

RÁDIO PORTO¹

Mariana MOURA²

Mariane ROSSI³

Natalia SANTOS⁴

Prof. Me. Marcelo Di Renzo⁵

Universidade Católica de Santos, Santos, SP

RESUMO

O Porto de Santos, no litoral do Estado de São Paulo, é de grande relevância para a economia mundial por ser uma porta de entrada e saída de mercadorias de diversos países. Na região da Baixada Santista, ele é responsável por vários setores do mercado de trabalho, portanto, parte significativa da população está diretamente relacionada a ele. Observou-se que não há um meio de comunicação regional que transmita todas as informações deste tema e que atinja a comunidade. Pesquisas com líderes e trabalhadores portuários, bem como análise de veículos de comunicação, comprovaram a deficiência na cobertura jornalística no setor. Como o rádio proporciona o imediatismo da notícia, a acessibilidade, o baixo custo na aquisição e o alcance de grande parte deste público, foi criado o Rádio Porto, radiojornal que tem a finalidade informar e prestar serviço à comunidade portuária.

PALAVRAS-CHAVE: porto; rádio; trabalho; comunicação.

1 INTRODUÇÃO

O porto de Santos é considerado o maior da América Latina, com 13 km de cais acostáveis e o mais organizado do país. Era de se esperar que a cobertura jornalística da Baixada Santista correspondesse a sua relevância, porém, isso não ocorre. Há deficiência na cobertura dos assuntos portuários pela mídia atual. Por esse motivo, foi idealizado um projeto que garantisse o acesso da população às informações relacionadas ao Porto.

O rádio atende perfeitamente as necessidades de consumo de informação deste público específico. Trata-se de um veículo de comunicação democrático, onde a linguagem utilizada é simples e compatível com a de seu público. Ele se adaptou às novas tecnologias sem perder a rapidez e o imediatismo, suas principais características.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Jornalismo, modalidade Radiojornal.

² Graduada em Comunicação Social – Jornalismo (2011) pela Universidade Católica de Santos (UniSantos), email: maryanamoura@msn.com.

³ Aluna líder e Graduada em Comunicação Social – Jornalismo (2011) pela Universidade Católica de Santos (UniSantos), email: marianerossi.jor@gmail.com.

⁴ Graduada em Comunicação Social – Jornalismo (2011) pela Universidade Católica de Santos (UniSantos), email: nat.ssantos@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Católica de Santos (UniSantos), email: coordedul@unisantos.br.

Foi por meio da aplicação de questionários a trabalhadores e líderes portuários que foi possível identificar os assuntos de maior interesse desse público. Assim, foi idealizado o noticiário, sua linguagem, conteúdo e programação. Também, através dessa pesquisa, comprovamos a sua necessidade.

O trabalho acadêmico, na íntegra, foi dividido em cinco capítulos, além da conclusão. O primeiro apresenta um histórico do porto de Santos, de sua criação até a atualidade, depois são abordados conceitos de comunicação de massa e veículos de comunicação, assim como a questão da segmentação e a credibilidade jornalística. O projeto levou em conta a história do rádio e o futuro do radiojornalismo. Disponibilizamos a análise do mercado, a avaliação dos veículos de comunicação regionais, e as pesquisas de campo realizadas, bem como toda a estruturação do programa. Também apresentamos produtos derivados. Na conclusão é possível encontrar o resultado da pesquisa que comprova a problemática levantada e por fim, conferir a programação semanal e todas as entrevistas, na íntegra, realizadas ao longo do processo.

2 OBJETIVO

O programa Rádio Porto foi criado para vincular a funcionalidade do rádio com a necessidade de informação sobre o porto de Santos. Por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas, foram identificados quais os assuntos – dentro do tema proposto – que o público sente maior necessidade de informação.

O público é formado pelos trabalhadores e líderes portuários, o que representa uma grande parcela da comunidade que vive na Baixada Santista.

Com base em todos os fatores verificados durante a execução – existência de um nicho de mercado, baseado na carência de informação a um grupo específico, funcionalidade do veículo rádio e o interesse demonstrado durante as pesquisas de campo pelo público-alvo – comprovou-se a necessidade do Rádio Porto.

3 JUSTIFICATIVA

Criar e desenvolver um programa radiofônico em um formato diferenciado, que não existe no mercado regional, e que atenda à necessidade de informação da comunidade

portuária, prestando serviço à uma parte relevante da nossa população, é de grande importância acadêmica, social e econômica.

Em termos jornalísticos, a criação e o desenvolvimento do programa exigem que os profissionais envolvidos na cobertura vejam o público de forma íntima e que conheçam as necessidades dos maiores interessados. O valor social do projeto fica mais aparente quando os profissionais da área portuária não identificam um canal de comunicação apropriado, para buscar informações, como mostra o resultado das pesquisas realizadas nesse projeto.

Além dos fatores citados acima, o Porto de Santos, que completou 120 anos de inauguração em 2012, se destaca cada vez mais no cenário mundial. A dragagem de aprofundamento do canal, em 2010 e 2011, coloca Santos na rota dos grandes navios que circulam nos maiores portos do planeta.

No início do século XXI há uma grande descoberta, pois é encontrada no litoral de São Paulo uma imensa quantidade de petróleo e gás. Para explorar esse tesouro submarino o porto terá de criar áreas para construção de plataformas e abrigar bases para o suprimento das operações em alto mar. A perspectiva é que o porto santista se torne, em pouco tempo, uma grande base para a exploração do petróleo.

De novembro de 2011, quando o trabalho foi pela primeira vez apresentado, para o ano de 2012, houveram algumas alterações no cenário econômico o que reforçou ainda mais a importância do projeto neste setor.

Em 2011, o Porto de Santos contribuiu com a movimentação de 24,5% (US\$ 118,2 bilhões) dos US\$ 482,3 bilhões computados na balança comercial, mantendo-se em primeiro lugar em participação na movimentação das trocas comerciais brasileiras, quando comparado com outros modais de transporte do país.

Neste mesmo ano, foram movimentadas 97,17 milhões de toneladas de carga, recorde que supera em 1,2% o montante realizado em 2010, e que era inimaginável quando o Porto foi inaugurado em 1892 e operou 125 mil toneladas.

Por esses motivos, há necessidade de criar um canal de comunicação que tenha como foco principal, o Porto de Santos, e que destaque e valorize, principalmente, o trabalhador portuário que contribui para o sucesso de um setor importante da economia nacional.

O imediatismo e a forma de expressão do rádio fazem dele um veículo que fala diretamente com o seu público, o que foi determinante para a escolha do veículo utilizado no projeto do programa Rádio Porto. Além disso, o surgimento de novos produtos que

atendam a públicos específicos é crescente e isso está presente no jornalismo atual, “(...) a possibilidade de segmentação dá aos veículos a oportunidade de atingir públicos com gostos, idades e interesses variados (...) a segmentação pode permitir uma melhor qualidade na transmissão da informação.” (SOUZA e ALVES, 2011).

A portabilidade e o imediatismo são as características mais predominantes do rádio, que auxiliam o trabalhador portuário. De acordo com Milton Jung (2009, p.67), “a pessoa envolvida nesse ritmo frenético encontra no rádio o veículo adaptado ao momento, pois lhe permite manter-se informado ao longo do dia, sem tirar a atenção das demais atividades.”

Por ser um veículo de comunicação de massa, ele é destinado a qualquer indivíduo, sendo ele rico ou pobre, morando longe ou perto da estação de rádio, eles irão ouvir o mesmo tipo de informação.

A invenção do transistor deixou o rádio mais acessível, mais barato, e voltou a atrair o público, depois da chegada dos televisores e da internet. O operador de áudio José Aparecido de Oliveira também segue a mesma linha de pensamento e disse que “O rádio portátil veio mostrar que o rádio não tinha morrido e podia caminhar em qualquer lugar. Se você for pescar, não vai levar uma televisão para a pescaria.” (D’ELIA, 2004, p.55 e 56).

O rádio também se readapta com a chegada do celular, na década de 90, no Brasil. Aparelhos com acesso a transmissões AM e FM começaram a ser vendidos. Milton Jung (2009, p.67) já propõe como será a utilização do rádio no celular no futuro: “Pelo aparelho você transmite mensagens por voz ou dados, também recebe informação no canal de áudio. No visor, aparecem a imagem e o texto do que você está ouvindo.”

A junção destes três fatores demonstra que há um espaço pouco explorado, mas de grande potencial, o da comunicação portuária, que é de grande relevância para a população da região da Baixada Santista e do Brasil, como um todo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Durante o mês de julho de 2011, foi elaborado um inédito painel da cobertura jornalística do tema Porto na região da Baixada Santista, para reconhecer a viabilidade do projeto Rádio Porto. A intenção dessa avaliação foi conhecer os espaços midiáticos existentes, a periodicidade de cobertura, os assuntos e temas tratados e sua frequência.

Para conhecer o público-alvo idealizado, seus hábitos de consumo de informação e a cobertura jornalística do setor portuário exercida na região, foram realizadas duas pesquisas: qualitativa, com líderes portuários e quantitativa, com os trabalhadores deste setor, além da análise de mídia, realizada entre os dias 11 e 25 de julho de 2011.

Nela avaliamos, no âmbito da informação portuária, as notícias, notas e entrevistas de quatro jornais impressos, um programa de rádio, dois sites e dois programas de televisão, além das emissoras mais assistidas na região.

A pesquisa qualitativa com 25 líderes portuários foi composta por oito questões. O critério de escolha dos entrevistados foi a representatividade da instituição. Por meio dessa pesquisa buscou-se identificar os hábitos de consumo de informação e a abordagem temática na mídia regional, de modo a contribuir para a elaboração do novo programa.

A pesquisa quantitativa foi aplicada em 200 trabalhadores portuários em Santos. Com base nos dados fornecidos pelo Órgão Gestor de Mão de Obra de Santos, o OGMO, existem 7.657 trabalhadores portuários em atividade, entre registrados e cadastrados. Por conta disso, a quantidade de trabalhadores que participou do estudo é suficiente para que a pesquisa seja representativa. Eles responderam a um questionário elaborado com perguntas referentes ao seu trabalho e suas preferências quanto à comunicação.

Com base nas pesquisas, foi realizado um perfil do público-alvo, incluindo os assuntos de maior interesse e os horários de transmissão mais citados. Por meio destas informações, pudemos montar uma programação semanal do Rádio Porto.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A partir da análise foi possível notar os pontos positivos e as carências da cobertura jornalística sobre a área portuária na Baixada Santista e o perfil do público-alvo.

Na maioria dos veículos de comunicação avaliados, observa-se uma deficiência nas informações relacionadas à qualificação profissional do trabalhador portuário. Dos 13 veículos analisados, apenas dois publicam a escala do trabalhador portuário avulso. Outra deficiência é a falta de atenção dada pela mídia às questões sindicais e as reivindicações da categoria. Pela análise, é possível afirmar que há uma falta de valorização do trabalhador e do trabalho no Porto de Santos pela mídia local.

Em relação aos líderes portuários, cerca de 84% deles disseram que a criação de uma mídia especializada traria benefícios à instituição e 60% utilizariam o programa de

rádio como forma de comunicação interna. Quatro programas de rádio dividem o interesse dos dirigentes, mas grande parte busca informações nos jornais impressos, principalmente em A Tribuna. A maioria procura informações entre 7h e 12h da manhã. A maior parte dos líderes disse que se comunica com a comunidade portuária através da imprensa e mais da metade não soube responder como as informações sobre a instituição são divulgadas. Dos líderes que citaram que falta algo na mídia convencional, que seja relevante para o porto, a maioria disse ser o espaço para os sindicatos, mas não há nenhum assunto que a mídia não divulgue e seja essencial para o seu trabalho. Questionados sobre as deficiências dos veículos que abordam o tema porto, a maioria dos entrevistados respondeu que a maior deficiência é a falta de preparo dos jornalistas.

Pode-se concluir que grande parte dos trabalhadores portuários tem entre 48 e 58 anos, são estivadores e trabalham há 25 anos ou mais na área portuária. Eles são associados a algum sindicato e consideram que esse órgão não passa informações sobre o porto com frequência. Cerca de 91% dos entrevistados ouvem rádio. A maioria deles, em casa e em busca de música e notícias. Esse público escutaria um programa com informações sobre o porto, e o horário ideal para a transmissão seria entre às 14h e às 19h ou entre às 06h às 10h. Também foi constatado que 12% ouvem rádio pelo celular e que o trabalhador portuário possui acesso à internet.

Os assuntos mais comentados na pesquisa foram os escolhidos para serem abordados no programa. São: notícias em geral, 27,5%; notícias do porto, 19,2%; legislação 18,7%; histórias e dia-a-dia do trabalhador 16,5% e mercado de trabalho 14,3%.

Em relação ao horário de veiculação do programa 33,3% dos trabalhadores manifestaram preferência pelo período das 14h às 19h, enquanto 31,9% desse mesmo público preferem ouvir o programa das 06h às 10h. Com base nos dados encontrados, definiu-se ser ideal a produção de três edições diárias do programa, sete dias por semana. Este é maior diferencial do projeto já que não há nenhuma emissora ou programa que faça a cobertura diária do Porto.

A primeira edição começa às 6h e tem 10 minutos de duração. Ela atinge, principalmente, os trabalhadores avulsos que irão para o serviço por volta das 7h e atrai outros públicos, pois conta com serviços sobre trânsito e tempo. A segunda edição será às 11h da manhã e terá cinco minutos, destinando-se a divulgar a escala de trabalho para o período da tarde. Já a terceira edição do dia será veiculada às 6 da tarde e como a primeira também terá 10 minutos. Esse horário atende a maioria do nosso público, de acordo com as

pesquisas. Como nas outras edições, a escala de trabalho será a última informação do programa, nesse horário ela é destinada aos períodos da noite e da madrugada.

A trilha sonora é resultado de pesquisa desenvolvida no acervo da Universidade Católica de Santos. Utilizamos as músicas do Blue Man Group, efeitos especiais e o som do apito do navio que marca a temática do Rádio Porto. A locução de todas as vinhetas foi feita pelas pesquisadoras/apresentadoras do programa, unicamente por mulheres.

Para que o programa alcance o posicionamento no mercado almejado, foi desenvolvido um planejamento estratégico de marketing⁶. O plano foca as estratégias principais para suprir as necessidades de lançamento, captação de anunciantes e patrocinadores, um posicionamento do projeto no mercado e uma fidelização do público.

Para a viabilização do programa foi feito um estudo orçamentário com o intuito de saber os valores a serem investidos no Rádio Porto. Os custos identificados são reais e foram baseados na tabela de preços da emissora Cultura AM, localizada em Santos, e em valores praticados no mercado.

Além disso, foram criados produtos complementares do programa Rádio Porto. As pesquisas realizadas mostraram que 25,5% dos líderes portuários deles buscam informações na internet e que 81,2% dos trabalhadores portuários disseram ter acesso a rede. Levando em conta esse resultado, foi criado o blog do programa Rádio Porto, com atualização diária, que tem a intenção de disponibilizar o conteúdo das edições, levar informações do setor portuário para qualquer pessoa do mundo e promover interatividade com o público.

De acordo com o brasileiro Newton C. Braga, um especialista em tecnologia esse sistema pode ser aprimorado:

Empresas já estão trabalhando em chipsets que possibilitariam o desenvolvimento desses rádios digitais via Internet [...] É importante também que os recursos dos sistemas usados garantam uma recepção desses equipamentos com uma qualidade satisfatória, sem interrupções ou quedas de conexão, além de recursos de memória que permitam manusear de maneira eficiente o fluxo de dados dos sinais de áudio e, eventualmente, informações sobre programas e outras coisas que certamente se tornarão possíveis. (BRAGA, 2011)

Por esse motivo, também há a possibilidade de criar um aplicativo para o celular, onde o trabalhador poderá receber o áudio das edições do programa Rádio Porto e ouvi-las a qualquer hora.

⁶ O plano de marketing foi orientado por Heitor Alves Festa Figueiredo Soares, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Santos.

6 CONSIDERAÇÕES

A partir do estudo realizado, concluiu-se que a cobertura jornalística dos veículos de comunicação regionais em relação à temática portuária é debilitada e até inexistente em alguns casos, na Baixada Santista.

A comunicação é um fator decisivo para a evolução de uma comunidade e o jornalismo a utiliza com o objetivo de manter sua sociedade bem informada.

No caso do tema escolhido, foi verificado que uma parcela da comunidade da Baixada Santista, ligada ao setor portuário, não é atendida de forma eficiente pelas mídias da região.

A ausência de espaço para o assunto na mídia e a superficialidade na cobertura foram os problemas mais mencionados durante as entrevistas com representantes de instituições do setor. Alguns ainda disseram que falta intimidade com o tema por parte dos jornalistas.

Por meio da análise dos veículos de comunicação da região e das entrevistas semi-estruturadas com líderes portuários e entrevistas estruturadas com trabalhadores portuários, foram identificados os assuntos considerados de grande importância pelos profissionais relacionados ao porto, como cursos de especialização e questões sindicais, que não são tratados com a frequência e a relevância desejáveis.

Os questionários aplicados em 200 trabalhadores portuários possibilitaram a determinação do perfil do público-alvo, bem como o conhecimento sobre qual seria o melhor formato de programa para atender este segmento populacional. A delimitação do público-alvo também foi importante para que ações tomadas fossem efetivamente eficazes, como por exemplo, a escolha dos assuntos, horários de exibição e formato do programa.

É desta forma que um programa destinado aos trabalhadores portuários cumpre seu objetivo de transmitir informações expressivas para uma grande parcela da comunidade que mora na Baixada Santista.

Durante a realização das pesquisas de campo, foi confirmada ainda mais a força e a aceitação desse veículo por parte dos líderes e trabalhadores do Porto de Santos.

O imediatismo e seu alto grau de acessibilidade faz com que o rádio atinja vários níveis de uma sociedade, por ser um veículo de baixo custo e portátil na maioria das vezes.

Além disso, o rádio evoluiu junto com a sociedade, abraçou novas tecnologias, como o celular e a internet, que propiciam ainda mais a sua abrangência dentro de uma população.

Com base em todos os fatores verificados – existência de um nicho de mercado, baseado na carência de informação a um grupo específico da sociedade, funcionalidade do veículo rádio e o interesse demonstrado durante as pesquisas de campo por trabalhadores e líderes portuários o programa Rádio Porto foi criado e atendendo a demanda de informação do setor portuário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO FILHO, J. R.. **Santos, o porto do café**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia, 1969.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA COMPANHIA DOCAS DO ESTADO DE SÃO PAULO; **História do Porto de Santos**. Santos: Companhia Docas do Estado de São Paulo.

AUTOR DESCONHECIDO, **Porto de Santos**. Santos: Companhia Docas de Santos, 1974

BACCEGA, M. A.. **Comunicação e Educação – estudos de recepção uma pedagogia para os meios**. São Paulo: Universidade de São Paulo (USP). 1998.

BRAGA, N. C.. **O rádio do futuro**. Disponível em: <http://www.sabereletronica.com.br>. Acesso em: 22 out. 2011.

BRASIL. Associação Brasileira de Imprensa Internacional. Disponível em: <http://abiinter.com>. Acesso em: 1 nov. 2011.

CHRISTOFOLETTI, R.; LAUX, A. P. F.. **Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera**. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br>. Acesso em: 1 nov. 2011.

COMPANHIA DOCAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Porto registra novos recordes na movimentação de cargas**. Disponível em: <http://www.portodesantos.com.br>. Acesso em 7 maio 2012.

D' ELIA, M. C.. **Novos rumos, uma velha fórmula: a mudança do perfil do rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio de Janeiro, Secretaria Especial de Comunicação Social, 2004.

DVD INTERATIVO. **O Porto de Santos: Navegando pela história**. São Paulo: Neotrópica multimídia, 2010.

FERRARETTO, L. A.. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

FERREIRA, A. C.; CORRÊA, T.. **Segmentação:** uma tendência do jornalismo. Eclética. Disponível em: <http://puc-ridigital.puc-rio.br>. Acesso em: 1 nov 2011.

GONÇALVES, A.; NUNES, L. A.. **O grande porto:** a modernização no Porto de Santos. Santos: Realejo, 2008.

JUNG, M.. **Jornalismo de rádio.** 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

JUNQUEIRA, L. A.. Prates. **Desafios da modernização portuária.** São Paulo: Aduaneiras, 2002.

LOPES, T. J.. **Mídia e Populismo.** Incomun. Santos: Leopoldianum, v.4, n.4, 2000.

MARTINS, A. L.; DE LUCA, T. R.. **História da imprensa no Brasil.** São Paul: Contexto, 2008.

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

MEDISTCH, E.. **O ensino do radiojornalismo em tempos de internet.** In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação., 14., 2001, Campo Grande. Disponível em: <http://galaxy.intercom.rg.br>. Acesso em: 2 nov. 2011.

ORTRIWANO, G. S.. **A informação no rádio:** os grupos de poder e determinação dos conteúdos. 3. ed. São Paulo: Summus, 1985.

PRADO, M.. **Produção de rádio:** um manual prático. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PRAXEDES, L.. **Net rádios:** a realidade da Baixada Santista. Incomun. Santos:Leopoldianum, v.5, n.5, 2001.

RODRIGUES, O.. **Historia da imprensa de Santos.** s.l: s.c.p, 1979.

SODRÉ, N. W.. **História da imprensa no Brasil.** 4.ed.. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUZA; D. M.; ALVES, C. A.. **Segmentação de Mercado:** uma análise da realidade uberlandense e os tipos de público a partir dos jornais Correio de Uberlândia e Tudo Já. Revista Católica Online. Disponível em: <http://www.catolicaonline.com.br>. Acesso em: 8 nov 2011.

YUNES, N.. **O que é Comunicação de Massa.** Disponível em: <http://jornaldebates.uol.com.br>. Acesso em: 1 nov. 2011.

ZAREMBA, L.; THOMPSON, A. et al. **Rádio Nova, constelações da radiofonia contemporânea.** 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.