

Anais do  
II Seminário ENIAC 2010  
II Encontro da Engenharia do Conhecimento  
II Encontro de Iniciação Científica

---

# Transitando pelos transistores: A emergência da SulAmérica Trânsito nos rádios paulistanos

---

Bruno César dos Santos

O presente trabalho faz parte do projeto de pesquisa “A notícia em tempo real: o ressurgimento do jornalismo allnews em emissoras de rádio na cidade de São Paulo” (nome provisório), orientado pela Profa. Dra. Anna Maria Balogh (ECA/USP e UNIP) e co-orientado pelo Prof. Dr. Antonio Adami (UNIP).

Recebido em: Agosto de 2010. Versão final em: Outubro de 2010

---

## Resumo

De forma ligeira e esboçada, este trabalho busca tentar traçar alguns dos caminhos percorridos pela Radio SulAmérica Trânsito, localizada na cidade de São Paulo. Em apenas dois anos, a emissora praticamente dobrou a quantidade de ouvintes por minuto, consolidando as práticas e imaginários relacionados ao rádio, veículo de comunicação considerado por muitos como veloz, prestativo e colaborativo (empregamos aqui os dois sentidos da palavra). A partir deste cenário, decidiu-se observar a grade de programação, como

também os recursos jornalísticos utilizados para construir sentidos e divulgar notícias, na possibilidade em compreender este fenômeno, tanto da quantidade de ouvintes, como também a circulação dos sentidos, via ondas radiofônicas.

**Palavras-chave:** programação; jornalismo; comunicação.

---

## 1. Apertando os cintos e acionando o

## dial: contexto de pesquisa e do objeto de análise

Dentro do vasto espectro de emissoras de rádio FM da Grande São Paulo (mais precisamente vinte e oito estações radiotransmissoras em atividade e 40 licenças concedidas pelo Governo Federal), a *Radio SulAmérica Trânsito* é considerada uma estação caçula, mas com atributos que a tornam diferente das demais. SFEZ, Lucien Sfez encontra uma citação de Sartre e Barthes, que ilustra esse processo ao dizer que: “o receptor ao ler o texto o refaz, e a sua maneira a sua leitura é na verdade uma reescritura”. A comunicação não foge a essa sutileza da realidade ficcional que é uma hibridização carregada de características de dupla criação. No processo desta pesquisa que a fabricação do meio de comunicação observa-se que o receptor e o emissor tecem vínculos com imagens mentais. Falamos do trânsito a partir do imaginário, uma liberdade criativa. Assim, ancoras recompõe o texto com o seu provocando imagens invisíveis ao olhar do ouvinte, adequando-o ao seu mundo, dentro da sua possibilidade (Sfez 1994: 98).

Com apenas dois anos de existência – sua fundação foi no início do primeiro semestre de 2007 –, a sua proposta busca informar o motorista (ou aquele que está num transporte coletivo terrestre, como o ônibus) que se encontra nos emaranhados de ruas e avenidas que formam a malha viária da cidade de São Paulo, bem como demais acessos que fazem parte da Região Metropolitana do município.

A ação pode ser considerada inédita, pois além da *SulAmérica* ser a única emissora em toda a América Latina – nas demais localidades do mundo, apenas Shangai (China), Nova Iorque (Estados Unidos) e Londres (Inglaterra) tem emissora de rádio *all news* similar – que tem uma programação estritamente voltada para o fluxo de trânsito da cidade, como também a segmentação do rádio paulistano, com a criação de emissoras que atendam a públicos específicos.

A comunicação que “regulamenta os movimentos internos e externos à emissora que determinam o percurso dos corpos que nestes espaços, representam papéis. Nessa representação os atores contracenam verbalmente governados pela imaginação (Souza 2005)”. deve ser feito um parêntese: nos dois últimos anos, três emissoras de rádio nasceram sob o signo da segmentação no dial paulistano, sendo todas associadas a uma marca ou produto. Basta analisar o espaço aberto e trilhado pela *Radio SulAmérica Trânsito* (92,1 FM) percorrido em seguida pelas emissoras *Mitsubishi FM* (92,5 FM) e *OI FM* (94,1 FM).

Cada uma das rádios citadas busca estabelecer uma intimidade entre seus produtos oferecidos e sua identidade de marca, a partir de um conjunto de objetos radiofônicos transmitidos, inseridos em uma grade de programação específica. Vislumbra-se, a partir deste contexto, a possibilidade em transformar o rádio como forma de fidelizar um provável cliente, por meio de um produto ofertado gratuitamente, de forma repetida e ampla.

Basta notar a quantidade de vezes que uma pessoa irá dizer o nome da emissora, como “coloque na rádio X, pois vamos saber se está congestionada a Vinte e Três de Maio”, ou ainda “quando eu pego estrada, escuto a rádio Y para esquecer de tudo”.

Exemplos das situações descritas acima seriam os referentes à seguradora *Sul América*, que decidiu ampliar sua exposição enquanto marca, por meio do produto “seguro para automóveis”, materializado na emissora de rádio *all news SulAmérica*. O mesmo ocorre com a operadora de telefonia celular *Oi*, cuja intenção principal reside em ser reconhecida como empresa diferenciada em relação às suas concorrentes. Assim, sua programação musical consiste em propiciar ao ouvinte algo que não seria ouvido em outra estação.

Por sua vez, a *Mitsubishi* fortalece sua imagem a partir da versatilidade dos seus veículos, os quais servem tanto na cidade, como no campo. As músicas e vinhetas empregadas na grade da emissora visam fortalecer a rádio em questão, como também a marca veiculada ao

ser utilizada. É possível notar a criação e o estabelecimento de uma experiência sonora em cada emissora, aspecto explorado apenas superficialmente ao longo deste trabalho em função do seu foco.

É necessário pontuar que o nascimento dessas emissoras ocorre crucialmente em São Paulo, devido ao amplo mercado de possibilidades que a cidade oferece. Contudo, cidades como o Rio de Janeiro, Porto Alegre e algumas capitais brasileiras e outras cidades economicamente importantes (Campinas é um exemplo) recebem, aos poucos, rádios que atendam a públicos específicos e existentes em suas respectivas localidades.

Deve-se ressaltar ainda que tanto a *Mitsubishi FM* (ou MIT 4X4), como a *SulAmérica Trânsito* ambas fazem parte do conjunto de emissoras do Grupo Bandeirantes de Radio, cujo foco de mercado reside em atingir diversos públicos de ouvintes, sendo estes os mais massificados e alcance nacional, como também aqueles que sejam mais segmentados e específicos, com traçados locais.

Dentro da situação descrita inicialmente, é possível notar que a *SulAmérica* preenche uma lacuna no cotidiano da cidade de São Paulo e assume importante posição no dial, visto que a maior parte das pessoas que moram na região metropolitana paulistana necessita das informações publicadas pela radio, para poder organizar seu cotidiano ou, como é dito na radio, “o seu caminho”.

Para fomentar essa necessidade incessante de informações, que pode ser considerada vital à sobrevivência do cotidiano massacrante, emerge a necessidade de um emissor de informações preciso, rápido e “que ajuda você no trânsito de São Paulo” (sic). É com esse lema que a radio *SulAmérica* se estabelece como referencia no dial paulistano, quando o assunto é trânsito.

Na tentativa de evitar com que seu ouvinte – seja ele motorista, passageiro ou mesmo algum interessado – transforme seus caminhos em seu habitat, devido ao tempo que é desperdiçado, a *SulAmérica* emprega diversos recursos para

poder informar o cidadão e, ao mesmo tempo, criar a atmosfera incessante de uma radio *all news*. É claro, especializada em notícias do trânsito da cidade de São Paulo.

Além de sua equipe de Jornalismo, composta por vinte e três profissionais, sendo que oito pessoas estão *in loco* nas ruas de São Paulo utilizam os canais oficiais como CET (Companhia de Engenharia de Tráfego), DER e DERSA (Departamento de Estradas de Rodagem e Desenvolvimento Rodoviário S.A, respectivamente), SMT (Secretaria Municipal de Transportes), Concessionárias de Rodovias Estaduais e Federais (ViaOeste – Rodovia Castelo Branco e Rodoanel; AutoBAn – Rodovias Bandeirantes e Anhanguera; Auto Pistas OHL – Rodovia Fernão Dias; Ecovias – Rodovias Anchieta, Trabalhadores e Imigrantes; Nova Dutra – Rodovia Presidente Dutra, etc.) dentre outras autarquias públicas e empresas privadas que estão validadas e autorizadas a pronunciar a respeito de transportes e tráfego de veículos.

Soma-se ainda a participação diversificada dos ouvintes – ou colaboradores – da radio, os quais podem utilizar diversos canais de comunicação, relatando como está o trânsito em um determinado local em que tanto os jornalistas como as entidades oficiais não conseguiram sequer produzir algum informativo a respeito.

Sob este cenário – o de participação coletiva e colaborativa (algo em voga nos dias atuais) –, é que este trabalho está calcado. Assim, para poder traçar um possível percurso de análise, serão mobilizados funcionalmente os conceitos de jornalismo colaborativo e sincronização. Contudo, alguns autores serão destacados ao longo do trabalho, no intuito de implementar o cenário aqui desejado.

## 2. Das rotas a serem trilhadas ao destino a ser alcançado: os diversos caminhos percorridos para o surgimento da *SulAmérica trânsito*

*Mitsubishi FM* apresenta uma série de músicas – em geral, classificadas como Rock,

com o emprego de destinada aqueles que gostam de aventuras off-road, seja ela ouvida no interior de uma pick-up da Mitsubishi, ou não. Família Sanzone, dona da Rádio Metropolitana Paulista, de Mogi das Cruzes, mantém funcionando o AM 1070kHz, muito popular na região do Alto Tietê. Mas nunca soube o que fazer com a concessão FM, em 92,1MHz. Antes da emissora ser “arrendada” para a Igreja Pentecostal Deus É Amor, ali funcionou durante algum tempo a Líder FM (também da família Sanzone) e, por menos tempo ainda, a Emoção FM, quando a frequência foi emprestada para a Record (lembra disso?). Pois uma excelente jogada publicitária deve popularizar os 92,1 ao menos entre os cinco milhões de veículos que circulam na capital paulista. A família Sanzone, a MPM Propaganda, a seguradora SulAmérica e o Grupo Bandeirantes trabalharam e negociaram durante um ano, formatando um tremendo canal de comunicação para o motorista: a Rádio SulAmérica Trânsito. O primeiro entrou com a concessão; o segundo elaborou a ideia; o terceiro entrou com a marca e a grana; por último, mas não menos importante, o quarto entrou com a credibilidade jornalística. A nova emissora entrou no ar no último dia 12 de fevereiro. comunicação nunca será desvinculada da arte, da mitologia, das religiões, das lendas e das manifestações arcaicas GEBAUER, & WULF, 2004.

### 2.1. O ouvinte repórter

A grande novidade “editorial”, digamos assim, é uma cobertura maciça da movimentação nas ruas da cidade, entre as cinco da manhã e às nove da noite – há décadas, esse serviço já existe nas outras emissoras jornalísticas da capital, mas para o dia todo, só em outras duas metrópoles, Xangai e Londres. Aliás, abre parênteses. O mais inovador entre os formatos do gênero foi usado por um tempão na finada 89 FM. O Giro 89, durante o horário de pico à tarde, soltava pérolas sensacionais como “o trânsito na Avenida Tiradentes está enforcado, enquanto a Doutor Arnaldo segue doente nos dois sentidos”. Fecha parênteses.

Em São Paulo, isso não inclui apenas os oito repórteres, os seis âncoras e as dez viaturas circulando. Mas especialmente os ouvintes, que ligam para 3743-2475 e entram no ar ao vivo. Isso também não é novidade. Em 1983, o atual vice-presidente da Band Marcelo Parada estava na Rádio Eldorado. E num momento em que nem o repórter na rua e nem o helicóptero (outra invenção da Eldorado) conseguiam identificar as razões de um congestionamento, um ouvinte ligou para a rádio e relatou tudo. Estava inaugurada a era do “ouvinte-repórter” na emissora.

A iniciativa tem prós e contras. A grande maravilha do rádio é seu posto de pioneira em participação do público – esse negócio que hoje a Internet banalizou, já que qualquer fórum meia-boca é batizado de “interação”. Ao mesmo tempo, colocar o espectador no lugar do jornalista pode legitimar uma redação enxuta (portanto, mais barata). Sem falar no risco de ouvir o Seu Zé, direto da Rua Rei dos Cocos, dizendo que “aqui a coisa está impressionante”. E a gente fica sem saber se está bom ou não.

### Como funciona

Como faço parte (claramente, diga-se) do público-alvo da emissora, já me habituei a ouvi-la desde o momento que saio de casa, até chegar à Marginal Tietê – como a rádio pertence à Metropolitana, a antena deve ficar na Serra do Itapeti, entre Mogi e a Ayrton Senna. Assim, a recepção fica horrível no centro expandido. Além disso, qualquer experiência feita sem qualquer referência anterior passa por muitos ajustes já funcionando. O locutor no horário que costumo sair é o ótimo Flávio Siqueira, conhecido de qualquer aficionado por rádio. Imagino que, tanto ele quanto os demais âncoras, adorariam ter que “filosofar” menos a respeito da importância dessa iniciativa, do quanto estão felizes em ajudar o paulistano e proporcionar uma vida melhor... Certamente é uma “papagaiada” imposta por quem manda (ou talvez uma tentativa de amenizar esse assunto chato), mas meio desnecessária para quem se propõe a falar sempre sobre o que realmente me interessa. Então ele coloca alguns

trechos de músicas voltadas para o público adulto (mistura de Antena 1 com Nova Brasil). Mas só trechos curtos, já que a programação cultural, sempre alternadas com dicas para os motoristas e informações gerais sobre a cidade, é depois das nove. Antes mesmo do refrão, entram os repórteres do horário: Daniela Florenzano, Isabel Campos e Álvaro Bufarah.

Mas o grosso mesmo da programação é o “você repórter”. Flávio Siqueira chama o ouvinte pelo nome – o que pressupõe uma triagem prévia, para minimizar possíveis avacalhões. E a coisa funciona: se o âncora percebe que o cidadão pode acrescentar algo mais, ele pergunta: “e no sentido contrário, como está indo”? Caso contrário, ele corta rapidamente e agradece, dizendo “ligue mais vezes”. Aqui se observa que onde comunicação fracassa, a própria comunicação estabelece algo em comum que ele esclarece, valendo-se de uma citação de Baudrillard: “Todos nós somos prisioneiros da espiral comunicativa, e dela não podemos escapar”.

Em duas semanas, foram ouvidas poucas as informações contraditórias – o primeiro: “a Marginal tá toda parada, um horror” e, logo depois, “olha, também estou na Marginal, mas tá tudo andando, viu”? Faltou dizer é em qual local. Até mesmo os fiscais da CET costumam entrar ao vivo para esclarecer algo – “olha, nós não multamos quem anda com engate fora de especificação, isso é trabalho da polícia militar”. Além de toneladas de ouvintes agradecendo por essa graça divina em forma de prestação de serviços (GASSET, 2002).

### Benesse da propaganda

Não existe “graça divina” de graça, óbvio. Essa brincadeira toda vai custar, segundo consta, R\$ 30 milhões. A grande sacada não está no auxílio ao pobre coitado preso no engarrafamento durante o horário de pico. O negócio atende pelo nome de marketing de conteúdo.

Toda a concepção foi da MPM propaganda, que teve a brilhante ideia de associar a imagem da seguradora a uma

informação absolutamente relevante. Mais do que isso: a marca do patrocinador está no próprio nome da emissora. Associação mais direta, impossível.

Para completar, a agência espalhou a frequência da nova emissora em boa parte dos relógios de rua da cidade. A novidade também foi anunciada na *Veja São Paulo*, jornais de grande porte e em outras emissoras – não só na Rede Bandeirantes de Rádio, mas em algumas concorrentes. Quem mora em São Paulo e anda de carro com certeza já ouviu falar nessa emissora.

Dessa forma, eu e você fixamos a marca da SulAmérica não só através da publicidade, digamos, tradicional. Mas praticamente graças ao seu conteúdo informativo gerado por uma empresa de credibilidade, que consegue conversar sem ruídos mesmo com quem não é cliente da empresa. Aliás, este certamente vai associar a marca com coisas boas, positivas. E como qualquer veículo de comunicação, outras empresas poderão anunciar ali e embarcar na ideia – desde que, evidentemente, não concorra com a seguradora. Genial, não?

Inicialmente, o projeto tem duração prevista de três anos. Até lá, dificilmente outras alternativas a uma emissora 100% trânsito poderiam ser mais úteis – o que mais se aproxima disso chama-se Traffic Message Channel, um protocolo de transmissão digital capaz de transmitir informações (em texto) sobre condições de trânsito (não confundir com GPS, que só informa a localização). Funciona tanto via satélite quanto associado ao FM.

Até o TMC chegar por aqui, a SulAmérica pode muito bem ter superado a Porto Seguro, que atualmente domina o mercado de seguradoras no país. Então a rádio trânsito já terá cumprido seu papel. Enquanto isso não acontece, vamos saudar sua existência e aproveitá-la bem (GASSET, 2002).

### 3. Partida no carro e de olho no retrovisor: as notícias de trânsito no rádio são mais antigas do que se imagina

Dentro do vasto espectro de emissoras de rádio FM da Grande São Paulo (mais precisamente vinte e oito estações radiotransmissoras em atividade e 40 licenças concedidas pelo Governo Federal), a Rádio SulAmérica Trânsito é considerada uma estação caçula, mas com atributos que a tornam diferente das demais. Fazer um exercício de leitura (e audição)

#### **GIRO DE REPORTAGEM:**

Considerar Portal de Voz

Participação ao vivo

Vinhetas

Informações atualizadas dos principais pontos

Giro de reportagem

Programação Musical

#### **GIRO DE REPORTAGEM**

Processo de sincronização

Construção da notícia

Espaço Sonoro

Elaboração do espelho.

Pesquisa: SANTOS, Bruno Cesar. São Paulo, pós-graduação UNIP, 2010.

#### **Referências Bibliográficas**

- (1) BATESON, Gregory. *Steps. To an ecology of mind*. São Francisco: Chandler ed., 1972.
- (2) \_\_\_\_\_. *La nouvelle communication*. Paris: Seuil, 1988.
- (3) CONTRERA, Malena Segura. *Mídia e pânico*. São Paulo: Annablume, 2002.
- (4) \_\_\_\_\_, GUIMARÃES, L., PELEGRINI, M., SILVA, M. R. *O espírito do nosso tempo*. São Paulo, Ed. Annablume. 2004.
- (5) ELIADE, M. *Images et symboles*. Paris: Gallimard, 1980.
- (6) \_\_\_\_\_. *Images et Symboles*. Paris: Gallimard, 1980.
- (7) ELIAS, Norbert. *O Processo civilizador. Vol I. Uma história dos costumes apresentação Renato J. Ribeiro*. São Paulo: Ed. Jorge Zahar, 2000.
- (8) GASSET, José Ortega y. *A rebelião das massas; tradução Marylene Pinto Michael, 2a. ed., São Paulo: Martins Fontes. (Título original: La rebelión de Las masas, 1a. ed. 1937, ed. Espasa-Calpe. Argentina, Buenos Aires), 2002.*
- (9) GEBAUER, Günter & WULF, Christoph. *Acessos miméticos ao mundo. Agir social, rituais e jogos e produções estéticas*. São Paulo: Annablume, 2004.
- (10) HALL, EDWARD T. *A dança da vida. A outra dimensão do tempo*. Portugal, Lisboa: Relógio D'Água, 1996.
- (11) \_\_\_\_\_. *A linguagem silenciosa*. Portugal, Lisboa: Relógio D'Água, 1998.
- (12) HLADE A. P. Instituto Brasileiro de Direito de Família - IBDFAM. Disponível em <http://www.advocaciaconsultoria.com.br>>. Acesso em 03 ago. 2005.
- (13) HILLMAN, James. *Encarando os deuses*. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1997.
- (14) \_\_\_\_\_. *Paranóia*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- (15) KAMPER, D. Wulf, C. *Looking back on the end of the world*. Nova York: Columbia University, 1989.
- (16) KAMPER, DIETMAR. *A estrutura temporal das imagens*. São Paulo: Revista Ghrbh 2002.
- (17) \_\_\_\_\_. *O Trabalho Como Vida*. São Paulo: Annablume, 1998.
- (18) \_\_\_\_\_. *Loucura*. Texto. Tradução de Maurício Andrade, [www.cisc.org.br](http://www.cisc.org.br). COSPUCP, 2003.
- (19) complexidade. Porto Alegre, Sulina, 1997.
- (20) MARCONDES FILHO, C. *A produção social da loucura*, São Paulo: ed. Paulus, 2003.
- (21) \_\_\_\_\_. *Quem manipula quem?* 2. ed. Petrópolis: RJ. Vozes, 1987.

- (22) MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 8a. ed. São Paulo: Cultrix, 1979.
- (23) PROSS, H. *Sociedade do protesto*, São Paulo: Annablume, 1997.
- (24) \_\_\_\_\_. *Estructura simbólica del poder*. Barcelona: Gustavo GILI, 1980.
- (25) PROSS, H. & ROMANO, V. *Atrapados em la rede de los medios*. Orientación Em La
- (26) diversidad. Hondarribia: Argitaletxe Hiru, 1999.
- (27) PINTO, Álvaro Vieira. *O conceito de Tecnologia*. Vol. 1. 2005, p. 444.
- (28) QUEVEDO, M. *Introdução aos Sistemas Internacionais de Comunicação*. D/M PUCSP, 2004.
- (29) ROMANO, Vicente. *Desarrollo y Progreso: por una ecología de la comunicación*. Barcelona: Editorial Teide, 1993.
- (30) \_\_\_\_\_. *Tiempo y espacio en la comunicación*. Hondarribia: Argitaletxe Hiru, 1999.
- (31) SERRES, Michel. *A lenda dos anjos*. São Paulo: Aleph, 1995.
- (32) \_\_\_\_\_. *Os cinco sentidos: filosofia dos corpos misturados*. Rio de Janeiro: B. Brasil, 2001.
- (33) SFEZ, Lucien. *Crítica da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1994:13.
- (34) SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear em rede*. Petrópolis: Vozes. 2002.
- (35) WINKIN, Yves. *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Campinas: Papiros, (Org. Etienne Samain), 1998.