

RADIOJORNALISMO LOCAL: UM PANORAMA DAS RÁDIOS DE PONTA GROSSA (PR)

Daniely Neiverth; dani.neiverth@gmail.com¹

Guilherme Gonçalves de Carvalho; guilhermegdecarvalho@gmail.com²

RESUMO

O presente trabalho trata sobre as aproximações entre o jornalismo popular e o radiojornalismo local, com o intuito de elucidar como ocorrem as práticas jornalísticas nestes cenários. A pesquisa traz estatísticas sobre a presença do rádio no Brasil nos últimos anos e traz dados sobre as emissoras de rádio do município de Ponta Grossa, localizado no interior do Paraná. O trabalho é parte de uma dissertação com foco nas fontes do radiojornalismo em uma emissora da cidade.

PALAVRAS-CHAVE

Radiojornalismo; Radiojornalismo local; Radiojornalismo popular.

1. INTRODUÇÃO

O rádio passou por inúmeras transformações ao longo dos anos, como demarca Zuculoto (2004) quando explica que, na década de 1960, o rádio chegou em seu auge de transformação, oriundo da chegada da televisão. As mudanças ocorreram a partir de transformações tecnológicas que garantiram a sobrevivência do rádio. Mesmo com a maior concorrência que poderia enfrentar, o rádio não só sobreviveu, como se adaptou e se transformou.

Uma mudança que marcou o radiojornalismo e permanece até hoje é a participação do ouvinte nas programações, seja comentando, repassando informações em primeira mão, ou até mesmo criticando a emissora. Ferraretto (2011, p. 34) demarca a época em que este fenômeno foi estabelecido:

Deve-se considerar, ainda, que, desde a Constituição Federal de 1988, cresceu a noção de cidadania na opinião pública, num processo complementado por legislações posteriores, como o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente. Com o conjunto de possibilidades tecnológicas

¹ Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (PPGJor – UEPG).

² Doutor e Professor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

colocadas à disposição pelo processo de convergência, ampliou-se a participação do ouvinte no radiojornalismo. [...] Nas grandes cidades, o ouvinte chega a emular funções da reportagem, contatando as rádios e dando informações quando, por exemplo, ocorrem acidentes de trânsito.

Como supracitado, em seus primeiros anos de existência o radiojornalismo foi considerado uma ferramenta que daria voz à população, sendo utilizado principalmente como um instrumento político. Ferraretto (2011) ressalta que o jornalismo, quando não está dedicado às classes A e B, está presente em rádios populares e têm em sua programação editoriais que vão além das coberturas policiais e serviço à população.

De acordo com Chantler e Harris (1998), pesquisas sobre recepção de notícias, feitas junto ao público, mostraram que o rádio é considerado a fonte mais pura de informações. Isso é atribuído devido à rapidez de transmissão das notícias. Ainda de acordo com os autores, diferente da televisão, que necessita de mais equipamentos e pessoas para a sua operação, o rádio é um meio que traz aos ouvintes informações, muitas vezes, em primeira mão. “O fato de as notícias no rádio serem geralmente curtas, torna-as bem sintéticas, concentradas apenas no acontecimento, sem maiores rodeios” (CHANTLER; HARRIS, 1998, p. 20).

O radiojornalismo utilizou as ferramentas disponíveis neste meio para moldar a sua programação e seguir como um recurso útil aos ouvintes, que se mostram ainda presentes e que consideram o rádio, inclusive, um dos meios mais rápidos para se obter informações.

Com isso, este trabalho pretende trazer um debate entre autores sobre o radiojornalismo local, radiojornalismo popular e o papel do rádio em uma comunidade. Ainda, a pesquisa traz um breve panorama das emissoras de rádio no município de Ponta Grossa (PR), com o objetivo de elucidar as principais práticas das emissoras, e distribuição da programação, principalmente nos programas informativos.

2. ESTATÍSTICAS E ASPECTOS DO RADIOJORNALISMO LOCAL

Por seu alcance geográfico, que já foi limitado, o rádio foi caracterizado inicialmente como um meio de comunicação local (AVRELLA; ZUCULOTO, 2013, p.

61). Falar de radiojornalismo local é entender que essa foi uma das primeiras especificidades deste veículo e seu conteúdo foi pautado por esta condição nos primeiros anos de existência.

Segundo Avrella e Zuculoto (2013), tudo o que for de certa relevância para uma comunidade deveria ser veiculado em uma rádio. “Por estarem mais próximos daquela cultura, as emissoras locais têm o poder de criar o que podemos chamar de identidade local” (AVRELLA; ZUCULOTO, 2013, p. 62). Outro ponto ressaltado pelas autoras é de que um dos principais critérios de noticiabilidade do jornalismo é a proximidade, a qual é priorizada pelo radiojornalismo local, devido ao seu alcance e veiculação de informações específicas de uma comunidade.

Chantler e Harris (1998), ainda na década de 1990, já explicavam que as rádios locais, quando decidiam por não inserir o jornalismo em sua programação e ainda gostariam de atingir grande audiência, acabavam correndo riscos. “Num mercado cada vez mais disputado, o jornalismo é uma das poucas coisas que distinguem as emissoras locais de todas as outras. Notícias obtidas na esquina são tão ou mais importantes do que as recebidas de outras partes do mundo” (CHANTLER; HARRIS, 1998, p. 22). A programação local permite que pessoas possam acompanhar acontecimentos que as rodeiam e, muitas vezes, interferem em seu cotidiano. Portanto, a notícia local gera um grau de identificação mais palpável ao ouvinte. Quanto mais envolvido no conteúdo transmitido, maiores são as chances de fidelização do ouvinte.

Entretanto, apesar da importância da veiculação de notícias locais, os autores levantam a possibilidade de divulgação de notícias nacionais e internacionais, mesmo que em uma rádio local. “Uma estação de rádio local não será convincente se transmitir apenas notícias locais” (1998, p. 33). E essas notícias podem ser obtidas através de organizações especializadas que mandam a notícia praticamente finalizada, pronta para veiculação nas rádios.

Já entre as fontes de radiojornalismo local, Chantler e Harris (1998) destacam os serviços de emergência, serviços de utilidade pública, políticos e prefeituras, ouvintes, funcionários de outros setores da emissora, grupos de pressão da sociedade, jornalistas e agências *free lancers*, *press releases* e concorrentes.

No radiojornalismo local, onde a sensação de pertencimento dos ouvintes é um fenômeno recorrente, como citado anteriormente, a narração de um fato pode ser ainda mais moldada à realidade daquela comunidade. Nestes casos, o rádio pode ser operado apenas por uma pessoa, e os autores destacam que os apresentadores devem “fazer o melhor uso possível das grandes qualidades do rádio: a velocidade e a simplicidade” (CHANTLER; HARRIS, 1998, p. 21). O direcionamento da locução para apenas uma pessoa é uma característica deste tipo de jornalismo. Mesmo que ciente da capacidade de transmissão para milhares de pessoas, o apresentador fala apenas para uma única pessoa, como se estivesse em uma conversa pessoal. Neste sentido, a simplicidade de narração fica em destaque, pois, uma abordagem intimista contribui para a identificação do ouvinte com o comunicador. Este, que por sua vez, acaba se tornando um indivíduo notório no âmbito local.

Um jornalista de rádio local precisa trabalhar suas narrativas de acordo com a realidade da comunidade onde está inserido. A sua capacidade de imaginação e desenvolvimento das locuções podem trazer mais “emoção” à notícia, ainda que o profissional precise manter seu compromisso com o jornalismo e, como salientado por Chantler e Harris (1998), não deve fantasiar as notícias para trazer mais impacto aos ouvintes.

Com isso, nota-se que radiojornalismo local é uma das principais ferramentas para que uma comunidade se mantenha informada. Como citado, é com este tipo de jornalismo que ouvintes se sentem pertencentes a um local e as notícias veiculadas afetam diretamente o cotidiano da população daquela região. Meditsch (1997, p.5) defende que o jornalismo é uma forma de produção de conhecimento que traz realizações e transformações na vida humana. Se colocado no contexto local, o jornalismo pode afetar diretamente a vida das pessoas.

Apesar da quantidade de informação que pode ser obtida por meio de diferentes veículos e mídias, Avrella e Zuculoto (2013) apontam para o que seria uma aproximação do público e do radiojornalismo local. Isso ocorre porque, mesmo em meio a informações diversas, o público se interessa por notícias que interferem no seu cotidiano e, portanto, dão certa prioridade a elas, diante de uma sobrecarga de informações.

2.1 Presença e ausência do rádio no Brasil

De acordo com dados da Anatel, compartilhados pelo Ministério das Comunicações, em 13 de abril de 2023 havia 4.275 rádios FM ativas no Brasil, 1.001 rádios AM e 5.034 rádios comunitárias. (MCOM, 2023). No Brasil, as rádios precisam de concessões, permissões e autorizações para iniciarem a prestação de serviços:

De acordo com o Decreto nº 52.795, de 1963, concessão “é a autorização outorgada pelo poder competente a entidades executoras de serviços de radiodifusão sonora de caráter nacional ou regional e de televisão”, permissão “é a autorização outorgada pelo poder competente a entidades para a execução de serviço de radiodifusão de caráter local” e autorização “é o ato pelo qual o Poder Público competente concede ou permite a pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou privado, a faculdade de executar e explorar, em seu nome ou por conta própria, serviços de telecomunicações, durante um determinado prazo”. Grosso modo, as concessões são aplicáveis a outorgas de televisão e rádios AM, enquanto as permissões se referem a emissoras FM. As autorizações, por sua vez, aplicam-se a rádios comunitárias e serviços de rádio e televisão prestados diretamente por Estados e Municípios. (PAZ FILHO, 2020, n.p)

A situação da radiodifusão no Brasil é caracterizada principalmente pela atividade comercial. Já a presença pública é considerada fraca e o serviço comunitário principiante. Essas características reduzem a diversidade e pluralismo, promovendo um desequilíbrio nas esferas do poder (VARJÃO, 2015). “Configura-se, desse modo, a atualidade do debate sobre o papel da imprensa – seus fios condutores, regras, fronteiras. E a urgência de se pensar em mecanismos democráticos de regulação” (VARJÃO, 2015, p. 5).

Botelho (2022), em um material elaborado para o Observatório da Imprensa, censo da imprensa brasileira que apresenta resultados do mapeamento da cobertura jornalística no país, mostrou que algumas regiões continuam sem veículos de imprensa. Segundo a pesquisadora, em 2021, houve o crescimento de veículos de imprensa locais e 30 cidades do norte do país deixaram de ser desertos de notícias, no entanto, Botelho (2022) afirmou que:

Apesar deste avanço importante, a região Norte continua em primeiro lugar quando se trata de desertos de notícias, com 63,1% do seu território sem cobertura jornalística. Isso significa que, do total de 450 cidades nortistas, 284

não têm nenhum veículo local, cobrindo pautas e produzindo conteúdo de interesse público.

De acordo com o Atlas da Notícia³– uma iniciativa para mapear veículos produtores de notícias, especialmente de jornalismo local, que se baseia na contabilização de veículos de notícia no Brasil, seja através de pesquisa própria como de colaboração de terceiros – em 2023, 2.965 municípios brasileiros eram considerados desertos de notícia, ou seja, municípios que não possuem nenhum veículo cadastrado no Atlas da Notícia.

No entanto, houve uma diminuição de desertos de notícia. Em 2021, haviam 3.280 desertos de notícia. Um ano depois, em 2022, o número caiu para 2.968. Isso demonstra um interesse de novos veículos de imprensa pela mídia local. Já durante a virada do século, Peruzzo (2003, p. 5) detalhava algum tipo de interesse de novas mídias pelo local:

Por que ocorre esse novo interesse pelo local? Justamente pela percepção de que as pessoas também se interessam pelo que está mais próximo ou pelo que mais diretamente afeta as suas vidas e não apenas pelos grandes temas da política, da economia e assim por diante. Elas curtem as benesses trazidas pela globalização, mas não vivem só do global, que em última instância é uma abstração. Elas buscam suas raízes e demonstram interesse em valorizar as “coisas” da comunidade, o patrimônio histórico cultural local e querem saber dos acontecimentos que ocorrem ao seu redor.

Dentro do contexto local, existem também as mídias comunitárias que colocam pessoas de uma mesma comunidade em destaque, as quais se tornam protagonistas. Peruzzo (2003) explica que a mídia comunitária não tem finalidades lucrativas e vive de doações ou é auto financiada. A autora também detalha que uma das estratégias deste tipo de mídia é a participação direta das pessoas do próprio lugar e que a finalidade principal é divulgar assuntos da própria comunidade. No entanto, a pesquisadora destaca que “a propriedade pode ser coletiva, individual ou institucional, mas colocada a serviço da comunidade” (PERUZZO, 2003, n.p). Ou seja, muitas emissoras comunitárias podem também ser aparelhadas para fins políticos.

³ Dados obtidos no site www.atlas.jor.br em março de 2023.

Mesmo que a mídia comunitária seja moldada em um tipo de conteúdo, para um público específico, rádios não-comunitárias podem se apropriar deste modelo para também se destacarem no contexto local – seja pela participação de ouvintes, da cobrança pela resolução de problemas na comunidade, das técnicas utilizadas pelos apresentadores para dar mais ênfase a certos assuntos, entre outras possibilidades. Peruzzo (2003, n.p) explica que a demarcação geográfica é apenas um dos fatores que envolvem as mídias locais e comunitárias:

Embora as demarcações geográficas possam ajudar a configurar o local, no que tange a cobertura e aos efeitos das mídias, elas são imensuráveis, mas se somam às demais singularidades, identidades e diversidades sócio-culturais, históricas, ecológicas, econômicas, de comunicabilidade etc., que ajudam a constituir o espaço local ou o comunitário. Não há porque desprezar o território geográfico enquanto fonte de significados, pois ele faz parte das condições objetivas de vida advindas do tipo de solo, de clima, das tradições, da língua, dialetos etc. e com a construção de valores e práticas sociais.

Peruzzo (2003) atenta para a questão de que a mídia local tende a reproduzir a lógica de produção de outros grandes meios de comunicação, mas, acaba se diferenciando destes meios justamente por dar mais atenção às especificidades de cada comunidade. Entre as principais características de uma mídia local está o interesse mercadológico. Apesar de trabalhar, muitas vezes, como um “serviço” à comunidade, a mídia local é um negócio comercial e, portanto, vende espaço a anunciantes. Outra característica é a exploração do local enquanto nicho de mercado. Neste ponto, as mídias locais se interessam pelas especificidades de uma comunidade para formular estratégias que consigam manter a audiência e, por consequência, ter retorno financeiro. Ainda falando da questão mercadológica, os interesses políticos e econômicos de uma região são priorizados pela imprensa local (PERUZZO, 2003, p. 11).

Com isso, nota-se que o radiojornalismo local também é uma mídia comercial e, portanto, apesar de suas características e tipos de produção voltados a uma comunidade, há interesse por partes das emissoras naquela região. Não é somente uma prestação de serviços ou uma tentativa de aproximação com o público, mas uma tendência que já ocorre desde os anos de 1990, como apontado por Peruzzo (2003), de

prestar atenção ao potencial das comunidades e investir nisso. Peruzzo (2003, p. 25) explica que a marca destes meios de comunicação é a proximidade, sintetizada através dos sentimentos de pertencimento e de elos de familiaridade e identidade.

Nos últimos anos vem ocorrendo uma tendência crescente de valorização do espaço local e comunitário pelos grupos humanos na dinâmica da vida cotidiana, em contraponto a massificação e as alterações de identidades motivadas pelo processo de globalização dos mercados (PERUZZO, 2003, p. 25).

À época, Peruzzo (2003) já salientava que as mídias locais estavam na contramão do que era previsto a partir do processo de globalização. Esta proximidade, destacada pela pesquisadora, pode ajudar uma emissora local a prosperar e garantir a sua aceitação em uma comunidade local.

2.2 Radiojornalismo popular no cenário local

Amaral (2006), explica que conhecer a realidade do leitor é uma meta central nos jornais considerados populares. Porém, segundo ela, isso demanda uma certa vigilância do profissional, para pensar sempre para quem ele está escrevendo. Ou seja, o jornal popular e o público popular mantêm um “diálogo” onde o público é observado e estudado pelo jornalista e o profissional escreve de acordo com a realidade deste público. Nesse aspecto, a autora detalha quais são os pontos levados em consideração pelo profissional de jornalismo e como ocorre essa proximidade com o público, que levam um jornal a ser considerado popular e de qualidade:

Leva em consideração a posição econômica, social e cultural do leitor e por isso fala de determinado ponto de vista; expõe as necessidades individuais das pessoas para servir como gancho para aquelas de interesse público; representa as pessoas do povo de forma digna; publica notícias de forma didática, sem perder seu contexto e sua profundidade; agrega o conceito de responsabilidade social da imprensa (o dever de assumir os efeitos sociais das informações que divulga) ao de utilidade social (o atendimento a interesses concretos dos cidadãos); se define pela sua proximidade com o público, pela adoção de elementos do universo cultural do leitor e com conexão com o local e o imediato; é composto de notícias de interesse público, relatadas de maneira humanizada; busca ampliar o conhecimento do leitor sobre o mundo e substituir o ponto de vista individual pelo ponto de vista do cidadão ou da comunidade, sem se dirigir para o campo do entretenimento e do espetacular (AMARAL, 2006, p. 133).

Apenas apelar se submeter à ideia de vender jornais não faz um jornal ser popular. Martín-Barbero (1997) detalha que a produção de cultura destinada às classes populares ocorre desde o século XVII. A literatura de cordel tem uma linguagem a qual o autor enfatiza não ser alta nem baixa, mas uma mistura de ambas.

É nisso que reside a blasfêmia. Estamos diante de outra literatura, que se move entre a vulgarização que vem de cima e sua função de válvula de escape de uma repressão que explode em sensacionalismo e sarcasmo. Que em lugar de inovar estereotipa, mas na qual essa estereotipia da linguagem ou dos argumentos não vem só das imposições carregadas pela comercialização e adaptação do gosto a alguns formatos, mas também do dispositivo da repetição e dos modos do narrar popular. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 152)

Outro ponto levantado pelo autor são os acontecimentos, outro marco da literatura de cordel. Nestes relatos, há, espaço dedicado aos crimes e ao que seria mais tarde uma das bases do jornalismo popular. Essa narrativa se pauta na exaltação de uma marginalização social e na descrição do crime sem adornos (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 156).

Os *penny papers*, quando surgiram nos Estados Unidos, na década de 1830, continham em suas principais características o baixo valor e a larga circulação, o que alcançou grandes tiragens, ultrapassando jornais de outros formatos (SCHUDSON, 2010). A publicidade foi atraída por esse tipo de material e a estrutura econômica do mercado jornalística sofreu mudanças.

Fontes da receita que dependiam de laços sociais ou posição política foram substituídas por receitas de publicidade e vendas com base no mercado. [...] Em primeiro lugar, a propaganda nos jornais estabelecidos, que até ali vinha se direcionando ao leitor apenas enquanto ele fosse um homem de negócios interessado em navegação e leilões ou um advogado atento às notas jurídicas, passou a se dirigir cada vez mais ao leitor de jornal como um ser humano com necessidades mortais. (SCHUDSON, 2010, p. 30)

Esse tipo de imprensa considerada popular se diferenciava não apenas pelo tipo de organização econômica, mas também pelo conteúdo que veiculava. Antes, o foco das notícias era no leitor de negócios e à alta sociedade. Agora, os jornais veiculavam notícias domésticas onde “pela primeira vez, eles divulgavam relatos policiais, dos

tribunais, das ruas e da vida privada. Pode se dizer que, pela primeira vez, o jornal considerava não apenas o comércio ou a política, mas a vida social” (SCHUDSON, 2000, p. 34).

A imprensa popularesca de hoje se estabeleceu nos moldes do *penny press*, considerado por Schudson (2010) uma revolução para o jornalismo, que seria capaz de ser visto em uma imprensa de baixo custo.

Amaral (2006) salienta que o termo popular identifica um tipo de imprensa, na qual a sua proximidade e empatia pelo público-alvo é apenas uma de suas características, assim como a conexão com o local e o imediatismo.

Do ponto de vista da relevância social, é muito produtivo analisar como a imprensa se faz popular. É tarefa do jornalista informar setores mais amplos da população e, por isso, não é recomendável ficar circunscrito a uma única forma de se fazer jornalismo. [...]. Se os jornais, programas e revistas fazem sucesso, é porque há recompensas para esse leitor. Assim, existe uma complexa relação entre a população e o consumo de produtos populares. (AMARAL, 2006, p. 16)

Para buscar entender como a relação com o público é proeminente em um jornalismo popular no rádio, há pistas de como este veículo nutre este vínculo. César (2005) enfatiza que o rádio, como emissor, utiliza a linguagem oral e o ouvinte não precisa ser alfabetizado para acompanhar as programações. Dos cinco sentidos, o rádio estimula a audição e isso faz com que o ouvinte exercite a sua imaginação e desperte a sua sensibilidade. O rádio vai além de uma companhia para quem está ouvindo. Ele também é capaz de informar e contribuir com a educação, cultura e saúde. “O radialista pode colaborar para essa melhoria promovendo campanhas de utilidade pública, incentivando a formação de eventos culturais, ensinando de modo que se preserva o meio ambiente” (CÉSAR, 2005, p. 165).

Segundo o autor, entre as características funcionais do rádio para a sociedade estão o fornecimento de informações sobre empregos, produtos e serviços, ajudando, assim, a criar mercados com o incentivo à acumulação de renda e ao consumo. Atua como um vigilante sobre os que detêm poder, propiciando o contato entre eles e o público. Ajuda a desenvolver objetivos comuns e opções políticas, possibilitando o debate social e político, expondo temas e soluções práticas. Facilita o diálogo entre

indivíduos e grupos, promovendo a noção de comunidade e mobiliza recursos públicos e privados para fins pessoais ou comunitários, especialmente numa emergência (CÉSAR, 2005).

Salomão (2003) indica uma espécie de contrato entre o ouvinte e o emissor, onde há uma conexão por reconhecimento, o que significa que os contratos revelariam a busca de mensagens que levam o ouvinte a diferentes experiências, que sejam capazes inclusive de o integrar no mundo real. “A imagem do rádio como companheiro e amigo revela, antes, que o veículo consegue estabelecer com o receptor contratos que têm ingredientes (cláusulas) a mais do que o jornal ou a própria televisão” (SALOMÃO, 2003, p. 26).

Outro ponto destacado pelo autor seria a construção de um discurso que oferte uma garantia de companhia ao ouvinte e para que ele se sinta, de certa maneira, pertencente a uma “família” de ouvintes. A coloquialidade presente no discurso também atenta para uma relação de proximidade (SALOMÃO, 2003).

A presença do rádio nos lares é capaz, também, de minimizar a sensação de solidão e isolamento, seja por informações do cotidiano ou pela própria sensação de proximidade supracitada. Há, portanto, desafios e competências que os meios de comunicação precisam dominar para que isso aconteça de forma efetiva, e para que atendam as expectativas do público ouvinte.

Dentro da práxis comunicativa, os contratos revelam-se na credibilidade que determinado veículo alcança, as concessões que são obrigados a fazer em termos de programação em função de exigências do público, a exigência do estabelecimento de uma “identidade estética” e explicitação das maneiras de abordagem das coisas do mundo. A busca pela identificação e aproximação com o receptor é uma das maneiras pelas quais as mídias renovam permanentemente os contratos. (SALOMÃO, 2003, p. 45)

Para entender quais são os compromissos entre a relação do ouvinte e do meio radiofônico, Salomão (2003) explica que, inicialmente, o reconhecimento é o primeiro ponto em destaque. “O ouvinte se identifica com os atos de fala, a abordagem das coisas do mundo – ou seja, com o local que é construído para ele pelo enunciador.” (SALOMÃO, 2003, p. 52). O outro compromisso é o da adesão, quando o lugar construído pelo enunciador tem a adesão de muitos ouvintes, “mas não de outros

tantos que, pelo contrário, podem mesmo sentir-se incomodados ou irritados com a oferta feita” (SALOMÃO, 2003, p. 52).

Sabendo disso, Ferraretto (2014) detalha que esta proximidade com o público é uma das essências do jornalismo popular, mas não o único aspecto. O pesquisador também salienta que:

Por vezes com práticas próximas do populismo – o comunicador que se coloca como um representante do povo ou uma espécie de defensor de suas causas – , apresenta programação baseada na simulação de uma conversa coloquial com o ouvinte, em hits musicais, nas informações relacionadas à vida pessoal de celebridades, na constante prestação de serviços e na exploração do noticiário policial. (FERRARETTO, 2014, p. 60)

Portanto, a programação de um jornal popular de rádio também é influenciada com o objetivo de estar próximo e prestar um serviço a determinado público. Ao que se entende, para dar suporte ao conteúdo jornalístico, a abordagem do radiojornalismo popular demanda conteúdos diversificados, maiores possibilidades de interação e certo nível de utilidade pública. É neste ponto que percebe-se uma relação entre o radiojornalismo popular no contexto local, na qual a proximidade é a base para se estabelecer uma relação com o público, pois, as informações repassadas pelo noticiário afetam direta ou indiretamente a vida de quem o ouve.

[...]é notório um modelo de programação no rádio do interior brasileiro que constrói vínculos afetivos e de proximidade com seu público. Embora sofra dificuldades naturais de sustentabilidade de diversas naturezas, esse rádio busca restabelecer e traçar estratégias a fim de recuperar fôlego junto às audiências, promovendo a ressonância dos anseios e dificuldades do território, o que lhe garante confiabilidade e os torna referência em informação de determinada localidade. (Del Bianco; Lima, p. 81).

Por fim, Del Bianco e Lima (2022) apontam para mais um caminho que é capaz de estabelecer esse vínculo de proximidade entre locutor e ouvinte: a sustentabilidade da emissora. É por meio da referência que se cria em uma comunidade que o vínculo acaba sendo, de certa maneira, “benéfico” para ambos. A emissora consegue se manter ativa e a audiência se vê como pertencente à programação.

3 CONTEXTO DO RÁDIO PONTA-GROSSENSE

Ponta Grossa, município localizado no interior do Paraná, mais especificamente na região dos Campos Gerais, iniciou suas radiotransmissões em 1940, com a Rádio Clube Ponta-Grossense, que também era conhecida por PRJ2, antigo prefixo da emissora. Este tipo de identificação é feito por meio de uma sigla alfanumérica atribuída pela Agência Nacional de Telecomunicações⁴. A partir da instalação das emissoras Central do Paraná, no ano de 1954 e Rádio Difusora, em 1959, a cidade começou a receber um conjunto de emissoras tanto na frequência FM (Frequência Modulada), quanto em AM (Amplitude Modulada), o que compôs um cenário diverso de ofertas de programação (PAULA JUNIOR; BRONOSKY, 2016).

Mikaelli (2006, p. 19) detalha como foram os primeiros anos de atividade da emissora em Ponta Grossa.

A acolhida que teve a Rádio Clube Pontagrossense pelos seus ouvintes foi das mais favoráveis, tanto assim que, já em 22 de fevereiro de 1942, dois anos após ser inaugurada, a Emissora passava a transmitir das suas novas, modernas e belíssimas instalações, na Rua XV de Novembro no 344, Edifício João Pascoal. Envolvidos pelo entusiasmo, já na sequência a alta direção da Emissora pleiteava aumento de potência, de 250 Watts para 500 Watts, o que aconteceu em 31 de julho de 1942, quando foi inaugurado o novo transmissor, facilitando a propagação das ondas da PRJ2 que, gradativamente, se transformava numa das mais importantes Emissoras, não só do Paraná como do Brasil, porque se tornava conhecida em todos os recantos do País, quer pela alta propagação de sintonia, como pela existência de poucas emissoras alcançadas no dial.

Em 2024, 13 emissoras contemplam o cenário radiofônico em Ponta Grossa, sendo elas a Antena Sul FM, CBN Ponta Grossa, Cescage FM, Rádio Clube Ponta-Grossense, Jovem Pan FM, Lagoa Dourada FM, Rádio Massa FM, Rádio Mix FM, Rádio Mundi FM, Rádio Mz FM, Princesa FM, Rádio Sant'Ana e Rádio T Ponta Grossa.

Busato (2022) debate sobre a relação significativa que as rádios fomentam com políticos locais. Um exemplo é o ex-prefeito Marcelo Rangel⁵, um dos donos da Mundi

⁴ GLOSSÁRIO. Manual de Comunicação da Secom, 2023. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario>. Acesso em: 12 jun. 2023.

⁵ Nascido em Ponta Grossa (PR), é empresário, radialista, já foi deputado estadual por dois mandatos e prefeito de Ponta Grossa, também por dois mandatos (PARANÁ, 2023, *on-line*).

FM. No ano de 2019, seu irmão e deputado federal Sandro Alex⁶, elaborou um projeto que obrigaria que todo smartphone vendido no Brasil tivesse a função de Rádio FM.

A fim de dar peso à necessidade de aprovar o PL, Sandro Alex recheou o texto de justificativa com dados da ANATEL e exemplos de países que publicaram normas ou sugestões semelhantes. Só falhou em mencionar a importância da proposição para sua família. Nilson de Oliveira, pai de Sandro, é sócio da Massa FM em Ponta Grossa e dono da Mundi FM, emissora controlada pelo deputado e seu irmão, Marcelo Rangel (PPS-PR), atual prefeito da cidade. (GALINDO, 2019)

Isso demonstra que a relação entre políticos e emissoras de Ponta Grossa podem influenciar a própria dinâmica de programação. A Rádio Clube Ponta-Grossense, objeto de pesquisa deste trabalho, pertence ao ex-deputado estadual do Paraná, Plauto Miró⁷. Durante a migração da frequência AM para FM, houve algumas mudanças de proprietários. A Rádio Clube continuou pertencendo ao ex-deputado estadual. Porém, outro exemplo se deu à aquisição da Rádio Difusora, que era do ex-prefeito de Ponta Grossa, Jocelito Canto⁸. À época, em 2017, a emissora foi vendida para a rede Rádio T, “na pessoa do empresário Márcio Martins, com a participação na aquisição do deputado estadual Marcio Pauliki ⁹(PDT). Os dois são próximos politicamente” (DOC.Com, 2017, *on-line*).

Com isso, percebe-se que as emissoras de rádio são adquiridas por nomes políticos da região e, provavelmente, utilizadas para interesses próprios, como no caso supracitado do deputado federal Sandro Alex.

A produção jornalística também teve mudanças ao longo do tempo. Alcidina Ayres Rodrigues, radialista, explica que antigamente trabalhar em rádio era melhor do que atualmente, pois, para ela, “para se conseguir uma informação, o dever era correr atrás para tentar produzir a melhor notícia e, com isso, garantir maior audiência e o

⁶ Nascido em Ponta Grossa (PR), é advogado, radialista e atua como Deputado Federal desde o ano de 2011. (BRASIL, 2023, *on-line*).

⁷ Nascido em Ponta Grossa (PR), foi deputado estadual por oito mandatos, entre 1991 e 2023. (PARANÁ, 2023, *on-line*).

⁸ Nascido em Três Passos (RS), é radialista e apresentador. Também é ex-deputado estadual e ex-prefeito de Ponta Grossa (PR) (PARANÁ, 2023, *on-line*).

⁹ Nascido em Ponta Grossa (PR), é administrador e CEO do Grupo MM. Também é ex-deputado estadual e ex-candidato à prefeitura de Ponta Grossa (PARANÁ, 2023, *on-line*).

veículo conquistas uma certa referência” (RODRIGUES, 2019 *apud* GADINI; ADAM; SANSANA, 2021).

A radialista também fala sobre o quanto a tecnologia influenciou a rotina das emissoras de rádio, seja na questão do trabalho técnico e equipamentos utilizados, como na própria produção de conteúdo veiculado.

Rodrigues questiona como que um veículo radiofônico pode fazer para ser o primeiro a dar uma informação diante dessa praticidade proporcionada pela internet. Ela afirma que a modernidade tecnológica facilitou a parte técnica do trabalho no rádio; em contrapartida quanto ao conteúdo, o radialista precisa aprender a usar essa tecnologia para otimizar a produção e publicação das notícias. (RODRIGUES, 2019 *apud* GADINI; ADAM; SANSANA, 2021)

Como supracitado, a convergência tecnológica influenciou o rádio e os radialistas, principalmente com o acúmulo de tarefas, o que também é citado por Rodrigues (2021). A necessidade de saber utilizar novos equipamentos vem com o intuito de otimizar o trabalho, porém, não se sabe até que ponto e de que forma isso pode influenciar de maneira negativa a produção e publicação de notícias.

Já no quesito notícias policiais, nota-se que muitos programas utilizam o recurso de leitura dos materiais enviados pelos órgãos de segurança pública da cidade.

Outra característica do radiojornalismo local é a leitura de Boletins de Ocorrência (BO) da Polícia Militar e do Siate. A leitura de BOs pode interferir na linguagem radiofônica padrão, com o uso de jargões policiais, como por exemplo: Meliante, bandido e arma branca, que são os exemplos mais vistos em locuções de radiojornais das 14 emissoras ponta-grossenses. (PAULA JUNIOR; BRONOSKY, 2016, p. 7)

A apuração de informações é igualmente um ponto em questão das emissoras ponta-grossenses. Como destacado por Paula Júnior e Bronosky (2016, p. 6), “nos radiojornais locais têm ocorrido corriqueiramente leituras de jornais impressos locais, do estado e de outras regiões do País, leituras de informações de sites noticiosos e também a leitura de Boletins de Ocorrência da PM e Corpo de Bombeiros/Siate”, o que pode interferir diretamente na linguagem utilizada, além de afetar a apuração da informação e a notícia pela visão de diferentes fontes.

4. Programação informativa das rádios ponta-grossenses

O recorte escolhido para esta pesquisa, com objetivo apenas exploratório, corresponde ao dia 01 de fevereiro a 28 de fevereiro de 2023 (Tabela 1). Foram realizadas pesquisas nos *sites* das emissoras e monitoramento da programação em tempo real. Grande parte das emissoras transmitem programações apenas no meio radiofônico. As demais, têm programações específicas veiculadas nas redes sociais. Porém, apesar de alguns programas serem veiculados nas redes sociais, o que torna o arquivo disponível para acesso em qualquer dia ou horário, a maioria ainda tem veiculação apenas no formato ao vivo.

Tabela 1 - Levantamento de dados sobre a programação jornalística de todas as rádios ponta-grossenses:

Emissora	Frequência (MHz)	Programa Informativo local	Dia de veiculação
Rádio Clube	94.1	Informativo Clube e Grande Jornal Faldado Clube	Segunda a sábado
Mundi FM	99.3	Nilson de Oliveira	Segunda a sexta
Massa FM	101.1	Programa Informativo	Segunda a sexta
MZ FM	90.7	Bom dia MZ	Segunda a sexta
Cescage	107.7	Não	-
Sant'Ana	89.7	RS Notícias 1ª edição e RS Notícias 2ª edição	Segunda a sexta
Lagoa Dourada	105.3	Repórter Cidade	Segunda a sábado
Antena Sul	102.7	Fatos em Destaque e Antena Repórter	Segunda a sábado e segunda a sexta
Princesa	87.9	Programa Informativo	Segunda a sexta
Rádio T	99.9	T News (edição local)	Segunda a sexta
CBN	105.9	(Emissora <i>all news</i>)	Segunda a sexta
Jovem Pan Ponta Grossa	103.5	(Variedades)	Segunda a sábado
Mix FM Ponta Grossa	94.7	Não	-

Fonte: Emissoras de rádio em Ponta Grossa. Produzido pela autora. (março, 2024)

Das 13 rádios ponta-grossenses, apenas duas não possuem, até o momento, programação jornalística. A rádio Cescage é de propriedade da instituição de ensino do mesmo nome. No *site*, não é possível obter maiores informações sobre a programação, mas em contato com a emissora, ainda em 2023, fora repassado que não havia programação informativa no momento. Já a rádio Mix FM possui em sua grade de programação o Mix News, porém, em escala nacional.

A principal semelhança entre as 11 rádios restantes é a veiculação destes noticiários durante o período matutino. A CBN Ponta Grossa, por ser uma emissora *all news*, ultrapassa o horário matutino. Algumas emissoras também possuem a 2ª edição dos programas, como no caso da rádio Sant'Ana. Porém, todas dedicam pelo menos um horário da parte da manhã para a programação informativa.

Como supracitado, as rádios ponta-grossenses são fortemente ligadas à política local. Portanto, é comum que durante o noticiário alguma informação política seja citada, de maneira enviesada.

A emissora mais antiga da cidade, Rádio Clube FM, ainda segue ativa. Os dois programas informativos são apresentados pela mesma pessoa. Durante as transmissões nas redes sociais, é possível perceber que o apresentador é o único no estúdio, cenário diferente dos primeiros anos da emissora. Com apenas um apresentador, isso demonstra as mudanças ao longo do tempo na emissora, a preferência por menos profissionais e a busca por informações e fontes apenas com o uso da *internet*, sem sair do estúdio. As transmissões nas redes sociais também são feitas pela rádio Mundi FM e Lagoa Dourada, com interações nas redes sociais. Já a Massa FM opta por transmitir nas redes apenas sorteios e premiações.

Com isso, a presença do público é ativa e decisiva na construção de programação das emissoras, que elaboram a distribuição de horários pautada nas demandas obtidas por essa interação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cenário ponta-grossense, nota-se a presença forte de políticos. Esses atores sociais não aparecem frequentemente nas transmissões, mas atuam nas negociações e gerenciamento das rádios. A presença desta prática é percebida durante os programas

informativos, onde são especuladas as decisões da política local, atuação dos serviços de segurança, entre outros.

O contato com o público está presente não apenas nos programas informativos, mas também durante as programações musicais e nos sorteios realizados pelas emissoras. A transmissão ao vivo nas redes sociais também permite maior interação com o público, que também pode alterar a maneira como o jornalismo é feito. A Rádio Clube FM e a Massa FM, por exemplo, eventualmente tornam os próprios ouvintes fontes de notícia, por meio de grupos no WhatsApp.

A presença de 13 emissoras em Ponta Grossa, incluindo uma delas com mais de 80 anos, demonstra que tanto munícipes como anunciantes veem o rádio como uma ferramenta que proporciona acesso a informações e oportunidades.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Marcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

BOTELHO, Jessica. 30 cidades nortistas deixaram de ser desertos de notícias em 2021. Observatório da Imprensa, 2022. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/atlas-da-noticia/30-cidades-nortistas-deixaram-de-ser-desertos-de-noticias-em-2021/>. Acesso em: 25 mar. 2023.

CÉSAR, Cyro. **Rádio: a Mídia da Emoção**. São Paulo: Editora Summus, 2005.
SALOMÃO, Mohazir. **Jornalismo radiofônico e vinculação social**. São Paulo: Annablume, 2003.

CHANTLER, Paul. HARRIS, Sim. **Radiojornalismo**. São Paulo: Summus, 1998.
AVRELLA, Bárbara; ZUCULOTO, Valci. A programação jornalística local: o caso da Rádio Luz e Alegria AM. **Rádio-Leituras**, Ouro Preto, v. 4 n. 1, p. 53-71, Janeiro/Junho 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/349>. Acesso em: 20 mar. 2023.

DOC.Com. Quem estará à frente das rádios que vão migrar de AM para FM em PG? **DOC.Com**, 2017. Disponível em: <https://blogdodoc.com/2017/06/19/quem-estara-a-frente-das-radios-que-vaio-migrar-de-am-para-fm-em-pg>. Acesso em 19 mai. 2023.

FERRARETTO, Luiz Artur. Radiojornalismo no Brasil: do noticiário à convergência, alguns fragmentos históricos. In: MOREIRA, Sonia Virgínia (Org.). **70 anos de radiojornalismo no Brasil 1941-2011**. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2011. (p. 17-41).

GALINDO, Rogério. Dono de emissoras, Sandro Alex quer obrigar smartphones a ter função Rádio FM. **Jornal Plural**, 2019. Disponível em: <https://www.plural.jor.br/colunas/caixa->

[zero/dono-de-emissoras-sandro-alex-quer-obrigar-smartphones-a-ter-funcao-radio-fm/](#).

Acesso em: 12 mar. 2023.

GADINI, Sérgio Luiz; ADAM, Felipe; SANSANA, Nadine Bianca. A contribuição da história oral na investigação e memória do rádio em Ponta Grossa (PR). **Revista Brasileira de História da Mídia**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 149-163, jul./dez 2021. Disponível em:

<https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/download/11298/7972>. Acesso em: 02 jun. 2023

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

MEDITSCH, Eduardo. A nova era do rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 1997.

Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2023.

MCOM. **Processos de Radiodifusão Comunitária (RADCOM)**. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/assuntos/radio-e-tv-aberta/radcom-radio-comunitaria>.

Acesso em: 12 junho 2023.

PAULA JUNIOR, Nilson de. BRONOSKY, Marcelo. Marcas no radiojornalismo na cidade de Ponta Grossa: um recorte das características radiofônicas locais. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2016, Curitiba. **Anais [...]** Curitiba: Intercom, 2016. p. 1-15. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1266-1.pdf>. Acesso em: 13 abril 2023.

PAZ FILHO, José de Sousa. Tutorial de tramitação dos processos de radiodifusão dos deputados. **Consultoria Legislativa**. 2020. Disponível em:

<https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cctci/arquivos-noticias/noticias/tutorial-de-tramitacao-dos-processos-de-radiodifusao-na-camara-dos-deputados>. Acesso em: 20 maio 2023.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. **Anais [...]** Belo Horizonte: Intercom, 2003. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/99061099541813324499037281994858501101.pdf> Acesso em 10 de maio de 2023.

VARJÃO, Suzana. **Violações de direitos na mídia brasileira**: ferramenta prática para identificar violações de direitos no campo da comunicação de massa. Brasília: ANDI, 2015.

Disponível em: https://intervozes.org.br/wp-content/uploads/2015/06/guia_violacoes_volume1_web.pdf. Acesso: 20 mar. 2023.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. As transformações da notícia de rádio na fase pós-televisão. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 34-45, jan./jul. 2004. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1896/1805>. Acesso em: 14 jun. 2023.

