, vestiário, arquibancada, gramado etc. A dinâmica do rádio é maior que a da TV e ele oferece a possibilidade de informar imediatamente os resultados dos outros jogos além daquele que ele está transmitindo, oferecendo comentários ágeis, classificações de momento e informações precisas, e é isso que faz do rádio um veículo mais dinâmico e ágil do que a televisão nas transmissões esportivas.

É claro que é difícil para o rádio competir com a imagem da televisão, então o rádio procura suprir esta deficiência de outras formas e, assim, sempre inova nas transmissões esportivas.

Em Goiânia, quase todos os jogos de futebol dos times locais são transmitidos pelo rádio e os motoristas de táxi, quase em sua totalidade, disseram que já ouviram jogos de

futebol pelo rádio. Em alguns casos as partidas têm transmissão pela televisão, mas os taxistas não podem assistir TV nos carros. Pelo menos a lei diz assim. Além da legislação, essa é uma das regras para todos que operam na rádio táxi escolhida para as entrevistas desta pesquisa. O regimento proíbe TV's nos painéis dos carros. TV só no banco de trás, ou no painel da frente somente com o carro parado.

Se for o caso, elas devem ter mecanismo automático que as desligue quando o carro estiver em movimento. Pode-se, também, configurar o monitor para alternar a imagem do DVD ou da TV digital para o GPS - sistemas de geo-posicionamento por satélite - ou para as câmeras de manobra. A justificativa para a proibição é livrar o motorista de "todo ato que possa constituir perigo para o trânsito", e a observação das imagens - de entretenimento ou orientação - nas telas seria uma atitude geradora de risco. Diante disso não resta alternativa ao motorista a não ser o radinho do painel.

O entrevistado 6, de 20 anos, prefere trabalhar no horário noturno em seu táxi. Geralmente o horário dos jogos de futebol com transmissão pela TV. Ele conta que acompanha os jogos pela TV instalada na sede da rádio táxi, mas quando recebe um chamado não tem jeito, o rádio é a única opção. O motorista tem que ligar o rádio para continuar acompanhando as partidas do seu time preferido, o Goiás Esporte Clube. As transmissões dos jogos do seu time ele acompanha na rádio CBN Goiânia. "Assisto pela TV, mas quando tenho que sair de carro não tenho alternativa. Tenho que apelar para o radinho. Mas as transmissões do rádio são mais emocionantes, então compensa a falta da imagem", detalha o jovem motorista. De fato o rádio não possui imagem, mas a emoção que o rádio empresta à transmissão não tem preço. A precisa descrição dos lances, a emoção do narrador e os comentários cheios de detalhes dão um ar mágico para o jogo de futebol transmitido pelo rádio. Cada um imagina a partida que está sendo transmitida de um jeito todo pessoal. O entrevistado conta que durante a Copa do Mundo de futebol de 2014 ele ouviu muitos jogos pelo rádio por causa do trabalho e conta que assim que podia, arranjava um jeito de ver as imagens dos gols dos jogos que ouvia no rádio e quase sempre eram diferentes do que ele havia imaginado quando ouvia a transmissão. "Engraçado que quando eu via os gols e as jogadas mais tarde na televisão elas eram diferentes do que eu havia pensado que seriam. Eu imaginava jogadas mais bonitas e golaços e, quando via pela televisão, não era tudo isso". E essa é a magia do rádio. Ele dá asas à imaginação. E a imaginação não tem limites, pode até ultrapassar a realidade. Vai da criatividade e experiência de cada um. A criatividade, por sua vez, é terreno escorregadio, pantanoso. Ninguém tem pleno controle do resultado final.

Quem acompanha os jogos de futebol ou qualquer outro esporte pelo rádio tem à sua disposição a emoção do narrador. São dele os olhos do ouvinte. É dele a emoção emprestada na transmissão. O motorista 6 conta que quando a transmissão da partida é encerrada na televisão, geralmente ela continua no rádio, com comentários, opiniões, classificações, entrevistas. “Geralmente eu ouço os comentários ao final das partidas, as opiniões e notícias sobre o time e os jogadores que você só ouve no rádio, porque naquele momento a televisão já encerrou sua transmissão.” Como foi dito, o tempo na TV é mais caro, então as emissoras de televisão não oferecem muito tempo quando a partida se encerra. Geralmente logo que o jogo termina o canal de televisão encerra junto a transmissão e passa a veicular outro programa. O rádio, por sua vez, oferece bem mais tempo ao final da partida, com comentários, estatísticas, notícias de última hora sobre os times e os jogadores.

Enfim, o que se percebe é que o rádio dá mais espaço às transmissões esportivas, assim como também oferece mais espaço para o jornalismo utilitário e às novas criações de programas voltados para a prática do jornalismo cidadão. O tempo da TV custa mais caro que o tempo do rádio, então este segundo tem mais espaço para criações, novidades e, inclusive, para o erro, que não é tolerado na televisão.

Até na música o rádio também oferece mais espaço que seu concorrente televisivo. E o público também já percebeu que o rádio oferece mais músicas que a televisão. Tanto que músicas populares são citadas por 8 dos 10 entrevistados na pesquisa. Todos eles disseram gostar de ligar o rádio e ouvir os novos sucessos da programação das emissoras de rádio de Goiânia. Geralmente músicas famosas e que estão, além do rádio, em outras mídias como programas de televisão e internet, sempre cantadas por artistas consagrados.

A pergunta direta foi a seguinte: “(o) senhor costuma ouvir música no rádio? Quais tipos de música? E 8 entrevistados responderam que sim. Na prática, a música atrai mais os ouvintes do que qualquer outro atrativo radiofônico, seja jornalismo, sorteios de brindes ou programas de debate. Quando perguntado sobre quais músicas ele procurava no rádio, o entrevistado 1 disse que “gosta das músicas sertanejas. Da nossa raiz. Músicas que quase todo goiano gosta”, já o entrevistado 2 afirmou que “as músicas do rádio são quase sempre o que a gente gosta de ouvir. “O sertanejo e a música de raiz são a minha preferência”, diz. Já o entrevistado 7 respondeu que gostava “dos sucessos, das músicas que estão na moda”. O entrevistado 9, por sua vez, disse: “Gosto das músicas novas. Os lançamentos e as novidades que vão *bombar* no carnaval”. Por fim, a entrevistada 10 respondeu que procura no rádio as “músicas de sucesso e novidades do sertanejo universitário.” Ou seja, pode-se afirmar que

trabalhar ao som de sucessos populares pode deixar a lida menos cansativa.

Estas respostas podem dar um indício de que as músicas veiculadas nas grandes mídias e que são, exaustivamente, tocadas nas rádios comerciais brasileiras e apresentadas ao público como se fossem as mais pedidas por este mesmo público, continuam sendo o produto por excelência procurado pelo público em geral, como se este mesmo público não conhecesse, ou não quisesse conhecer e procurar por alternativas disponíveis em outros meios, como a internet, por exemplo. Falta autonomia ao ouvinte de rádio em procurar por si próprio alternativas musicais e isso pode ser revelado a partir do resultado das entrevistas. Em 10 motoristas que costumam ouvir rádio no carro enquanto trabalham, apenas um, o entrevistado 5, ouve músicas por conta própria, ouvindo CDs, dispositivos eletrônicos ou baixando músicas de sua preferência na internet. Um entrevistado em 10 entrevistas realizadas, ou seja, número pequeno que revela pouca autonomia do ouvinte de rádio, que parece satisfeito com o que lhe é oferecido pelas emissoras. Conclusão semelhante à de Bacha e Figueiredo Neto (2013) em outra pesquisa sobre o rádio, que teve nos grandes sucessos tocados nas rádios brasileiras e o apelo deste veículo junto às classes de mais baixa renda o seu objeto:

Não obstante as inúmeras opções de acesso a música que a internet trouxe, e que já está disponível para população de baixa renda, verifica-se que o rádio ainda é uma mídia muito utilizada. Essa escolha por uma programação não individualizada denota algumas questões que são da maior importância quando se trata dos movimentos culturais e suas relações com as mídias. Um primeiro fator a ser observado é a grande preferência expressa pela população pesquisada pelas rádios musicais que tocam sucessos, fenômeno já notado pelo mercado publicitário. Essa questão pode ser observada por meio de dois vieses, um demonstrando a ainda muito forte presença de sistemas massificados de comunicação. Não obstante a infinita variedade de programações musicais disponíveis para esses ouvintes a escolha de rádios de sucesso indicia uma dependência significativa das novidades da indústria cultural ainda dentro do paradigma da Escola de Frankfurt. Não deixa de ser surpreendente que, diante da imensa liberdade de escolha dos dias de hoje, grande parte da população opte pelo sistema estruturado das gravadoras e rádios de grande sucesso. (BACHA; FIGUEIREDO NETO, 2013, p. 78).

Continuam os autores:

Outra característica que pode ser deduzida dessa preferência massiva pelas rádios de sucesso é uma espécie de demanda social existente, na qual o cidadão precisa estar na moda, ciente das novidades, sabendo os refrões das novas canções, os artistas de sucessos, as novas músicas que tocam nas rádios. Essa ansiedade para acompanhar a moda indica a dependência do sistema para saber o que é bom, jovem, moderno e socialmente adequado. (BACHA; FIGUEIREDO NETO, 2013, p. 79).

O presente resultado nos leva a refletir que a enorme maioria dos ouvintes

entrevistados parece mesmo optar pelo que lhes já é oferecido nas mídias tradicionais, mesmo diante das infinitas possibilidades de escolha individual existentes nos dias atuais. É intrigante imaginar porque um motorista de táxi ouvinte de rádio opte por uma emissora e interaja com ela para ouvir músicas que ele mesmo pode acessar por conta própria, como em um CD, aparelho de MP3 ou diretamente pelo aparelho celular. E que, além disso, ele busque no rádio músicas que vão compor o seu gosto musical pessoal.

Alheio à música, o motorista 8 apresentou outras características do rádio como justificativa para se ouvir o veículo. Ele diz que liga o rádio “só para saber das notícias”. E ele se interessa em diversos assuntos os mais variados como resultado do jogo do bicho, da loteria, condições do trânsito, notícias de economia e do mundo das celebridades. Outra característica marcante desse entrevistado foi que o rádio parece ser para ele uma espécie de ligação com o mundo. É através das ondas do rádio que o ouvinte fica sabendo “das coisas” e “das notícias do mundo”, como ele diz. Ele conta que deixa o rádio do carro ligado quase o dia inteiro. É a distração e a companhia para quem, como ele diz “passa o dia inteiro fora de casa”. E a característica de se poder ouvir rádio enquanto se faz outra atividade é a condição ideal para que o rádio supra as necessidades deste ouvinte em particular.

Apesar de não ser sua preferência, a música também é um dos motivos que levam o entrevistado 8 a ouvir rádio. Sua preferência musical é a música sertaneja. Este ouvinte prefere não ouvir rádio AM por considerar que o som é muito ruim. Sua preferência é mesmo pelo rádio FM. Outra característica citada por este entrevistado é a companhia. Ele costuma ouvir rádio para não se sentir só, tanto que ele afirma que quando chega em casa uma das primeiras coisas que faz é ligar o rádio. “Deixa a casa animada. Tira aquela sensação de estar sozinho”, completa o ouvinte que ouve rádio tanto no táxi quanto em casa.

Companhia parece ser também a razão porque o entrevistado 9 ouve rádio. Na segunda pergunta “Porque o senhor ouve rádio?” o entrevistado disse que “é pra passar o tempo e ficar sabendo das notícias.” O motorista, que passa mais de 14 horas por dia nas ruas de Goiânia, ouve rádio quase o tempo todo. Desde o período matutino até o noturno o motorista trabalha atrás do volante e com o radinho ligado no FM. Para ele, o rádio é a distração e companhia tão esperada nos longos trajetos que faz pela cidade.

A movimentação da programação, sorteios de brindes, músicas animadas e de fácil assimilação aliada às locuções eletrizantes com frases modernas e próximas à realidade do ouvinte fazem o motorista se sentir à vontade para passar horas com o rádio ligado. O locutor do horário fala na primeira pessoa, toca em assuntos do dia-a-dia do motorista e sempre

promete brindes para quem participar da programação e for sorteado. A companhia do rádio parece ser a alternativa para quem passa muito tempo fora de casa, longe da família.

Sobre o horário de maior participação de audiência, tradicionalmente, o rádio sempre teve suas maiores audiências no período matutino, com os jornais falados que remontam aos primórdios da atividade. Em Goiânia são tradicionais os jornais matinais das Rádios Riviera, Difusora, Rádio Clube de Goiânia (hoje Rádio 730) e Rádio Brasil Central. Contudo essa população acostumada a se informar sobre as novidades pelo rádio parece estar sendo substituída por outro grupo de ouvintes que prefere ouvir o rádio no período noturno. Talvez se possa afirmar que essa mudança signifique um aprofundamento da migração da função do rádio de veículo de informação para veículo de entretenimento e porque não dizer, companhia para pessoas solitárias.

Cabe aqui uma observação: Alguns dos entrevistados se queixaram da transmissão do programa “A Voz do Brasil”, que entra no ar diariamente às 19 horas em cadeia de rádio em todas as emissoras simultaneamente e é transmitido direto de Brasília. O programa, obrigatório, se dedica a difundir informações do governo federal. A obrigatoriedade e universalidade do programa, num horário nobre em que milhares de brasileiros estão no trânsito da volta para a casa prejudicam o aumento da audiência do rádio tirando ouvintes e comprometendo emissoras de norte a sul do país. Todos os ouvintes respondentes da pesquisa disseram que desligam o rádio quando começa “A Voz do Brasil”, voltando a ligá-lo às 20 horas, horário em que o programa termina.

De olho no público solitário, muitas emissoras musicais têm no período noturno programas voltados diretamente para pessoas sozinhas. A *Rádio Terra FM* e a *Rádio 99,5 FM* têm em sua programação noturna programas que se caracterizam como uma espécie de “namoro no rádio”. Nestes programas, os ouvintes ligam no número de telefone disponibilizado pela emissora e passam suas características pessoais e atributos físicos, seguido de um telefone para contato. O número de telefone do ouvinte é lido no ar pelo locutor. Não é incomum participações ao vivo por telefone de ouvintes interessados em encontrar um companheiro para “relacionamento sério”. Além da música, da companhia e da possibilidade de se encontrar uma “alma gêmea”, o futebol, cuja maioria dos jogos ocorre no período noturno, contribui para o aumento da audiência do veículo neste período.

Entre os taxistas, pelo menos um entrevistado se declarou ouvinte assíduo do rádio noturno. O motorista 6 trabalha no período noturno e disse que deixa o rádio ligado quase o tempo todo. Ele só não ouve o programa obrigatório “A Voz do Brasil”, mas de resto deixa o

rádio do carro ligado quase o tempo todo. Geralmente não enfrenta engarrafamentos, mas gosta de saber o que está se passando na cidade naquele instante. Ele gosta de acompanhar os jogos de futebol pelo rádio, mas não dispensa uma boa notícia e “só desliga o rádio do carro se o passageiro pedir”. Jovem e solteiro, o motorista não dispensa “uma musiquinha para relaxar nas madrugadas de trabalho”, e prefere escutar o gênero MPB. Para o motorista 6, a solidão é uma constante em seu trabalho. Ele conta que a madrugada é longa demais, e, em alguns momentos, chega a ficar horas parado esperando por um chamado. É nestas horas que o rádio faz mais falta. “No ano passado eu tive um problema no meu carro e fiquei algumas semanas sem som no carro. Era dureza passar as madrugadas sem o radinho. É nestas horas que o rádio faz uma falta danada”, relembra o motorista 6, que completa: “Ficar sem rádio no carro só faz a madrugada demorar ainda mais para passar”. Não foi encontrado outro exemplo melhor para demonstrar o quanto a falta do companheiro no carro – o rádio – só faz demonstrar o quanto ele ainda é importante na vida de milhares de motoristas seja o período do dia que for.

Por outro lado, uma das características marcantes da indústria cultural se fez presente nesta pesquisa. Com o intuito de se mostrar importante, o rádio propaga a ideia de suprir supostas necessidades daqueles que o buscam como forma de entretenimento. Um companheiro a aplacar a solidão é buscado por grande parte do público selecionado. No entanto, conforme explicam Temer e Nery (2009), os produtos da indústria cultural não podem suprir todas as necessidades que propagam oferecer:

A indústria cultural cria condições favoráveis para a implantação de um processo meramente comercial, no qual os consumidores são continuamente enganados em relação ao que lhes é prometido, mas não cumprido. Um exemplo disso está nas situações eróticas oferecidas no cinema, na televisão e na publicidade: o desejo insinuado ou sugerido pelas imagens não é concretizado. Afastado de sua realização, ele se sufoca e transforma-se em negação (...) prometer e não cumprir, oferecer e privar são um único e mesmo ato da indústria cultural. (TEMER; NERY, 2009, p. 91-92).

Além disso, os papéis estão bem definidos. Todos entram sabendo, exatamente, o que buscam e o que oferecem:

Além disso, a indústria cultural sobrevive criando “necessidades” para o consumidor e organiza-se para que ele compreenda sua condição de mero consumidor, ou seja, ele é apenas e tão-somente um objeto daquela indústria. (TEMER; NERY, 2009, p. 92).

Para os que buscam no rádio uma companhia, ficou evidente pelas respostas que, na verdade, mesmo supostamente buscando por essa companhia, os ouvintes do rádio sabem que sua expectativa não será suprida. O motorista 9, por exemplo, diz que apesar de o rádio o ajudar “a passar o tempo”, nada é como “a sensação de chegar em casa.”

Ainda que busque no rádio um companheiro, o ouvinte tem a clareza de que o rádio em si, seus locutores e comunicadores não podem suprir totalmente as suas demandas por companhia. De fato o locutor não chega a ser um amigo do ouvinte. Ele não o conhece, não é um confidente e não está presente de fato na vida daquele que ouve o rádio. Essa relação é uma relação virtual, idealizada, mas não completamente realizada. E os ouvintes sabem disso. O motorista 1, por exemplo, disse que “gosta de ouvir rádio mas prefere mesmo é conversar com o passageiro. Trocar ideias e ouvir o que o passageiro tem a dizer”. O motorista 3 conta que “fica sabendo das notícias pelo rádio, mas também pelos amigos e colegas taxistas”; e, como foi dito acima, o motorista 9 diz que apesar de o rádio o ajudar “a passar o tempo”, nada é como “a sensação de chegar em casa.”

Portanto, se colocando como um companheiro ou não, oferecendo jornalismo de serviço ou não, colaborando ao seu modo com a cidadania, ou não; o rádio se aproxima dos cem anos de transmissões ainda firme e forte. Se o ouvinte precisar de um amigo, o rádio oferece amizade; se o ouvinte precisa de informação, no rádio ele vai encontrar, se o ouvinte só quer distração, isso também ele vai encontrar no rádio. Seja no carro, preso no trânsito, em casa, acompanhado ou sozinho, o rádio está sempre ali – à disposição. Seja em que plataforma for – celular, internet, no carro ou no aparelho receptor tradicional – o rádio sempre é uma opção barata e sem contra-indicação. Opinião corroborada por Bacha e Figueiredo Neto (2013) e por dezenas de motoristas de táxi em Goiânia e em muitas outras capitais brasileiras:

Quase cem anos depois de sua criação, o rádio sobrevive às inovações tecnológicas que em vários momentos ameaçaram suprimi-lo e, ao mesmo tempo, encontra novos espaços entretendo, informando a população. (BACHA; FIGUEIREDO NETO, 2013, p. 79).

Os resultados da presente pesquisa mostram que – assim como os professores Bacha e Figueiredo Neto (2013) disseram – o rádio se mantém firme e vivo graças à sua característica camaleônica de se adaptar à realidade de cada momento e, sobretudo, acompanhar os novos anseios do seu público. E porque não dizer, sendo um companheiro para uma vasta população solitária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo como conhecemos e a maioria de nós aprendeu nos livros e na faculdade está em rápido processo de mudança. Novas demandas surgiram e surgem a cada dia e um dos seus gêneros, o jornalismo utilitário está em alta nas redações e isso se dá porque o serviço é uma das preferências do público moderno.

O espectador, leitor, internauta ou ouvinte quer prestação de serviço e não apenas notícia factual. Ele quer serviços que o ajudem a viver, cuidar da própria saúde, tomar decisões importantes, transitar e ter um pouco mais de facilidade no dia-a-dia e a prática do jornalismo utilitário, ou jornalismo de serviço, se preocupa diretamente em oferecer este tipo de serviço ao usuário. Naturalmente o público entrevistado não conhece – e nem precisa conhecer – as definições dos variados gêneros do jornalismo, tampouco a nomenclatura “jornalismo de serviço”, mas as respostas levaram o pesquisador a perceber que a demanda do público não é só por notícia, mas conteúdo que, não necessariamente inédito, contribua de alguma forma para melhorar a vida comum do cidadão.

Falando especificamente sobre jornalismo de serviço, na presente pesquisa 80% dos entrevistados disseram que ouvem rádio em busca de algum tipo de informação sobre o trânsito – que parece ser cada vez mais um tema fundamental na vida das metrópoles atuais. Como motoristas de táxi, a maioria quer saber como estão as condições de tráfego na cidade, se há congestionamento à frente, se há rotas alternativas e em que condições elas estão. O motorista quer agilidade – tanto no trânsito quanto na informação sobre o trânsito – e se a emissora demorar ou não oferecer esta notícia ele muda de estação.

Mas condições das vias não se resumem aos congestionamentos. O estado de conservação das vias também é tema de preocupação dos motoristas. Eles reclamam dos buracos, opinam, indicam vias esburacadas e querem que elas sejam consertadas. 20% dos motoristas disseram que já entraram em contato com emissoras de rádio a fim de que elas busquem a solução do problema. Os motoristas de táxi entrevistados procuram primeiro as emissoras de rádio na busca por soluções e, se o problema não é solucionado, só então eles se dirigem aos órgãos governamentais responsáveis pela gestão pública. A maioria dos entrevistados mostrou-se incrédulo com relação aos poderes constituídos e a desesperança de que os órgãos governamentais resolvam os problemas da sociedade parece ser a tônica, quando perguntados sobre o tema.

Dinheiro e formas de economizar também estão em pauta para o motorista de táxi. Ele quer saber se houve aumento de combustível e onde estão os postos mais baratos na cidade. Ele quer saber o valor do aumento do combustível e quer alternativas de consumo e dicas de como diminuir os custos operacionais do seu trabalho, como desgaste de pneus, óleo lubrificante e ar-condicionado. Além disso, o motorista goianiense quer informações gerais sobre economia: ele quer saber o quanto vai pagar de imposto de renda, imposto municipais, rendimentos da poupança, índices de inflação e custo de vida. Tanto é que este tema foi citado por 4 dos 10 motoristas entrevistados e eles se mostraram interessados e entendidos de economia. Alguns querem saber pelo rádio formas de economizar no uso dos pneus e até nas contas do dia-a-dia como o supermercado e o lanchinho da tarde. Um entrevistado contou que o rádio o ajudou a economizar diante de um aumento do preço dos combustíveis. A informação do reajuste foi antecipada pelo rádio e ele pôde economizar enchendo o tanque do carro antes do reajuste. Este ouvinte conta que desde então, sintoniza o som do carro todos os dias em busca de outras informações que possam ajudá-lo.

Saúde é outro tema buscado pelos ouvintes. O motorista de táxi em Goiânia costuma passar muitas horas do dia dirigindo e o radinho acaba sendo a grande opção para se manter informado sobre campanhas de vacinação promovidas pelo governo, aplicação de testes gratuitos além de informações específicas para o seu perfil. Na pesquisa, um motorista contou que descobriu no rádio que por trabalhar várias horas por dia sentado na mesma posição ele corre mais de risco de desenvolver problemas relacionados à coluna vertebral, dores nas costas, além de pressão alta e problemas do coração devido ao estresse e sedentarismo. Percebeu-se que informações como esta tendem a fidelizar o ouvinte estabelecendo entre o usuário e a emissora um contrato de leitura. Por este motivo, informações sobre saúde e bem-estar são cada vez mais comuns e mais procuradas no jornalismo de serviço.

Outros motoristas, no entanto, buscaram prioritariamente outras informações que também se enquadram no jornalismo utilitário. Três motoristas afirmaram gostar de cinema e buscam informações sobre lançamentos e sessões de cinema no rádio. Algumas emissoras até produzem boletins¹¹ sobre os filmes em cartaz na cidade.

Enfim, para este público o rádio foi associado à informação ou fonte de informação. Esta parcela do público quer informações que vão facilitar o seu dia-a-dia, ajudá-lo a tomar

¹¹Boletim É uma notícia geralmente falada ao vivo pelo repórter no local onde está acontecendo o fato, mas pode também ser gravada e mesclar falas do repórter com entrevistas ou sons ilustrativos. É definido também como um programa curto, que trata de um tema específico.

decisões já previamente selecionadas ou ajuda para solucionar problemas os mais diversos. Para este público, o rádio serve a um propósito bem específico: jornalismo e informação. Um meio para se chegar a um fim.

Por outro lado, o rádio, como nós o conhecemos, também passou por constantes transformações e mudanças. De rádio educativo e cultural dos seus primeiros anos no Brasil o rádio de hoje é visto por muitos como um companheiro. Ele oferece música, brindes, distração. Seu valor sensorial foi um dos principais questionamentos da atual pesquisa e as respostas mostraram que o público valoriza as sensações e emoções que surgem quando se ouve o rádio e suas programações.

Ao se referir ao rádio, alguns entrevistados citaram palavras como companheiro, amigo, uma forma de passar o tempo até um meio para se encontrar uma pessoa para “relacionamento”. Para uma parte dos ouvintes, sua programação diversificada tem o poder de provocar sentimentos diversos e reacender lembranças de amores, decepções, saudosismos e sentimentos carregados de emotividade. Este público quer companhia e distração, nem que seja por meio de uma música do seu cantor preferido ou o abraço de um locutor que ele está acostumado a ouvir, mas não conhece pessoalmente.

Este público quer se comunicar com a emissora e ter o seu nome lido no ar. Ele busca formas de interagir com a rádio, enviar mensagens e receber respostas. Enfim, para estas pessoas o rádio, gradativamente, deixa de ser um meio e passa a ser um fim.

De qualquer forma, para ambos os públicos o rádio alcançou sucesso graças a uma característica em particular: o fato de a mensagem radiofônica poder ser acessada sem que o ouvinte deixe de fazer outras atividades simultâneas facilita sua ampla penetração junto aos motoristas de táxi de Goiânia. Por isso, percebeu-se ainda que, enquanto o motorista está dirigindo, a TV não compete com o rádio e ele é soberano inclusive sobre o aparelho celular e suas infinitas possibilidades enquanto o motorista está dirigindo a trabalho. Seja por obrigação legal, seja pela desconfiança que o taxista causaria no passageiro caso utilizasse o celular enquanto dirige.

Pelo resultado das entrevistas percebeu-se ainda que o rádio é mais procurado como fonte de informação do que como companheiro diário. O motorista que respondeu ao questionário do investigador mostrou que busca o rádio no intuito de saber informações e notícias imediatas. Entre uma música e outra uma informação sobre trânsito ou outro serviço é muito bem-vinda, e que o jornalismo tende a valorizar a emissora agregando a ela respeitabilidade e relevância social.

Constatou-se também, por meio das respostas, que o rádio oferece uma qualidade que nem sempre o ouvinte sabe distinguir, mas ele percebe e gosta: o rádio já realiza o trabalho de pré-selecionar as informações importantes para o dia-a-dia. Ao invés de o usuário, por ele próprio, acessar as informações como tempo e temperatura, resultado dos jogos de futebol, situação atual do trânsito, loteria e programação de cinema – que ele pode fazer por si mesmo, mas muitas vezes não faz –, basta sintonizar o rádio e todas essas informações – e muitas outras – já estão lá, pré-selecionadas, apuradas e prontas para serem consumidas.

Isso facilita a vida do motorista e o faz continuar sintonizando aquela emissora. Estabelece-se aí um contrato de leitura. O ouvinte sintoniza o rádio naquele determinado horário porque sabe que a emissora vai estar lá, oferecendo um grande leque de opções de informações, que ele vai usar imediatamente, ou em momento oportuno. O rádio é um facilitador da vida do usuário. Estas impressões obtidas a partir da análise dos dados da atual pesquisa podem ser objeto de uma nova pesquisa futura, que pode apontar caminhos para emissoras de rádio de todo o país. Sem dúvidas esta é uma opção para pesquisas futuras.

Outro fator que pode ser explorado para novas pesquisas é que o ouvinte – ainda que possa acessar uma gama enorme de informações através de outras mídias, como, por exemplo, a internet – prefere o rádio por uma questão de credibilidade. A internet, por exemplo, não tem a credibilidade que o rádio oferece. Muitas vezes o motorista fica sabendo de alguma notícia por outra fonte como uma conversa com amigos ou passageiros, ou mesmo pela internet, mas corre para o rádio a fim de se certificar desta informação. A credibilidade tanto do rádio quanto da TV ainda são imbatíveis diante da internet, redes sociais e sua multiplicidade de oportunidades. Talvez exatamente esta multiplicidade seja o fator responsável pela falta de credibilidade da internet e, atualmente, das redes sociais.

Outro tema percebido na pesquisa e que pode ser fruto de pesquisas futuras é o serviço da central de rádio táxi. Interativa, essa mídia goza de enorme credibilidade entre os taxistas. Se um motorista percebe um congestionamento ou obra de grande porte que está prejudicando o tráfego em determinado local da cidade, ele liga para a central e passa a informação, que é imediatamente repassada a todos os motoristas de táxi daquela cooperativa. Em segundos todos estão sabendo dos problemas verificados naquela via em especial. Eu mesmo presenciei um caso enquanto entrevistava um taxista. Percebi que eles lidam bem com a situação e seguem à risca a orientação de evitar o trecho citado na central. A comunicação imediata, direcionada, fruto de compartilhamento de um taxista é, sem dúvidas, objeto para uma futura pesquisa em comunicação social.

Por fim, o motorista de táxi em Goiânia mostrou-se um público que é ao mesmo tempo diversificado, mas conservador; abrangente, mas tradicional. Mas independente dos rótulos ou do seu objetivo, mantém o velho hábito de ligar o radinho do carro e sintonizar uma de suas emissoras preferidas.

Pelo menos foram estas as principais conclusões a que se pode chegar ao fim deste processo de pesquisa.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6024**: informação e documentação: numeração progressiva das seções de um documento escrito: apresentação. Rio de Janeiro, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6027**: informação e documentação: sumário: apresentação. Rio de Janeiro, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6028**: informação e documentação: resumos: apresentação. Rio de Janeiro, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520**: informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

ADORNO, Theodor W.; HORKEHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

A HISTÓRIA DA RÁDIO MEC. Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto (ACERP), Rio de Janeiro, Nova, 2007.

ANATEL: relatório anual de emissoras de rádio certificadas:

<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNivelDois.do?codItemCanal=520&nomeVisao=Cidad%20E3o&nomeCanal=Comunica%E7%F5es%20Via%20R%E1dio&nomeItemCanal=Consulter%20R%E1dios%20Certificados>.

ANATEL: Lista de estações por localidade:

<http://sistemas.anatel.gov.br/stel/consultas/ListaEstacoesLocalidade/tela.asp?pNumServico=010>.

ANDRADE, Tatiana Carilly Oliveira, TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. **A arte de ensinar e praticar jornalismo de TV em Goiás**. Goiânia, Mundial Gráfica, 2013.

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

BELTRÃO, Luiz. Jornalismo pela televisão e pelo rádio: perspectivas. **Revista da Escola de Comunicações Culturais**, São Paulo: USP, v.1, n. 1, 1968.

BELTRÃO, Luiz. **A imprensa informativa**: técnica da notícia e da reportagem no jornal diário. São Paulo: Folco Masucci, 1969.

BACHA, Maria de Lourdes; FIGUEIREDO NETO, Celso. É só sucesso! O rádio e o consumidor de baixa renda. **Revista Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 16, n. 1, p. 67-81, 2013.

BACKER, Paul de. **Gestão ambiental**: a administração verde. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

BAHIA, Benedito Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro. Mauad. 1995.

BARONI, D.; BALDO, R. O rádio, veículo de comunicação de massa e para a massa. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33, 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2135-1.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2014.

BERLO, David K. **O processo da Comunicação**: introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BIANCO, Nélia Rodrigues Del. Comunicação e Política na era da internet. In: TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa (Org). **Mídia, Cidadania e Poder**. Goiânia: UFG; Goiânia: FUNAPE, 2011.

BIANCO, Nélia Rodrigues Del. Tendências da programação radiofônica nos anos 90 sob impacto das inovações tecnológicas. In: BIANCO, Nélia Rodrigues Del; MOREIRA, Sonia Virgínia (Org.). **Rádio no Brasil**: tendências e perspectivas. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999.

BRASIL. Decreto nº 21.111, de 1º de março de 1932. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21111-1-marco-1932-498282-publicacaooriginal-81840-pe.html>>. Acesso em: 28 mar. 2014.

BRASIL. Lei nº 4.717, de 29 de junho de 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4717.htm>. Acesso em: 28 mar. 2014.

BUENO, Wilson. **Comunicação Empresarial**: teoria e pesquisa. Barueri. Marionete. 2003.

CALDAS, Álvaro. **Deu no jornal**: o jornalismo impresso na era digital. 2 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

CANCLINI, Néstor Garcia. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2003.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: USP, 1997.

CAPELATO, Maria Helena. O Estado Novo: o que trouxe de novo? In: FERREIRA, Jorge e DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (Orgs). **O Brasil Republicano: o tempo do nacional-estatismo do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo.** Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil.** São Paulo: Civilização Brasileira, 2010.

CARVALHO, José Sérgio. **Educação, cidadania e direitos humanos.** Petrópolis. Editora Vozes. 2004.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar: percursos e gêneros do Jornalismo português e brasileiro.** Santarém: Cortejo, 1998.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar: travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos.** Coimbra, Minerva Coimbra, 2008.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo.** São Paulo. Sumos, 1994.

CHAUL, Nars Fayad. **Caminhos de Goiás: da construção da decadência aos limites da modernidade.** Goiânia, EDUFG, 2002.

CONTRAN. Resolução nº 242 , 22 de junho de 2007. Disponível em: <http://www.denatran.gov.br/download/Resolucoes/resolucao_contran_242.pdf>. Acesso em: 09 out. 2014.

CORREIA, Juca Ribeiro. **A história da rádio Morrinhos.** 2008. 34 f. Trabalho de conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Estadual de Goiás, Morrinhos, 2008. Disponível em: <http://bibliotecauegmorrinhos.com/tcc/docs/juca_mono.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2014.

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

DINES, Alberto. **O papel do Jornal: uma releitura.** 4. ed. São Paulo: Summus, 1996.

DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ESCOLA Brasil. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2013. Disponível em: <<http://www.escolabrasil.org.br/escola-brasil/o-radio-que-educa>>. Acesso em: abril de 2013.

FAUSTO, Boris. **A Revolução de 30: historiografia e história.** São Paulo, Brasiliense, 1970.

FAUSTO NETO, Antônio. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 30, 2007, Santos. **Anais ...** Santos: Intercom, 2007. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1528-2.pdf>>. Acesso em: 26 fev. 2013.

FERRARETTO, Luiz. Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Rio de Janeiro: Sagra, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda; FERREIRA, Marina Bird; ANJOS, Margarida dos. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa** 4.ed. - Curitiba : Positivo, 2009. 2120 p. Inclui bibliografia. ISBN 9788538528241 (enc.)

FESTA, Regina; SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Comunicação Popular e Alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1986.

FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari de; TUZZO, Simone Antoniacci. **Célebre Sociedade**. Goiânia, Kelps, 2011.

FIGUEIREDO-MODESTO, Cláudia. Rádio para quem? Dos ideais educativos de Roquette-Pinto às mãos dos políticos brasileiros: quase 90 anos de história. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 14, 2009, Rio de Janeiro. **Anais ...** Rio de Janeiro: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0974-1.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2014.

GENTILLI, Victor. **Democracia de Massas: jornalismo e cidadania**. Estudos sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação. Rio Grande do Sul: EdUPUCRS, 2005.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GOMES, Wilson. **Transformações da Política na era da comunicação de massa**. São Paulo. Paulus. 2004.

HOINEF, Nelson. Algumas palavras sobre satélites. In: **TV em expansão**. Rio de Janeiro: Record, 1991.

IBGE, 2011. Disponível em: <<http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=pd281>>
<<http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=pd281&t=domicilios-particulares-permanentes-por-posse-de-rádior%3%A1dio>>. Acesso em: 23 ago. 2012.

INTERNET. MÍDIA DADOS. <http://www.midiadados.digitalpages.com.br>- acessado em 30/04/2013.

KERCKHOVE, Derrick de. **A Pele da Cultura**. São Paulo: Annablume. 2009.

- KERCKHOVE, Derrick de. **A Pele da Cultura**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.
- KOPPLIN, Elisa. FERRARETTO Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 4 ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto. 2001.
- KOTSCHO, Ricardo. **Essa escola chamada vida**. São Paulo: Ática. 1986.
- LAKATOS, E.M; MARCONI, M. A. **Técnicas de Pesquisa**. 1ª ed. São Paulo. Editora Atlas, 1986.
- LEITE, Marcelo. **Jornalismo de serviço**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ombudsman/omb_19961103_1.htm>. Acesso em: 11 out. 2014.
- LEMOES, Carlos. É preciso subir o nível do rádio brasileiro. **Revista Imprensa**, ano IX, fev. 1996.
- LESSA DE OLIVEIRA, Cristiano. Um Apanhado Teórico-Conceitual Sobre A Pesquisa Qualitativa: Tipos, Técnicas E Características. **In. Travessias**. Cascavel, 2008.
- LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da cultura de massas**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- LOPES, Victor Silva. **Iniciação ao jornalismo audio-visual**. Lisboa: Dinalivro, 1982.
- MAFEI, Maristella. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. 3 ed. São Paulo. Contexto. 2007.
- MAHEIRIE, Kátia. Processo de criação no fazer musical: uma objetivação da subjetividade, a partir dos trabalhos de Sartre e Vygotsky. **Psicologia em Estudo**, v. 8, p 147-153, 2003.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman. 2006.
- MARQUES, Edmilson. A História do Rádio em Goiás 1942-1947. In: I Seminário de Pesquisa da Pós-Graduação em História, 1, 2009, Goiânia. **Anais...** Goiânia: UFG; Goiânia: UCG, 2009. Disponível em: <<https://pos.historia.ufg.br/p/6792-anais-i-seminario-de-pesquisa>>. Acesso em: 08 out. 2013.
- MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MARQUES DE MELO, José. **Sociologia da Imprensa Brasileira**. Petrópolis: Vozes, 1973.
- MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3ª ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003a.
- MARQUES DE MELO, José. **História do pensamento comunicacional**. São Paulo: Paulus, 2003b.

MARQUES DE MELO, José. **Teorias do Jornalismo: Identidades Brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

MARQUES DE MELO, José. **Gêneros de Comunicação Massiva**. São Bernardo do Campo: Metodista, 2007.

MARQUES DE MELO, José. (Org.). **Gêneros jornalísticos na Folha de S. Paulo**. São Paulo: FTD, 1992.

MARQUES DE MELO, José. Gêneros jornalísticos: conhecimento brasileiro. In: MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MARQUES DE MELO, José. LAURINDO, Roseméri, DE ASSIS, Francisco (Orgs.). **Gêneros jornalísticos**, Teoria e Praxis. Blumenau: Edfurb, 2012.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MARSHALL, Thomas Humphrey. **Cidadania, Classe Social e Status**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Comunicación masiva: discurso y poder**. Quito: Ciespal, 1978.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Cultura popular y comunicación de masas, IN: **Materiales para la Comunicación Popular**. n. 3, Lima: 1984.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1987.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Comunicação e mediações culturais. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, vol XXIII, n. 1, jan-jun. 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MARTINS, Nair Prata Moreira. Na hora das estrelas: as ondas do rádio invadem a solidão dos ouvintes. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 72-89, jan./jun.2004. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1899/1808>>. Acesso em: 13 out. 2014.

McLUHAN, Marshall. **The medium is the message**. Nova Iorque: RondonHouse, 1967.

McLUHAN, Marshall. **Os meios como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1998.

McLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem teletípografico**.

- Tradução Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira, São Paulo: USP, 1977.
- McLUHAN, Marshall. **Guerra e Paz na Aldeia Global**. São Paulo: Record, 1971.
- McLUHAN, Marshall. Una cándida conversación com el sumo sacerdote del pop cult y metafísico de los medios. In MCLUHAN, Eric; ZINGRONE, Frank. (comp.) McLuhan, escritos esenciales. Barcelona: Paidós, 1998.
- McLUHAN, Stephanie; STAINES, David. **McLuhan por McLuhan**: conferências e entrevistas. Tradução Antônio Danesi. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. 6 ed. São Paulo. Summus Editorial. 1998.
- MEDITSCH, Eduardo. **A rádio na era da informação**. Coimbra: Minerva, 1999. (Coleção Comunicação).
- MEDITSCH, Eduardo. **A rádio na era da informação**: teoria e técnica no novo radio jornalismo. Florianópolis: Insular; Florianópolis: UFSC, 2007.
- MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é uma forma de conhecimento? **Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 1, n. 1, 2002. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/view/1084/527>>. Acesso em: 06 out. 2014.
- MENEGUEL, Yvonete Pedra. **O rádio no Brasil**: do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf>>. Acesso em: 02 nov. de 2013.
- MILANEZ, Liania (Org). **Rádio MEC**: herança de um sonho. Rio de Janeiro: ACERP, 2007.
- MODESTO, Cláudia Figueiredo; GUERRA, Márcio de Oliveira. A construção da identidade através das narrativas radiofônicas. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Intercom, 25, 2010, Vitória. **Anais ...** Vitória: Intercon, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0365-1.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2013.
- MOREIRA, Daniel Augusto. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira. 2002.
- MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio em transição**: tecnologias e leis nos estados unidos e no brasil. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.
- MORIN, Edgar. **A cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense, 1969.
- OLIVEIRA, Dennis. Jornalismo de serviços: produto descartável. **Revista Impulso**. São

Paulo, 1999. Disponível em: <http://www.unimep.br/phpg/editora/revistaspdf/imp22_23art04.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2014.

ONDA LIVRE 87.7-106 FM. Disponível em:<<http://ondalivrefm.net/2014/02/13/>>. Acesso em: 07 out. 2014.

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

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Radio jornalismo no Brasil: fragmentos de história. **Revista USP**, São Paulo, n. 56, p. 66-85, dez./fev., 2002-2003.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Os (Des)caminhos do Rádio. São Paulo, Tese de Doutorado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 1990.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Radio jornalismo no Brasil: dez estudos regionais. São Paulo, COM-Arte, 1987.

PAIVA, Raquel. Acampamento Comunitário. **Revista da Pós Graduação da Escola de Comunicação da UFRJ**, Rio de Janeiro, v. 6, p. 225-236, 1997.

PAIVA, Raquel. Pesquisa em comunicação comunitária: há lugar para a empiria? In: BARBOSA, Marialva ; MORAIS, Osvando J. (Orgs). **Quem tem medo da Pesquisa empírica?** São Paulo: Intercom, 2011. p. 105-121.

PAIVA, Raquel. **O Espírito comum – mídia, comunidade e globalismo**. Rio de Janeiro. Editora Vozes. 1997.

PAIVA, Raquel; TUZZO, Simone Antoniaci (Org.). **Comunidade, mídia e cidade:** Possibilidades comunitárias na cidade hoje. Goiânia: FIC / UFG: 2014. v. 1.

PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. Afeto e mobilidade nas megacidades: o comum e as alternativas de comunicação. In: PAIVA, Raquel. **Comunicação em tempos de redes sociais**. São Paulo: Intercom: 2013.

PALACIN, Luís. **História de Goiás**. Goiânia, UCG, 1989.

PARADA, M. **Rádio: 24 horas de jornalismo**. São Paulo: Editora Panda, 2000.

PAULINO, Fernando Oliveira, MARTINS DA SILVA, Luiz (Orgs). **Comunicação Pública em debate: ouvidoria e rádio**. Brasília. Editora da Universidade de Brasília. 2013.

PEREIRA, Vinícius Andrade. Marshall McLuhan, o conceito de determinismo tecnológico e os estudos dos meios de comunicação contemporâneos. **UNIrevista**, São Leopoldo, v. 1, n 3. Julho, 2006.

PINSKY, Carla B. (Orgs.) **História da Cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003.

PIRES, Giovani de Lorenzi. **Educação física e o discurso midiático**: abordagem crítico-emancipatória. Ijuí: Unijuí, 2002.

RÁDIO 730 AM na internet: www.portal730.com, acesso em 18 de outubro de 2014.

RENHA, João. **A propaganda brasileira depois de Washington Olivetto**. Rio de Janeiro: Puc Rio; Rio de Janeiro: Leya, 2013.

REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO – Intercom, São Paulo, v. 37, n. 1, jan./jun. 2014. 351 p.

REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO – Intercom, São Paulo, v. 37, n. 2, jul./dez. 2014. 383 p.

REVISTA COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO/ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING, São Paulo, ano 9, v. 9, n. 26, nov. 2012. 220 p.

RODRIGUES, Diogo Soares Moreira. ALVES, Murilo Rodrigues, LANNES, Joaquim Sucena. Informação e serviço: o gênero utilitário no jornal-laboratório, um *Outro Olhar* sobre a vida universitária. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XVII Prêmio Expocom 2010 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, 17, 2010, viçosa. **Anais...** Viçosa: intercom, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/expocom/EX19-0743-1.pdf>

RODRIGUES, Kelly de Conti et al. **Rádio Auri Verde: ondas de uma história**. Revista *Alterjor*, grupo de estudos *Alterjor* – jornalismo popular e alternativo. Ano 4, Vol. 1, edição 7, jan/jun 2013. USP – São Paulo. disponível em: www.usp.br/alterjor/ojs/index.php/alterjor/article/download/aj7-a6/134

ROSA NETO, Antônio. **Atração Global**: a convergência da mídia e tecnologia. São Paulo: Makron Books. 1998.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo?** São Paulo: Brasiliense, 2005.

SARLO, Beatriz. **Estética y pospolítica**. [S.l.: s.n.], 1995.

SEIXAS, Lia. **Gêneros jornalísticos digitais**: um estudo das práticas discursivas no ambiente digital. 2004. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2004/liaseixas2004.doc>. Acesso em: 10 de out. 2007.

SEIXAS, Lia. PINHEIRO, Najara Ferrari. (Orgs). **Gêneros**: um diálogo entre comunicação e Linguística. Florianópolis: Insular, 2013.

SIGNATES, Luiz. Política de Programação de Rádio Universitária Educativa: algumas reflexões conceituais. Palestra no III Encontro Nacional de Rádios, TVs e Produtoras Universitárias, Goiânia, outubro de 1995.

SILVA, Aline Maria de Castro. Os gêneros jornalísticos em sites oficiais do Poder Judiciário. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36, 2013, Manaus. Anais... Manaus, disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/lista_area_DT1-GJ.htm

SILVA, Ana Lúcia da. **A Revolução de 30 em Goiás**. Goiânia: Cãnone; Goiânia: Agepel, 2001.

SLAVIERO, Daniel Pimentel. Os 90 anos do rádio brasileiro. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 25 set, 2012. Tendências/Debates. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/68133-os-90-anos-do-radio-brasileiro.shtml>>. Acesso em: 23 abr. 2013.

SOUZA, Jorge Pedro. **As notícias e seus efeitos**. Coimbra: Minerva, 2000.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear em rede**. Petrópolis: Vozes, 2012.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: Afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis, Vozes, 1984.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Burguesia Brasileira**. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

TAVARES, Reynaldo. **Histórias que o rádio não contou**. São Paulo: Negócio, 1997.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Gêneros e gêneros: apontamentos teóricos sobre os conceitos e sua atribuição ao jornalismo feminino. **Comunicação & Sociedade: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo**, São Bernardo do Campo, ano 30, n. 51, p. 177-200, jan./jun. 2009. Disponível em: <www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewArticle/859>. Acesso em: 15 set. 2014.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. **Notícias & Notícias nos telejornais da Rede Globo**. Rio de Janeiro: Sotese, 2002.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. **Notícias & Serviços: nos telejornais da Rede Globo**. 2003. Tese de doutorado em Comunicação Social apresentado junto à Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Revista Feminina na Televisão: o programa NOTE E ANOTE e a formação da mulher para o mercado de trabalho informal. In: INTERCOM, 2001, Campo Grande. **Núcleo de Pesquisa Comunicação Audiovisual...** Campo Grande, 2001.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Por uma teoria dos Gêneros em Comunicação. In: INTERCOM, 32, 2009, Curitiba. São Paulo: INTERCOM, 2009. v. 1.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Muito além da interatividade: O olhar de McLuhan sobre o telejornalismo. **In:** 100 anos de McLuhan. Organizadores Janara Sousa, João Curvello, Pedro Russi. Brasília, DF: Casa das Musas, 2012, p. 106-119.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa (Org). **Mídia, Cidadania e Poder**. Goiânia: UFG; Goiânia: FUNAPE, 2011.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; TONDATO, Márcia Perencin. **A televisão em busca da interatividade:** uma análise dos gêneros não ficcionais. Brasília: Casa das Musas, 2009.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. TONDATO, Márcia Perencin. Televisão de sinal aberto: novos gêneros e a busca pela interatividade. In: MORAIS, Osvando J. de. (org). **Tendências atuais da Pesquisa em comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, 2008.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para Entender as Teorias da Comunicação**. 2 ed. Uberlândia: EDUFU, 2009.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. TONDATO, Marcia Perencin. Mídia e Cidadania: Uma Relação na Perspectiva Histórica. **Inter-Ação:** Revista da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Goiás, Goiânia, vol. 34, n. 1, p. 75-88, jan./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/interacao/article/view/6555/4808>>. Acesso em: 16 set. 2014.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. TONDATO, Marcia Perencin. **Mídia e Cidadania:** Uma Relação na Perspectiva Histórica. In: Inter-Ação. Goiânia: UFG, 2009. p. 75 a 88.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. **Flertando com o caos:** Comunicação, Jornalismo e Televisão. 1. ed. Goiânia: Fic – UFG, 2014.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; TONDATO, Márcia. Perencin; TUZZO, Simone Antoniacci. **Mulheres do Sol e da Lua:** A televisão e a Mulher no Trabalho. 01. ed. Goiânia: PUC Goiás, 2012.

THOMPSON, John Brookshire. **A Mídia e a Modernidade:** uma teoria social da mídia. 4 ed. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão; revisão da tradução Leonardo Avritzer. Petrópolis. Vozes. 1998.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis. Insular. 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo:** questões, teorias e estórias. Lisboa. Veja. 1993.

TRINTA, Aluizio Ramos. POLISTCHUK, Ilana. **Teorias da Comunicação:** o pensamento e a prática da Comunicação Social. Rio de Janeiro. Campus, 2003.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa

qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento Coletivo:** opinião pública, mídia e universidade. São Paulo: Annablume, 2005.

TUZZO, Simone Antoniaci. O lado *Sub* da Cidadania a partir de uma leitura crítica da Mídia. In: PAIVA, Raquel e TUZZO, Simone Antoniaci. **Comunidade, mídia e cidadania:** Possibilidades comunitárias na cidade hoje. UFG/FIC. Goiânia: 2014.

TUZZO, Simone Antoniaci. O papel do Jornal Impresso em tempos de Internet e redes sociais: O que pensam os leitores. In: COUTINHO, Eduardo Granja; MAINIERI, Tiago (Org). **Falas da História:** Comunicação alternativa e identidade cultural. Goiânia: FACOMB/UFG, 2013.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Os cinco sentidos do impresso.** Internet Latent Corpus Journal. Volume 4 – nº 1. Universidade de Aveiro, Aveiro – Portugal. 2014a. p. 17-28. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/ilcj/issue/view/224>.

TUZZO, Simone Antoniaci e TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa (Org.). **Assessoria de Comunicação e Marketing.** Goiania: Facomb/UFG, 2013.

VAZ, Tyciane Viana. Jornalismo de Serviço: as espécies utilitárias como gênero na mídia brasileira. Trabalho apresentado na NP Jornalismo, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Anais...** Natal. 2008. Disponível em:

VAZ, Tyciane Viana. Gênero Utilitário: Presença nos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Editoração, do Inovcom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, **Anais...** São Paulo. 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0204-1.pdf>. Acesso em: 05 de junho de 2012.

VAZ, Tyciane Viana. Jornalismo de serviço: o gênero utilitário na mídia impressa brasileira. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba. **Anais ...** Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0735-1.pdf>. Acesso em: 10 out. 2014.

VAZ, Tyciane Viana. Gênero utilitário. In: MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil.** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. Disponível em: http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_arquivos/5/TDE-2009-05-22T191035Z-660/Publico/1-90.pdf

VAZ, Tyciane Viana. **Jornalismo utilitário – teoria e prática:** fundamentos, história e modalidades de serviço na imprensa brasileira. Tese de doutorado apresentada junto ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2013.

VERÓN, Eliseo. As mídias na recepção: os desafios da complexidade. In: **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, Unisinos, 2004.

VERÓN, Eliseo. Pós-Modernidade e teorias da Linguagem: o fim do funcionalismo. In: **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

VERÓN, Eliseo. Quand Lire, c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite. In: **Semiotique II**. Paris: IREP, 1983.

VIANA, Nildo Silva. **Estado, Democracia e Cidadania**. Rio de Janeiro: Achiamé, 2003.

VIANA, Nildo Silva (org.). **Indústria Cultural e Cultura Mercantil**. Rio de Janeiro, Corifeu, 2007a.

VIANA, Nildo Silva. Dinâmica Capitalista e Revolução proletária. In: revista *Revolução*. Goiânia, V. 01, nº 01, outubro, 2007b.

XAVIER, Aline. et al. Jornalismo Utilitário: Uma voz no fim da tarde. In: XX Prêmio Expocom da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM, 20, 2013, Manaus. 2013. **Anais ...** Manaus: Intercom, 2013. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/norte2013/expocom/EX34-0170-1.pdf>.> Acesso em: 10 out. 2014.

ZUCULOTO, Valci. **A notícia no rádio jornalismo brasileiro**: transformações históricas e técnicas. Dissertação de Mestrado apresentado junto ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUCRS. Porto Alegre, 1998.

ZUCULOTO, Valci. **As tendências do rádio na globalização e sob o impacto das novas tecnologias**: a experiência da Rede Universitária de Rádio como exemplo de busca de espaço e função. Trabalho apresentado no XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Londrina, Paraná, setembro de 1996.

ZUCULOTO, Valci. As transformações da notícia de rádio na fase pós-televisão. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 34-45, jan./jun.2004. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1899/1808>>. Acesso em: 13 out. 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2002.

APÊNDICE A - Cronograma

Tabela 1 – Primeiro Ano – 2013

Atividades /Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Seleção no Programa de Pós-graduação		■										
Matrícula no programa de pós-graduação		■										
Início das disciplinas do programa			■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Disciplinas do programa de pós-graduação			■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Levantamento bibliográfico				■	■	■	■	■	■	■	■	
Leitura e interpretação das obras				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Recesso acadêmico												■

Tabela 2 – Segundo Ano - 2014

Atividades /Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Recesso acadêmico	■	■										
Levantamento bibliográfico		■	■	■	■	■						
Submissão ao comitê de ética em Pesquisa										■	■	
Submissão ao comitê de ética em Pesquisa										■	■	
Início da Redação da dissertação	■	■										
Redação da dissertação	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Recesso acadêmico												■

Tabela 3 – Terceiro Ano – 2015

Atividades / Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Recesso acadêmico	■	■										
Bateria de entrevistas 11/2014 a 01/2015	■	■	■									
Sistematização dos dados coletados			■	■	■	■	■					
Redação da dissertação	■	■	■	■	■	■	■	■				
Revisão do conteúdo					■	■	■	■				
Defesa da dissertação								■				

APÊNDICE B: Entrevista com Laureano Assis Sobrinho, ex-funcionário da Rádio Clube de Goiânia, realizada no dia 12 de setembro de 2014:

1. Qual o nome do senhor?

Laureano Assis Sobrinho.

2. Qual a sua idade?

77 anos de idade.

3. O senhor trabalhou na Rádio Clube de Goiânia por quanto tempo?

Entrei lá em 1957 e trabalhei até 1988. Foi um período bom... .. Então foram... 31 anos de rádio... Depois eu saí...

4. O senhor gostava de trabalhar na Rádio Clube?

Nossa senhora. Eu adorava a Rádio Clube, sim senhor. Foi um período bom demais. Eu entrei lá como contínuo, mas logo subi de cargo. Naquela época era rápido subir de cargo. Mas no final eu fiz quase tudo na Rádio Clube, apresentei programa, fui da técnica, fiz reportagem...

6. A Rádio Clube tinha muita audiência?

Ah eu trabalhei lá por muitos anos. Teve muitos períodos, mas a rádio sempre teve muita audiência. O povo sempre adorava a Rádio Clube. Os locutores, os programas. Teve época que o telefone da rádio não parava de tocar de manhã até à noite. Mas também teve seus altos e baixos.

7. O público gostava de ligar para a rádio por quê?

Porque a rádio dava tudo quanto é notícia. Não censurava as notícias. Sorteava brindes, ingressos de cinema, de festas... o povo adorava ir lá buscar seus prêmios...

8. Então a rádio era muito querida. Ela foi a primeira rádio de Goiânia, não é?

A rádio era querida não só por ser só a primeira, mas por ser a mais próxima do povo. Sempre abriu espaço para participações da comunidade. Os ouvintes podiam ligar, falar no ar. Tinha gente que ia até a sede da emissora e pedia para falar ao vivo, conversar com o comunicador.

9. Havia algum programa líder de audiência. Um programa que realmente ganhava de todos os outros?

Tinha o debate. O povo adorava os debates. Os programas de debates com autoridades era um dos mais falados. O futebol também sempre foi um carro-chefe da rádio. Naquele tempo

quase tudo era transmitido pelas ondas da rádio clube: todos os jogos de futebol, músicas diversas, missas... ... As entrevistas...

10. Até bem pouco tempo outro serviço bastante oferecido pela Rádio Clube de Goiânia era a divulgação, nome por nome, dos aprovados no vestibular da Universidade Federal de Goiás, o vestibular mais concorrido da capital. Isso dava muita audiência?

Sim dava. As pessoas queriam saber de primeira o resultado do vestibular. Era comum as pessoas se aglomerarem na porta da emissora em busca de notícias e dos nomes aprovados do vestibular.

11. Havia também um serviço de achados e perdidos, não é isso?

Sim. Tinha o serviço de achados e perdidos. Carteiras de identidade, carteiras de trabalho, paletós, cachorrinhos de madame até gato domésticos sumidos e encontrados eram anunciados no microfone da Rádio Clube. Com o tempo a Rádio Clube de Goiânia se tornou uma referência em anúncios de documentos perdidos. Até bem pouco tempo as pessoas ainda iam à rádio para ver se encontravam carteiras de identidade perdidas.

12. Tinha outros tipos de participação de ouvintes?

Tinha de tudo. O povo ligava reclamando que não tinha asfalto na rua, dos buracos, da falta de ônibus no bairro deles, da falta de telefone público (orelhão). Lembro uma vez que teve uma entrevista com o governador na rádio e um monte de gente foi lá pra porte da rádio... A ditadura segura um pouco as pessoas, mas a reclamação era geral... ...Os ouvintes ligavam pra reclamar de tudo. E ai de você se não passasse a reclamação para o locutor.

Muito obrigado ao senhor pela entrevista. Agradeço muito e ela será parte de uma dissertação de Mestrado sobre o apelo do rádio em Goiânia, em especial o jornalismo.

APÊNDICE C: Entrevistas com os motoristas profissionais de Goiânia

Entrevistado 1

1. O Senhor (a) costuma ouvir rádio no carro enquanto trabalha? Com que frequência o senhor costuma ouvir rádio?

Eu ouço rádio e gosto muito. É uma forma de a gente saber das notícias porque a gente vive na rua de um lado pro outro. Não é? Rsr

2. Porque o senhor ouve rádio? O que o senhor busca nele?

Para ajudar a passar o tempo e ficar sabendo das notícias. É lá que eu fico sabendo de tudo.

Para ele, o trânsito já não tem hora, e congestionamentos se formam a qualquer hora do dia e praticamente todas as regiões da cidade. Opinião compartilhada por outros motoristas profissionais.

3. O senhor tem alguma emissora de rádio que sua preferência? Quais?

Eu ouço com frequência a rádio CBN. Ela já fica sintonizada direto no carro. Quando eu não estou ouvindo música eu ouço a CBN. De vez em quando tem notícias sobre o trânsito na Rádio Terra FM. Eu ouço também a rádio Terra FM.

4. O senhor sabe precisar quantas horas por dia o senhor ouve rádio?

Ah não sei não. Só sei dizer que é muita. Eu fico muito tempo no carro né, preso no trânsito.

5. O senhor troca de estações constantemente ou sintoniza uma emissora e a ouve o tempo todo?

Não, eu fico mesmo ou na CBN ou na Terra.

6. O senhor costuma interagir com a rádio, (telefonando, enviando torpedos, sms, whatsapp ou qualquer outra forma de interação?)

Quase nunca. Eu não tenho tempo para isso não. É um corre-corre, vai de um lado para o outro. Se eu parar para ficar ligando pra rádio eu não consigo fazer nada. Eu só fico ouvindo mesmo. Sintonizado.

7. Qual a principal ou as principais formas com as quais o senhor se mantém informado?
Jornal, televisão e rádio. Durante o dia só rádio, porque jornal eu não compro. Só quando alguém traz aqui para a central (de rádio táxi). Ou quando eu chego em casa para saber das notícias na televisão. De resto, fico sabendo das notícias mesmo é pelo rádio do carro.

8. (O senhor se sente informado quando está ouvindo rádio?)
Sinto. Nossa senhora. O rádio fala de tudo. Tudo eu fico sabendo no carro.

9. Como motorista profissional, o senhor é acostumado a dirigir no trânsito de Goiânia. O senhor já ouviu no rádio informações que o ajudaram de alguma forma no seu percurso? O que o senhor ouviu?

Sim. Direto eles falam de acidentes, batidas, essas coisas na rádio. Eles ficam dando a notícia para a gente evitar determinada rua porque está congestionada. Eu já ouvi várias vezes sobre congestionamento. Mas aqui em Goiânia é difícil. Tem congestionamento toda hora. Hoje em dia já não tem mais hora para ter congestionamento não. É toda hora. O dia inteiro. Tem lugar que a gente nem gosta de ir.

(quais lugares?)

h, tem demais. A Praça cívica, por exemplo, é um inferno aquilo lá. Entrou não dá mais pra sair. Campinas, a praça Joaquim Lúcio, a avenida anhanguera. É carro demais numa rua pequenininha daquela. Toda a região do centro, setor Oeste, setor Bueno, avenida 85 são todas muito difíceis.

10. O senhor busca outras notícias no rádio, como por exemplo, o resultado do futebol, da loteria ou sobre aumento de preços como a gasolina?

Eu ouço o que está passando. Mas eu ouço sim notícia sobre inflação, aumento essas coisas. Mas eu não fico mudando de rádio não. Eu ouço o que eles estão passando lá.

11. O senhor costuma ouvir música no rádio? Quais tipos de música?

Eu gosto das músicas sertanejas. Músicas da nossa raiz, né? Músicas que quase todo goiano gosta mesmo.

12. O senhor fica conhecendo novidades da música (músicas novas, novos sucessos) através da TV, rádio ou outro meio? Qual?

Através do rádio mesmo.

13. O senhor tem alguma outra preferência que o faz ouvir rádio, além das notícias e das músicas? Qual?

Só isso mesmo. Gosto muito das músicas. Nada demais não.

14. O senhor considera o rádio, com sua diversidade de programação, um companheiro? Por quê?

Ele é um companheiro sim. Principalmente para uma pessoa como eu que fica o dia inteiro na rua. Sem voltar pra casa.

15. Como o senhor define cidadania?

Cidadania é você respeitar o direito do outro. O direito de ir e vir, cuidar da locomoção na cidade. Respeitar o meio ambiente. Não jogar lixo na rua. É você cuidar do que é seu e dos outros. Na nossa cidade falta muita cidadania.

16. Em sua opinião o rádio, quando transmite informações sobre trânsito, rotas alternativas, ruas engarrafadas, ou outras notícias gerais, colabora com a cidadania?

Sim, sim. Ajuda as pessoas. É um papel importante. Colabora e muito já que as autoridades não fazem nada a respeito.

(o que as autoridades não fazem?)

Não fazem nada. Essa baderna que é o Brasil. Só tem corrupto. O povo fica a Deus dará. Aí todo mundo se acha no direito de fazer coisa errada também. Já que os políticos não dão escola, não oferecem saúde, segurança. Aí todo mundo faz coisa errada também. Ninguém respeita a lei.

17. Ao interagir com a rádio ajudando outros motoristas, o senhor considera que está cumprindo com seu papel cidadão?

Eu não sei. Eu acho que sim. Mas tem muitas outras formas de ajudar não é? Isso é o de menos.

Entrevistado 2

O Senhor (a) costuma ouvir rádio no carro enquanto trabalha? Com que frequência o senhor costuma ouvir rádio?

Sim eu ouço rádio. Na verdade, eu só ouço rádio no carro, enquanto estou dirigindo. Em casa eu faço outras coisas. Rádio pra mim é coisa só de ouvir no carro.

Porque o senhor ouve rádio? O que o senhor busca nele?

Para saber as notícias. Como está o mundo. Para saber as notícias da política, da economia. Para saber as notícias do trânsito. O que é que eu vou encontrar lá na frente. É para isso que o rádio serve. Para dar as notícias pra gente. (o senhor considera então que o rádio serve para prestar um serviço à sociedade?) É, não é verdade? Porque se não for para isso, então para quê ele serve? Risos.

O senhor tem alguma emissora de rádio que sua preferência? Quais?

Eu gosto da Rádio 730 e também da CBN. Eu ouço mais a CBN por ser FM. O AM dá muito chiado. O som é ruim demais!

O senhor troca de estações constantemente ou sintoniza uma emissora e a ouve o tempo todo?

Geralmente eu fico entre essas duas. Ouço mais a CBN.

Qual a principal ou as principais formas com as quais o senhor se mantém informado?

Eu leio muito jornais e também assisto televisão quando dá. O problema é que no carro só dá mesmo para ouvir rádio. Mas dá muita notícia no rádio. Geralmente o rádio dá as notícias o dia inteiro que você só vai ver na televisão à noite no Jornal Nacional.

O senhor se sente informado quando está ouvindo rádio?

Sim eu me sinto. Como eu disse, eles dão notícia do mundo inteiro o dia inteiro. Você fica sabendo de tudo.

Como motorista profissional, o senhor é acostumado a dirigir no trânsito de Goiânia. O senhor já ouviu no rádio informações que o ajudaram de alguma forma no seu percurso? O

que o senhor ouviu?

Sim. Demais. Já ouvi notícia demais sobre o trânsito. É o que mais tem. Uma vez estava indo pela Anhanguera (avenida) e ouvi no rádio que lá na frente estava tudo parado. Virei na primeira rua e fiz outro caminho. Hoje em dia você tem que ficar esperto com o trânsito. Qualquer batidinha congestionava tudo lá na frente. O passageiro até gosta que a gente faça outro caminho para evitar o congestionamento. O passageiro hoje em dia não quer perder tempo

O senhor busca outras notícias no rádio, como por exemplo, o resultado do futebol, da loteria ou sobre aumento de preços como a gasolina?

Sim, todo mundo quer saber dos aumentos, não é? Risos. Eu procuro me manter informado.

(e faz isso pelo rádio?)

Sim, pelo rádio. Durante o dia é a minha única opção.

O senhor já aprendeu alguma coisa ouvindo rádio? O quê?

Não que eu me lembre. É só notícia mesmo.

(e o senhor não aprende com as notícias?)

Não sei dizer... a gente não aprende nada não. Só fica sabendo das notícias mesmo. Aprender a gente aprende na escola e na vida!

O senhor costuma ouvir música no rádio? Quais tipos de música?

As músicas do rádio são quase sempre o que a gente gosta de ouvir mesmo. Não dá muito pra mudar: Sertanejo. É o que mais toca, aí a gente se acostuma.

O senhor fica conhecendo novidades da música (músicas novas, novos sucessos) através da TV, rádio ou outro meio? Qual?

No rádio, na televisão. Entre os amigos. Todo dia tem uma música nova estourando.

O senhor tem alguma outra preferência que o faz ouvir rádio, além das notícias e das músicas? Qual?

Gosto de cinema e a programação dos filmes em cartaz são sempre faladas no rádio. Eu ouço só para saber os filmes em cartaz. Jogo de futebol também me atrai. Eu gosto de ouvir os jogos quando não dá para assistir pela televisão.

O senhor considera o rádio um companheiro? Por quê?

É o companheiro de todo motorista. É ele que dá as horas, notícias, música. Tudo o que a gente precisa. O rádio é o meu companheiro.

O senhor considera o rádio uma das formas de encontrar uma pessoa para relacionamento?

Não, não... ... Nunca tentei isso não. Tem jeito é? Risos. Tem gente conseguindo mulher

*pelo rádio?
(o senhor nunca tentou por quê?)
Eu sou casado, muito bem casado. Risos.*

Como o senhor define cidadania?

Cidadania? Ora. Cidadania é você ser consciente das coisas. Da política. Cobrar seus direitos. É você ser certinho com as suas obrigações. Acho que cidadania é isso.

Em sua opinião o rádio, quando transmite informações sobre trânsito, rotas alternativas, ruas engarrafadas, ou outras notícias gerais, colabora com a cidadania?

Sim, sem dúvidas. Ele está colaborando com a sociedade não é verdade?

O senhor costuma telefonar, enviar torpedo, sms, whatsapp, para a rádio, dando notícias de vias intransitáveis por congestionamento ou obras?

*Eu não. Mas gosto de ouvir a participação das pessoas. Eu já sou velho, eu não tenho mais disposição para isso não. Mas eu conheço gente que liga, participa, reclama na rádio. Mas eu não estou mais para isso não. Já foi o meu tempo.
(Mas existe idade para participar?)
Não, não existe não. Mas eu prefiro deixar para os novos.*

Ao interagir com a rádio ajudando outros motoristas, o senhor considera que está cumprindo com seu papel cidadão?

Eu não sei. Se for eu não estou fazendo não. Não é verdade?

Entrevistado 3

O Senhor (a) costuma ouvir rádio no carro enquanto trabalha? Com que frequência o senhor costuma ouvir rádio?

Sim. Eu ouço rádio quase todo dia. Eu ouço rádio o dia inteiro no carro. Eu entro no carro e já vou ligando o rádio.

Porque o senhor ouve rádio? O que o senhor busca nele?

Busco prazer. Informação. Lazer. Busco passar o tempo.

O senhor tem alguma emissora de rádio que sua preferência? Quais?

Há, tem muitas. Ouço a rádio Positiva FM, a rádio Sucesso, Rádio CBN e Rádio 730. Ouço outras também, mas as principais são essas. Assim, as que eu mais ouço.

O senhor costuma interagir com a rádio, telefonando, enviando torpedos, sms, whatsapp ou qualquer outra forma de interação?

Não. Não costumo não.

Qual a principal ou as principais formas com as quais o senhor se mantém informado?

Pelo rádio, pelo jornal, pelos amigos. Até os passageiros dão notícia pra gente, das coisas...

O senhor se sente informado quando está ouvindo rádio?

Sim eu me sinto. O rádio sempre dá as notícias.

(Quais?)

Eu já fiquei sabendo do aumento do IPTU, do aumento da gasolina. Eu fiquei sabendo que iria ter aumento da gasolina no dia seguinte ao Natal. Era feriado. Ouvi que iria ter aumento pelo rádio. Na 730 (rádio 730) eles já estavam dando o aumento uma semana antes. Eu aproveitei e enchi o tanque antes do aumento. Quando chegou na sexta-feira os preços já tinham aumentado.

Como motorista profissional, o senhor é acostumado a dirigir no trânsito de Goiânia. O senhor já ouviu no rádio informações que o ajudaram de alguma forma no seu percurso? O que o senhor ouviu?

Meu amigo eles vivem falando do trânsito. Mas o trânsito está ruim pra todo lado. Ninguém anda nessa cidade. Está um caos. Não adianta eles avisarem não. Vai todo mundo pro mesmo lado...

O senhor já aprendeu alguma coisa ouvindo rádio? O quê?

Teve sim. Uma vez um programa tratou do tema dor nas costas com um especialista na área. Eu descobri, através da reportagem, que os motoristas de táxi, como eu, estão no grupo de risco que podem desenvolver hérnia de disco. Eu já tinha dor nas costas. Quando ouvi a reportagem fiquei preocupado e marquei logo uma ida ao médico. Eu já tinha dores nas costas e só estava piorando. Por causa da notícia que ouvi no rádio, eu tomei coragem e procurei um médico. Hoje eu trato da dor, faço alongamento entre uma corrida e outra e faço exercício na esteira quase todos os dias.

O senhor costuma ouvir música no rádio? Quais tipos de música?

Eu ouço. Quase todo o tipo de música eu gosto. Desde sertaneja à MPB. O problema é que tem muito comercial. Só isso.

O senhor fica conhecendo novidades da música (músicas novas, novos sucessos) através da TV, rádio ou outro meio? Qual?

Através do rádio mesmo. É lá que eu ouço música. Quando eu chego em casa não dá para

ouvir música não. É tanto problema...

O senhor tem alguma outra preferência que o faz ouvir rádio, além das notícias e das músicas? Qual?

Não. Não tenho não. Minha preferência é por música e notícias mesmo.

O senhor considera o rádio, com sua diversidade de programação, um companheiro? Por quê?

Sim. De certa forma é um companheiro sim. Ajuda a passar o tempo. Toca as músicas. Dá notícia das coisas. Ele nunca fica quieto. E quando você está cansado é só desligar ele, não é? Risos. Essa é uma companhia boa, você desliga quando ele está enchendo a paciência.

Como o senhor define cidadania?

*É o direito das pessoas. É direito mas é também obrigação.
(que tipo de obrigação?)*

Obrigação de pagar imposto, de cuidar da cidade. Não jogar lixo na rua. Respeitar as leis de trânsito. Não ficar costurando de um lado para o outro. Isso é cidadania.

(e sobre os direitos? Quais são esses direitos?)

O direito de ter uma escola, um hospital. É o direito de votar, não é? É o direito da aposentadoria. Mas o nosso Brasil não respeita os direitos dos cidadãos não é? Estão até querendo cortar a aposentadoria. Todo ano eles aumentam a idade, aumentam a idade. Daqui a pouco todo mundo vai morrer antes de se aposentar.

Em sua opinião o rádio, quando transmite informações sobre trânsito, rotas alternativas, ruas engarrafadas, ou outras notícias gerais, colabora com a cidadania?

Sim colabora. Com certeza. Isso é informação e informação nunca é demais.

O senhor costuma telefonar, enviar torpedo, sms, whatsapp, para a rádio, dando notícias de vias intransitáveis por congestionamento ou obras?

Não. Não mexo com essas coisas não. Na minha idade rapaz, não tenho tempo para ficar ligando em rádio não! Isso é coisa para gente mais nova. Pra mim é pura perda de tempo, ficar ligando em rádio...

Entrevistado 4

O Senhor (a) costuma ouvir rádio no carro enquanto trabalha? Com que frequência o senhor costuma ouvir rádio?

Eu ouço sim. Quase todos os dias. Principalmente quando estou no carro.

Porque o senhor ouve rádio? O que o senhor busca nele?

Passar o tempo. Com o rádio ligado você nem vê as horas passarem.

O senhor tem alguma emissora de rádio que sua preferência? Quais?

Rádio 730 e CBN.

O senhor troca de estações constantemente ou sintoniza uma emissora e a ouve o tempo todo?

Às vezes eu sintonizo outras rádios por causa da música. Tem hora que eu só quero relaxar e ouvir uma musiquinha... mas geralmente eu não troco de rádio não. Fico na 730 ou na CBN.

O senhor costuma interagir com a rádio, (telefonando, enviando torpedos, sms, watshapp ou qualquer outra forma de interação?)

Sim, eu já até liguei na rádio 730 para reclamar de um buraco na rua. No trajeto de casa para o trabalho, o ponto de táxi onde eu fico, havia alguns buracos grandes e profundos. Toda vez que eu passava pela rua era obrigado a desviar. Teve um dia que eu estava ouvindo o rádio 730 e o locutor pediu para a gente ligar se tivesse algum buraco na nossa rua. Eu liguei, dei o endereço e eles falaram no ar. Não passou três dias o buraco estava tampado. Foi bom por causa disso. Eles só resolveram porque o pessoal da rádio foi atrás.

Qual a principal ou as principais formas com as quais o senhor se mantém informado?

Durante o dia rádio, à noite jornal.

(o jornal da televisão?)

É. O jornal Nacional, jornal da Band. Esses jornais...

O senhor se sente informado quando está ouvindo rádio?

Sim eu me sinto. É como se eles falassem tudo que a gente precisa saber, entende? Geralmente eu fico sabendo das notícias é pelo rádio mesmo ou pelos amigos que contam as coisas pra gente.

(o senhor lê jornais?)

Não, eu não tenho tempo pra isso. Fico sabendo das notícias de outras formas.

Como motorista profissional, o senhor é acostumado a dirigir no trânsito de Goiânia. O senhor já ouviu no rádio informações que o ajudaram de alguma forma no seu percurso? O que o senhor ouviu?

Como assim?

(alguma notícia de congestionamento à frente, por exemplo?)

Ah sim. Já ouvi direto notícias de congestionamento e Trânsito. Ruas interditadas por obras. Já ouvi sim.

(e o senhor já tomou alguma decisão embasada por esta notícia?)

Não, não... não que eu me lembre.

O senhor busca outras notícias no rádio, como por exemplo, o resultado do futebol, da loteria ou sobre aumento de preços como a gasolina?

Sim. Eles falam todos os resultados dos jogos de futebol, a classificação. Falam de tudo. Mas eu prefiro notícias de política que passam na rádio.

O senhor costuma ouvir música no rádio? Quais tipos de música?

Eu ouço a Executiva FM. Tem muita música MPB, Roberto Carlos. Eu ouço esse tipo de música.

O senhor fica conhecendo novidades da música (músicas novas, novos sucessos) através da TV, rádio ou outro meio? Qual?

Eu nem me preocupo com isso. Na verdade, eu prefiro as músicas antigas. As músicas da minha época...

(mas o senhor não gosta das novidades, das músicas novas?)

Gosto, mas eu prefiro mais as antigas.

O senhor tem alguma outra preferência que o faz ouvir rádio, além das notícias e das músicas? Qual?

Futebol. Eu gosto de acompanhar o futebol pelo rádio.

O senhor considera o rádio, com sua diversidade de programação, um companheiro? Por quê?

Companheiro? Como assim?

(uma companhia para passar o tempo, por exemplo.)

Não sei dizer. Nunca pensei dessa forma... Eu acho que pode ser uma companhia sim, no carro quando eu estou sozinho ou o passageiro não quer conversa durante a corrida.

O senhor considera o rádio uma das formas de encontrar uma pessoa para relacionamento?

Não. Acho que não né...

Como o senhor define cidadania?

Agora você me pegou... cidadania... é o direito de todos... direito de ir e vir. O direito à saúde, educação, saneamento, segurança. É a obrigação do governo, eu acho.

Em sua opinião o rádio, quando transmite informações sobre trânsito, rotas alternativas, ruas engarrafadas, ou outras notícias gerais, colabora com a cidadania?

Sim, com certeza.

O senhor costuma telefonar, enviar torpedo, sms, whatsapp, para a rádio, dando notícias de vias intransitáveis por congestionamento ou obras?

Foi o que eu falei. Já liguei na rádio para reclamar dos buracos. E eles arrumaram...

Ao interagir com a rádio ajudando outros motoristas, o senhor considera que está cumprindo com seu papel cidadão?

Acho que eu ajudei sim. Foi uma forma de ajudar todo mundo que passa naquela rua.

Entrevistado 5

O Senhor (a) costuma ouvir rádio no carro enquanto trabalha? Com que frequência o senhor costuma ouvir rádio?

Eu ouço rádio direto. Na verdade, eu ouço no carro, em casa, eu ouço sempre. O rádio relaxa a gente.

Porque o senhor ouve rádio? O que o senhor busca nele?

Para saber as notícias. Para tocar música, para entreter a gente. O rádio é mais interessante do que a televisão pra mim.

(por quê?)

Porque os programas da televisão são mais bobos. Mais baixaria. O rádio oferece mais coisas interessantes pra gente. Tem os debates, as conversas, as notícias. Pelo rádio dá pra saber mais rápido as notícias do mundo, da política, da economia. Dá para saber as notícias do trânsito...

(então o senhor considera então que o rádio serve para prestar um serviço à sociedade?)

É, acho que sim, não é verdade? (Risos...)

O senhor tem alguma emissora de rádio que sua preferência? Quais?

Eu gosto da Rádio 730 e também da CBN. Eu ouço mais a CBN por ser FM.

O senhor troca de estações constantemente ou sintoniza uma emissora e a ouve o tempo todo?

Geralmente eu fico entre essas duas. Ouço mais a CBN.

Qual a principal ou as principais formas com as quais o senhor se mantém informado?

Eu leio jornais, escuto os passageiros e também assisto televisão quando dá. Os passageiros sabem de tudo hoje em dia. Dão notícia de tudo. Você fica sabendo de muita coisa com eles. O rádio táxi também dá muitas informações sobre batidas, congestionamentos, vias interditadas... Ou seja, eu fico ligado o tempo todo. De um jeito ou de outro...

O senhor costuma interagir com a rádio, (telefonando, enviando torpedos, sms, watshApp ou qualquer outra forma de interação?)

Sim já liguei, mandei WatshApp.

(quando? o senhor pode nos contar?)

Mandei um WatshApp para a rádio 99,5 FM num programa de manhã, do Sandes Júnior (locutor da emissora). Eu liguei e gravei uma mensagem da rádio para reclamar do serviço da prefeitura de Goiânia que estava muito demorado. Eu fui recorrer de uma multa indevida e o pessoal da prefeitura é despreparado para atender o público. É mal-educado e eu perdi uma manhã inteira naquela prefeitura e não resolvi o meu problema. Perdi um dia inteiro de corridas.

(o senhor gravou a mensagem de WatshApp e o senhor ouviu a mensagem no ar?)

Não cheguei a ouvir, mas fiz a minha parte...

Qual a principal ou as principais formas com as quais o senhor se mantém informado?

Pelo jornal, pelo rádio, televisão. Os outros taxistas também falam muita coisa pra gente. Pelo celular, pelo rádio operador da central. De todo o jeito a gente consegue se informar. O rádio da central sempre dá a previsão do tempo e se está chovendo em algum lugar da cidade. É bom porque eu mesmo não gosto de dirigir debaixo de chuva forte. Tem horas que não tem como evitar, mas em outras dá pra gente evitar aquela região.

(por que o senhor não gosta de dirigir na chuva?)

Tem muita batida. Por umas coisinhas bestas a gente acaba batendo o carro.

O senhor se sente informado quando está ouvindo rádio?

Eu me sinto, mas hoje em dia você não pode ficar só no radinho. Você tem que procurar a notícia, a informação pelo celular, pela internet... O problema é que quando a gente está dirigindo não pode ficar no celular...

(Aí o que o senhor faz?)

Eu ligo o rádio do carro...

Como motorista profissional, o senhor é acostumado a dirigir no trânsito de Goiânia. O senhor já ouviu no rádio informações que o ajudaram de alguma forma no seu percurso? O que o senhor ouviu?

Já. Notícia do trânsito é toda hora que eles dão. Eles até informam uns dias antes as ruas que vão ficar interditadas para obras, coisas do gênero. Isso ajuda a gente a se organizar e não ser pego de surpresa. Uma vez eu ouvi na rádio que iriam fechar umas ruas no centro no domingo por causa de uma corrida. Foi bom porque eu estava de plantão no dia e já estava sabendo o que estava acontecendo. Naquele dia eu evitei ao máximo a praça cívica para não pegar tumulto...

Eu ouço muito o programa DQD (Doa em Quem Doer) da Rádio Interativa FM. Lá os ouvintes gravam mensagens pelo WatshApp da rádio reclamando do trânsito naquela hora. Isso ajuda você evitar algumas ruas que estão paradas. Uma vez eu ouvi uma pessoa dizer que a Marginal Botafogo estava engarrafada nos dois sentidos e que ele já estava há 20 minutos parado sem poder sair da avenida. Eu que ia passar pela marginal fiz outro caminho.

O senhor busca outras notícias no rádio, como por exemplo, o resultado do futebol, da loteria ou sobre aumento de preços?

Eu sempre ouço os programas de esportes. Geralmente eles vão ao ar no fim da manhã e eu sempre sintonizo para ouvir as notícias do esporte, do futebol, essas coisas...

O senhor costuma ouvir música no rádio? Quais tipos de música?

Eu ouço sim. Geralmente MPB. Mas eu ouço pouca música no rádio. Geralmente eu ouço no MP3 ou no CD. No rádio eu fico ligado em outras coisas.

(como o senhor faz para conhecer músicas novas, novos sucessos etc ?)

Eu procuro o que eu quero na internet. Tem amigos que me passam músicas que baixaram. De todas as formas eu procuro para me informar sobre as músicas novas de hoje em dia.

(o senhor só ouve MPB?)

Não, eu ouço de tudo um pouco mas minha preferência é pelo MPB.

O senhor considera o rádio, com sua diversidade de programação, um companheiro? Por quê?

Não sei te responder. Um companheiro? Como assim?

(um companheiro para a jornada de trabalho, por exemplo?)

Não sei. Sinceramente não sei.

O senhor considera o rádio uma das formas de encontrar uma pessoa para relacionamento?

Sim. É uma forma sim. Apesar de que eu não uso. Mas conheço pessoas que conheceram outras pessoas por meio do rádio. Daqueles programas de namoro no rádio que passam à noite... risos.

Como o senhor define cidadania?

Cidadania é o que está faltando para o brasileiro. Cidadania é respeitar as leis, respeitar os outros, a cidade... É a educação de não jogar lixo pela janela do carro, de saber respeitar as regras de convivência. É saber votar com inteligência. Cobrar os políticos as promessas. O brasileiro não tem ideia do que é cidadania não. É por isso que está esse caos.

Em sua opinião o rádio, quando transmite informações sobre trânsito, rotas alternativas, ruas engarrafadas, ou outras notícias gerais, colabora com a cidadania?

Sim colabora. Com certeza. Tinha que falar até mais do que fala hoje em dia.

(falar o quê, por exemplo?)

Da corrupção, dos políticos, dos desvios de dinheiro que em aí... tem tanta coisa errada que fica por debaixo dos panos e a gente nem consegue ficar sabendo... A mídia é comprada também. Só fala o que convêm...

O senhor costuma telefonar, enviar torpedos, sms, whatsapp, para a rádio, dando notícias de vias intransitáveis por congestionamento ou obras?

Sim, conforme eu disse, já até liguei para a rádio 99,5 FM no programa do Sandes Junior. E eu ouço sempre mensagens de ouvintes reclamando das coisas na rádio.

(reclamando do quê, por exemplo?)

De quase tudo. Buracos no asfalto, falta de médicos em postos de saúde, burocracia no poder público, lentidão no trânsito... de engarrafamento é o que mais tem...

Ao interagir com a rádio ajudando outros motoristas, o senhor considera que está cumprindo com seu papel cidadão?

Ah, sem dúvidas! Se todo mundo falasse mais das coisas, reclamasse mais a vida do motorista seria melhor. Se mais pessoas ajudassem umas as outras com participações semelhantes à essa. Por essas e por outras que eu participo, envio WhatsApp e reclamo – boto a boca no trombone mesmo – dos problemas que vejo na ruas, do lixo, da falta de coleta de lixo no meu bairro e do trânsito também...

Entrevistado 6

O Senhor (a) costuma ouvir rádio no carro enquanto trabalha? Com que frequência o senhor costuma ouvir rádio?

Sim eu ouço. Principalmente para passar o tempo eu ouço. Como eu trabalho à noite se eu não tiver alguma coisa para passar o tempo eu fico louco! O rádio é essa válvula de escape da gente.

Porque o senhor ouve rádio? O que o senhor busca nele?

Eu ouço rádio para passar o tempo, relaxar. Tem as notícias também que ajudam bastante.

(quais notícias?)

Notícias sobre o dia-a-dia. Sobre economia, política, esporte. Notícias sobre o trânsito que são muito importantes... ..Notícias em geral.

O senhor tem alguma emissora de rádio que sua preferência? Quais?

Rádio 730, CBN, positiva FM, Sucesso FM.... ..Essas.

O senhor troca de estações constantemente ou sintoniza uma emissora e a ouve o tempo todo?

Toda vez que começa uma propaganda eu mudo de sintonia. Principalmente quando eu estou ouvindo música e começa o comercial eu troco de rádio na hora.

Qual a principal ou as principais formas com as quais o senhor se mantém informado?

Pelos jornais, pela televisão e rádio. Os passageiros também dão muita notícia pra gente do que está acontecendo.

O senhor se sente informado quando está ouvindo rádio?

Sim eu me sinto. O rádio dá muitas notícias.

(quais?)

Notícias sobre o dia-a-dia, sobre assassinatos, sobre violência... Sobre a criminalidade aqui em Goiânia, Aparecida (de Goiânia), o que aconteceu no final de semana. Essas coisas.

Como motorista profissional, o senhor é acostumado a dirigir no trânsito de Goiânia. O senhor já ouviu no rádio informações que o ajudaram de alguma forma no seu percurso? O que o senhor ouviu?

Já. Mas a maioria das informações do trânsito eu recebo mesmo da central de rádio táxi. Quando eles falam é batata, a rua que eles falam é mesmo para ser evitada.

O senhor busca outras notícias no rádio, como por exemplo, o resultado do futebol, da loteria ou sobre aumento de preços como a gasolina?

Eu gosto muito de futebol e ouço muito as transmissões de futebol pelo radinho. Normalmente eu assisto pela TV, mas quando tenho que sair de carro não tenho alternativa. Tenho que apelar para o radinho. Mas as transmissões do rádio são mais emocionantes, então compensa a falta da imagem, não é?

O rádio é tão engraçado que você fica ouvindo você pode passar horas e nem perceber. Sobre o futebol então. Você nem cansa. Na televisão você cansa de assistir o jogo, mas pelo rádio não. Parece que vai acontecer um gol a qualquer momento. O rádio é mais emocionante do que a televisão. Quando tem gol você imagina uma "jogadaça", um golaço. Às vezes você imagina uma coisa bem maior do que foi na verdade. Engraçado que quando eu vejo os gols e as jogadas mais tarde na televisão elas são diferentes do que eu havia pensado que seriam. Eu imaginava jogadas mais bonitas e golaços e, quando via pela televisão, não era tudo isso não... Tem um pouco de exagero no rádio. Pelo menos no futebol.

No futebol, geralmente eu ouço os comentários ao final das partidas, as opiniões e notícias sobre o time e os jogadores que você só ouve no rádio, porque naquele momento a televisão já encerrou sua transmissão e passou para outra coisa...

O senhor já aprendeu alguma coisa ouvindo rádio? O quê?

Sim eu já aprendi. Notícias de saúde, pesquisas sobre viver com saúde. Eu já aprendi muito.

O senhor costuma ouvir música no rádio? Quais tipos de música?

Sim. Direto. Música é uma coisa para relaxar. Ajuda a passar o tempo e você fica conhecendo músicas novas. Eu gosto de ouvir música no rádio do carro.

O senhor fica conhecendo novidades da música (músicas novas, novos sucessos) através da TV, rádio ou outro meio? Qual?

Mais pelo rádio. O rádio é campeão em lançar novidades. Eu sempre ouço músicas novas pelo rádio mesmo. Depois é que as músicas vão para a televisão e cair no gosto do pessoal. Primeiro toca na rádio.

O senhor tem alguma outra preferência que o faz ouvir rádio, além das notícias e das músicas? Qual?

Só o futebol. Futebol é minha preferência geral. Adoro acompanhar as transmissões e as notícias depois do jogo.

O senhor considera o rádio um companheiro? Por quê?

Sim, com certeza. Ajuda demais. As músicas, as notícias do futebol. Se não fosse o rádio iria demorar demais para passar o tempo...

O senhor considera o rádio uma das formas de encontrar uma pessoa para relacionamento?

Sim, com certeza ajuda a encontrar. Tem programas só para isso... Risos.

Como o senhor define cidadania?

Agora você me pegou... Cidadania... (pensativo). Acho que cidadania é tudo não é? É política, respeito às leis, respeito ao outro. É você não fazer coisa errada... Respeitar as leis. Cuidar do meio ambiente, igual esse negócio ai da água. Tem que economizar água, não pode ficar gastando demais. Cidadania é isso.

Em sua opinião o rádio, quando transmite informações sobre trânsito, rotas alternativas, ruas engarrafadas, ou outras notícias gerais, colabora com a cidadania?

Sim, com certeza. Ajuda as pessoas e a cidade não é? Acho que sim.

O senhor costuma telefonar, enviar torpedo, sms, whatsapp, para a rádio, dando notícias de vias intransitáveis por congestionamento ou obras?

Eu não. Não costumo não.

Ao interagir com a rádio ajudando outros motoristas, o senhor considera que está cumprindo com seu papel cidadão?

Sim. Preciso fazer mais isso não é? Risos... eu acho que ajuda sim.

Entrevistado 7

O Senhor (a) costuma ouvir rádio no carro enquanto trabalha? Com que frequência o senhor costuma ouvir rádio?

Sim eu ouço rádio, mas não é com tanta frequência assim. Vai do dia. Tem dias que está muito agitado e não dá nem para lembrar que tem rádio... risos.

Porque o senhor ouve rádio? O que o senhor busca nele?

Ah, eu busco informação, notícias. Tem também notícias do cinema. Toda semana a rádio traz os lançamentos que entram em cartaz. Eu marco o horário do programa e sempre escuto. Tem também os números do jogo do bicho, da loteria... Toda semana é apostado e o resultado eu ouço pelo rádio. As vezes alguns amigos me dizem o resultado também, quando eu não consigo ouvir no rádio.

O senhor tem alguma emissora de rádio que sua preferência? Quais?

Eu gosto de muitas. As minhas preferidas são as rádios 107 FM, Positiva FM e Rádio Sucesso. Mas eu ouço também a rádio 730 AM e a rádio Bandeirantes 820.

O senhor troca de estações constantemente ou sintoniza uma emissora e a ouve o tempo todo?

Eu troco de rádio o tempo todo. Começou o comercial eu mudo para outra. Eu gosto de ficar ouvindo as músicas. Quando acaba a música eu troco para outra.

O senhor costuma interagir com a rádio, (telefonando, enviando torpedos, sms, watshapp ou qualquer outra forma de interação?)

Sim eu ligo, mando Watshapp. Faço de tudo para ganhar os brindes. Já ganhei muita

coisa na rádio. Sempre que posso ligo nas rádios para ganhar ingressos de cinema, mas já ganhei muitas coisas: CD, DVD, camiseta... tudo ligando na rádio.

Qual a principal ou as principais formas com as quais o senhor se mantém informado?

Meus amigos me contam tudo. Nem precisa muito ler jornal não. Hoje em dia todo mundo dá notícia de tudo... (risos)... Mas eu leio jornais, assisto televisão, rádio para me manter informado. Principalmente sobre os sucessos em cartaz nos cinemas.

Como motorista profissional, o senhor é acostumado a dirigir no trânsito de Goiânia. O senhor já ouviu no rádio informações que o ajudaram de alguma forma no seu percurso? O que o senhor ouviu?

Eu já ouvi demais coisas desse tipo. É o que mais ouço no rádio.

(teve um caso específico?)

Teve uma vez que não era eu, eu nem estava ouvindo rádio, mas o passageiro estava com um fone de ouvido e ficou sabendo de um congestionamento na Avenida Bernardo Sayão (no Setor Marechal Rondon). Como estávamos indo para o bairro de Campinas, ele mesmo sugeriu para que a gente fosse por outro caminho. Foi bom, porque ganhamos um tempo saindo daquele congestionamento.

O senhor busca outras notícias no rádio, como por exemplo, o resultado do futebol, da loteria ou sobre aumento de preços como a gasolina?

A gente sempre procura ficar informado, não é? Eu sempre procuro notícias no rádio. Mas os amigos e até os passageiros sempre dão notícia das coisas pra gente também.

O senhor já aprendeu alguma coisa ouvindo rádio? O quê?

Eu ouvi uma vez na rádio 730 uma entrevista sobre Estava ouvindo que precisava de todos os meus documentos, todos os documentos dela, além de uma procuração da mãe dela para viajar para o exterior. Depois que eu ouvi isso no rádio eu corri atrás das coisas para viajar. Se eu não tivesse ouvido isso no rádio eu não conseguiria viajar.

O senhor costuma ouvir música no rádio? Quais tipos de música?

Gosto de ouvir o batidão. As músicas animadas. Normalmente as rádios que eu gosto são essas que tocam os sucessos, das músicas que estão na moda.

O senhor fica conhecendo novidades da música (músicas novas, novos sucessos) através da TV, rádio ou outro meio? Qual?

Pelo rádio mesmo. Todo dia tem um lançamento novo na rádio.

O senhor tem alguma outra preferência que o faz ouvir rádio, além das notícias e das músicas? Qual?

Toda semana a rádio traz os lançamentos que entram em cartaz. Eu marco o horário do programa e sempre escuto. Eu gosto de cinema e o rádio sempre traz o cartaz da programação de cinema.

O senhor considera o rádio, com sua diversidade de programação, um companheiro? Por quê?

Durante o dia sim. É através dele que agente fica informado das notícias do dia-a-dia.

O senhor considera o rádio uma das formas de encontrar uma pessoa para relacionamento?

Pode ser. Mas eu prefiro a internet mesmo. Facebook, redes sociais. É uma forma melhor de encontrar alguém bacana.

Como o senhor define cidadania?

Cidadania é você ajudar a cidade. Não jogar lixo na rua. Não jogar entulho. Cidadania é você cuidar da cidade para ela ficar cada vez melhor. Tem a questão do voto também. É saber votar e escolher bem os seus representantes. Cobrar depois que eles foram eleitos.

Cidadania é muita coisa...

Em sua opinião o rádio, quando transmite informações sobre trânsito, rotas alternativas, ruas engarrafadas, ou outras notícias gerais, colabora com a cidadania?

Sim colabora, com certeza.

O senhor costuma telefonar, enviar torpedo, sms, whatsapp, para a rádio, dando notícias de vias intransitáveis por congestionamento ou obras?

Não. Normalmente não. Já até pensei, mas preferi não.

Ao interagir com a rádio ajudando outros motoristas, o senhor considera que está cumprindo com seu papel cidadão?

Nunca pensei dessa forma. Mas olhando assim eu acho que sim, não é? Mas eu penso que cidadania é muito mais que isso. É através do voto. Escolhendo melhor o prefeito, o vereador. É cobrando melhorias. É você ajudar no dia-a-dia da cidade. É muito mais do que ligar na rádio...

Entrevistado 8

O Senhor (a) costuma ouvir rádio no carro enquanto trabalha? Com que frequência o senhor costuma ouvir rádio?

Eu ouço direto. O tempo todo que estou no carro eu procuro ligar o radinho. Mas se o passageiro pedir para abaixar ou desligar, eu desligo. Mas, no geral, eu gosto do rádio.

Porque o senhor ouve rádio? O que o senhor busca nele?

Por causa da companhia. Ele distrai a gente e eu ligo para não ficar com aquela sensação de estar só. Quando chega em casa uma das primeiras coisas que eu faço é ligar o rádio. Deixa a casa animada. Tira aquela sensação de estar sozinho. Eu ouço o rádio tanto no táxi quanto em casa.

O senhor tem alguma emissora de rádio que sua preferência? Quais?

CBN, 107 FM, Clube FM, 99,5 FM, Positiva FM são as minhas preferidas. Mas eu ouço todas...

O senhor troca de estações constantemente ou sintoniza uma emissora e a ouve o tempo todo?

Eu sempre troco de sintonia. É normal isso.

Qual a principal ou as principais formas com as quais o senhor se mantém informado?

Pelo rádio mesmo. A CBN dá notícia de tudo. A 730 AM também. Como eu fico longe de casa quase o dia inteiro, não vejo jornal, não vejo nada, então eu só fico sabendo das notícias pelo rádio.

Então o senhor se sente informado quando está ouvindo rádio?

Sim eu me considero informado sim.

Como motorista profissional, o senhor é acostumado a dirigir no trânsito de Goiânia. O senhor já ouviu no rádio informações que o ajudaram de alguma forma no seu percurso?

Já ouvi sim. A CBN sempre dá informações sobre o trânsito e as condições das vias. (O que o senhor ouviu?) Uma vez a CBN trouxe notícias de um acidente na BR 153 que estava parada no sentido Aparecida de Goiânia. É um caminho que a gente sempre faz, então eu segui por dentro da cidade mesmo para evitar a BR.

O senhor busca outras notícias no rádio, como por exemplo, o resultado do futebol, da loteria, coisas do gênero?

Não tenho esta preferência não. Mas o rádio dá tudo. Todas as informações que você precisa estão lá. Então estas notícias, você querendo ou não elas estão lá.

O senhor costuma ouvir música no rádio? Quais tipos de música?

Normalmente eu ligo o rádio só para saber as notícias, mas, de vez, em quando sim ou ouço as músicas. Eu gosto das músicas novas. Os lançamentos e as novidades são boas, mas eu prefiro as músicas mais antigas.

O senhor fica conhecendo novidades da música (músicas novas, novos sucessos) através da TV, rádio ou outro meio? Qual?

Sim eu fico. O rádio sempre toca lançamentos.

O senhor tem alguma outra preferência que o faz ouvir rádio, além das notícias e das músicas? Qual?

Não... (pensativo). Geralmente eu procuro mais as notícias mesmo.

O senhor considera o rádio, com sua diversidade de programação, um companheiro? Por quê?

Sim, é um companheiro sim. Uma forma de passar o tempo ouvindo as notícias do dia-a-dia.

O senhor considera o rádio uma das formas de encontrar uma pessoa para relacionamento?

Não. Nunca pensei por este lado. Hoje em dia com a internet, as redes sociais, você conhece muito mais gente.

(mas estes programas dirigidos para este fim, como namoro no rádio não ajudam por serem específicos para esta finalidade?)

Sim. Olhando por este lado. Tem gente que participa, manda telefone, fica esperando conhecer alguém. Não é o meu caso.

Como o senhor define cidadania?

Cidadania é o direito de todos. É o direito à saúde, educação, segurança. O direito de ir e vir. É direito a ter escolas de boa qualidade, que ajudem as crianças a se formarem e serem boas cidadãs no futuro... Bom, pelo menos, eu acho isso.

Em sua opinião o rádio, quando transmite informações sobre trânsito, rotas alternativas, ruas engarrafadas, ou outras notícias gerais colabora com a cidadania?

Sim, colabora com certeza. É mais uma forma de ajudar as pessoas a evitarem os congestionamentos da cidade. Pelo menos eu acho.

O senhor costuma telefonar, enviar torpedo, sms, whatsapp, para a rádio, dando notícias de vias intransitáveis por congestionamento ou obras?

Não, não costumo não. Mas eu sempre ouço a participação de outras pessoas.

Ao interagir com a rádio ajudando outros motoristas, o senhor considera que está cumprindo com seu papel cidadão?

Sim. Faz parte da cidadania essa participação, mobilização. Mas o povo brasileiro é muito passivo, muito desmobilizado. Acho que tinha que ter mais atitude para participar, reivindicar as coisas... Tudo aqui no Brasil é difícil, é com luta. As coisas não vêm de graça.

Entrevistado 9

O Senhor (a) costuma ouvir rádio no carro enquanto trabalha? Com que frequência o senhor costuma ouvir rádio?

Sim eu ouço sempre. Desde o período matutino até o período da noite, sempre que eu estou no carro eu ligo o rádio.

(o senhor liga o rádio logo que entra no carro?)

Sim, assim que eu entro no carro eu já ligo o radinho. Às vezes eu ouço músicas do CD, pen drive¹², mas a maioria do tempo eu sintonizo o rádio.

A primeira coisa que eu faço quando entro no carro é ligar o rádio.

Porque o senhor ouve rádio? O que o senhor busca nele?

É para passar o tempo e ficar sabendo das notícias. É

(O senhor considera que o rádio é a sua companhia então?)

Sim, com certeza o rádio é minha companhia no carro.

(Quantas horas por dia o senhor dirige?)

Um 14 horas por dia.

(E esse tempo todo o senhor está com o rádio ligado?)

Esse tempo quase todo. Às vezes eu desligo, mas a maior parte do tempo é com ele ligado sim.

O senhor tem alguma emissora de rádio que sua preferência? Quais?

Rádio 730, CBN, Rádio Terra FM, 99,5 FM, Rádio Interativa FM.... Eu ouço quase todas as rádios. Menos as evangélicas...

(por quê?)

Porque é uma pregação danada, o dia inteiro e eu não gosto. Você não vai divulgar meu nome não, não é?

(Não, a identificação é sigilosa).

O senhor troca de estações constantemente ou sintoniza uma emissora e a ouve o tempo todo?

Troco de emissora toda hora. Fico procurando a melhor música. Quando acaba uma música eu passo para a outra de outra rádio. Às vezes elas até estão tocando a mesma música na mesma hora... Engraçado, não é?

(Então o senhor gosta de ouvir música pelo rádio?)

Sim. Adoro ouvir música.

Qual a principal ou as principais formas com as quais o senhor se mantém informado?

Pelos jornais, pela televisão, pelo rádio, internet no celular... Essas coisas...

O senhor se sente informado quando está ouvindo rádio?

Sim eu me sinto.

¹²Dispositivo eletrônico capaz de armazenar uma enorme quantidade de informações, inclusive arquivos de áudio e vídeo. É conectado diretamente em uma entrada específica, chamada USB, em português Barramento Serial Universal.

Como motorista profissional, o senhor é acostumado a dirigir no trânsito de Goiânia. O senhor já ouviu no rádio informações que o ajudaram de alguma forma no seu percurso? O que o senhor ouviu?

Já ouvi sim. Mas a central de rádio táxi dá mais informações atualizadas pra gente. Os colegas taxistas também vivem dizendo onde o trânsito está pior. Quando eu chego no ponto de táxi, eles ficam falando pra gente, os locais mais complicados, os alagamentos, essas coisas...

O senhor busca outras notícias no rádio, como por exemplo, o resultado do futebol, da loteria ou sobre aumento de preços?

Eu nem sei se o rádio oferece outras coisas... Só ouço mesmo música e notícias. O que mais tem pra se fazer no rádio?

(O senhor participa da programação, ligando, enviando mensagens?)

Às vezes sim, para ganhar algum ingresso para show, algum CD, essas coisas.

(E para participar da programação, fazendo alguma sugestão o senhor participa?)

Não. Nunca liguei para isso.

O senhor já aprendeu alguma coisa ouvindo rádio?

Sim eu já aprendi.

(O quê o senhor aprendeu?)

Notícias de saúde, economia, cuidados com o carro, imposto de renda. Essas coisas...

O senhor costuma ouvir música no rádio? Quais tipos de música?

Sim. Direto. Música é uma coisa para relaxar. Ajuda a passar o tempo e você fica conhecendo músicas novas, não é? Eu costumo ouvir música no rádio do carro.

O senhor fica conhecendo novidades da música (músicas novas, novos sucessos) através da TV, rádio ou outro meio? Qual?

Uai, pelo rádio mesmo. Tem a internet também, mas o rádio mostra as músicas novas. Os lançamentos e as novidades que vão “bombar” no carnaval.

(Então o rádio sempre traz os lançamentos?)

Sim, o rádio toca sempre os lançamentos, as novidades...

O senhor tem alguma outra preferência que o faz ouvir rádio, além das notícias e das músicas? Qual?

Geralmente o que eu gosto de música e notícias mesmo. Nem procuro outras coisas. O que tem além disso no rádio? Eu nem sei...

O senhor considera o rádio um companheiro? Por quê?

Como assim um companheiro?

(Uma companhia para distração, informação, variedades, por exemplo:)

É... ...então o rádio é um companheiro sim.

O senhor considera o rádio uma das formas de encontrar uma pessoa para relacionamento?

É uma das formas, mas não é a melhor. Hoje em dia é mais fácil achar alguém pelo internet, pelas redes sociais, pelo Facebook, Instagram... É bem mais fácil achar uma pessoa pela internet...

Como o senhor define cidadania?

Cidadania?... (pausa) ...Cidadania é você participar das coisas da política. É você votar, ter direito a viver em determinado país. É você cobrar seus direitos e ser certinho com as suas obrigações, pagando suas contas, seus impostos. Acho que cidadania é isso!

Em sua opinião o rádio, quando transmite informações sobre trânsito, rotas alternativas, ruas engarrafadas, ou outras notícias gerais, colabora com a cidadania?

Sim, sem dúvidas colabora.

O senhor costuma telefonar, enviar torpedo, sms, whatsapp, para a rádio, dando notícias de vias intransitáveis por congestionamento ou obras?

Não. Não faço isso não. Eu entro em contato com a Central (de rádio táxi) e falo pra eles. Rapidinho eles estão dando a informação para todos os taxistas...

Ao interagir com a central de rádio táxi ajudando outros motoristas, o senhor considera que está cumprindo com seu papel cidadão?

Sim, com certeza.

Entrevistado 10

A senhora costuma ouvir rádio no carro enquanto trabalha? Com que frequência a senhora costuma ouvir rádio?

Ouçõ: gosto muito de rádio. Ouço quase todos os dias. Eu ouço rádio, na maioria das vezes no carro, quando fico sozinha. É a forma com a qual me mantenho informada sobre tudo. Tem as notícias. Mas eu gosto das músicas também...

Porque a senhora ouve rádio? O que a senhora busca nele?

Eu ouço rádio por causa das músicas. Gosto das músicas sertanejas. Elas também falam a hora certa, o horóscopo, a novela, o resumo da novela, falam as notícias...

(O que a senhora busca nele?)

Eu gosto das músicas, das notícias... (pensativa) ...dos prêmios... risos

A senhora tem alguma emissora de rádio que sua preferência? Quais?

Eu ouço várias rádios diferentes. Ouço onde toca as músicas mais bonitas. Gosto da 99,5 FM, gosto da Rádio Terra FM, da Positiva FM e ouço também a Rádio CBN Goiânia.

(Você tem um locutor preferido?)

Sim, o Sandes Júnior da 99,5. Gosto do programa dele.

(Por quê?)

Porque ele é animado. É engraçado. Ele toca melhores músicas. Ele conversa com a gente. Ele ajuda as pessoas. Dá prêmios. O programa dele é o melhor.

(Qual horário você mais costuma ouvir rádio?)

De manhã. Mas à tarde eu também ouço rádio.

Qual a principal ou as principais formas com as quais a senhora se mantém informada?

Pela internet, pelo rádio, pelos jornais. No bate papo do dia-a-dia.

A senhora se sente informada quando está ouvindo rádio?

Sim, eu me sinto informada sim. É um dos motivos que me fazer ouvir o rádio é o noticiário.

Como motorista profissional, a senhora é acostumada a dirigir no trânsito de Goiânia. A senhora já ouviu no rádio informações que o ajudaram de alguma forma no seu percurso? O que a senhora ouviu?

Sim. O trânsito de Goiânia está muito difícil. Eu ouço informações do trânsito direto.

(alguma delas fez a senhora mudar de rota?)

Não porque eu tinha que passar exatamente naquela rua. Em Goiânia é difícil porque não tem muito pra onde correr, não é?

A senhora busca outras notícias no rádio, como por exemplo, o aumento de preços como a gasolina?

Não. Geralmente o rádio traz tudo. Não traz só uma notícia em especial, mas tudo. Os aumentos também...

A senhora já aprendeu alguma coisa ouvindo rádio? O quê?

Sim. Dicas de beleza. Como tirar a maquiagem... risos...

A senhora costuma ouvir música no rádio? Quais tipos de música?

As músicas de sucesso e as novidades do sertanejo. Dos cantores goianos...

A senhora fica conhecendo novidades da música (músicas novas, novos sucessos) através da TV, rádio ou outro meio? Qual?

Do rádio mesmo. Mas também dá pra saber pela internet...

A senhora tem alguma outra preferência que o faz ouvir rádio, além das notícias e das músicas? Qual?

Sorteio de prêmios. Sou louca para ganhar alguma coisa na rádio. Eu nunca ganhei nada.

A senhora considera o rádio, com sua diversidade de programação, um companheiro? Por quê?

Acho que sim. É uma companhia que eu tenho.

(O Rádio desperta alguma lembrança em você? Algum sentimento?)

Eu me lembro da minha infância lá em casa. Em Vicentinópolis. Minha mãe sempre ouvia rádio e eu me acostumei a ouvir com ela. Ela sempre ligava o rádio nas tardes, enquanto ia arrumar a janta lá em casa. Eu era criança. Já faz muito tempo. Muitos anos. Ela morreu já tem 10 anos.

(Você se lembra dela quando ouve rádio?)

Não é que eu me lembre só dela, é que eu me lembro de tudo. Da nossa casa, das músicas que tocavam no rádio, dela, do meu pai. De tudo.

(O que mais você gosta de ouvir no rádio?)

Gosto das músicas. Gosto de sertanejo. Bruno e Marrone, Jorge e Mateus. Gustavo Lima. Adoro todos eles.

(Além de músicas, você gosta de alguma programação especial?)

Sim, gosto dos prêmios. Das ligações na casa da gente. Gosto da animação que os locutores passam. Gosto de tudo.

A senhora considera o rádio uma das formas de encontrar uma pessoa para relacionamento?

Pode ser. Nunca pensei sobre o assunto. Mas pode ser. A pessoa ideal a gente nunca sabe onde se encontrará, não é verdade? Pode ser pela internet, pelo rádio, ao vivo numa festa... nunca se sabe... risos.

Como a senhora define cidadania?

Cidadania é o direito das pessoas a ter uma vida digna, uma moradia, hospital, saúde, educação, segurança pública, não é? Eu acho isso. É o direito de ser cidadão na cidade.

Em sua opinião o rádio, quando transmite informações sobre trânsito, rotas alternativas, ruas engarrafadas, ou outras notícias gerais, colabora com a cidadania?

Sim colabora. Mas eu mesmo nunca tinha visto por este ângulo.

A senhora costuma telefonar, enviar torpedo, sms, whatsapp, para a rádio, dando notícias

de vias intransitáveis por congestionamento ou obras?

Não. Eu nunca fiz.

(mas para a central do rádio táxi a senhora já informou sobre vias interditadas?)

Ah sim, isso sim. Para a rádio táxi eu já informei direto. Eles sempre falam para a gente comunicá-los de alguma intercorrência.

Ao interagir com a central de rádio táxi ajudando outros motoristas, a senhora considera que está cumprindo com seu papel cidadão?

Sim. É o nosso papel, não é? risos...