
CENTRO UNIVERSITÁRIO SANTA AMÉLIA – UNISECAL

ISABEL CHRISTYNA PRADO ALEIXO

**RADIO INTERIORANA:
a importância da proximidade com o público para o meio de comunicação**

**PONTA GROSSA
2020**

ISABEL CHRISTYNA PRADO ALEIXO

**RADIO INTERIORANA:
a importância da proximidade com o público para o meio de comunicação**

Artigo desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como critério parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação no curso de Jornalismo do Centro Universitário Santa Amélia – UniSecal.

Doutor em comunicação, professor do curso de bacharelado em jornalismo do Centro Universitário Santa Amélia - UniSecal, Rafael Kondlatsch.

PONTA GROSSA

2020

ISABEL CHRISTYNA PRADO ALEIXO

**RADIO INTERIORANA:
a importância da proximidade com o público para o meio de comunicação**

Artigo desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como critério parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação no curso de Jornalismo do Centro Universitário Santa Amélia – UniSecal.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Rafael Kondlatsch
Centro Universitário Santa Amélia - UNISECAL.

Prof. Componente da Banca
Centro Universitário Santa Amélia - UNISECAL.

Prof. Componente da Banca
Centro Universitário Santa Amélia - UNISECAL.

Ponta Grossa, de de 2020.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 JUSTIFICATIVA.....	5
3 OBJETIVOS.....	5
3.1 Geral	5
3.2 Específicos	6
4 REVISÃO DE LITERATURA	6
4.1 Uma breve descrição da história do rádio	6
4.2 O rádio no Brasil	8
4.3 Modalidades de radiofusão	10
4.4 A relação do público com os profissionais do rádio	13
5 METODOLOGIA	16
5.1 Estudo de caso.....	16
5.2 Questionário online.....	16
6 A RÁDIO ITAY	17
6.1 Apresentação de dados.....	20
7 DISCUSSÃO: RÁDIO E OUVINTE, UMA RELAÇÃO BEM SUCEDIDA	24
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
REFERÊNCIAS.....	26

RÁDIO INTERIORANA: a importância da proximidade com o público para o meio de comunicação

Isabel Christyna Prado Aleixo ¹ (Unisecal)
Rafael Kondlatsch ² (Orientador)

Resumo: Este trabalho busca apresentar a atuação da rádio Itay, compreendendo a relação da emissora com os ouvintes e sua colaboração para o desenvolvimento do município de Tibagi. Por meio do estudo de caso e entrevistas, tem o objetivo de analisar a história do rádio e da emissora, assim como experiências ligadas a ela. Para isso, serão relacionados o radiojornalismo, a prestação de serviços e a chegada da era digital.

Palavras-chave: História do rádio. Rádio interiorana. Ouvintes. Rádio Itay.

INTERIOR RADIO: the importance of proximity to the public for the media

Abstract: This work seeks to present the performance of the radio Itay, understanding the relationship of the station with the listeners and their collaboration for the development of the municipality of Tibagi. Through the case study and interviews, it aims to analyze the history of the radio and the broadcaster, as well as experiences related to it. For this, radio journalism, service provision and the arrival of the digital age will be related.

Keywords: History of radio. Interior radio. Listeners. Radio Itay.

1 INTRODUÇÃO

As primeiras transmissões via rádio aconteceram em meados do século XIX e, de lá para cá, passaram por um extenso processo de desenvolvimento. Atualmente é comum ouvir rádio por telefone celular, internet, televisão digital e até mesmo GPS. Mas, embora tenha perdido espaço para outros meios de comunicação, a sua grande abrangência ainda pode ser comprovada.

O ato de “ouvir o rádio” tem diferentes percepções com relação a local e público. O conteúdo produzido por uma emissora de pequeno porte diverge das grandes emissoras da capital, isso inclui a programação, a parte técnica e até mesmo a comercialidade. Cabe destacar também a relação de proximidade entre locutor e ouvinte. A grande maioria das pessoas que ouvem rádio nas cidades grandes, o fazem dentro do carro na correria do dia a dia. Já o público do interior, especialmente aqueles que têm pouco ou nenhum acesso à internet e não são

¹ Acadêmica do 8º período do curso de bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Santa Amélia (Unisecal), isabelchristyna@hotmail.com

² Doutor em comunicação, professor do curso de bacharelado em jornalismo do Centro Universitário Santa Amélia (Unisecal), rafaelk@professorsecal.edu.br.

dependentes dela, costuma criar um compromisso maior com o rádio. Isso se dá, inclusive, ao fato de ter um maior alcance com relação aos outros meios.

Nessa perspectiva, a problemática apresentada se refere ao seguinte questionamento: Como uma rádio atua em cidades pequenas? De que modo a proximidade com os ouvintes influencia na audiência? O presente estudo gira em torno do tema “rádio interiorana”. Como base, pretende analisar a Rádio Itay (ou 88 FM), primeira e única rádio comercial do município de Tibagi-PR.

2 JUSTIFICATIVA

Quem ouve rádio não imagina o trabalho que dá para criar, colocar no ar e manter uma emissora. Na maioria das vezes, como no caso da rádio Itay, esse empenho é feito por alguém que possui valor de investimento. Lógico, esse fato difere (e muito) de uma emissora grande para uma pequena. Nesse caso, pode-se dizer que, tanto quem ouve, quanto quem produz o conteúdo, tem uma relação de apreço com a rádio.

Essa proximidade entre as partes envolvidas é importante não só para o desenvolvimento da emissora, mas também do município, como é o caso de Tibagi. É fato que a economia local se beneficia com as publicidades que chegam a municípios vizinhos, assim como eventos e arrecadações municipais. Também existe a questão de a rádio ser um “porta-voz” para entidades, principalmente políticas, o que resulta em interesse e maior visibilidade. Compreender esse caso é interessante no sentido de dar relevância ao esforço, muitas vezes exaustivo, de quem está ou esteve nos bastidores das pequenas emissoras.

É importante entender a atuação de uma rádio interiorana como agente de desenvolvimento, uma vez que esse meio de comunicação vem perdendo espaço para inovações digitais. No que diz respeito a ligação existente entre a rádio Itay e seus ouvintes, é importante destacar o fato da emissora ser a primeira comercial de Tibagi. De certa forma, serve como ponte entre população e autoridades na resolução de problemas. O presente estudo visa resgatar a memória da rádio e pretende trazer uma perspectiva acadêmica sobre este objeto.

3 OBJETIVOS

3.1 Geral

Analisar e descrever a relação de entre a rádio interiorana e seus ouvintes

enquanto meio de comunicação.

3.2 Específicos

- Discutir a importância da rádio interiorana como veículo de comunicação próxima ao público;
- Trazer dados sobre a percepção de ouvintes sobre a importância do rádio;
- Entender de que forma a rádio pode colaborar na divulgação do município.

4 REVISÃO DE LITERATURA

4.1 Uma breve descrição da história do rádio

De acordo com Ferraretto (2001), a invenção do rádio, como aparelho e meio de comunicação, está diretamente relacionada com a busca do desenvolvimento de uma tecnologia que permitisse a transmissão, sem fios, de sons à distância. Algumas descobertas e aprimoramentos colaboraram como, por exemplo, a do alemão Henrich Hertz, sobre a propagação das ondas eletromagnéticas, feita em 1887. Foi a partir do desenvolvimento da telegrafia sem fio que surgiram as primeiras manifestações, porém, não há concordância quanto ao autor desta invenção.

O italiano Guglielmo Marconi obteve, em 1896, a patente de um transmissor de sinais sem fio e criou uma companhia para comercializar sua descoberta, por isso, é o nome mais associado à criação do rádio.

Este aparelho funciona quando as ondas eletromagnéticas passando pela antena induzem correntes de radiofrequência. Um tubo de vidro, preenchido com metal em pó, é conectado ao circuito. Sinais de alta frequência diminuem a resistência do tubo, isto ocasiona um aumento da corrente da fonte local no circuito em que o eletromagneto, com molas em contato, está conectado em série com o tubo. O aumento da corrente acarreta uma atração do eletromagneto com uma caneta gravadora. Assim, o sinal é registrado em uma folha de papel. Conforme o sinal é recebido, pontos de contato fecham o circuito elétrico do sino. Este sino é posicionado de maneira que soe enquanto recebe o sinal e também acerte o tubo para que ele recupere sua resistência e esteja pronto para receber um novo sinal (BARKAN; ZHDANOV, 1970, p. 9)

Em contrapartida, o norte-americano Nikola Tesla fez, em 1915, um pedido de liminar ao Tribunal Norte-americano, alegando ser o criador do transmissor. A Suprema Corte dos Estados Unidos acabou cedendo a esse pedido. Já o brasileiro

Roberto Landell de Moura, pioneiro das telecomunicações, realizou uma transmissão e recepção de sinais de voz no ano de 1900. Na época, ele não teve apoio do governo e acabou sendo pouco reconhecido.

A Primeira Guerra Mundial (1914) teve significativa participação na difusão do rádio, graças ao decorrente do interesse dos governos. Interesse que se manteve na Segunda Guerra em 1939.

O rádio foi uma arma estratégica da Segunda Guerra. As orientações ideológicas e as notícias do front precisavam ser divulgadas com a maior rapidez possível. Os jornais impressos, assim como os cinejornais, não dispunham da agilidade e alcance que começaram a ser requeridos pela nova realidade e o rádio passou a ser encarado como um meio essencialmente informativo. (ORTRIWANO, 2002, p. 72)

Em 1938 um acontecimento marcante confirmou o potencial do rádio em disseminar informações, o locutor americano Orson Wells narrou uma falsa invasão de marcianos na terra. Ao longo da transmissão, que durou cerca de uma hora, pessoas apavoradas tomavam atitudes absurdas espalhando o pânico pelos Estados Unidos, o que resultou em um inquérito científico.

O programa foi ouvido por cerca de seis milhões de pessoas, das quais metade passaram a sintonizá-lo quando já havia começado, perdendo a introdução que informava tratar-se do radioteatro semanal. Pelo menos 1,2 milhão tomaram a dramatização como fato, acreditando que estavam mesmo acompanhando uma reportagem extraordinária. E, desses, meio milhão tiveram certeza de que o perigo era iminente, entrando em pânico e agindo de forma a confirmar os fatos que estavam sendo narrados: sobrecarga de linhas telefônicas interrompendo realmente as comunicações, aglomerações nas ruas, congestionamentos de trânsito provocados por ouvintes apavorados tentando fugir do perigo que lhes parecia real, etc. O medo paralisou três cidades. (ORTRIWANO, 1999, online)

A “Era de Ouro do Rádio” aconteceu entre as décadas de 1930 e 1940, quando ele passou a ser um meio de entretenimento. Até então, a publicidade e a informação tinham pouco espaço. Getúlio Vargas, presidente da época, estabeleceu concessões de uso para empresas particulares e passou a fazer sua divulgação política. Emissoras buscavam por novos talentos musicais e batiam recordes de audiência com shows de calouros. A chegada da televisão nos anos 1950 causou uma queda no meio radiofônico, que foi obrigado a passar por transformações. De acordo com Menezes (2010), a invenção e quase imediata popularização da televisão retiraram a rádio da sala. Para Ortriwano (2002), uma série de inovações

tecnológicas são especialmente favoráveis ao renascimento do rádio. Entre elas, o gravador magnético, o transistor, a frequência modulada e as unidades móveis de transmissão.

Com a chegada da internet, em meados dos anos 1990, o rádio também sofreu danos, entretanto, conseguiu se adaptar sem grandes dificuldades. Exemplo disso é o boletim eletrônico iRádio (1995), que tinha como objetivo acompanhar essas mudanças. Atualmente, o rádio tem a internet como aliada.

A tecnologia tem permitido que o rádio e, especialmente, o jornalismo possam desempenhar suas funções de forma cada vez mais aprimorada. Um exemplo é a telefonia celular, que fez com que o rádio ganhasse ainda mais agilidade, potencializando seu caráter imediatista: é possível transmitir as mensagens sem grandes aparatos. (ORTRIWANO, 2002, p. 83)

De fato, a paixão pela comunicação faz parte dessa história, assim como a perspicácia na criação de um veículo capaz de aproximar pessoas e propagar ideias. No fim das contas, vários inventores colaboraram com o desenvolvimento do meio de comunicação que conhecemos hoje, quebrando barreiras na comunicação da época.

4.2 O rádio no Brasil

No Brasil, a primeira transmissão radiofônica aconteceu no dia 7 de setembro de 1922, data em que se comemorava o Centenário da Independência. O então presidente, Epiácio Pessoa, fez um discurso para marcar a data. Um ano depois, em 1923, foi criada a primeira emissora do país, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, por Roquette Pinto e Henrique Morize.

As transmissões radiofônicas no Brasil iniciaram-se em 1920, consolidando-se em 1923, com a fundação da primeira rádio de alcance nacional. No entanto, a primeira radionovela foi ao ar no Brasil em 1941, pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, produzida em Cuba, e abordava o tema Em Busca da Felicidade. As novelas tratavam dos conflitos humanos, exploravam o romanesco e sentimental e eram expressas numa linguagem coloquial, buscando identificação com um público mais amplo. (FERRARETO, 2001, *apud* MELO, 2003, p. 1-2)

Para Ferrareto (2014), em sua implantação no Brasil, o rádio começa quase como um hobby da parcela mais abastada da população, que se articula em clubes e sociedades mantidas pelo pagamento de mensalidades. De um modo geral, era

uma grande novidade encantando e unindo pessoas curiosas, fato que perdurou de acordo com a profissionalização do meio.

O conteúdo expressa uma ideia de difusão cultural e educativa dentro dos valores burgueses de então, reproduzindo os salões da elite, nos quais a música de teor erudito, a palestra de quem era tido como referência intelectual e a leitura de textos literários constituíam-se prática comum, explicando a transposição destas para o rádio.(FERRARETO, 2014, p.69)

A partir disso a audiência começou a crescer cada vez mais com programas voltados à massa popular, até que a sociedade brasileira encontrou no rádio um meio de receber informações sem sair de casa. As transmissões jornalísticas começaram na Rádio Sociedade com o Jornal da Manhã, em 1925. O comentarista do programa apresentava os fatos diários de manhã, à tarde e à noite, baseado em recortes de jornais. O presidente da época, Getúlio Vargas, regulamentou a veiculação de propagandas, em 1932, após reconhecer o alcance do veículo.

Em 1935, era criada a Hora do Brasil, programa de uma hora de duração que ia ao ar de segunda-feira a sábado, com noticiário oficial, distribuído pelo DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), a partir de 1937. Mesmo após a queda de Getúlio Vargas em 1945, o programa sobreviveu e existe até hoje, de segunda a sexta-feira, com o nome de A Voz do Brasil. (ORTRIWANO, 2002, p. 71)

Em 1941, foi ao ar pela primeira vez o noticiário “Repórter Esso”, sintetizando essa evolução. O programa quebrou o padrão do radiojornalismo brasileiro, que antes se concentrava em ler as notícias do jornal impresso, permanecendo no ar até 1968.

Com o Repórter Esso, o rádio começou a desenvolver uma linguagem própria, definindo conceitos de locução vibrante, pontualidade, objetividade e credibilidade. O Esso apresentou novo estilo à informação, com um noticiário sucinto, ágil e vibrante, de cinco minutos de duração. Transmitido na hora certa, e anunciado por uma característica musical, adquiriu estatura e autenticidade, passando logo a ser conhecido e esperado no Brasil e nos países onde foi transmitido. Nas situações de tensão, as transmissões normais eram precedidas de edições extraordinárias, que se constituíam sempre em momentos de enorme expectativa. (KLÖCKNER, 2005, p. 6)

A cultura norte americana exercia grande influência para outros países, especialmente pelo seu poder econômico, fazendo com que propagandas de produtos importados fizessem parte das programações. Mas esse cenário mudou e o rádio, além de ser usado como um poderoso instrumento de propaganda política no Brasil, tornou a mídia do país independente, eliminando o domínio americano.

4.3 Modalidades de radiodifusão

Uma emissora de rádio pode ser comercial, educativa ou comunitária, possuindo legislação específica, além de outras características e normas distintas. De acordo com dados da Associação Mundial de Rádios Comunitárias (Amarc), estima-se que existam entre 10 e 12 mil rádios, sendo apenas 4,5 mil autorizadas a funcionar³.

As Rádios Comunitárias foram criadas para proporcionar informação, cultura, entretenimento e lazer às pequenas comunidades. São usadas como um canal exclusivo para a comunidade. De forma alguma podem ter fins lucrativos e nenhum tipo de vínculo com partidos políticos, instituições religiosas e propagandas nelas veiculadas são feitas gratuitamente. [...] Já as Rádios Comerciais são destinadas a atender o público externo. A programação é diferenciada e, ao contrário das outras rádios, são mantidas pela publicidade. (BÜTTNER; SANTOS, 2013, p.9)

Resumindo, as rádios comunitárias, como o próprio nome sugere, funcionam em prol da comunidade de forma mais exclusiva. Têm programação diversificada, cobertura restrita e não passam por censura comercial. Fazem parte dessa modalidade associações e fundações comunitárias sem fins lucrativos.

A maioria opera na ilegalidade, não conta com grandes receitas publicitárias, nem mão-de obra. Muitos *profissionais* atuam como militantes de movimentos sociais, ou apenas por amor ao rádio. Embora o alvo de uma emissora desta natureza devesse ser a sua realidade local, muitas delas, espelhadas nas emissoras comerciais, se abrem aos conteúdos produzidos por terceiros. (SANT'ANNA, 2008, p. 83)

Já uma emissora comercial tem liberdade para obter lucro através de publicidade, mas precisa respeitar a legislação. Geralmente são de iniciativa privada, mas podem pertencer a fundações e órgãos públicos. Apresentam programas variados de produção local ou independente.

De fato, muitas emissoras que se dizem comunitárias, se caracterizam mais como microempresas. São comerciais. Além de venderem espaço publicitário, a estrutura de funcionamento é similar à de qualquer pequena empresa. Sua programação é semelhante à das emissoras comerciais, ou melhor reproduzem sua lógica, embora introduzam inovações que agradem os ouvintes. Têm donos. Visam lucro, cuja aplicação depende unicamente de decisão de seus proprietários. (PERUZZO, 1998, p.10)

³ Disponível em: <https://www.brasilefato.com.br/2018/02/16/sob-criticas-de-movimentos-lei-que-regulamenta-rádios-comunitarias-completa-20-anos> Acesso em: 04 out. 2020.

Por fim, uma rádio educativa presta serviços exclusivamente a favor da educação e cultura, produzindo conteúdos que são de interesse do ouvinte nesses segmentos. Pessoas jurídicas de direito público interno, universidades e fundações instituídas por particulares podem pleitear essa modalidade. A programação não deve conter publicidade, apenas programas com finalidades educativo-culturais.

Uma rádio que não possui autorização de serviço expedida pelo Ministério das Comunicações e licença para operar a radiofrequência atribuída pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), é considerada ilegal ou “pirata”. De acordo com Peruzzo (1998), historicamente as rádios livres são ativadas por amantes do rádio que, apesar de não terem autorização para funcionar, entram no ar correndo os riscos de serem submetidos aos rigores da lei das telecomunicações.

Segundo Eurico Gode, presidente da AMIRT - Associação Mineira de Rádio e Televisão, as rádios piratas causam interferência no sinal das estações legalmente constituídas e perpetram uma concorrência desleal com empresas idôneas, que recolhem impostos e cumprem suas responsabilidades sociais. (BERALDO, 1997, p. 32)

Ainda de acordo com Peruzzo (1998), num primeiro momento, as rádios livres eram constituídas por jovens interessados, antes de tudo, em praticar a arte da radiofonia, pouco ou nada envolvidos com “grandes causas” sociais ou políticas.

Quanto à transmissão de sinais para o rádio, existem duas variações: AM (Amplitude Modulation), entre 500 e 1600 Quilohertz e FM (Frequência Modulada), entre 88 e 108 Megahertz. No início, esses sinais tinham um maior alcance, passavam pulsos mais amplos e modulados, mas com frequência média irregular. O maior problema era que a transmissão sofria interferência de outras ondas eletromagnéticas. Desse modo, com o passar do tempo, a modulação FM ganhou destaque.

A exploração da frequência modulada (FM) [...] tem custo de transmissão inferior, permitindo aumento considerável do número de emissoras em operação. Paralelamente, torna-se possível o emprego de unidades móveis de transmissão, valorizando sobremaneira a agilidade do rádio e suas características, como imediatismo, simultaneidade e mobilidade. (ORTRIWANO, 2002, p. 76)

Com relação à TV, o FM possibilitou o aprimoramento a transmissão sonora da tecnologia de som e imagens. A qualidade do som melhorou estrondosamente,

porque a FM trazia o som estéreo, ultrapassando o som mono da AM (CURADO, 2015).

As vantagens que o FM apresentava no passado, continuam atraentes atualmente e motivam a migração. Com uma questão a mais: possibilidade de estar presente em diferentes plataformas. De lá para cá, nada mudou nesse sentido: aparelhos rudimentares de AM consomem mais energia, a escassez de se encontrar equipamentos no mercado os encarecem e está cada vez mais difícil se manter competitiva no mercado (CURADO, 2015, p. 48)

De acordo com Lopez (2019), é a partir do século XXI que a frequência AM perde audiência e faturamento. Os celulares fabricados a partir de 2009 não dispõem de antena para captar o AM. Ocorre que esse sinal, para ser operado numa frequência baixa, consome mais energia e necessita de uma antena maior.

A migração do rádio AM para o FM foi autorizada pelo Decreto nº 8.139 em 2013, mas iniciou em 2009 com a necessidade das emissoras em preservar seus conteúdos. O processo não é simples, alguns equipamentos são fundamentais para essa adaptação.

O documento se diz opcional, porque de fato não obriga as empresas de radiodifusão sonora a migrarem, mas esconde um caráter impositivo, porque se a rádio operante em OM local que optar por não mudar, deixará de existir. Afinal, o documento prevê a extinção das ondas médias locais. Ou seja, as emissoras com essas características que optarem por não migrar nem se reenquadrar (deixar a característica de OM local para se transformar em regional), assinam na prática seu termo de desligamento (CURADO, 2015, p. 74-75)

Segundo Curado (2015), de 2004 para 2014, mais de 1.300 outorgas foram distribuídas para operarem nas faixas de frequência modulada. As rádios comunitárias, que também operam em FM, mais que duplicaram em todo país.

Existem ainda as *webrádios*, que transmitem através da plataforma streaming usando a internet. Elas representam o avanço da tecnologia, permitindo até mesmo a criação de rádios por aplicativo de celular, atingindo altos níveis de alcance.

Se a internet trouxe para os outros média uma das suas mais poderosas características, a imediatez e instantaneidade, para o rádio trouxe aquilo que no éter não era possível: a possibilidade de congelar o tempo e de se converter num imenso arquivo sonoro vivo. No ciberespaço os média partilham agora o mesmo tempo. A internet colocou num mesmo nível a temporalidade dos media – algo que não era possível alcançar nos suportes tradicionais. E pôs num mesmo plano passado, presente e futuro reconfigurando-os no tempo. (REIS, 2011, p. 14)

O rádio contribuiu, e ainda contribui, na divulgação de ideais e formação de opiniões. É notório que, mesmo com o passar do tempo e a modernização dos meios de comunicação, ele está em constante evolução. Em cidades menos desenvolvidas, onde a tecnologia não predomina, faz parte do cotidiano de muitas pessoas.

4.4 A relação do público com os profissionais do rádio

Segundo Kaplún (2017), toda comunicação exige uma identidade de códigos entre o emissor e o receptor. Para transmitir suas mensagens, para codificá-las, o emissor deve conhecer e empregar o código da comunidade destinatária, a fim de que esta possa decodificá-las corretamente. Partindo desse pressuposto, entende-se que locutor e ouvinte possuem funções importantes e essenciais no campo radiofônico.

O rádio entusiasma. As possibilidades quantitativas que o rádio oferece para atingir milhares de pessoas ao mesmo tempo e para penetrar na privacidade de suas casas, levam alguns, sem dúvida bem inspirados, a buscar uma onda, um espaço, um microfone, para atingir o público e comunicar o que consideram importante e útil. O rádio é visto como um veículo para difundir uma mensagem (educacional, política, científica, religiosa etc.), um veículo dócil e submisso, que se limita a espalhar a palavra à distância e disseminar informações. (KAPLÚN, 2017, p. 45-46)

O locutor de rádio tem o papel de fazer da sua voz a voz da sociedade, reconhecendo interesses e transmitindo informações. Essa profissão foi regulamentada pela Lei nº 6.615, em 1978. O profissional deve ter uma boa dicção, aprimorar suas técnicas de comunicação, para ser compreendido e bem interpretado. Ainda de acordo com Kaplún (2017), não é apenas correta, mas indispensável a intervenção inteligente e crítica do comunicador para que, por meio delas, provoque uma evolução e um processo autenticamente educativo. Mais do que ter técnicas apuradas, um locutor deve desenvolver meios de chegar ao seu público conquistando a sua preferência e lealdade.

É com base na empatia, ou seja, com base na nossa capacidade de assumir a situação e o universo mental do nosso destinatário, que este se sentirá refletido e compreendido e poderá superar a sensação negativa de verticalidade e unidirecionalidade. Alcançando esta comunicação empática, o ouvinte já não se sentirá como ausente, excluído da emissão, enfrentando conteúdos impostos, mas, bem ao contrário, vai considerar-se presente de certo modo no programa, vivendo-o e participando dele. Por isso dizemos que a empatia está na base das técnicas radiofônicas criativas e é o motor

de todas elas. (KAPLÚN, 2017, p. 62-63)

Para Severo (2010), a singularidade do rádio como veículo de comunicação reside no fato de que é o ouvinte quem faz a cena. É o ouvinte quem cria, a partir do que ouve, o cenário do que está sendo dito, sugerido ou representado. Ou seja, a percepção do ouvinte é o que traduz a radiofonia como meio de divulgação, pois, é a partir da decodificação que se transmite informações. Todo esse processo depende mais do emissor, uma vez que, para o receptor, basta ouvir o conteúdo.

O ouvido é o sentido da comunicação humana por excelência e a nível neurofisiológico, o órgão mais sensível da esfera afetiva do ser humano. [...] Por ser um meio auditivo, o rádio é mais propício à palavra-emoção que à palavra-conceito. Um ingrediente estético, emocional e afetivo deve estar sempre presente na comunicação se a queremos eficaz. (KAPLÚN, 2017, p. 59-60)

Dessa forma, o rádio se diferencia dos demais meios de comunicação apresentando, inclusive, vantagem sobre os visuais e impressos.

Ao seu potencial de ampla difusão, o rádio acrescenta, pois, a vantagem de que, para receber sua mensagem, não é necessário saber ler. É uma vantagem de especial relevância diante da quantidade de analfabetos absolutos que ainda existe na América Latina, aos quais se somam, em total também grande, aqueles que, mesmo com passagem breve pela escola, por falta de prática ou de hábito perderam a capacidade de leitura (os analfabetos “funcionais” ou “por desuso”, como são identificados pelos técnicos em educação). (KAPLÚN, 2017, p. 24)

Tão logo o ouvinte receba a informação, assimile e relacione seus interesses com o que recebeu, cria-se um vínculo, uma afinidade, assim como qualquer relação de amizade comum. Temos então a junção da boa execução do trabalho de um locutor com a capacidade de identificação e comparação de cenários. Segundo Alves (2014), o rádio parece assumir-se como o meio que, efetivamente, consegue captar essa sensação de familiaridade junto do ouvinte.

Quando se analisa a forma que as pessoas escutam rádio e as razões pelas quais o fazem, descobre-se que estas, na realidade, são ambivalentes e mais complexas do que parecem à primeira vista. Nem toda relação do ouvinte com o rádio se sustenta em atitudes tão triviais, de mera busca de prazer e facilidade. Para o ouvinte, o rádio é também uma companhia, uma presença em sua vida com a qual ele estabelece relações que respondem a necessidades culturais e a profundas motivações psicológicas. (KAPLÚN, 2017, p. 64)

Souza (2005), descrevia a relação entre as duas funções da seguinte maneira: é de grande importância para a própria sobrevivência do rádio e para um

processo de crescimento da interatividade tão essencial para o desenvolvimento da comunicação. A participação e a interação de ambas as partes explicam a permanência do rádio como um dos meios de comunicação mais utilizados, mesmo após a chegada da era tecnológica.

A Teoria da Comunicação concebe um processo dinâmico, uma interação entre o comunicador e o destinatário. A comunicação não termina quando a mensagem chega a este último, senão quando ele reage diante dela e a responde. O destinatário não seria, pois, um mero receptor passivo de mensagens; de uma ou de outra maneira participa ou influencia o processo de comunicação, mediante sua reação ou resposta ao estímulo que recebeu da fonte. (KAPLUN, 2017, p. 110)

Com o passar do tempo, os programas se modificaram. O veículo deixou de ser apenas emissor e passou a ser também um receptor. Essa relação foi sendo percebida como propulsora e, então, introduziram no rádio o serviço de utilidade pública, que propiciou a participação do ouvinte. Atualmente esse serviço é essencial em uma emissora.

No Brasil, o *serviço de utilidade pública – ou prestação de serviços* – foi introduzido pelo jornalista Reinaldo Jardim na Rádio Jornal do Brasil AM, do Rio de Janeiro, em 1959, com o objetivo de restabelecer o diálogo com os ouvintes. Atualmente, este é um tipo de programa adotado por emissoras em todo o país constituindo importante fonte de informação e participação para os ouvintes. (ORTRIWANO, 2002, p. 79)

Goffman (1975 *apud* ROSSINI, 2013, p. 2), concluiu que a interação pode ser definida como toda intenção que ocorre em qualquer ocasião, quando, num conjunto de indivíduos, uns se encontram na presença imediata de outros. De um modo geral, o ouvinte busca satisfação na mídia que, por sua vez, se satisfaz com a audiência. Pode se dizer que há necessidade de ambos em se relacionar de alguma forma, buscando intimidade.

O espaço público da ágora, ao qual a rádio é tradicionalmente remetida, parece dar lugar ao espaço privado do cotidiano dos cidadãos mediáticos, dado o grau de afetividade estabelecido transversalmente entre locutores e ouvintes de rádio. Esta reclusão do espaço público cria, naturalmente, elos de intimidade ilusórios, estabelecidos na recriação de uma emoção que não é fantasiosa, por não existir uma aproximação real entre emissor e receptor: trata-se sempre de uma proximidade mediada pelos elementos que constroem a radiodifusão. (ALVES, 2014, online)

Embora o rádio seja um meio de comunicação de massas, ele cria proximidade com o público de uma forma bem específica. As particularidades do locutor, não apenas a voz, fazem com que o ouvinte se identifique. O locutor, por sua

vez, cria essa empatia ao sentir-se como representante das mais variadas culturas. Esse estreitamento mistura as relações profissional e pessoal, criando uma ponte comunicacional, capaz de alavancar a radiodifusão e torná-la um meio único.

5 METODOLOGIA

5.1 Estudo de Caso

Segundo Ventura (2007), o estudo de caso é geralmente organizado em torno de um pequeno número de questões que se referem ao como e ao porquê da investigação. É provável que questões como essas estimulem também o uso de experimentos e pesquisas históricas. O objeto de estudo é uma unidade individual, nesse caso, a Rádio Itay como meio de comunicação e sua relação com os ouvintes. Pretende-se analisar esse tema, observar como acontece essa relação fazendo uso de entrevistas e documentos.

Os estudos de caso têm várias aplicações. Assim, é apropriado para pesquisadores individuais, pois dá a oportunidade para que um aspecto de um problema seja estudado em profundidade dentro de um período de tempo limitado. Além disso, parece ser apropriado para investigação de fenômenos quando há uma grande variedade de fatores e relacionamentos que podem ser diretamente observados e não existem leis básicas para determinar quais são importantes. (VENTURA, 2007, p. 385)

Investigando todas as possibilidades, é possível organizar os resultados obtidos e elaborar uma conclusão sobre o caso anteposto. Ainda de acordo com Ventura (2007), os estudos de caso estimulam novas descobertas, enfatizam a multiplicidade de dimensões de um problema e apresentam simplicidade nos procedimentos, além de permitir uma análise em profundidade dos processos e das relações entre eles.

5.2 Questionário online

A ideia inicial deste trabalho era realizar entrevistas com ouvintes da rádio Itay, mas por conta da pandemia de Covid-19 e da necessidade de distanciamento, optou-se pelo questionário online. Esse instrumento de pesquisa é utilizado para coletar dados através de um conjunto de questões e então checar se os objetivos do trabalho foram concluídos. Segundo Vasconcellos-Guedes e Guedes (2007), “questionário seria uma forma organizada e previamente estruturada de coletar na

população pesquisada informações adicionais e complementares sobre determinado assunto sobre o qual já se detém certo grau de domínio”.

Questionários têm sido um instrumento de pesquisa largamente utilizado para coleta de dados em áreas diversas tais como as ciências sociais, economia, educação e administração. Como ferramenta operativa, é usado em pesquisas nas quais se investiga de modo sistemático a opinião de dada população sobre um assunto específico, auxiliando o pesquisador no acesso a eventos ocorridos no passado, na elaboração de perfis de comportamento e de diagnósticos diversos. (VASCONCELLOS-GUEDES; GUEDES, 2007, p. 3-4).

De acordo com Chaer (2012), se usado de forma correta, “é um poderoso instrumento na obtenção de informações, tendo um custo razoável, garantindo o anonimato e, sendo de fácil manejo na padronização dos dados, garante uniformidade”. O planejamento é de extrema importância para a realização de um questionário, não somente no desenvolvimento das questões, mas também na determinação do público e na análise dos dados.

6 A RÁDIO ITAY

Ter uma rádio no município de Tibagi era um sonho que eu tinha, isso começou lá nos anos 2000. (...) Uma emissora comunitária é limitada, essa rádio comercial era um sonho meu por poder abranger o município inteiro. (...) Numa cidade pequena, pode ter certeza, tem muita gente que escuta a rádio o dia inteiro. (...) A rádio é um anseio da comunidade que se transformou em realidade e hoje é a Itay⁴. (SILVA, 2020)⁵

A Rádio Itay foi inaugurada em 2004, pelo empresário Sinval Ferreira da Silva, com o intuito de “ser uma emissora moderna, com forte identificação local e regional, que leva informação, conhecimento, cultura e entretenimento ao ouvinte, de forma interativa e que seja líder de audiência na sua área de abrangência”⁶.

A oportunidade apareceu no ano de 2003, quando Marcio Martins e Roberto Mongruel, também donos de rádio e colaboradores na instalação da emissora em Tibagi, compraram a concessão da rádio Itai de Rio Claro (SP), que pertencia a Igreja Deus é Amor. Através do advogado Andre Miguel Sidor Coraiola, que por pouco tempo exerceu papel de sócio-produtor, Silva chegou até essa concessão.

Até então não existia a rádio. Toda a instalação da rádio, na época AM 1550kh, foi a gente quem fez. Existia somente a concessão, aí teve que

⁴ As citações nesse tópico referem-se à entrevista objeto do presente trabalho.

⁵ Em entrevista à autora no dia 20 out. 2020.

⁶ Disponível em: <https://www.radioitay.com.br/> Acesso em: 21 out. 2020.

fazer todo o projeto técnico, a área de localização da antena, instalação de transmissores, montagem de estúdio. (...) Foi um fato inédito para Tibagi, não são todos os municípios que têm uma rádio. (SILVA, 2020)⁷

Assim como a palavra “Tibagi”, “Itay” também é um nome tupi-guarani. O idealizador conta que foi uma opção pessoal manter o nome: “só acrescentei o ‘y’ para ficar como é no tupi-guarani. Itay significa pedra e água. Se analisar os pontos turísticos de Tibagi, se resumem em pedra e água. Então eu gostei desse nome”. (SILVA, 2020)⁸

O evento de inauguração, o projeto e a programação da rádio ganharam uma página exclusiva no jornal impresso Correio do Vale. Na edição de Domingo, 2 de maio de 2004, escrita por Monica Carvalho, constava a seguinte descrição do acontecimento:

Numa noite de festa foi entregue oficialmente aos tibagianos a primeira emissora de rádio comercial da história de 132 anos do município. Uma série de comemorações teve início com o descerramento da fita inaugural na sede da Rádio Itay de Tibagi, por volta das 18h30. Autoridades civis, militares, eclesiásticas e membros da sociedade compareceram à solenidade. (...) Depois da inauguração oficial, houve um jantar de confraternização, no Horto Florestal, seguido de uma festa pública na Praça 18 de Março, animada pelo grupo Tchê de Bombacha. Ocorreram ainda apresentações culturais de grupos folclóricos, dança do ventre e um filme de 15 minutos sobre a Rádio Itay. (CARVALHO, 2004, p. 17).

De acordo com o jornal, a Rádio Itay entrou em caráter experimental em dezembro de 2003, tocando músicas e vinhetas.

A partir do dia 20 de abril apresentou sua programação oficial, definida mediante critérios escolhidos pela comunidade tibagiana, por meio de uma pesquisa científica de preferência de público. Possui um quilowatt de potência, abrangendo todo o município e até 50 quilômetros da sede, localizada na área central, à Rua Ana Beje, 774 (CARVALHO, 2004, p. 17)⁹.

Sinval Silva aponta que antes da inauguração da rádio Itay já operava no município a rádio Cidade das Águas – de caráter comunitário e diretamente ligada à Igreja Católica.

Na época, a Prefeitura organizava um sistema de som popularmente chamado de "rádio poste": autofalantes eram posicionados em postes ao redor da Praça Central e noticiavam falecimentos e outros destaques. “Quando veio a rádio Itay foi uma evolução, todo mundo sabia o que acontecia na cidade”. (SILVA

⁷ Em entrevista à autora no dia 20 out. 2020.

⁸ Em entrevista à autora no dia 20 out. 2020.

⁹ Reportagem: Rádio Itay entra oficialmente para a história de Tibagi, Correio do Vale, 2 mai. 2004.

2020)¹⁰. Ainda de acordo com a notícia veiculada ao jornal Correio do Vale, a instalação da rádio foi um fenômeno marcante para os cidadãos. A estrutura e o alcance representaram significativo avanço na história da comunicação tibagiana:

A estrutura conta com um prédio de dois pavimentos, estúdios de locução e gravação, secretaria, diretoria e dependências básicas. Há realização de serviços de produção de propagandas, áudio para carros de som, entre outros do gênero. A antena da emissora foi colocada num ponto estratégico, um dos mais altos da cidade, no Bairro São José. E o slogan a partir da inauguração é Rádio Itay – A Rádio do Povo de Tibagi. (CARVALHO, 2004)

Nos seus primórdios, a equipe da rádio não possuía experiência, nem mesmo a diretoria, e recebia assistência de outros municípios. Houve a organização de um curso de locução, no qual os participantes deram seus primeiros passos na profissão. Sinval cita como exemplo o locutor Claudinho Banks, que concluiu o curso e permanece na equipe até os dias atuais.

A Rádio Itay também gerou empregos na comunidade. 21 novos postos foram abertos, priorizando moradores de Tibagi. Entre eles, encontra-se o tibagiano Claudinho Banks. Pela primeira vez ele está à frente do microfone de uma rádio. Seu programa Sertanejo Bom Demais já é considerado um sucesso de audiência. Em duas horas de duração, a média de participação por telefone é de 70 ouvintes, sem contar cartas e mensagens eletrônicas. (CARVALHO, 2004, p. 17).

No mesmo ano em que foi fundada, a rádio realizou seu primeiro debate com os candidatos a prefeito. A gravação foi realizada no Teatro Municipal Tia Inália e, além dos convidados, que lotaram o local, grande parte da cidade acompanhou pela transmissão ao vivo.

A emissora funcionou até 2016 na frequência AM 1550KHz, então passou a ser 840KHz, até 10 de setembro de 2018, quando migrou para FM. Após ficar uma semana fora do ar, no dia 17 de setembro, a Itay se consolidou na frequência 88,7MHz.

O objetivo é aumentar a potência, nem tanto para pegar muito longe, mas para pegar no município todo, a rádio tem que refletir as coisas que acontecem no dia a dia na cidade. O grande diferencial dela é a identidade local. Com o tempo, microrregional. (...) Ela também ajuda o comércio local, pessoas de outros municípios ouvem a rádio e vem comprar aqui, frequentar bares, restaurantes e festas (...) fazendo uma integração. (SILVA, 2020)¹¹.

¹⁰ Em entrevista à autora no dia 20 out. 2020.

¹¹ Em entrevista à autora no dia 20 out. 2020.

O desenvolvimento tecnológico de fato ajudou facilitou a interação com o ouvinte. “Antes o cidadão tinha que ligar na rádio, era telefone fixo e as ligações eram caras. Hoje o pessoal usa 99% as redes sociais. Isso gera aproximação, as pessoas que pedem música e mandam abraço querem aparecer na rádio” (SILVA, 2020)¹².

Grandes dificuldades fazem parte dessa história, como o fato de Tibagi ser uma cidade pequena, não possuir peças e nem técnicos qualificados. Também existe a restrição em termos de visão comercial.

Tem que ter o amor, tem que gostar. Antigamente a radio era mais forte. Quando eu era pequeno, ouvia futebol pelo rádio. Hoje eu me sinto realizado com a Rádio Itay, em ver que aquele projeto que a gente sonhou lá atrás foi concretizado. Antes como uma rádio AM e hoje como FM, pegando em vários municípios e sendo reconhecida. Quando eu estou viajando, ligo a rádio aqui e vou até Ponta Grossa ouvindo, até Telêmaco Borba, Ventania. Isso para mim é um sonho realizado e vejo que pode crescer muito mais. (SILVA, 2020)¹³.

A Itay, desde sua idealização, exerce serviços de utilidade pública como recolhimento e entrega de documentos perdidos, divulgação de avisos, recados e horários de funcionamento. Isso contribuiu para sua ascensão no município, pois nenhum outro lugar realizava esse tipo de serviço. A emissora mantém essa função, assim como outras que fazem parte da sua história, por saber que otimizam seu funcionamento. Mesmo com todo o tradicionalismo, se adaptou às novas tecnologias, sua programação é transmitida ao vivo pela internet e também conta com um aplicativo para celular que foi criado em novembro de 2019.

6.1 Apresentação dos dados

Uma pesquisa on-line realizada por meio da plataforma Google Docs entre os dias 18 e 22 de novembro de 2020, buscou trazer dados acerca das percepções que os ouvintes têm sobre a relação do público com a rádio.

Ao todo, foram feitas 8 perguntas: Você ouve rádio? O que você busca quando ouve? Por que meio você escuta? Com que frequência? Você confia nas informações que são passadas pelo rádio? Em relação aos meios de comunicação, qual você confia mais? Você costuma participar da programação e interagir? Na

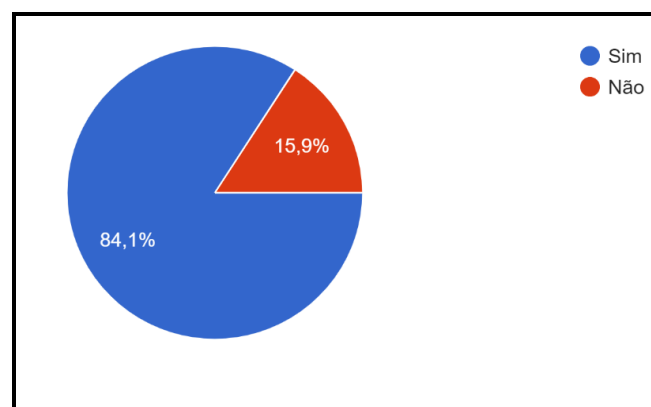
¹² Em entrevista à autora no dia 20 out. 2020.

¹³ Em entrevista à autora no dia 20 out. 2020.

sua opinião, qual a importância do rádio para a cidade? Foram coletadas 170 respostas. 101 participantes afirmaram ter de 18 a 30 anos, 53 indicaram ter de 31 a 50 anos, 9 disseram ter menos de 18 ou mais de 50 anos, além de 6 pessoas que não informaram a idade. Com relação ao sexo, 104 dos respondentes são mulheres, 61 são homens e 5 não informaram. A respeito da escolaridade, 95 respondentes contaram ter o ensino médio completo, 39 apontaram o superior completo, 16 são pós-graduados, 12 completaram o ensino fundamental e 8 não informaram.

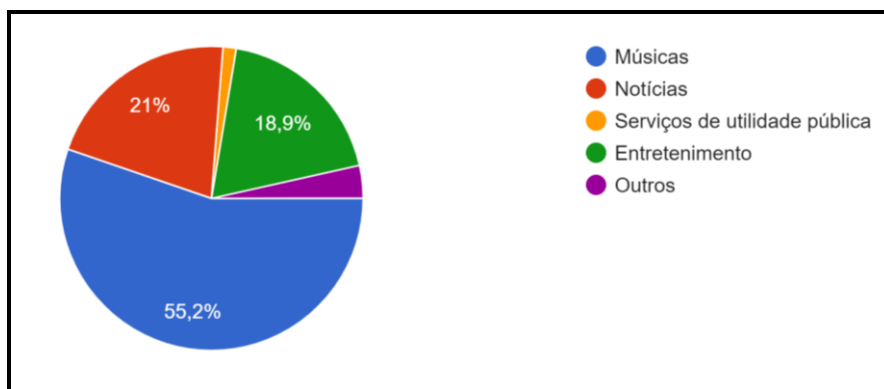
Para dar direcionamento ao questionário, a primeira pergunta foi 'Você ouve rádio?', a qual 84,1% responderam 'Sim'. Dessa forma, foram descartadas as respostas negativas a primeira pergunta, sendo considerados apenas os respondentes que afirmaram ouvir rádio. Então foi indagado 'O que você busca quando ouve?' para compreender a motivação dos ouvintes ao usar o meio de comunicação, onde a maioria afirmou buscar por 'Músicas' e 21% optou por notícias. Importante destacar que, os que afirmaram buscar por notícias, estão bem distribuídos em toda a faixa etária compreendida pela pesquisa, dado esse que demonstra a grandeza do radiojornalismo e a consistência desde seus primórdios.

Gráfico 1 - Respostas à pergunta "Você ouve rádio?"



Fonte: Autoria própria, 2020.

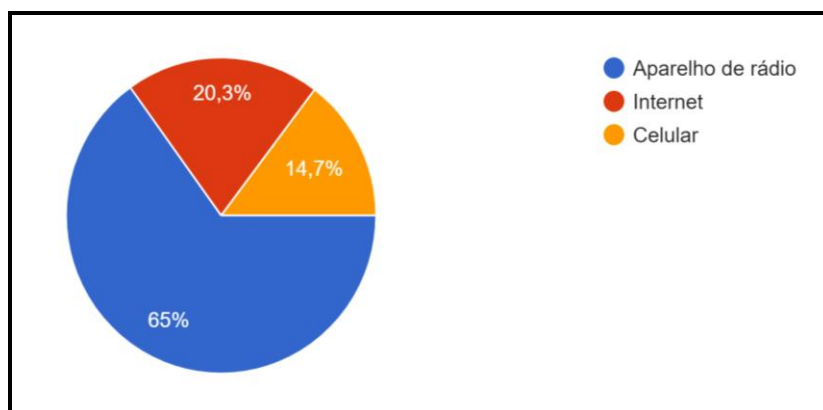
Gráfico 2 - Respostas à pergunta: "O que você busca quando ouve rádio?"



Fonte: Autoria própria, 2020.

Em seguida a pergunta 'Por que meio você escuta' oferecia as opções aparelho de rádio, internet e celular. Entre as respostas, 65% optaram pelo aparelho tradicional, o que aponta conservação perante os avanços da tecnologia. Curiosamente, a grande maioria dos que apontaram usar o aparelho de rádio, tem de 18 a 30 anos.

Gráfico 3 - Respostas à pergunta: "Por que meio você escuta?"



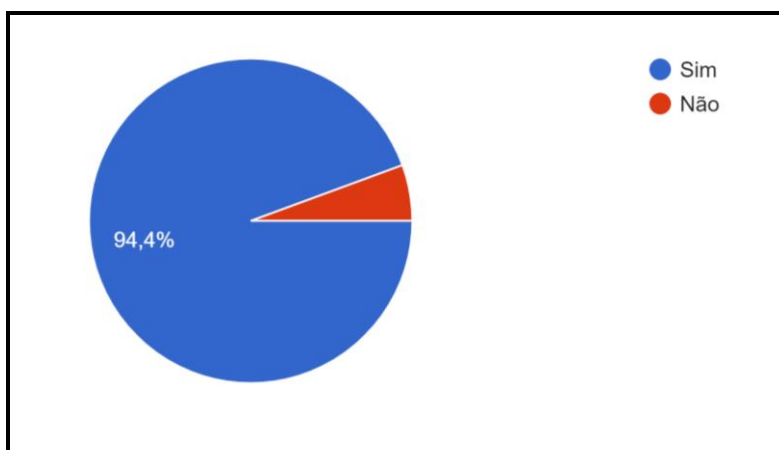
Fonte: Autoria própria, 2020.

Ao serem questionados sobre a frequência com que escutam rádio, muitos afirmaram escutar todos os dias, especialmente em horário comercial. Alguns disseram ouvir pelo menos três vezes na semana e uma pequena parcela relatou que só ouve quando está no carro.

Para checar a confiabilidade das pessoas neste meio de comunicação, foram feitas as perguntas 'Você confia nas informações que são passadas pelo rádio?' e 'Em relação aos meios de comunicação, qual você confia mais?'. Dos respondentes, 94,4% confirmaram ter confiança e, ao contrário dos outros meios apresentados (TV, impresso e internet), nenhum participante indicou o rádio como pouco confiável.

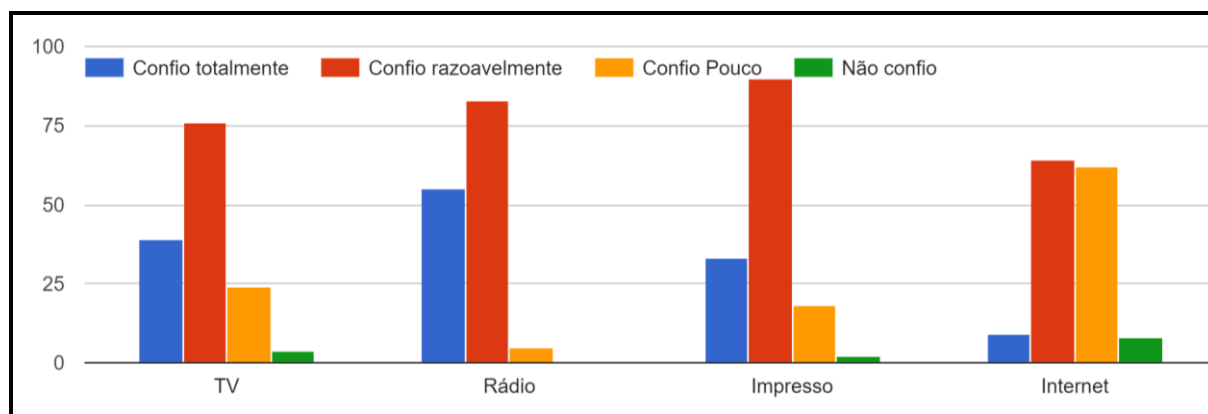
Dentre os que marcaram o rádio como totalmente confiável, quase 100% estão na faixa etária de 18 a 30 anos.

Gráfico 4 - Respostas à pergunta: “Você confia nas informações que são passadas pelo rádio?”



Fonte: Autoria própria, 2020.

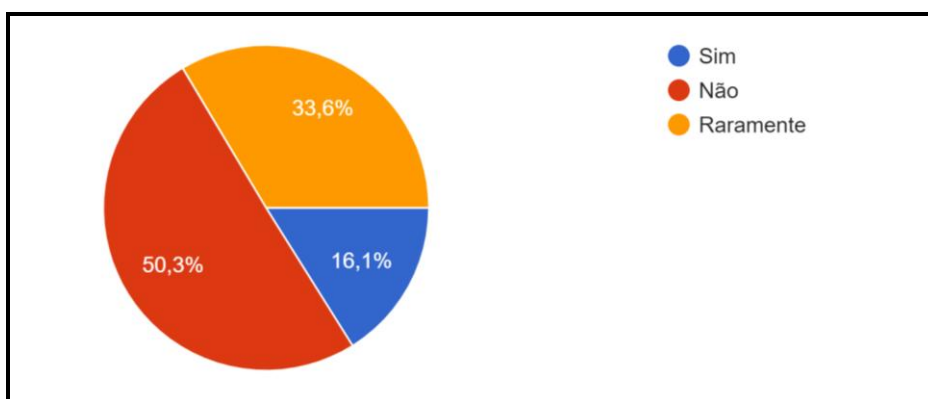
Gráfico 5 - Respostas à pergunta: “Em relação aos meios de comunicação, qual você confia mais?”



Fonte: Autoria própria, 2020.

Quanto a interação dos ouvintes com o rádio, questionando a participação na programação, 50,3% disseram que não interagem com os programas da rádio. Esse dado mostra que a interação não é um ponto forte da radiofonia, o que, provavelmente, tem relação com a chegada da internet.

Gráfico 6 - Respostas à pergunta: “Você costuma participar da programação e interagir?”



Fonte: Autoria própria, 2020.

Por fim, perguntamos sobre a importância do rádio, deixando espaço para que os entrevistados dessem respostas abertas. Praticamente todos mostraram ter opinião formada a respeito da relação que o meio mantém com seus ouvintes e, boa parte, soube apontar a colaboração para com a cidade/região alcançada. Essas respostas estão presentes no próximo tópicos.

7. DISCUSSÃO: RÁDIO E OUVINTE, UMA RELAÇÃO BEM SUCEDIDA

De todas as respostas obtidas na última pergunta do questionário, algumas foram selecionadas para demonstrar a relação entre o público e a rádio. “*Considerando nossa realidade mais interiorana, é um veículo importante a atingir aqueles que ainda estão alheios ao mundo virtual*”, escreveu um(a) dos respondentes, de 39 anos. De fato, na região de Tibagi, existem lugares onde o sinal de internet não alcança e o de TV é fraco, sendo assim, o rádio segue como o mais abrangente no quesito transmissão.

Um(a) respondente, de 40 anos, relatou que o rádio é “*fundamental para saber de acontecimentos locais*”. Essa resposta foi repetida por outras pessoas, indicando a importância de existir uma regionalização, fazendo com que o conteúdo esteja de acordo com o público que está ouvindo. A resposta de outro(a) participante, de 23 anos, reforça essa ideia. “*Ele leva a informação local e tem a linguagem da própria cidade. Consegue ter uma ligação direta com seus ouvintes, no intuito de levar uma programação que tem o gosto da maior parte dos moradores daquela localidade*”.

Algumas respostas demonstram a significativa influência da programação no interesse do ouvinte. *“Obtêm entretenimento e interações para cidadãos que não possuem outro meio de comunicação, abrangendo notícias, diversões, músicas. Também agrada todos os nichos sociais, dando liberdade a participação dos ouvintes, aclamação social, sem distinção de cor, raça, credo ou projeção social”*, apontou um(a) respondente de 18 anos. *“De suma importância, ouço normalmente a programação da minha igreja, por meio dela muitas pessoas têm sido alcançadas, já houve casos que elas ouviram quando estavam prestes a cometer suicídio e, graças a Deus e ao programa da rádio, foram salvas”*, escreveu outro(a) de 19 anos.

A praticidade e a agilidade do rádio também foram destacadas em respostas como *“posso estar me informando e fazendo outras atividades ao mesmo tempo”*, fornecida por um(a) respondente de 21 anos, e *“por ser instantâneo e dinâmico o rádio cumpre com seu papel de informar em tempo real”*, descrita por outro(a) de 35 anos.

Houve ainda respostas que demonstram a consciência do público ao analisar a rádio como colaboradora da cidade onde atua. *“A rádio é importante uma vez que pode divulgar o comércio local, promovendo o crescimento e desenvolvimento da cidade. Busca trazer o máximo possível de informações para a população, promover eventos e acima disso fazer parte do dia a dia de quem ouve”*, destacou um(a) respondente de 21 anos. Outro(a) de 22 anos descreveu o rádio como *“um meio mais justo de divulgar as empresas”*.

Observou-se que algumas respostas apresentaram preferência e interesses pessoais. Um(a) adolescente de 17 anos respondeu que o rádio é importante por *“espalhar cultura”*, enquanto um(a) participante de 26 anos afirmou ser *“importante no fornecimento de informações políticas”*. O radiojornalismo foi bastante citado pelos respondentes, afirmando o compromisso que o veículo tem com os ouvintes ao transmitir notícias de qualidade. *“Eu, por exemplo, não saberia da situação do covid-19 se não fosse pelo rádio. Então é de extrema importância”*, contou um(a) jovem de 26 anos.

As respostas demonstraram ainda que as pessoas têm um elo de afetividade com o rádio, seja como meio de comunicação ou como companheiro de lazer. Esse fato é representado pelo Gráfico 2, que mostra uma procura maior por música e programas de entretenimento. *“A rádio é um meio muito importante de transmitir informações específicas da localidade, além de criar uma relação mais afetiva de*

certa forma, o ouvinte se sente parte da rádio e o locutor cria um vínculo único”, alegou um(a) respondente de 21 anos.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde a sua criação, o rádio tem a função de informar. Mesmo perdendo espaço para outros meios de comunicação, ele continua cumprindo seu propósito. A pesquisa que compõe este trabalho, acerca da relação dos ouvintes com o rádio, comprovou que a confiabilidade e a busca por informações assolam o cenário radiofônico atualmente.

No Brasil, o rádio começou como um hobby, os programas de participação popular deram um novo rumo para a história da radiofonia. Surge a proximidade com o ouvinte que, desde então, é crescente. O que conquista o público é a sensação de fazer parte do rádio, de ser mais que um simples ouvinte, ser atuante.

As modalidades da radiodifusão fragmentam o campo de forma que restringe ou amplia seu alcance. Criar uma emissora comunitária, comercial ou educativa tem ligação direta com investimentos dos responsáveis. Já no que diz respeito a modulação AM e FM, a questão é de melhoria técnica. Novas barreiras foram alcançadas, a evolução evidente faz com que o rádio se adapte facilmente as novas tecnologias.

Ainda que a modernidade se faça presente, por ser um meio de comunicação tradicional, o rádio mantém aspectos de seus primórdios, levando herança cultural ao público, como por exemplo dedicar músicas. É como aquela lição de ‘respeitar os mais velhos’, o rádio é digno de respeito e apreciação. A pesquisa deste trabalho comprovou a confiança que as pessoas têm no que é transmitido por ele.

Com essa pesquisa também se pode perceber que a rádio do interior ocupa um papel importante como difusor de notícias. Embora boa parte das pessoas ligue o rádio para ouvir músicas, há uma grande procura por informações, principalmente de caráter regional. O meio é também um instrumento de utilidade pública, visto que desempenha papéis semelhantes aos de órgãos públicos. Toda essa confiabilidade colabora para que haja proximidade entre as partes envolvidas.

A Rádio Itay chegou ao município de Tibagi com a pretensão de evoluir a comunicação da cidade e assim o fez. Através de muito esforço, formaram-se

profissionais responsáveis pelo sucesso da emissora. A ideia inicial, o sonho do criador, de fato concretizou-se, hoje ela é reconhecida pela região e, principalmente, pelos tibagianos. Em termos de comunicação e jornalismo, a cidade se desenvolveu, apresentou à população uma fonte de informação regional que antes era pouco conhecida.

Essa é a relação que o ouvinte tem com a rádio interiorana, uma troca de interesses e de afeto que resulta no desenvolvimento de ambos. Em regiões menos desenvolvidas, onde a tecnologia não abrange todas as esferas da vida particular, esse vínculo é mais acentuado, fato que foi destacado nesse trabalho. De acordo com o que foi analisado, muito mais que ser ouvinte de uma rádio, o que caracteriza essa relação é ter a rádio como ouvinte.

REFERÊNCIAS

ALVES, Teresa Costa. **A Afetividade na Comunicação Radiofônica: do processo de produção de rádio à intimidade da relação locutor/ouvinte**. Sonora, v. 5, n. 9, 2016.

BARKAN, Vitaly Fishelovich; ZHDANOV, Vasily Konstantinovich. **Radio Receivers**, Mir Publishers. Moscow, 1970.

BERALDO, Carla. **Rádios Piratas: Ondas Criminosas**. Estado de Minas, Belo Horizonte, 1997.

BÜTTNER, Lidiane; DOS SANTOS, Paulo Ricardo. **Diferença de uma Rádio Educativa e uma Rádio Comercial**. Unoesc & Ciência - ACSA, Joaçaba, v. 4, n. 1, p. 7-20, 2013.

CHAER, Galdino; DINIZ, Rafael Rosa Pereira; RIBEIRO, Elisa Antônia. **A técnica do questionário na pesquisa educacional**. Revista Evidência, v. 7, n. 7, 2012.

CURADO, Camila Cristina. **Migração de rádios AM para FM: processos de preparação e perspectivas de mudança frente à convergência tecnológica**. 2015.

DOLCE, Júlia. **Sob críticas de movimentos, lei que regulamenta rádios comunitárias completa 20 anos**. São Paulo, 2018 Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2018/02/16/sob-criticas-de-movimentos-lei-que-regulamenta-radios-comunitarias-completa-20-anos>> Acesso em: 04 out. 2020.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio no ar: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre. Editora Sagra Luzzatto, 2001.

FERRARETO, Luiz Artur. **Da segmentação à convergência: apontamentos a respeito do papel do comunicador de rádio**. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, v. 36, n. 1, p. 59-84, 2014.

KAPLÚN, Mario. **Produção de Programas de Rádio: do roteiro à direção**. Florianópolis: Insular, 2017.

KLÖCKNER, Luciano. **O noticiário radiofônico na segunda guerra e a edição brasileira de O Repórter Esso**. Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, v. 3, 2005.

LOPEZ, Debora Cristina et al. **Reposicionamento do radiojornalismo frente aos novos desafios da migração do AM para o FM: análise de caso de quatro emissoras tradicionais**. Radiofonias—Revista de Estudos em Mídia Sonora, v. 10, n. 1, 2019.

MELO, Ellen et al. **História do Rádio**, 2003.

MENESES, João Paulo. **A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet**. Observatorio (OBS*) Journal, v. 4, n. 1, 2010.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A invasão dos marcianos: A Guerra dos Mundos que o rádio venceu**. Instituto Gutenberg. Boletim Nº 24 série eletrônica, 1999. Disponível em: <<http://www.igutenberg.org/guerra124.html>> Acesso em: 20 ago. 2020.

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

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Participação nas rádios comunitárias no Brasil**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 1998.

QUADROS, Mirian Redin de. **O ouvinte no rádio: uma análise histórico-descritiva da interatividade radiofônica**. 2013.

REIS, Isabel. **A Rádio na frequência da web**. Comunicação e sociedade, v. 20, p. 13-28, 2011.

ROSSINI, Vinicius Santucci. **O conceito de papel social em Goffman**. 2013.

SANT'ANNA, Francisco. **Radiojornalismo no Brasil: um jornalismo sem jornalistas**. Líbero, Ano XI, nº 22, 2008.

SEVERO, Antunes. **A comunicação pelo rádio é incontrolável, parece um sonho**. Disponível em: <<http://www3.carosouvintes.org.br/a-comunicacao-pelo-radio-e-incontrolavel-parece-um-sonho/>> Acesso em: 24 set. 2020.

SOUZA, Francisco Djacyr Silva de. **O ouvinte, o rádio e o radialista**. Caros Ouvintes, Instituto de Estudo de Mídia, 2005. Disponível em:<<http://www3.carosouvintes.org.br/o-ouvinte-o-radio-e-o-radialista/>> Acesso em: 15 set. 2020.

VASCONCELLOS-GUEDES, Liliansa; GUEDES, L. F. **E-surveys: Vantagens e limitações dos questionários eletrônicos via internet no contexto da pesquisa científica**. X SemeAd-Seminário em Administração FEA/USP (São Paulo, Brasil), p. 84, 2007.

VENTURA, Magda Maria. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa.**
Revista SoCERJ, v. 20, n. 5, 2007, p. 383-386.