

**UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ – UTP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO – STRICTO SENSO
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E LINGUAGENS**

LIDIA PAULA TRENTIN

**AS VOZES DO RÁDIO:
A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NA PROGRAMAÇÃO DE EMISSORAS DE
RÁDIO DA REGIÃO CELEIRO DO RIO GRANDE DO SUL**

CURITIBA, PR

2021

LIDIA PAULA TRENTIN

**AS VOZES DO RÁDIO:
A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NA PROGRAMAÇÃO DE EMISSORAS DE
RÁDIO DA REGIÃO CELEIRO DO RIO GRANDE DO SUL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação – Stricto Sensu – Doutorado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná – UTP, como requisito para obtenção do título de Doutora em Comunicação e Linguagens.

Orientadora: Profa. Dra. Mônica Cristine Fort

**CURITIBA, PR
2021**

Dados Internacionais de Catalogação na fonte
Biblioteca "Sydnei Antonio Rangel Santos"
Universidade Tuiuti do Paraná

T792 Trentin, Lidia Paula.

As vozes do rádio: a participação do público na
programação de emissoras de rádio da Região Celeiro do Rio
Grande do Sul/ Lidia Paula Trentin; orientadora Profª. Drª.
Mônica Cristine Fort.

237f.

Tese (Doutorado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba,
2021.

1. Comunicação. 2. Rádio. 3. Participação dos ouvintes.
4. Prossumidores. 5. Afeto. I. Tese (Doutorado) – Programa
de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens/
Doutorado em Comunicação e Linguagens. II. Título.

CDD – 302.2344

Bibliotecária responsável: Heloisa Jacques da Silva – CRB 9/1212

TERMO DE APROVAÇÃO

LIDIA PAULA TRENTIN

AS VOZES DO RÁDIO: A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NA PROGRAMAÇÃO DE EMISSORAS DE RÁDIO DA REGIÃO CELEIRO DO RIO GRANDE DO SUL

Esta tese foi julgada e aprovada em Banca de Defesa para obtenção de título de Doutora em Comunicação e Linguagens, área de concentração em Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCOM/UTP).

Curitiba, 31 de agosto de 2021.

Doutorado em Comunicação e Linguagens
Universidade Tuiuti do Paraná

Orientadora: Prof.^a Dra. Mônica Cristine Fort
Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)

Membro Interno: Prof.^a Dra. Angie Biondi
Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)

Membro Externo: Prof. Dr. Álvaro Nunes Laranjeira
Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)

Membro Externo: Prof.^a Dra. Debora Cristina Lopez
Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)

Membro Externo: Prof.^a Dra. Flávia Lúcia Bazan Bespalhok
Universidade Federal do Paraná (UFPR)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente eu gostaria de agradecer a Deus, por todas as bênçãos e oportunidades que Ele coloca no meu caminho e pela proteção que sempre recebo dEle.

A minha família, Paulo, Marina e Carolina, que sempre me deu apoio em todas as minhas decisões e me ajudou em tudo o que precisei, sem cobranças ou questionamentos.

Aos meus amigos que me deram força e carinho e, assim como minha família, não me deixaram desistir. Aos meus irmãos de coração Ivania, Marcio, Monica e Aline, que se tornaram a minha família em Curitiba.

A minha orientadora, Mônica Fort, que sempre me auxiliou, tirou dúvidas (que eram sempre muitas) e teve uma paciência enorme nos meus momentos de desespero.

Aos diretores, locutores e funcionários das nove emissoras, Rádio Guarita AM 1430, Rádio Metrópole AM 1070, Rádio Alto Uruguai FM 106,1 (AM 970), Rádio Ciranda de Chiapetta FM 105,5, Rádio Querência FM 89,7 (AM 1120), Rádio Municipal AM 620, Rádio Província FM 100,7, Rádio Alto Uruguai FM 92,5 e Rádio Difusora AM 1350, pela disponibilidade ao ceder as entrevistas.

Aos professores que participaram da banca de qualificação, Dr. Álvaro Nunes Larangeira, Dra. Angie Biondi, Dra. Debora Cristina Lopez e Dra. Flávia Lúcia Bazan Bespalhok, que contribuíram enormemente para a construção da tese.

A todos professores que me mostraram a luz no fim do túnel, me aconselhando para que eu me tornasse uma pesquisadora melhor, em especial a Dr. Carlos Eduardo Marquioni, Dr. Geraldo Magela Pieroni, Dr. Luân José Vaz Chagas, Dr. Pedro Pinto de Oliveira e Dra. Valci Regina Mousquer Zuculoto.

Sou grata a todos que de alguma forma ou outra estiveram ao meu lado durante essa etapa da minha vida. A todos que me aconselharam, que me emprestaram os ombros para chorar nos momentos de angústia e que festejaram comigo quando eu estava feliz.

Dedico essa pesquisa a todos que me apoiaram e ajudaram de alguma forma nesses últimos anos, principalmente à minha avó Paulina Dutra Trentin, que faleceu no meu primeiro ano de doutorado, mas conseguiu comemorar comigo a conclusão do mestrado. Ela está sempre presente nas minhas lembranças e sempre que eu ouço rádio é dela que eu me recordo.

O Senhor, pois, é aquele que vai adiante de ti; ele será contigo, não te deixará, nem te desamparará; não temas, nem te espantes.

Deuteronômio, 31:8

Venham a mim todos os que estão cansados e sobrecarregados, e eu darei descanso a vocês.

Mateus, 11:28

RESUMO

A presente tese tem como objetivo verificar de que forma se dá a colaboração e a participação do público na programação das emissoras de rádio da Região Celeiro do Rio Grande do Sul pelo viés das rádios, ou seja, busca constatar se os ouvintes das rádios podem ser considerados também produtores de conteúdos para esses veículos de comunicação, e de que maneira isso ocorre. A tese defendida é que, apesar da proximidade entre público e rádios da Região Celeiro e das tendências da globalização, as rotinas das emissoras não contam com a participação ativa do público na produção de conteúdo, ou seja, o número de prossumidores ainda é pouco expressivo e, dessa forma, não afeta significativamente a locução dos programas e a produção jornalística. Para embasar o estudo conceitualmente, foram utilizadas as obras de Alvin Toffler, que cunhou o termo prossumidor, Pierre Bourdieu, com os conceitos *habitus* e *campos*, e Néstor García Canclini, no que se refere à hibridação cultural na América Latina, relacionando todos os conceitos com a realidade da Região Celeiro. Além disso, estudos que discutem rádio, rádio em tempos de convergência tecnológica e rádio no interior, dão embasamento técnico para a tese, que mescla diferentes metodologias: como pesquisa exploratória com aplicação de questionários e entrevistas em profundidade com os diretores das rádios escolhidas e com os locutores e produtores de conteúdo observados; após, foram selecionadas três emissoras (uma FM, uma AM que já migrou, uma AM em processo de migração), para a escuta das programações, observação participante e sistemática das rotinas de produção de conteúdo e locução, entrevistas com os produtores de conteúdo e locutores. Das 28 emissoras de rádio da Região Celeiro, apenas 10 possuem relatório completo no *site* da Anatel, dessas, uma optou por não participar da pesquisa. Após entrevistas com os diretores, três foram selecionadas para a escuta, observação e entrevistas em profundidade com os locutores e produtores de conteúdo: a Rádio Província FM 100,7, de Tenente Portela, a Rádio Querência FM 89,7 (antiga AM 1120), de Santo Augusto e a Rádio Difusora AM 1350, de Três Passos. A partir então das observações e entrevistas pode-se confirmar a tese de que o número de ouvintes prossumidores não é expressivo nas emissoras da Região Celeiro, eles podem ser considerados muito mais como fontes de informação do que produtores de conteúdo. Assim a participação do público não afeta, de maneira significativa, a produção de conteúdo nem mesmo a locução dos programas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Rádio. Participação dos ouvintes. Prossumidores.

Afeto.

ABSTRACT

This thesis aims to verify how the collaboration and participation of the public occurs in the programming of the radio stations of the Região Celeiro of Rio Grande do Sul by radio bias, in other words, it will seek to verify if the listeners of the radio stations can also be considered producers of content for these communication vehicles, and how this occurs. The thesis defended is that, despite the proximity between the public and radio stations in the Região Celeiro and the trends of globalization, the broadcasters' routines do not rely on the active participation of the public in content production, that is, the number of prosumers is still not significant and, therefore, it does not significantly affect the locution of the programs and journalistic production. To conceptually support the study, were used the works of Alvin Toffler, who coined the term prosumer, Pierre Bourdieu, with the concepts of habitus and fields, and Néstor García Canclini, with regard to cultural hybridization in Latin America, relating all concepts to the reality of the Região Celeiro. Moreover, studies that discuss radio, radio in times of technological convergence and radio in the interior, provide technical basis for the thesis, which mixes different methodologies: as exploratory research with questionnaires application and in-depth interviews with the directors of the chosen radios; afterwards, three broadcasters were selected (one FM, one AM that has already migrated, one AM in the process of migration), for the listening to programming, participant and systematic observation of the routines of content production and voiceover, interviews with content producers and announcers. Of the 28 radio stations in the Região Celeiro, only 10 have a complete report on Anatel's website, of which one chose not to participate in the survey. After the interviews with the directors, three radio stations were selected for listening and observation: Rádio Província FM 100.7 from Tenente Portela, Rádio Querência FM 89.7 (former AM 1120) from Santo Augusto and Rádio Difusora AM 1350 from Três Passos. Based on the observations and interviews, it is possible to confirm the thesis that the number of prosumers listeners is not expressive in the stations in the Celeiro Region, they can be considered much more as information sources than content producers. Thus, audience participation does not significantly affect the production of content or even the locution of programs.

KEYWORDS: *Communication. Radio. Participation of listeners. Prosumers. Affection.*

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – MUNICÍPIOS DA REGIÃO CELEIRO	47
QUADRO 2 – EMISSORAS DE RÁDIO DA REGIÃO CELEIRO SEM RELATÓRIO NA ANATEL	50
QUADRO 3 – EMISSORAS COM RELATÓRIO NA ANATEL	50
QUADRO 4 – ROTEIRO PARA A ESCUTA DA PROGRAMAÇÃO DAS EMISSORAS	79
QUADRO 5 – MODELO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE PROPOSTO POR DUARTE	87
QUADRO 6 – PASSOS DE UMA ENTREVISTA QUALITATIVA PROPOSTOS POR GASKELL	87
QUADRO 7 – PROFISSIONAIS NAS EMISSORAS DA REGIÃO CELEIRO	101
QUADRO 8 – ESCUTA DA PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO QUERÊNCIA (20 E 21 DE AGOSTO DE 2019)	104
QUADRO 9 – ESCUTA DA PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO DIFUSORA AM 1350 (22 E 23 DE AGOSTO DE 2019)	106
QUADRO 10 – ESCUTA DA PROGRAMAÇÃO RÁDIO PROVÍNCIA 100.7 FM (26 E 27 DE AGOSTO DE 2019)	108
QUADRO 11 – MÍDIAS SOCIAIS DAS EMISSORAS	110

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – REGIÃO CELEIRO DO RIO GRANDE DO SUL (NÚMERO 28)	48
FIGURA 2 – REGIÃO CELEIRO DO RIO GRANDE O SUL: MUNICÍPIOS	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 O RÁDIO VIA DIAL	22
2.1 PRODUÇÃO E PRODUTORES DE CONTEÚDO NO RÁDIO	33
2.2 OS OUVINTES DE RÁDIO	39
2.3 RÁDIOS LOCAIS: AS EMISSORAS DA REGIÃO CELEIRO	45
2.3.1 A Rádio Província FM 100,7	51
2.3.2 A Rádio Querência FM 89,7 (AM 1120)	52
2.3.3 A Rádio Difusora AM 1350	52
2.3.4 A Rádio Guarita AM 1430	53
2.3.5 A Rádio Metrópole AM 1070	54
2.3.6 As Rádios Alto Uruguai FM 92,5 e Alto Uruguai FM 106,1 (antiga AM 970)	54
2.3.7 A Rádio Ciranda de Chiapetta FM 105,5	55
2.3.8 A Rádio Municipal AM 620	55
3 HIBRIDAÇÃO CULTURAL E HABITUS DOS PROSSUMIDORES E PRODUTORES DE CONTEÚDO RADIOFÔNICO DA REGIÃO CELEIRO	56
3.1 HIBRIDAÇÃO CULTURAL	56
3.2 HABITUS NAS EMISSORAS DE RÁDIO DA REGIÃO CELEIRO	62
3.3 O PROSSUMIDOR NA COMUNICAÇÃO	69
4 METODOLOGIA	76
4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA	80
4.2 QUESTIONÁRIOS	82
4.3 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	84
4.4 OBSERVAÇÃO DAS ROTINAS DE PRODUÇÃO E LOCUÇÃO	90
5 AFETOS E PARTICIPAÇÃO DE OUVINTES NAS EMISSORAS DE RÁDIO DA REGIÃO CELEIRO DO RIO GRANDE DO SUL	97
5.1 A MIGRAÇÃO DAS RÁDIOS AM PARA FM NA REGIÃO CELEIRO	97
5.2 FORMAÇÃO DOS PROFISSIONAIS NAS EMISSORAS DE RÁDIO DA REGIÃO CELEIRO	100
5.3 ESCUTA DAS RÁDIOS QUERÊNCIA, DIFUSORA E PROVÍNCIA	103
5.4 MÍDIAS SOCIAIS DAS EMISSORAS	109
5.4.1 Rádio Província FM 100.7	110
5.4.2 Rádio Difusora AM 1350	111
5.4.3 Rádio Querência FM 89.7	112
5.5 OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE E SISTEMÁTICA DAS RÁDIOS PROVÍNCIA, DIFUSORA E QUERÊNCIA	113
5.6 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM LOCUTORES E PRODUTORES DE CONTEÚDO	119
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	131
REFERÊNCIAS	139
APÊNDICES	147
ANEXOS	202

1. INTRODUÇÃO

A presente tese busca verificar de que maneira se dá a participação¹ e a colaboração dos ouvintes na programação de emissoras de rádio da Região Celeiro do Rio Grande do Sul, pelo viés das emissoras, dos locutores e dos produtores de conteúdo. A Região Celeiro está localizada no Noroeste do estado do Rio Grande do Sul, fazendo divisa com a Argentina e com o Oeste de Santa Catarina. A região é formada por 21 municípios: Barra do Guarita, Bom Progresso, Braga, Campo Novo, Chiapetta, Coronel Bicaco, Crissiumal, Derrubadas, Esperança do Sul, Humaitá, Inhacorá, Miraguaí, Redentora, Santo Augusto, São Martinho, São Valério do Sul, Sede Nova, Tenente Portela, Tiradentes do Sul, Três Passos e Vista Gaúcha. Todos são de pequeno porte, nos quais a população (de acordo com o último censo – 2010 – do IBGE) varia de 23.965 habitantes (em Três Passos, município mais populoso da região) a 2.267 pessoas (em Inhacorá, menos populoso).

A escolha por essa região se deu pelo fato de ser o local de nascimento da autora, dessa forma há um reconhecimento da radiodifusão da localidade; e, principalmente pela região estar distante da capital Gaúcha, Porto Alegre, e também dos grandes centros do RS – uma vez que se busca compreender a relação de retroalimentação² entre meios de

¹ Nesse estudo, entende-se por participação a noção de Nico Carpentier (2012, p. 172) que afirma que o termo não significa o mesmo que interação, “essas noções ainda são muito diferentes - em suas origens teóricas e em seus respectivos significados. Mas muitas vezes são integrados (ou combinados) em definições de participação (CARPENTIER, 2012, p. 172, tradução nossa). Carpentier (2012) menciona as definições de Melucci (1989, p. 174), em que participação “significa tanto participar, isto é, atuar de forma a promover os interesses e as necessidades de um ator quanto pertencer a um sistema, identificando-se com os ‘interesses gerais’ da comunidade” (MELUCCI, 1989, p. 174 apud CARPENTIER, 2012, p. 172, tradução nossa), e de Jenkins (2006, p. 439), que se refere à participação como “interações sociais e culturais que ocorrem em torno das mídias”, e “interatividade como “manipulação direta das mídias no que concerne à tecnologia”.

Além dos autores citados, utiliza-se, para diferenciar os termos “colaboração”, “interação” e “participação”, as definições apresentadas no dicionário on-line de português “Dicio”. Dessa forma, “colaboração” significa “ato ou efeito de colaborar; concurso, ajuda, auxílio: trabalhar em colaboração. O trabalho feito pelos colaboradores, contribuição: colaboração dada a uma revista”. “Colaboração é sinônimo de: solidariedade, cooperação, concurso, apoio, ajuda, contribuição, participação” (COLABORAÇÃO, 2020). Já “interação” se refere à “influência recíproca entre uma coisa e outra, entre uma pessoa e outra: a interação da teoria e da prática. Diálogo entre pessoas que se relacionam ou convivem”; na Sociologia significa “agrupamento das relações e/ou das ações que se efetivam entre os indivíduos de um determinado grupo ou entre os grupos de uma mesma sociedade”. “Interação é sinônimo de: relação, convívio, comunicação, trato, diálogo, contato, conversa” (INTERAÇÃO, 2020). E “participação” quer dizer “ação ou efeito de participar, de fazer parte de alguma coisa”. “Participação é sinônimo de: aviso, comunicação, recado” (PARTICIPAÇÃO, 2020). Portanto, a palavra “interação” será utilizada, na presente pesquisa, para se referir ao diálogo entre emissoras e ouvintes; o termo “participação” para mencionar a comunicação ativa do público nas programações das emissoras; e “colaboração” para indicar o envio de conteúdo informativo por parte dos ouvintes.

² Utiliza-se, na presente tese, o termo “retroalimentação” com base no texto “O empoderamento sutil do ouvinte no radiojornalismo: os desafios de uma cultura além da escuta” de Sônia Caldas Pessoa, que explica que a dinâmica da retroalimentação “estaria ancorada na necessidade deste apoio do público a jornalistas e emissoras e na necessidade, por sua vez, dos ouvintes de publicizarem o próprio cotidiano e a sua inserção social” (2016, p. 367).

comunicação, no caso as emissoras de rádio, e o público no interior do Estado –, além disso, não há estudos doutoriais, ou seja, com maior profundidade, sobre o rádio da região³.

Levando em consideração que o rádio ainda é um meio muito utilizado pelo público, principalmente em localidades rurais, nas quais o acesso à internet é limitado⁴ (sobretudo quando a propriedade está localizada em áreas de relevo acidentado), verifica-se a necessidade de dar continuidade aos estudos sobre esse meio – tanto no que se refere ao rádio na internet, quanto rádio tradicional⁵ (transmitido via *dial*) –, visto que, segundo pesquisa “Inside Radio 2021” realizada pela Kantar IBOPE Media em 13 regiões metropolitanas (do Distrito Federal, Belo Horizonte, Curitiba, Campinas, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo e Vitória) constatou que o rádio é ouvido por 80% da população nessas regiões e 3 em cada 5 ouvintes escutam rádio todos os dias, passando cerca de 4h26 por dia ouvindo. A Região Sul é que mais conta com ouvintes de rádio, com 85%, seguida por Nordeste, com 81% e Centro-Oeste e Sudeste, ambas contam com 80%.

De acordo com o estudo (2021), o aparelho de rádio analógico ainda é a forma de transmissão mais utilizada (80%), seguida pelo celular (25%), por outros dispositivos (4%) e pelo computador (3%). Os ouvintes costumam ouvir rádio em casa (71%), no carro (24%), em outros locais (10%), no trajeto (8%) e no trabalho (2%). A pesquisa demonstrou ainda que, para os ouvintes, o rádio é um meio de comunicação ágil, confiável e de fácil compreensão.

A partir de uma pesquisa realizada pela autora sobre o estado da arte das investigações de doutorado cujo tema discutisse rádio nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação/Jornalismo do Sul do Brasil, ou seja, nos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, entre os anos 2013 e 2021, constatou-se que das 434 teses produzidas na área da comunicação e jornalismo durante os anos analisados, apenas 12 eram sobre rádio, cinco sobre rádio no Rio Grande do Sul, todas tratavam de emissoras de Porto Alegre e região metropolitana e uma delas fez uma comparação com uma emissora de um município do

³ Um estudo sobre o estado da arte das pesquisas de doutorado cujo tema trate sobre rádio nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação/Jornalismo do Sul do Brasil será apresentado a seguir, ainda na introdução.

⁴ De acordo com a TIC Domicílios 2018, cuja taxa de resposta foi de 72% no Rio Grande do Sul, com 14 municípios participando da pesquisa, “em 2018, o acesso à Internet estava presente em cerca de 46,5 milhões de domicílios brasileiros, número que equivale a 67% deles, seis pontos percentuais a mais do que em 2017 (61%). O crescimento ocorreu principalmente em segmentos mais vulneráveis, como entre os domicílios com renda familiar de até um salário-mínimo e entre os domicílios das classes DE” (2019, p. 103). Apesar disso, deve-se considerar que há um atraso na difusão da conexão de alta velocidade em diversas localidades no Brasil.

⁵ Nesta pesquisa, os termos rádio hertziano, rádio via *dial* e rádio tradicional são utilizados como sinônimos para descrever o rádio AM e FM, que utiliza ondas eletromagnéticas e antenas para a emissão e recepção da programação radiofônica.

interior gaúcho (Tuparendi, localizado na região Rota do Alto Uruguai, em torno de 100 km da Região Celeiro), entretanto, não houve nenhuma tese sobre o rádio na Região Celeiro.

Ao todo, são sete os Programas com doutorado em Comunicação e Jornalismo na região Sul do Brasil, sendo três de universidades privadas e quatro de universidades públicas⁶.

Na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), em 1994 foi reconhecido pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) o mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social e, em 1999, o doutorado. A área de concentração tem como foco as Práticas e Culturas da Comunicação, sendo dividida em duas linhas de pesquisa: (a) Práticas culturais nas mídias, comportamentos e imaginários da sociedade da comunicação e (b) Práticas profissionais e processos sociopolíticos nas mídias e na comunicação das organizações.

Assim como na PUC, o mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale dos Sinos – Unisinos foi aprovado pela Capes em 1994 e, em 1999, o doutorado. Sua área de concentração é em Processos Midiáticos, com quatro linhas de pesquisa: (a) Mídias e Processos Audiovisuais, (b) Linguagens e Práticas Jornalísticas, (c) Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação e (d) Midiatização e Processos Sociais.

Em 1995 foi reconhecido o mestrado do Programa em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS e, em 2000, o doutorado. Apresentado como um Programa com características interdisciplinares, a área de concentração é Comunicação e Informação, possuindo quatro linhas de pesquisa: (a) Informação, Redes Sociais e Tecnologias, (b) Jornalismo e Processos Editoriais, (c) Cultura e Significação, (d) Mediações e Representações Culturais e Políticas.

O reconhecimento da Capes para o mestrado do Programa em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM se deu em 2006 e para o doutorado em 2012. Com área de concentração em Comunicação Midiática, possui duas linhas de pesquisa: (a) Mídias e Identidades Contemporâneas e (b) Mídias e Estratégias Comunicacionais.

O mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná – UTP foi aprovado em 1999 e, em 2010, o doutorado, área de concentração: Processos Comunicacionais, dividida em duas linhas de pesquisa: (a) Estudos de Cinema e Audiovisual e (b) Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais.

⁶ Os programas de Pós-Graduação em Comunicação e Jornalismo, o ano de criação do doutorado e a nota dada pela Capes ao curso podem ser verificados no apêndice 01, na página 148.

Em 2007 foi recomendado pela Capes o mestrado do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e, em 2014, o doutorado. Com área de concentração em Jornalismo, de 2007 até 2012 as duas linhas de pesquisa que funcionaram foram: (a) Fundamentos do Jornalismo e (b) Processos e Produtos Jornalísticos, espelhando a capacidade docente do Programa. Em 2013, as linhas de pesquisa foram atualizadas para (a) Jornalismo, Cultura e Sociedade e (b) Tecnologias, Linguagens e Inovação no Jornalismo.

O Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná – PPGCOM-UFPR foi criado em 2010, enquanto o projeto para o Doutorado na mesma área começou a ser elaborado em 2017, tendo início, na UFPR, em 2019. A área de concentração do Programa é Comunicação e Sociedade, com duas linhas de pesquisa: (a) Comunicação e Formações Socioculturais e (b) Comunicação, Política e Atores Coletivos.

Entre os anos 2013 e 2021⁷, do total de 434 teses produzidas na área da Comunicação durante o período no Sul do Brasil, 12 eram sobre rádio⁸. Os métodos utilizados em todas as teses analisadas são quali-quantitativos – principalmente qualitativos –, mesclando técnicas de pesquisa diferentes para alcançar os objetivos propostos. Os métodos mais utilizados são: pesquisas de recepção, realizada em quatro, das 12 teses, esse tipo de método geralmente utiliza questionários quantitativos, entrevistas em profundidade e grupos focais, visando compreender a audiência das emissoras estudadas; observação das rotinas de produção das emissoras, com o intuito de verificar como são produzidos os conteúdos veiculados na programação das emissoras, como se dá a produção desse conteúdo e qual o público-alvo dessas informações; escuta da programação, para entender como é realmente a programação ao vivo das emissoras de rádio; estudos de caso, nos quais uma ou mais emissoras são escolhidas para determinada investigação; reconstituição histórica, que utiliza pesquisa bibliográfica e documental para desenvolver o estudo; entrevistas em profundidade; e análise do discurso.

Os temas, relacionados ao rádio, mais frequentes nos estudos doutoriais analisados nessa pesquisa são: a prática cultural na participação dos ouvintes em programas jornalísticos das emissoras; processos comunicativos entre comunicadores; oferta de multicanais com

⁷ Até o dia 01 de junho de 2021, data em que o levantamento das teses (não a leitura delas) nos *sites* dos programas de Comunicação do Sul do Brasil foi finalizado.

⁸ Nos quadros apresentados nos apêndices 02 e 03 (páginas 149 e 151), são apresentados, de forma quantitativa, as teses de doutorado defendidas nos programas mencionados, bem como os métodos de pesquisa utilizados nas teses sobre rádio.

programação local para se ouvir rádio; formação de emissoras no contexto da história política, econômica, social, cultural e durante a 2^a Guerra Mundial; definição das programações informativas, tendo em vista a cultura da velocidade; a noção de fluxo contínuo; e a múltipla temporalidade; análise da cobertura dos fatos ocorridos durante a construção da hidrelétrica de Belo Monte; a cidadania e a prática comunicacional desenvolvida na programação em rádio; o processo de escuta no rádio expandido; a migração do rádio AM para FM; e informação em programas radiofônicos femininos.

Quanto aos autores que estudam rádio (tanto de forma geral, quanto específica, no caso da convergência tecnológica e midiática no rádio, por exemplo), os mais utilizados pelos doutorandos são: Claudia Quadros, Debora Cristina Lopez, Doris Fagundes Haussen, Eduardo Meditsch, Gisela Swetlana Ortriwano, Leandro Ramires Comassetto, Luciano Klöckner, Luiz Artur Ferraretto, Marcelo Kischinhevsky, Mariano Cebrian Herreros, Nair Prata, Nélia Del Bianco, Ricardo Haye, Robert McLeish, Valci Zuculoto. Autores estes renomados e bastante conhecidos no que se refere a pesquisas sobre rádio no Brasil e no exterior.

Os objetos empíricos, ou seja, as emissoras de rádio verificadas nas teses acima citadas foram: Emissoras de rádio AM de São Luís (São Luís, MA); Rede Brasil Sul de Comunicação (Porto Alegre, RS); Rede Pampa de Comunicação (Porto Alegre, RS); Grupo Bandeirantes de Comunicação (São Paulo, SP); Central Record de Comunicação (São Paulo, SP); Rádio Nacional do Rio de Janeiro (em 1936); Emissora Nacional (em 1935); CBN (São Paulo, SP); Gaúcha (Porto Alegre, RS); Gazeta (Santa Cruz do Sul, RS); Rádio Comunitária da Lomba do Pinheiro (Porto Alegre, RS); Rádio Comunitária A Voz do Morro (Porto Alegre); Rede de Notícias da Amazônia (Santarém, PA); Rádio Terra Livre FM (Rio Grande do Sul); Rádio Gaúcha (Porto Alegre, RS); Massa FM (Curitiba, PR); Caiobá FM (Curitiba, PR); e 98 FM (Curitiba, PR).

Isto posto, verifica-se a importância do presente estudo, haja vista que se trata de uma oportunidade para ampliar e aprofundar os estudos doutoriais acerca do meio de comunicação “rádio” no RS, e, principalmente, na Região Celeiro do estado. Por esses motivo se deu a escolha das emissoras de rádio da região mencionada como objetos empíricos da pesquisa.

Ademais, o rádio continua sendo um meio de comunicação muito presente em municípios do interior, pois em zonas rurais localizadas em áreas com relevo acidentado a instalação de internet se torna difícil, sobretudo pela distância das antenas transmissoras e dos cabos, isso faz com que as mídias disponíveis para acesso à informação e entretenimento nessas localidades sejam, principalmente, o rádio e a televisão, sendo as rádios o meio mais próximo da realidade e da cultura dos ouvintes, visto que não há emissoras de TV com filiais

na Região, a mais próxima fica em Santa Rosa⁹, que fica na Região Fronteira Noroeste. Além disso, uma pesquisa publicada em 2017 por Trentin e Larangeira demonstrou, a partir de entrevistas em profundidade com ouvintes diáspóricos de uma emissora de rádio do interior do Rio Grande do Sul, que “é natural do rádio ser um meio de comunicação próximo do ouvinte”, pois o meio “tem o potencial de representar a cultura da comunidade na qual está inserido”, os ouvintes entrevistados afirmaram “que percebem esse potencial de representação da cultura local quando ouvem rádio” (TRENTIN; LARANGEIRA, 2017, p. 140).

Como objetivos específicos têm-se:

- a) Apurar se os ouvintes das emissoras de rádio pesquisadas podem ser considerados também produtores de conteúdos para esses veículos de comunicação, e, em caso de resposta positiva, de que maneira o público produz e envia as informações;
- b) Averiguar como se dá usualmente a comunicação entre emissoras e ouvintes, em quais momentos ela acontece com maior frequência e qual o conteúdo dessa comunicação, se de entretenimento ou noticioso;
- c) Compreender, pelo viés das emissoras, de que forma o acesso e uso da internet interfere no contato do público com os profissionais das rádios;
- d) Verificar de que maneira os comunicadores das emissoras reagem à participação dos ouvintes em seus programas e, também, na produção de conteúdo;
- e) Apurar se existe uma relação de retroalimentação entre emissoras e público, pela perspectiva das rádios; e, por fim,
- f) Refletir em que medida as emissoras de rádio do interior do Rio Grande do Sul abrem espaço para os ouvintes se tornarem, além de receptores de informações, também produtores de conteúdo.

Assim, a tese aqui defendida é a de que no interior do Rio Grande do Sul, apesar da estreita relação entre público e rádios, ou seja, da interação entre locutores e ouvintes, as rotinas das emissoras não contam com a participação ativa do público na produção de conteúdo. Ou seja, apesar das tendências de globalização, a tecnologia estimulando a presença de prossumidores¹⁰ nos meios de comunicação e, com isso, aumentando a participação dos receptores nos veículos, em emissoras de rádio da Região Celeiro (RS) isso ainda é pouco observado.

⁹ Dados obtidos no “Atlas de Cobertura” da Rede Brasil Sul de Televisão – RBS TV. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/pdf/8575330.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2019.

¹⁰ Como nesse trabalho serão tratados os ouvintes que também produzem conteúdo para as emissoras de rádio.

Para dar embasamento técnico à tese acerca do rádio, objeto de estudo da tese, o segundo capítulo dará conta de estudos que discutem sobre o meio tanto via *dial* quanto em tempos de convergência tecnológica, bem como acerca do rádio no interior, visto que a Região Celeiro – na qual as emissoras de rádio estudadas estão localizadas –, fica afastada de grandes centros do Rio Grande do Sul. Para tanto serão utilizados autores como Debora Cristina Lopez, Eduardo Meditsch, Gisela Swetlana Ortriwano, Luiz Artur Ferraretto, Marcelo Kischinhevsky, Mariano Cebrián Herreros, Mario Kaplún, Nair Prata e Robert McLeish. O capítulo “O Rádio via Dial”, apresenta os seguintes subcapítulos: produção e produtores de conteúdo no rádio; os ouvintes de rádio; rádios locais: as emissoras da Região Celeiro.

Já o terceiro capítulo busca dar embasamento conceitual ao estudo, um dos principais autores utilizados é Pierre Bourdieu, principalmente no que se refere ao conceito de “*habitus*” que, para o autor (2012, p. 90) é um produto que produz práticas, tanto individuais quanto coletivas, de acordo com projetos elaborados pela história, ou seja “ele garante a presença ativa das experiências passadas que, depositadas em cada organismo sob a forma de esquemas de percepção, de pensamento e de ação, tendem [...] a garantir a conformidade das práticas e sua constância ao tempo”, essas experiências sobrevivem e se atualizam com o decorrer do tempo. Ou seja, Hermano Roberto Thiry-Cherques (2006, p. 33) explica que é “um sistema de disposições, modos de perceber, de sentir, de fazer, de pensar, que nos levam a agir de determinada forma em uma circunstância dada”. Isso significa que em cada campo há *habitus* específicos e singulares, ou seja, os agentes¹¹ de diferentes campos percebem as situações e informações de formas distintas. Da mesma forma ocorre com os meios de comunicação e o público de cada lugar e, também, com a relação entre eles. Um exemplo é a diferença entre programação, produção de conteúdo, profissionais e público entre emissoras de cidades grandes e de municípios do interior, nos quais a proximidade entre as pessoas tende a ser maior devido ao menor território geográfico.

São utilizadas também as obras de Néstor García Canclini, uma vez que o autor estuda a globalização e a modernização na América Latina, tendo em vista a hibridação cultural dos países devido à heterogeneidade dos povos que os habitam. Os conceitos de Canclini se aplicam tanto ao Brasil, que é um país considerado continental por seu tamanho, quanto à própria Região Celeiro, que possui uma grande diversidade de povos, que vai desde indígenas

¹¹ Nesse estudo essas palavras (agente, sujeito e indivíduo) serão utilizadas como sinônimos, sem utilizar autores específicos que abordem o conceito de cada uma das palavras.

nativos a imigrantes alemães e italianos, que chegaram ao Rio Grande do Sul em 1824¹² e em 1875¹³, respectivamente.

Ainda, para fundamentar a pesquisa serão utilizadas as obras de Alvin Toffler, que em 1980 criou o termo “*prosumer*”, uma junção das palavras *producer* e *consumer*, em português “*prossumidor*” (produtor e consumidor). Isso porque já na década de 80, em sua obra “A Terceira Onda”, Toffler considerava os consumidores também como produtores, e em diversas áreas, principalmente naquelas relacionadas à produção de bens materiais, em que a fabricação de produtos pelos próprios consumidores diminuía consideravelmente os custos.

Alguns exemplos que Toffler (1980, p. 270) apresenta sobre prossumidores são da *American Telephone and Telegraph Company*, que em 1956, “começou a introduzir nova tecnologia eletrônica que tornou possível aos usuários fazerem chamadas de longa distância diretamente, sem auxílio de telefonista”, o usuário assumia esse papel. Entre 1973 e 1974, com a crise do petróleo provocada pelo embargo árabe, o preço da gasolina subiu rapidamente e, para reduzir os custos, os postos de gasolina adotaram bombas de autosserviço (TOFFLER, 1980).

Como Toffler os descreve como consumidores que geram conteúdo e produtos, pode-se utilizar o termo também na área da comunicação, isso porque, atualmente, com o avanço das tecnologias de comunicação e informação, a produção de conteúdo pelo público foi facilitada, principalmente devido ao acesso à internet, que coloca pessoas e mídias de diversas partes do mundo em contato rápida e facilmente. A disseminação de informações é acelerada e muitas vezes ultrapassa a velocidade de produção dos meios.

Por este motivo, acredita-se ser importante estudar a colaboração do público com os meios de comunicação, principalmente no que se refere a municípios do interior, que estão localizados longe das capitais, uma vez que as informações entre a população são repassadas com rapidez, dessa forma, o público pode pautar as mídias conforme envia conteúdo. É importante lembrar também que, uma vez que a Região Celeiro não possui nenhum curso de graduação em Jornalismo – os mais próximos ficam em outras regiões, dificultando o acesso –, o público dos meios de comunicação da Região pode possuir pouco ou nenhum conhecimento no que diz respeito à produção jornalística. Corroborando com essa hipótese,

¹² Dados obtidos no texto “Imigração Alemã e Política: os deputados provinciais Koseritz, Kahlden, Haensel, Brüggen e Bartholomay”, de Carlos Eduardo Piassini (2017).

¹³ Dados obtidos no texto “Imigração Italiana no Rio Grande do Sul”, do Museu Etnográfico da Colônia Maciel, em conjunto com a Universidade Federal de Pelotas e Prefeitura Municipal de Pelotas, sem data.

está o fato de nem todos os veículos de comunicação da região possuírem jornalistas produzindo conteúdo¹⁴.

A metodologia empregada para o desenvolvimento da pesquisa, de cunho qualitativo, é apresentada no capítulo quatro. As técnicas principais da tese são: observação participante e sistemática das rotinas de produção, buscando constatar principalmente as interações entre os profissionais e os ouvintes fora do ar, ou seja, quais os métodos de comunicação utilizados, como se dá essa comunicação e se ela é transmitida durante a programação, e entrevistas com os locutores e produtores de conteúdo das emissoras selecionadas como objetos empíricos da pesquisa, para verificar de que forma eles respondem à participação e colaboração do público e como se dá o incentivo para essa participação e colaboração. Ademais, serão utilizados diferentes métodos complementares: primeiramente, como pesquisa exploratória, serão aplicados questionários e entrevistas em profundidade com os diretores das nove¹⁵ emissoras da Região Celeiro com relatório completo na Anatel¹⁶; após a pesquisa inicial foram selecionadas três emissoras¹⁷ (uma FM, uma AM que já migrou e uma AM em processo de migração, visto que os ouvintes diferem nas duas frequências), para a escuta da programação dessas rádios, atentando para a participação de cada um dos ouvintes; a observação das rotinas de produção de conteúdo e locução dessas rádios; e entrevistas com os locutores e com os produtores de conteúdo observados. Dessa forma, o capítulo está dividido da seguinte maneira: pesquisa exploratória; questionários; entrevistas em profundidade; e observação das rotinas de produção e locução.

Os resultados obtidos com as pesquisas realizadas são apresentados no capítulo cinco, que traz informações sobre a migração das rádios AM para FM na Região Celeiro; a formação dos profissionais nas emissoras de rádio da Região; os dados obtidos a partir da escuta das Rádios Querência, Difusora e Província e das mídias sociais das Emissoras; a observação

¹⁴ Esses dados podem ser conferidos nos resultados da tese.

¹⁵ São dez as emissoras da Região Celeiro com relatório completo na Anatel, entretanto, o diretor de uma delas se recusou a participar da pesquisa exploratória, por este motivo a emissora foi retirada do estudo. Mais detalhes serão discriminados no decorrer da tese.

¹⁶ A Região possui 27 emissoras de rádio, mas apenas 10 possuíam relatório no *site* da Anatel até o início da presente pesquisa, em março de 2018. Esses dados, bem como a escolha das três emissoras serão explicados com maiores detalhes nos próximos capítulos.

¹⁷ Os critérios para a seleção foram: as emissoras não poderiam ser (ou ter estúdio) do mesmo município, para compreender a participação de diferentes públicos; possuírem participação do público durante a programação – com base no que os diretores afirmaram nas entrevistas e no conhecimento prévio da pesquisadora –; e emissoras com perfis de público diferentes, ou seja, uma FM, um AM que migrou para o FM e uma AM em processo de migração. As três emissoras selecionadas foram a Rádio Província FM 100,7, de Tenente Portela, a Rádio Querência FM 89,7, de Santo Augusto (que migrou do AM 1120) e a Rádio Difusora AM 1350, de Três Passos (que está em processo de migração),

participante e sistemática das três rádios; e, por fim as entrevistas em profundidade com locutores e produtores de conteúdo observados.

A partir, então, da revisão bibliográfica e do estudo da colaboração do público na programação das emissoras de rádio da Região Celeiro, RS, buscar-se-á, no capítulo seis, ou seja, na conclusão, responder às questões centrais dessa tese: como se dá a produção de conteúdo em emissoras de rádio da Região Celeiro do RS considerando um perfil de ouvinte prossumidor – cada vez mais frequente nos meios de comunicação em geral? E, afinal, os ouvintes participam e colaboram com conteúdo nas programações das emissoras de rádio da Região Celeiro?¹⁸

¹⁸ Essas questões são respondidas no último capítulo da tese.

2 O RÁDIO VIA DIAL

Como a presente pesquisa estuda a participação dos ouvintes nas programações de emissoras de rádio da Região Celeiro, é importante destacar informações sobre o rádio, que, como já referido, é ouvido por dois terços dos entrevistados da Pesquisa Brasileira de Mídia PBM 2016, sendo que quase metade deles ouve todos os dias, sobretudo entre segunda e sexta-feira, com média de três horas de acesso diário e em FM (PBM, 2016b).

Muito ainda se fala sobre a primeira transmissão de rádio no Brasil, que é apontada como ocorrida em 07 de setembro de 1922, durante a comemoração do Centenário da Independência na Exposição Internacional do Rio de Janeiro, pela *Westinghouse*. A difusão foi feita por meio de alto-falantes e 80 receptores distribuídos para as autoridades civis e militares, com discursos do então Presidente, Epitácio Pessoa, e trechos de *O Guarani*, de Carlos Gomes (FERRARETTO, 2001).

Entretanto, o próprio autor revisa essa informação em um texto de 2017, em que esclarece que

Pelos registros disponíveis na imprensa dos anos 1910 e 1920, fica clara a ocorrência de demonstrações significativas de tecnologias de comunicação sonora sem fio anteriores às proporcionadas pelas indústrias estadunidenses Western Electric Company e Westinghouse Electric and Manufacturing Company durante a Exposição Internacional do Rio de Janeiro. Sabe-se que outras, de menor porte, eram realizadas por iniciativa da Marinha brasileira, como as envolvendo os destroieres Pará, Paraná e Sergipe em 1920 (FERRARETTO, 2017).

Além disso, no ano de 1919 o Rádio Clube de Pernambuco já fazia transmissões de rádio, mas sem frequência ou continuidade, explica o autor (2001).

Desde seu início, o rádio foi considerado um meio prestador de serviços à comunidade em que está inserido. Roquette-Pinto assim como Bertold Brecht¹⁹ (2005) viam o rádio como um aparelho de transformação educativa e função pedagógica, principalmente no que se referia à formação cidadã dos ouvintes. Brecht também relacionava a função pedagógica à difusão de valores e ideologias.

Entre 1923 e o início da década de 1930 começam a surgir emissoras de rádio em vários estados do País e, de acordo com Ferraretto (2001), com a Revolução de 1930 o rádio

¹⁹ A obra “Teoria do Rádio”, de Bertold Brecht, foi escrita entre 1927 e 1932, a tradução, feita por Regina Carvalho e Valci Zuculoto, foi publicada no livro “Teorias do Rádio: textos e contextos”, organizado por Eduardo Meditsch, em 2005.

começou a se estruturar como um veículo de comunicação, voltado para a busca de anunciantes e de ouvintes. A era de ouro do rádio ocorreu entre os anos de 1940 e 1955, quando a programação focava no entretenimento, com radionovelas, programas de humor, de auditório e esportivos (que já existiam no rádio brasileiro desde a década de 1930). O autor (2001) explica que, com o envolvimento do Brasil na Segunda Guerra Mundial, o jornalismo radiofônico se fortalece, principalmente com o surgimento do “Repórter Esso”, cuja estreia se deu às 12 horas e 55 minutos de 28 de agosto de 1941, nas Rádios Nacional, do Rio de Janeiro, e Record, de São Paulo. Em julho de 1942, se propaga para as Emissoras Farroupilha, do Rio Grande do Sul, Inconfidência, de Minas Gerais e Jornal do Comércio, de Pernambuco. Com patrocínio da Esso Brasileira de Petróleo e noticiário da *United Press International*, o informativo era fortemente caracterizado pela sua música e textos de abertura, sendo a sua maior contribuição para a radiodifusão sonora brasileira o “modelo de texto linear, direto, corrido e sem adjetivações, apresentado em um noticiário ágil e estruturado”. Assim, o rádio no Brasil conquista uma audiência massiva (FERRARETTO, 2001, p. 127).

No entanto, com a chegada da televisão no País, a partir de 1955, os ouvintes passam a desenvolver, também, hábitos de espectadores, assim, o crescimento do setor mantém-se desacelerado frente ao novo meio, pois:

O espetáculo começa a migrar para o novo meio, que, ao acrescentar a ele a imagem, obrigava a busca de um caminho diferente sinalizado por itens até então minoritários dentro da programação - o jornalismo, as transmissões esportivas, o serviço para a população e a música gravada. Para cativar audiências massivas, rádio usaria uma nova tecnologia: o transistor (FERRARETTO, 2001, p. 135).

Ou seja, as emissoras adaptaram suas programações e o meio de transmissão para manter o público conquistado ao longo dos anos. O transistor, dispositivo que mudou a história do veículo, diminuiu de tamanho, desconectou dos fios e barateou os aparelhos de rádio, fazendo com que se tornassem mais acessíveis, popularizando o meio. É nessa época que começa a segmentação do rádio, também com o intuito de manter o público e cativar mais ouvintes. Segundo Gisela Swetlana Ortriwano (1985), algumas emissoras optaram por veicular programações musicais, outras por programações com maior diálogo com o público, isto é, mais “falada”, e, também, houve emissoras que decidiram se especializar em jornalismo.

Nos anos 60, as FMs fornecem “música ambiente” para assinantes interessados em ter um background apropriado. Posteriormente, a partir dos anos 70, as transmissões utilizariam canais abertos, surgindo um número elevado de rádios, todas voltadas para a programação exclusivamente musical (ORTRIWANO, 2002-2003, p. 76-77).

Na década de 1980, explica a autora (2002-2003, p. 79) o sistema *all news* foi introduzido no Brasil pela Rádio Jornal do Brasil, com o intuito de “criar um novo hábito na audiência: ouvir notícias sucessivas a maior parte do dia”. A partir daí, outras emissoras seguiram o mesmo caminho.

Atualmente, a escuta de rádio se mantém. O Relatório Final da Pesquisa Brasileira de Mídia – PBM (2016b) aponta que em 2016 cerca de dois terços dos entrevistados ouviam rádio, e em torno da metade o fazia todos os dias. O aparelho de rádio tradicional foi indicado como a principal forma de acesso, sobretudo em Frequência Modulada, entre segunda e sexta-feira, com tempo a médio de três horas de escuta diária. Além disso, segundo o Relatório (2016b), o rádio é considerado por seis em cada dez ouvintes como um meio de comunicação confiável.

Como o rádio não demanda atenção concentrada, é possível a escuta enquanto o ouvinte realiza outras tarefas, o Relatório (2016b) indica que o que mais se faz simultaneamente à escuta de rádio são atividades domésticas. Robert McLeish (2001) destaca o rádio como pano de fundo, que permite realizar outras coisas enquanto ouve, tornando-se, assim, um companheiro.

Pesquisas mais recentes apontam, de acordo com Nair Prata (2018, p. 22), que são mais de 200 milhões de aparelhos de rádio tradicionais (*via dial*) no Brasil, 23 milhões e 900 mil receptores em automóveis e 90 milhões com acesso por celulares. Em torno de 80% das emissoras brasileiras utilizam a internet para transmitir sua programação. “Mais da metade da população brasileira declara ouvir rádio diariamente e, para eles, o meio é muito mais fonte de informação do que de entretenimento”, explica a autora com base em pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) e pela Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert).

O rádio continua sendo um meio de comunicação muito ouvido, o levantamento de 2018 da Kantar Ibope Media verificou que 86% da população ouve rádio, e 3 em cada 5 ouvintes o escutam todos os dias, com uma média de 4 horas e 40 minutos de escuta diária. Isso se dá porque, conforme demonstra a pesquisa, para os ouvintes, o rádio é um meio de comunicação ágil, confiável e de fácil compreensão.

O estudo também aponta que o aparelho de rádio tradicional ainda é o dispositivo mais utilizado na escuta (85%), seguido pelo celular (18%), por outros dispositivos (5%) e pelo computador (4%). Os ouvintes costumam ouvir rádio em casa (71%), no carro (21%), no trabalho (12%), no trajeto (7%) e em outros locais (3%).

Com essas informações apresentadas até o momento, pode-se perceber as mudanças que o rádio sofreu desde a sua implementação no Brasil até o momento atual. Apesar de ter sido, de acordo com Olga Tavares (2018, p. 07-08), o primeiro meio de comunicação eletrônico e móvel, conseguindo dialogar com os ouvintes, o rádio não perde sua essência ao incorporar “novas ferramentas digitais para ampliar seu raio de penetração e estender sua polifonia dialógica a todo o planeta em rede”, sua tradição oral se mantém.

O rádio é um meio de comunicação que possui características particulares que o diferencia dos outros meios, como televisão, impresso e internet. Uma delas, conforme Ortriwano (1985), é o maior alcance público, pois, até os dias de hoje, consegue levar sua programação a lugares que os outros meios não alcançam, tanto por motivos geográficos, quanto econômicos e culturais. Além disso, “a ligação humana com o rádio hertziano se dá através do sentido da audição. Isto é, para escutar rádio, é necessário apenas o sentido biológico de ouvir, nada mais do que isso” (PRATA, 2009, p. 42). Ou seja, o ouvinte não precisa ser alfabetizado para ouvir rádio. Essa característica, de utilizar apenas o som, suscita o imaginário dos ouvintes, que mentalizam o conteúdo de acordo com as suas experiências de vida e opiniões. Brecht (2005, p. 38) explica que, “por mais que o ver fique eliminado, isso não quer dizer que não se veja nada, mas, precisamente que se vê tão bem que se vê uma infinidade de coisas tantas ‘como se queira’”.

A fala também traz informações implícitas que o texto escrito, por exemplo, não traz. Debora Cristina Lopez (2009, p. 69) explica que “a entonação, os silêncios, as demais ferramentas informativas sonoras, como os efeitos, trilhas ou com ambiente podem alterar o sentido do que se informa”, a informação, assim, assume um papel mais opinativo que interpretativo, o que altera o gênero jornalístico do conteúdo.

A oralidade é importante no rádio, porque, segundo Mario Kaplún (2008, p. 82-83) “não é suficiente, então, determinar o que queremos dizer: temos que saber como dizer através do rádio, para sermos escutados, atendidos e entendidos”, ou seja, “o meio condiciona a mensagem”. O autor (2008, p. 82) usa como exemplo o caso de uma atriz de cinema e teatro, que era ótima nesses meios, no entanto, no rádio “sua voz resultava tediosa e inexpressiva. Ela falava de todo igual, sem graduações nem inflexões”, pois nesse meio ela não podia usar de gestos, olhares e trejeitos, somente sua voz e expressões orais. Ou seja, a

atriz, nesse caso, não respeitou a característica oral do rádio, o que foi determinante para o seu insucesso nesse veículo. Entretanto, a oralidade não é a única característica do rádio. Autores como Ortriwano (1985), McLeish (2001) e Kaplún (2008) apontam características importantes do meio.

O rádio, desde o transistor até a atualidade é móvel. E essa mobilidade, segundo Ortriwano (1985), se dá no ponto de vista do emissor, pois é fácil para os radialistas estarem presentes no local dos acontecimentos e fazerem a veiculação das informações rapidamente e ao vivo, uma vez que o conteúdo pode ser produzido durante a transmissão; e no ponto de vista do receptor, dado que quem estiver ouvindo a emissora no momento em que a transmissão é feita, poderá receber as informações, além disso, o rádio, conforme a autora, está em todos os lugares das casas dos ouvintes. A mobilidade proporciona imediatismo, e, segundo a autora (1985, p. 80), significa que os acontecimentos podem ser veiculados no momento em que ocorrem, “o rádio permite ‘trazer’ o mundo ao ouvinte enquanto os acontecimentos estão se desenrolando”. O rádio é instantâneo, a escuta se dá no momento da transmissão do conteúdo, a mensagem radiofônica é efêmera, por esse motivo as informações devem ser repetidas algumas vezes durante a programação. E o custo do aparelho de rádio é baixo, facilitando a aquisição (ORTRIWANO, 1985). Agora, o uso de celulares e *smartphones*, atualiza Galvão Júnior (2018, p. 08), modernizou as transmissões externas que antes eram feitas, sobretudo, por meio de “aparelhos de radiofrequência portáteis – os rádios HT”.

Para McLeish (2001), o rádio se caracteriza, principalmente, por essas 19 (dezenove) particularidades citadas em sua obra:

- 1) O rádio forma imagens: é um meio cego, pois só emite sons. No entanto, é capaz de estimular a imaginação do público, as imagens mentais que o rádio proporciona podem ter o tamanho que o ouvinte quiser.
- 2) O rádio fala para milhões: tem grande abrangência, chegando em qualquer lugar que esteja ao alcance do transmissor, a cada casa, comunidade, cidade e até mesmo países.
- 3) O rádio fala para cada indivíduo: é um meio muito pessoal, que “conversa” com cada ouvinte.
- 4) A velocidade do rádio: é simples, flexível e passível de transmissões imediatas “ao vivo”, acelerando a disseminação de informações para todos os ouvintes ao mesmo tempo.
- 5) O rádio não tem fronteiras: seu sinal não respeita demarcações territoriais. Isso, na Região Celeiro, pode causar problemas para as emissoras, visto que é uma região de

fronteira com a Argentina, e, de acordo com a legislação brasileira, as frequências concedidas não podem atingir os países vizinhos.

- 6) A simplicidade do rádio: para produzir conteúdo são necessários apenas uma pessoa e um gravador, “isso torna mais fácil a participação do não profissional, criando assim maior possibilidade de acesso do público a esse tipo de mídia” (MCLEISH, 2001, p. 17).
- 7) O rádio é barato: os custos de montagem e manutenção são menores em relação a outros meios de comunicação. O principal obstáculo ao criar uma emissora de rádio é a obtenção da frequência de transmissão, pois elas são concedidas pelo governo. Essa dificuldade na obtenção de uma frequência é o principal fator do atraso na migração de emissoras AM para FM na Região Celeiro.
- 8) O rádio também é barato para o ouvinte. Os aparelhos não têm custo elevado.
- 9) A natureza efêmera do rádio: trata-se da fugacidade, ou seja, o conteúdo não é permanente, tem vida curta. Ainda, não basta que o ouvinte apenas escute a mensagem é preciso que ele a compreenda, para isso o locutor deve apresentar as informações de forma clara e concisa.
- 10) O rádio é seletivo: a seleção das informações se dá no estúdio, o ouvinte não pode escolher o que vai ouvir, só há a possibilidade de desligar o rádio ou mudar de emissora.
- 11) Falta espaço no rádio: “na radiodifusão há uma tendência para tudo sair do mesmo tamanho. Uma matéria pode ficar mais tempo no ar, mas isso necessariamente não é o mesmo que ‘maior’” (MCLEISH, 2001, p. 18-19).
- 12) A personalidade do rádio: a voz, a entonação, as pausas, as músicas transmitem diferentes informações, variando de acordo com a intensão do locutor.
- 13) O rádio ensina: pode ser utilizado para promover a educação e a cidadania, uma vez que pode veicular qualquer conteúdo, possibilitando o debate. Como afirmavam Roquette-Pinto e Brecht nos primeiros anos do rádio como meio de comunicação.
- 14) O rádio toca música: há uma diversidade grande de músicas que podem ser veiculadas nas emissoras.
- 15) O rádio pode surpreender: ao contrário de CDs, listas de reprodução ou livros, os conteúdos veiculados no rádio não são esperados pelo ouvinte. Há sempre o elemento surpresa.

- 16) O rádio pode sofrer interferência: a programação de uma emissora pode interferir na de outra, isso ocorre com frequência em regiões de fronteira com outros países, inclusive na Região Celeiro.
- 17) O rádio para o indivíduo: é como um companheiro para o público, podendo reduzir o sentimento de solidão do ouvinte. Na dissertação de mestrado, Trentin (2016), aponta que dentre os diversos motivos para a escuta de rádio, um deles é o meio ser reconhecido como “amigo” dos ouvintes, os acompanhando em diferentes tarefas e momentos.
- 18) O rádio para a sociedade: mantém muitos ouvintes informados ao mesmo tempo, “atua como vigilante sobre os que detêm o poder, propiciando o contato entre eles e o público, [...] facilita o diálogo entre indivíduos e grupos, promovendo a noção de comunidade” (MCLEISH, 2001, p. 20-21). E,
- 19) Serviço ao público: grande parte das emissoras de rádio são prestadoras de serviço à comunidade (MCLEISH, 2001).

Já Kaplún (2008) elenca as características do rádio em forma de possibilidades e limitações. As limitações, que não chegam a ser desvantagens (principalmente porque algumas delas estão mudando devido às novas tecnologias, como a internet) são:

- 1) Unisensorialidade: diferente dos outros meios que utilizam diversos sentidos para alcançar o público, como a televisão, com imagens e sons, o impresso, com texto e imagens e a internet com diversas mídias em um só lugar, o rádio emite apenas sons, o que não causa prejuízo uma vez que estimula a imaginação dos ouvintes; a unisensorialidade pode, por vezes, acabar provocar, no ouvinte, cansaço, pois o som é a única fonte de estímulos, e desatenção, visto que os ouvintes precisam se concentrar para focar na mensagem. Essa característica está intimamente ligada ao fato de o rádio formar imagens, como explanado por Mcleish, (2001)
- 2) Ausência do interlocutor: é uma limitação de todos os meios de comunicação de massa. O locutor está distante, não consegue ver a reação do público, nem intervir e os ouvintes não podem questionar, nem solicitar que o interlocutor repita alguma frase, no entanto, isso está mudando com as diversas possibilidades da internet.
- 3) Unidirecionalidade da mensagem: a reciprocidade não é possível, o que cria dependência por parte do receptor. Atualmente, com os avanços tecnológicos, a reciprocidade está se tornando praticável.
- 4) Fugacidade: o conteúdo radiofônico é efêmero, depois que a mensagem é transmitida, não há como voltar e ouvir novamente, por isso requer redundância, que, no entanto,

pode acabar limitando a informação e fazendo com que o conteúdo seja monótono. Mcleish (2001) também relata essa característica.

- 5) Público condicionado: o nível de atenção é baixo, principalmente quando se está realizando alguma tarefa enquanto ouve rádio.

Apesar dessas limitações, segundo Kaplún (2017), o rádio é muito ouvido na América Latina, chegando a 61% da população, enquanto a televisão chega a 34% e os meios impressos a 21% dos latino-americanos. O autor (2017, p. 25) ainda coloca que, entre esses 61%, “encontram-se os segmentos mais humildes, ou seja, os mais carentes e necessitados de educação”, e, apesar de a grande maioria das emissoras de rádio se concentrarem nas grandes cidades e capitais, na América Latina, “o rádio é praticamente o único meio – ainda que de maneira insuficiente e não total – que chega às zonas rurais, onde está a maior massa de analfabetos e o mais alto déficit educacional”. Dessa forma, os motivos para a escuta do rádio são:

- a transmissão de rádio chega em qualquer momento, onde se estiver, com apenas um apertar de botão;
- hoje em dia, com os modernos aparelhos portáteis transistorizados, o rádio vai com o ouvinte que a qualquer parte;
- com uma total facilidade e num instante, se o que se escuta não interessa ou desgasta, se gira o *dial* e se muda de estação;
- e mesmo o fato de que na América Latina não se paga imposto pelo direito de escutar rádio [...] cria a sensação de que é grátis, está sempre à nossa disposição sem requerer o mínimo de esforço ou sacrifício (KAPLÚN, 2017, p. 53).

As possibilidades do rádio se referem, segundo o Kaplún (2008), a: poder de sugestão: depende, principalmente, da riqueza de detalhes da mensagem que irá suscitar, ou não, a imaginação do ouvinte; comunicação afetiva: a audição é o sentido mais associado às experiências afetivas do ser humano; empatia: está relacionada à capacidade do interlocutor ser empático, ou seja, saber se colocar no lugar do ouvinte; relação de identificação: alguns programas, locutores, artistas e mensagens geram identificação e estabelecem uma relação com os ouvintes. Trentin (2016) verificou que essa relação entre emissora e ouvinte ou locutor e ouvinte é fundamental para a escuta de rádio por ouvintes que vivem em situação de diáspora.

Kaplún (2008) percebia no rádio um instrumento em potencial para trabalhar a educação, e isso se baseia, de acordo com Eduardo Meditsch e Juliana Gobbi Betti (2008, p. 95) “em informações sobre o uso dos meios naquela época, que o autor cita em seu texto.

Quando o livro foi escrito, o rádio alcançava 61% da população latino-americana, a televisão 34% e a imprensa apenas 21%”. Kaplún não via o rádio apenas como ferramenta para educação cidadã, mas educação escolar também, e esse entendimento do autor pode não estar muito distante, principalmente devido aos avanços das tecnologias na educação a distância.

A função pedagógica e educativa do rádio depende muito da linguagem utilizada na produção e transmissão do conteúdo, que deve ser clara, simples, objetiva e concisa, em um tom de conversa com os ouvintes. Isso porque, segundo Mônica Andrade (2018, p. 22), “o rádio não é considerado apenas como transmissor de informação, mas uma mídia capaz de estabelecer formas que geram determinado sentido”, e essa geração de sentido não é determinada somente pelas informações veiculadas, a entonação de voz do locutor, os entrevistados selecionados, as trilhas sonoras, as opiniões emitidas, tudo isso altera a forma com que o público vai compreender o conteúdo divulgado.

São muitas as informações transmitidas pelos radialistas durante as programações das emissoras, essas informações, conforme McLeish (2001), têm o intuito, além de informar o público, também de entreter, educá-lo e persuadi-lo. E, para que locutores e emissoras tenham sucesso ao informar e entreter os ouvintes atualmente, Mariano Cebrián Herreros (2001, p. 245-246, tradução nossa)²⁰, revela que é indispensável “a reciclagem permanente dos profissionais atuais”, visto que, com os crescentes avanços tecnológicos, os meios e profissionais que não se atualizam e não recebem treinamento contínuo, podem se tornar defasados rapidamente. Igualmente, explica o autor (2001, p. 245-246, tradução nossa), “é necessária uma adaptação permanente à nova situação de competitividade e atendimento ao público”, assim como “um domínio tecnológico e flexibilidade para se adaptar a mudanças permanentes”, com isso, o autor quer dizer que o radialista deve buscar, continuamente, profissionalização e formação, tanto no que diz respeito aos novos dispositivos e tecnologias²¹, quanto na criatividade ao produzir conteúdo e transmitir informações. Entretanto, segundo Cebrián Herreros (2001)²², a persistência do rádio se dará não pelo

²⁰ Tradução nossa a partir de: “Es preciso el reciclaje permanente de los profesionales actuales. Los períodos de lo obsoleto se acortan a pasos acelerados. De ahí la necesidad de formación continua Hoy la profesión aporta unos métodos de trabajo pero las técnicas y las estrategias se modifican. Es preciso la adaptación permanente a la nueva situación de competitividad y de servicio a la audiencia. En caso contrario también tendremos profesionales obsoletos. [...] Se requiere un dominio tecnológico y capacidad de flexibilidad para adaptarse a los cambios permanentes” (HERREROS, 2001, p. 245-246).

²¹ Tradução nossa a partir de: “La formación tiene que hacer frente al doble eje de necesidades vinculadas a los perfiles de los profesionales radiofónicos. Por una parte, formación en los nuevos instrumentos técnicos. Y, por otra, formación en la creatividad de contenidos y tratamientos informativos que se deseen comunicar. Son necesidades diferentes y que requieren, por tanto, también una formación distinta” (HERREROS, 2001, p. 249).

²² Tradução nossa a partir de: “La radio perdurará no por la mejora técnica sino por el aprovechamiento de la técnica para optimizar sus programaciones y sus contenidos. Es decir, por establecer una conexión con la

aprimoramento técnico, e sim pelo uso da técnica para potencializar a programação e as mensagens, estabelecendo, dessa forma, uma conexão com os ouvintes por meio de conteúdos que os aproximem ou afastem.

O rádio é um meio de comunicação que consegue se modificar facilmente, isso já ocorreu na década de 1950, com o surgimento da televisão, e está acontecendo novamente, devido, principalmente, à internet e à convergência tecnológica. Isso quer dizer que o rádio tradicional, via *dial*, está passando por um processo de remodelação em virtude dos avanços das tecnologias, com o intuito de manter a audiência que já possui e, também, para atingir novos públicos.

Em 1997 Roger Fidler criou o termo “mediamorfose”, cujo conceito se refere à adequação dos meios de comunicação tradicionais às novas tecnologias. Prata (2009, p. 79) adaptou o termo para o rádio, o chamando de “radiomorfose”. A autora (2009, p. 79-80) explica que ao mesmo tempo que o rádio com presença na internet repete “fórmulas e os conceitos hertzianos, velhos conhecidos do ouvinte, pois é pela repetição que o público se reconhece”, ele reconfigura e incorpora outros elementos, “numa mistura que transforma o veículo numa grande constelação de signos sonoros, textuais e imagéticos”.

Uma das adaptações que ocorreu no rádio com a convergência tecnológica foi a criação de *sites* pelas emissoras, nos quais as rádios, segundo Prata (2018, p. 29), passaram a “ofertar a transmissão on-line, isto é, um único produto midiático podendo ser acessado simultaneamente no aparelho de rádio e no computador”, além de divulgar informações sobre a própria emissora, programação, locutores, publicidades e notícias, complementando o conteúdo transmitido ao vivo durante a programação. Com o surgimento da internet, coloca Prata (2009), surgiu também uma nova forma de radiofonia, na qual o público pode, além de ouvir as mensagens veiculadas, também encontrá-las em formato de texto, hipertextos, fotos, vídeos.

Essa nova forma de radiofonia é chamada de “Ciber-rádio” por Cebrián Herreros (2008), em que o rádio modifica e amplia seus espaços, passa das ondas analógicas às digitais, “está realizando novas extensões que a levam a experimentar outras propostas graças às redes sociais e à telefonía móvil” (CEBRIÁN HERREROS, 2008, p. 11, tradução nossa²³). “Rádio hipermidiático” por Lopez (2009, p. 12), “que fala em diversas linguagens, em distintos

audiencia mediante productos que la atraigan o que la repelan, alguien que tenga algo que decirle y emocionarle y ella que quiera buscar algo que le interese y emocione y que lo encuentre. Al final, la radio, como siempre, es el encuentro mediante sonidos entre dos mundos hasta ahora separados y diferenciados y en el futuro cada vez con más interacción, intercambio de contenidos y de emociones” (HERREROS, 2001, p. 219).

²³ Tradução nossa a partir de “emprende nuevas extensiones que la conducen a experimentar otras propuestas gracias a las redes sociales y a la telefonía móvil” (CEBRIÁN HERREROS, 2008, p. 11).

suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco”. E “rádio expandido” por Marcelo Kischinhevsky (2012, p.137), que “transborda para mídias sociais e *microblogs*, que potencializam seu alcance e a circulação de seus conteúdos”.

Nesse estudo optou-se pela denominação utilizada por Lopez (2009), “rádio hipermidiático”, pois é um rádio em que ocorreram alterações a partir da convergência das mídias. Isto é, com a convergência tecnológica, o rádio passa a ter novas características e remodela algumas do meio tradicional.

Utilizando as características do rádio tradicional apresentadas por McLeish (2001), podemos adaptá-las da seguinte forma para a presença do meio na internet: a) o rádio não se trata mais de um “meio cego”, que só emite sons. Agora, é possível utilizar texto, imagens, vídeos e infográficos, veiculados nos *sites* das emissoras, juntamente com a programação ao vivo; b) sua abrangência foi ampliada consideravelmente, uma vez que, transmitindo a programação pela internet, pode atingir tantas pessoas quanto puder, independentemente da distância geográfica, demandando apenas que o ouvinte tenha acesso à rede; c) a programação transmitida ao vivo continua sendo fugaz, no entanto as informações podem ser acessadas pelos ouvintes no *site* da emissora a qualquer hora, caso elas estejam disponíveis; d) na internet, o rádio também sofre interferências, uma das mais passíveis de acontecer está relacionada a problemas com o acesso à internet, tanto por parte da emissora, quanto dos ouvintes; e) o rádio se mantém como companheiro do público, agora podendo ser ouvido em qualquer lugar que o ouvinte desejar, dentro do ônibus, no trabalho, a qualquer hora; f) consegue informar muito mais pessoas que somente via *dial*.

Percebe-se, assim, que a internet provocou diversas alterações no rádio, no entanto, o som continua sendo a principal forma de transmissão de conteúdo radiofônico.

Entre as principais alterações identificadas nas rotinas e na caracterização do rádio pela adoção de tecnologias de informação e de comunicação está a demanda por conteúdos multimídia e complementares, como vídeos, áudios, textos, imagens e infografias. Trata-se da configuração do rádio hipermidiático, o que vai além da transmissão em antena, ampliando sua produção através da internet e dos dispositivos de rádio digital, mas que ainda mantém a sua raiz no conteúdo sonoro. Desta forma, a eficácia informativa do rádio hipermidiático, o que se propõe, tem origem e fim na difusão sonora. O conteúdo multiplataforma, embora importante, não se apresenta como fundamental para a compreensão da mensagem. Trata-se de uma produção complementar, de aprofundamento, detalhamento, memória ou utilidade pública. Informações de trânsito ou tempo, por exemplo, além de serem transmitidas no ar são disponibilizadas de maneira mais organizada e personalizada na página da emissora (LOPEZ, 2009, p. 140-141).

O “rádio hipermidiático” também se caracteriza pela maior interação com o público, pois os meios para que isso ocorra foram ampliados e barateados com a internet. Isso se deve, em grande parte, segundo Lopez (2009, p. 05), devido ao aumento no número dos aparelhos eletrônicos no cotidiano dos brasileiros, “os aparelhos de última geração apresentam uma tendência a serem multifunção, congregando, por exemplo, acesso à internet, rádio, televisão e telefonia em aparelhos celulares”. O celular se tornou, explica Prata (2018, p. 21), “uma importante plataforma para a escuta do rádio. Das pessoas que possuem aparelhos com a funcionalidade, 49% afirmam utilizá-lo para escutar rádio, número que sobe para 56% entre os jovens de 12 a 24 anos”. A maior vantagem do celular é que o aparelho é pequeno, pode ser levado a qualquer lugar e acumula diversas funções, principalmente o acesso à internet sem fio.

Porém, não basta estar presente na rede para atingir o público, é imprescindível que o conteúdo veiculado seja, segundo Prata (2018), criativo e dinâmico, oferecendo aos ouvintes experiências interativas e constantes, sem perder as características específicas da emissora. Levando isso em consideração, a seguir serão apresentados, de forma mais minuciosa, definições sobre conteúdo, profissionais e ouvintes de rádio, uma vez que são questões relevantes e que deram embasamento para a pesquisa da tese.

2.1 PRODUÇÃO E PRODUTORES DE CONTEÚDO NO RÁDIO

O rádio foi o primeiro meio a oferecer rapidez e imediatismo na veiculação de informações – hoje a internet também disponibiliza conteúdos agilmente –, pois a transmissão de um acontecimento pode se dar via chamada de celular ao vivo na programação da emissora, sem necessidade de tratamentos de áudio, texto ou imagem, como ocorre com a internet, televisão e impresso.

São, sobretudo, seis os fatores que condicionam a forma da mensagem e seu conteúdo no rádio, segundo Ferrareto (2001, p. 25) “a capacidade auditiva do receptor, a linguagem radiofônica, a tecnologia de transmissão e recepção empregada, a fugacidade, os tipos de público e as formas de recepção”. A capacidade auditiva do receptor se refere à falta de contato visual entre emissor e receptor, isso pode mudar a forma com que cada ouvinte comprehende a mensagem; a linguagem radiofônica, é relativa aos sons emitidos, sejam eles voz, efeitos sonoros, música e até mesmo o silêncio, pois, por vezes, a forma como algo é dito, a entonação que se dá a palavras específicas, altera o recebimento da informação; quanto a tecnologia de transmissão e recepção, a quantidade de recursos técnicos empregados na

propagação do conteúdo pode aumentar ou diminuir sua compreensão, como, por exemplo, os problemas com ruídos e interferências, que dificultam o entendimento da mensagem; a fugacidade, característica marcante do rádio tradicional, significa que a escuta da informação se dá no instante em que ela é transmitida, não há a possibilidade de ouvir novamente, a não ser que o locutor a repita, por esse motivo o rádio é um meio de comunicação repetitivo, para que os ouvintes não acabem perdendo informações; o tipo de público também interfere na compreensão da mensagem radiofônica, o entendimento pode depender do nível cultural, social e econômico do ouvinte, isso faz com que as emissoras estruturem sua programação e pensem o conteúdo de modo a atender as exigências e necessidades do seu público; e, por fim, as formas de recepção se referem à disposição do ouvinte para compreender algo que não inclui recursos visuais (FERRARETTO, 2001).

Esses fatores dizem respeito tanto às informações jornalísticas veiculadas pelas emissoras de rádio, quanto a qualquer outro conteúdo transmitido durante a programação. Deve-se ter muita cautela na elaboração das mensagens, pois uma informação mal compreendida pode gerar transtornos para o público e para as emissoras. Para evitar problemas na compreensão do conteúdo veiculado, ao produzir textos jornalísticos para o rádio deve-se atentar para a estrutura desse material. Há seis questões básicas que precisam ser respondidas em uma notícia em qualquer área do jornalismo, inclusive no rádio: o que, quem, quando, onde, como e por quê.

A informação radiofônica tem como objetivo, desde o início do radiojornalismo, “manter o ouvinte a par de tudo o que de interesse e atualidade ocorre no mundo” e, para manter o público informado, há diferentes possibilidades na produção do conteúdo jornalístico (ORTRIWANO, 1985, p. 89-90). A autora menciona dois tipos de tratamentos da notícia: ela em sua forma mais pura, na qual se limita a uma apresentação simples das informações, e em sua forma ampliada, que, como o próprio nome já diz, é mais extensa, como reportagens e comentários, tanto de gênero interpretativo, quanto opinativo. A forma pura da notícia é a mais utilizada no rádio, pois esse meio demanda informações rápidas, claras e objetivas. A segunda forma é utilizada quando o assunto requer informações mais detalhadas, como em reportagens especiais, que não são muito frequentes pelo tempo que levam para serem produzidas e pela maior necessidade de atenção do público quando elas são veiculadas.

Nos programas jornalísticos, deve-se atentar para os critérios utilizados na seleção das notícias que serão veiculadas, Ortriwano (1985, p. 105) destaca: “importância, interesse, abrangência, Impacto, atualidade, consequência, proximidade, honestidade, exatidão,

identificação, ineditismo, oportunidade e etc.”, no entanto, a transmissão de informações, muitas vezes, está condicionada aos interesses da emissora, do profissional que a produz e também dos grupos que detêm o poder na comunidade em que as emissoras estão inseridas.

A mensagem radiofônica – seja ela da forma que for, de cunho jornalístico ou não – tem, para Kaplún (2008, p. 90), função pedagógica e a sua eficácia irá depender da medida em que se consiga:

1. ser interessante, captar a atenção do ouvinte, sem exigir um esforço de concentração excessiva;
2. aproveitar o poder de sugestão do meio, estimulando a imaginação do ouvinte e suscitando imagens auditivas;
3. desenvolver uma variada gama de recursos expressivos, valendo-se não só da palavra, mas também da música e dos sons;
4. criar uma comunicação afetiva, que não só fale ao intelecto do ouvinte como também convoque sua sensibilidade e sua participação e motiva;
5. desenvolver a capacidade de empatia, fazendo com que o radiouvinte se sinta presente no programa e refletido nele;
6. partir das necessidades culturais dos destinatários e responder as perguntas que estes se formulam;
7. oferecer ao ouvinte elementos de identificação;
8. limitar-se a apresentar poucas ideias e conceitos em cada emissão; saber reiterá-los e ser redundante sem cair na monotonia;
9. realizar com criatividade. Talvez seja este o denominador comum de todas as possibilidades que oferece o meio radiofônico e de todas as suas exigências. A utilização de técnicas criativas é condição essencial da comunicação radiofônica educativa (KAPLÚN, 2008, p. 90).

Para que se alcance a função pedagógica das mensagens radiofônicas é necessário que o radialista compreenda essa função e sua importância e seja criativo no processo de produção de conteúdo. Essa compreensão e criatividade são igualmente necessárias para produzir conteúdo jornalístico seguro e de qualidade, assim como é importante que o profissional tenha conhecimento sobre jornalismo e radiodifusão.

Além disso, é fundamental, de acordo com Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima (2003, p. 62), que se tenha em mente que “o jornalista não é artista. Jornalista não é notícia, trabalha com ela”, o locutor deve compreender que faz parte do processo de difusão de informações, o que “lhe dá notoriedade social”, mas que não deve ser confundido com o “prestígio pessoal” do radialista. O “astro” do rádio deve ser o conteúdo veiculado, produzido com informações seguras, verificadas, relevantes e claras para os ouvintes, pautadas nas necessidades do público das emissoras, e atuais, pois a instantaneidade do rádio prevê informações em tempo real.

O profissional deve compreender também a fugacidade do meio em que está inserido, as informações, por serem efêmeras, devem ser reforçadas durante a programação, pois um instante de distração pode fazer com que o ouvinte perca elementos importantes de uma notícia ou até mesmo ela inteira. E, caso isso ocorra, não há como voltar e ouvir novamente – como ocorre com os materiais impressos, internet e, mais recentemente, *podcasts*.

Sabe-se que nem toda emissora de rádio tem condições de contratar um jornalista com formação acadêmica. De acordo com Ortriwano (1985, p. 98), “o número e a especialização dos profissionais necessários para realização da tarefa de elaborar e transmitir a informação que será dada ao público varia de uma emissora para outra”. Como nem todos os profissionais das emissoras possuem conhecimentos jornalísticos ou, mesmo, tempo para escrever notícias, muitas vezes, esses profissionais recorrem a outros veículos de comunicação, rádios, impressos, internet e até mesmo agências de notícias para obter informações.

Lopez (2009, p. 80) explica que agências são fontes fundamentais, sobretudo para rádios menores, uma vez que possuem equipe reduzida e cobertura de território restrita. Assim, elas “cumprem papel central em coberturas especiais, em eventos internacionais e abordagem de acontecimentos mais complexos”, que requerem informações de fontes indisponíveis a emissoras pequenas ou muito tempo de dedicação por parte dos profissionais. A utilização de conteúdo de agências de notícias é muito comum nas emissoras de rádio da Região Celeiro, principalmente em casos de notícias estaduais e nacionais. As informações de agências, como coloca Lopez, são utilizadas, principalmente, quando tratam de assuntos e eventos nacionais ou internacionais, que uma emissora pequena, do interior, por exemplo, nunca conseguiria cobrir. No entanto, os profissionais podem fazer uso de trocas de informações com outros meios da comunidade ou região em que está inserido. Isso também ocorre com frequência nos meios de comunicação da Região Celeiro, por exemplo, os profissionais constroem uma rede de colaboração com outros veículos que são de sua confiança e reproduzem informações, sem qualquer problema, contanto que os devidos créditos sejam dados aos autores do conteúdo.

Quando as informações são de nível estadual, nacional ou internacional e o profissional não conhece uma agência de notícias, por exemplo, ele pode utilizar dados de grandes veículos de comunicação. Na região mencionada, frequentemente são transmitidas informações que foram veiculadas em rádios de maior porte, como, por exemplo, a Rádio Guaíba ou a Rádio Gaúcha – quase todas as emissoras são afiliadas (inclusive as três que compõem o corpus da pesquisa) à Rede Gaúcha Sat, e veiculam pequenos boletins da Rede durante a programação – ou em *sites* como G1 e Zero Hora. Lopez (2009, p. 81) explica que

“o uso da rede como fonte de informações é uma estratégia legítima e interessante nos dias atuais, quando o volume de dados disponível na internet é crescente”, principalmente porque essas informações são de fácil acesso.

Algumas rádios possuem unidades móveis, nas quais os profissionais saem dos estúdios em busca de informações em tempo real. Essa mobilidade é o que Cebrián Herreros (2007, apud LOPEZ, 2009, p. 142) denomina de rádio itinerante, que se caracteriza pela produção de conteúdo em diferentes espaços, onde as notícias acontecem. A Rádio Querência possui uma unidade móvel que cada dia da semana vai à casa de um ouvinte “conversar” e tomar chimarrão, as fotos são postadas nas redes sociais da emissora e partes da conversa – aquelas que convêm – vão ao ar durante a programação.

Porém, atualmente, não se exige dos radialistas somente conhecimentos básicos em jornalismo e rapidez na veiculação das informações, é imprescindível também que esse profissional possua conhecimentos e esteja preparado para produzir conteúdo multimídia, que é uma das exigências da internet. O som, como já foi colocado anteriormente, ainda é ponto central do rádio, mas como a internet oferece inúmeras possibilidades, os radialistas devem estar preparados para dar conta delas.

Com o surgimento constante de novas tecnologias, muitos dos ouvintes acabaram se adaptando – assim como as mídias –, outros, já nasceram e cresceram em meio a uma infinidade tecnológica, isso faz com que o público não seja mais composto por receptores passivos, mas por pessoas capazes também de produzir conteúdo²⁴. E é diante desse perfil diferente de ouvinte que os profissionais do rádio estão. É para produzir informações e programas a esse público que os radialistas devem estar preparados.

Desde a criação do rádio, segundo Lopez (2009), os radialistas vêm adquirindo novas habilidades e responsabilidades, conforme novas funções e atribuições surgiam. De acordo com Prata (2018), no final da década de 1980 as empresas de comunicação – logo também as emissoras de rádio – começaram a digitalizar a produção das notícias, o que repercutiu grandemente no trabalho dos profissionais de rádio, uma vez que eles, sem qualquer formação preparatória, tiveram que se tornar profissionais multiplataforma.

Saímos de um modelo de jornalismo centralizado onde nós estudávamos para sermos os legítimos representantes da imprensa junto à sociedade, com a posse do microfone e da produção das notícias e programas, para uma descentralização da mediação e das informações (PRATA, 2018, p. 33).

²⁴ Esse assunto será abordado com maior profundidade no próximo subcapítulo.

Agora há uma pluralidade de vozes no rádio e, segundo Prata (2018, p. 33), é necessário que os radialistas “saibam lidar com os novos elementos trazidos pela convergência, como o hipertexto, a atualização constante, a multimidiadade e a interação” que são, explica a autora, as palavras-chave do “rádio hipermidiático”. Isso significa que o profissional hoje precisa saber produzir conteúdo não só em áudio, mas em forma de texto, fotos, vídeos, infográficos, entre outros, para publicar no *site* e nas redes sociais da emissora em que trabalha, sempre avaliando e levando em consideração o que o público precisa e o que ele quer saber. É imprescindível também que esse profissional saiba atender as novas formas de interação – mediadas por inovações tecnológicas –, com o público, já que este não é mais um receptor passivo de informações e quer também produzir conteúdo.

Estamos na era de um rádio que, além de ser via *dial*, também conta com presença na internet. Kischinhevsky (2012, p. 137) explica que é um rádio que “transborda para mídias sociais e *microblogs*, que potencializam seu alcance e a circulação de seus conteúdos, muitas vezes substituindo a entrada no ar de ouvintes ao vivo por telefone e redesenhando as formas de apropriação pela audiência”.

Esse rádio, com presença na internet – possibilitada pela convergência tecnológica –, demanda do locutor muito mais do que apenas falar bem no rádio ao vivo e ter um vocabulário de fácil compreensão, é preciso ser um profissional multitarefas e multimidiático está se tornando, com o avanço das tecnologias, cada vez mais, um critério na seleção de novos radialistas.

Cebrián Herreros (2008) aborda os desafios enfrentados pelos profissionais de rádio frente a essa reconstrução que vem ocorrendo com o meio, pois a inclusão de inovações técnicas acaba por gerar novas formas de trabalho. Deste modo, é necessário que os profissionais estejam em constante formação e reciclagem, isto é, a adaptação desses profissionais deve ser permanente, tanto no que se refere a tecnologias, quanto a competitividade gerada por elas, para que não acabem se tornando obsoletos.

A adaptação de profissionais com métodos tradicionais de produção de conteúdo pode ser difícil, há desafios que devem ser enfrentados ao longo do percurso – como aprender a utilizar novas tecnologias, por exemplo –, mas, para que as emissoras mantenham sua audiência, é preciso que o conteúdo e os profissionais condigam com a realidade e a necessidade dos ouvintes. Assim como o rádio se tornou plural, as vozes que marcam esse meio, segundo Prata (2018) também são plurais, assumindo um papel que, além de participativo, é produtivo, o que, como já mencionado, exige dos profissionais uma nova forma de elaborar os conteúdos que serão veiculados levando em consideração as novas

formas de interação com os ouvintes, bem como as características desse “rádio hipermidiático”.

2.2. OS OUVINTES DE RÁDIO

O potencial do rádio como meio de comunicação de via de mão dupla sempre existiu, desde a sua criação, segundo Brecht em sua obra escrita entre 1927 e 1932 (2005)²⁵, pois os aparelhos, inicialmente, possibilitavam a responsividade. No entanto, logo nos primeiros anos, os detentores dos meios de produção o interromperam, tornando o rádio um meio de comunicação de massa, que aceitava participações – desde que controladas – por parte do público.

Para o autor (2005), “o rádio tem uma cara onde deveria ter duas. É um simples aparelho reproduutor e simplesmente reparte. [...] É preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação”. Ou seja, aumentar as formas de participação do público nas programações das emissoras.

O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. [...] a radiodifusão tem que tornar possível o intercâmbio (BRECHT, 2005, p. 42).

Brecht (2005) idealizava, no final da década de 1920, um rádio que permitisse a troca de ideias entre emissoras e público, um rádio no qual os ouvintes pudessesem participar da programação de forma relevante e ativa.

Para que a mão dupla do rádio se torne efetiva, Ortriwano (2008, p. 67) explica que “é necessário levar em consideração as motivações dos ouvintes para que ‘participem’ ou não do processo comunicativo do ‘diálogo mental’ entre emissor e receptor”. Além disso, o rádio deve ser um meio agradável e aberto para cumprir seu papel social com informação e educação, atraindo, assim, o ouvinte.

No entanto, coloca Ortriwano (2008, p. 58) seria ingenuidade propor “que toda e qualquer pessoa pudesse vir a produzir os programas que eu ouviria”. A autora utiliza como exemplo as “emissoras ‘piratas’ que reivindicam o seu direito ao mercado radiofônico; em

²⁵ O texto “Teoria do Rádio”, de Bertold Brecht foi escrito entre 1927 e 1932. A publicação utilizada na presente pesquisa foi traduzida para o português por Regina Carvalho e Valci Zuculoto e publicada em 2005.

outros momentos, são as ‘rádios livres’, sobre diferentes bandeiras, buscando espaços para as ‘minorias’ das mais variadas condições”. Para produzir conteúdo para qualquer tipo de mídia é imprescindível entendimento sobre os critérios de seleção de informações, sobre os formatos que essas informações devem ter e como a difusão delas deve ser realizada. Ademais, nem todas as pessoas possuem conhecimentos relacionados à difusão de informações.

No ano de 1990, quando Ortriwano defendeu sua tese de doutorado²⁶, a participação do público na programação das emissoras continuava “sendo limitada a pequenas intervenções, seja por telefone, seja ao vivo [...], sempre sob o controle do *emissor*, nunca do *receptor*”, essas intervenções referiam-se, principalmente, a pedidos e oferecimentos de músicas, participação em sorteios, reclamações relacionadas a serviços e depoimentos sobre alguns fatos de interesse das emissoras (ORTRIWANO, 2008, p. 58). Ou seja, segundo a autora:

O ouvinte, *como fonte direta da (re)alimentação* do sistema só participa na medida em que atende aos interesses do próprio sistema, nunca para questioná-lo. Por outro lado, como fonte indireta, as expectativas da audiência – ou até do público-alvo como um todo –, são levadas em consideração com o objetivo de não apenas manter a fidelidade da audiência já conquistada, mas também com o intuito de ampliá-la. Mesmo neste sentido restrito, no rádio continua valendo o critério da intuição pura e simples. A grande maioria das emissoras de rádio brasileiras jamais realizaram – ou mandaram realizar –, pesquisas para conhecer o público que pretende atingir (ORTRIWANO, 2008, p. 58 e 1991, p.14, grifos da autora).

Essa falta ou não realização de pesquisas de audiências para conhecer o público foi constatada na pesquisa exploratória das rádios da Região Celeiro, muitas das emissoras utilizam a contagem de acesso ao *site* e a interação por parte do público nas redes sociais para levantar informações sobre seus ouvintes. Em parte, porque as pesquisas de audiência são caras e, também, por não serem, segundo os diretores das emissoras, sempre confiáveis.

Apesar de não haver, na Região Celeiro, o hábito de realização de pesquisas de audiência em emissoras de rádio com o intuito de conhecer a fundo seus ouvintes, e, dessa forma, criar uma programação voltada e segmentada especificamente para eles, a fidelidade do público é algo almejado pelas emissoras de rádio, assim como por todos os meios de comunicação. Prata (2002) descreve quais os tipos de emissoras de rádio tradicionais têm maior predisposição à fidelização dos ouvintes:

²⁶ O texto “De Brecht aos (des)caminhos do radiojornalismo”, parte da tese de Gisela Svetlana Ortriwano foi publicada em: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci. (Orgs). Teorias do rádio: textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2008.

1. Emissoras voltadas para um público mais adulto: trabalhar com um público mais maduro é buscar um ouvinte conservador que, se gostar do que está ouvindo, se transformará numa pessoa fiel àquela determinada programação.
2. Emissoras altamente segmentadas, com foco num público específico: uma rádio que trabalha com um ouvinte específico tende a conquistar a sua fidelidade.
3. Emissoras que mantêm os mesmos programas durante muitos anos: as pessoas se acostumam com o horário, com o formato, com o comunicador, com as atrações e sabem que podem contar com aquele programa do jeito a que estão acostumadas, sem grandes mudanças.

[...] A tradição é importante porque, mesmo que não dê uma audiência grande, mas fique no ar muitos anos, o programa acaba tornando-se sinônimo da emissora. Assim, também viram sinônimo da emissora o locutor, aquele formato determinado, a linguagem utilizada. As emissoras FM têm sempre uma fidelidade muito menor em função disso, porque a música é que faz o diferencial e não o locutor. Esta é uma das diferenças importantes do AM para o FM: a locução no AM é que faz a diferença, no FM é a música. O peso do locutor do FM é menor do que o do AM e, muitas vezes, o ouvinte nem sabe o nome do comunicador da rádio FM que ouve há muito tempo. (PRATA, 2002, p. 05-06).

Nas emissoras da Região Celeiro é comum encontrar programas “tradicionais”, que existem há muitos anos, e locutores que trabalham nas rádios desde que elas foram criadas, o que gera certa fidelidade por parte dos ouvintes mais antigos, por exemplo. Muitas vezes, os ouvintes escolhem um programa específico de uma emissora e escutam somente ele, sem ouvir toda a programação. Trentin (2016) relatou casos como esse, de ouvintes que escutavam um programa em particular de uma emissora de rádio de outro município, que não o seu, porque se identificavam com a locução do apresentador. Assim, a tradição da emissora pode ser considerada como uma razão para a fidelização dos ouvintes. Prata (2002, p. 10) explica que: “a tradição, ou a previsibilidade, gera conhecimento que, por sua vez, traz segurança”, ou seja, os ouvintes fiéis conhecem a programação, sabem os horários dos programas e os locutores que fazem a apresentação, então mesmo se ficar um tempo sem escutar a emissora, o ouvinte saberá qual programa estará passando quando ligar o rádio novamente.

O ouvinte fiel pode ser caracterizado, de acordo com a autora (2002, p. 07-08), por seguir a emissora, é “aquele pessoa que acompanha parte ou toda a programação, sabe os nomes dos comunicadores, conhece os horários dos programas, participa com sugestões e até críticas e sente-se, de alguma forma, parte da vida da rádio”, que não ouve outra senão a sua preferida, que faz propaganda, estimulando outras pessoas a ouvirem também, mantém contato frequente, e, até mesmo, visita a rádio ocasionalmente. No entanto, a autora explica que o ouvinte fiel não possui um biotipo característico, ele varia conforme a emissora, que mantém a audiência por razões específicas, como, por exemplo, a segmentação.

As emissoras buscam estratégias para fidelizar e aproximar os ouvintes, Andrade (2018, p. 59) afirma que “o que se percebe é a criação de enquetes mais sofisticadas que tocam no estilo de vida do público, além de propor que este mesmo público faça parte da construção dos programas”, mas para que essa relação se efetive, é importante que a emissora conheça o seu público e que a proposta gere identificação com os ouvintes.

Corroborando com o discurso de Andrade (2018), Cebrián Herreros (2001, p. 215)²⁷, explica que o rádio tem procurado, nos últimos tempos, novas maneiras de se relacionar com seu público, não somente de forma passiva, mas envolvendo os ouvintes no conteúdo e na narração. Assim, com o decorrer do tempo, a interação entre público e emissoras de rádio, foi ficando cada vez mais facilitada. Se dava, inicialmente, por meio de cartas, mas, com os avanços tecnológicos, passou a ocorrer também por meio de telefone, fax, *e-mail*, redes sociais e mensagens em aplicativos – muito comum nas emissoras observadas, como pode ser verificado nos resultados.

Nesse sentido, Lopez (2016) afirma que “vivemos uma crença em uma sociedade interativa e muitas vezes ignoramos nesta equação o papel do sujeito, seus interesses e suas possibilidades de interação”, a audiência, dessa forma, é considerada como “plenamente ativa e muitas vezes desconsideramos que o rádio – no dial ou nas plataformas digitais – tem a participação inscrita em seu DNA”. Mesmo assim, a participação continuou sendo mediada pelos profissionais das emissoras. Sobre isso, é válido lembrar a colocação de Ortriwano (2008), que a participação livre de toda e qualquer pessoa na programação das emissoras é irreal.

A atenção que as emissoras dedicam aos ouvintes é imprescindível, uma vez que o público é, segundo Vera Lúcia Spacil Raddatz (2018, p. 46) “o principal capital do rádio e é nele que o meio precisa investir para manter a sua programação e o seu sentido renovado. Uma rádio que não consegue se comunicar com os seus ouvintes não cumpre seu papel”. Sem ouvintes não há emissora e, agora, conforme Prata (2018), as emissoras devem estabelecer uma relação de diálogo, de igual para igual, com os ouvintes.

²⁷ Tradução nossa a partir de “Durante las últimas décadas la radio ha buscado nuevas maneras de establecer relación con sus oyentes, ha querido involucrarlos en sus contenidos, en su narración. Se ha enarbolado el mito de la participación desde formas simples como la de la presencia del público en los estudios para el aplauso o el pitido hasta otras en las que los oyentes han sido los que han formulado las preguntas a las personalidades, han debatido con expertos y han propuesto los contenidos musicales que más les gustaban” (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 215).

Diálogo é uma das palavras-chave do rádio:

Um rádio em diálogo foi desenvolvido: diálogo entre apresentadores, diálogo com especialistas e portadores de informação, diálogo com o público. Tentativas foram feitas para mudar o modelo comunicativo tradicional do rádio para outros. Modelos unidireccionais, bidirecionais e multidireccionais foram incorporados. Foi dada abertura total à participação. Procura-se passar do rádio de difusão para o rádio de comunicação (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 215, tradução nossa)²⁸.

Assim como Brecht idealizava já na década de 1920, o rádio está caminhando para se tornar o “rádio de comunicação” citado por Cebrián Herreros (2001, p. 215). Atualmente, a participação do público, até mesmo como produtor de conteúdo, é possível graças à internet e à convergência das mídias. Inclusive, Ferraretto (2001, p. 196) afirma que “o rádio é um veículo interativo por excelência”. O autor aponta que há emissoras que estabeleceram determinados espaços específicos nas programações para a participação dos ouvintes, como programas com enquetes e sorteios, por exemplo. Nas emissoras da Região Celeiro, sorteios e enquetes são utilizados com frequência para estimular a interação e a participação dos ouvintes. No caso da Rádio Querência, o locutor do programa “Manhã Máxima” cria enquetes diariamente visando essa comunicação por parte do público²⁹.

A interação no rádio pode ser configurada, de acordo com Prata (2009), de diferentes maneiras: diálogo formal ou semi-formal entre locutor e ouvinte; diálogo formal ou semi-formal entre o locutor e diversos ouvintes ao mesmo tempo; entrevista feita pelo locutor e um entrevistado; entrevista realizada pelo locutor e diversos entrevistados; debate entre dois ou mais convidados com a mediação do locutor; envio de cartas para a emissora ou para um locutor específico por parte do ouvinte; envio de *e-mails*, no mesmo esquema das cartas.

O avanço tecnológico, como já relatado, possibilitou novas formas de interação entre público e mídias. A internet, as redes sociais, bem como os novos dispositivos utilizados na comunicação, aproximaram os meios de seus receptores, facilitando essa interação. Hoje, segundo Lopez (2009) os *smartphones*, por exemplo, que agregam acesso a rádio FM, à internet, mensagens de texto e multimídia e *Bluetooth*, permitem acesso, envio e recebimento de conteúdos dos mais diversos tipos – como áudio, vídeos, imagens, texto e infográficos –, e

²⁸ Tradução nossa a partir de Cebrián Herreros (2001, p. 215) “Se ha desarrollado una radio en diálogo: diálogo entre los presentadores, diálogo con los expertos y portadores de información, diálogo con la audiencia. Se han experimentado intentos de cambiar el modelo comunicativo tradicional de la radio por otros. Se han incorporado modelos unidireccionales, bidireccionales y multidireccionales. Se ha dado entrada plena a la participación. Se busca pasar de la radio de difusión a la radio de comunicación” (HERREROS, 2001, p. 215).

²⁹ Maiores detalhes nos resultados encontrados nesta tese.

esses conteúdos são incorporados como parte da narrativa, escuta e participação no rádio. A interatividade varia de emissora para emissora, algumas permitem a cooperação dos ouvintes na programação, outras restringem esse tipo de participação.

O ouvinte do “rádio hipermidiático”, que surgiu com a convergência tecnológica, é chamado “Ouvinte-Internauta” por Lopez (2009, 141), “tem um perfil mais dinâmico e ágil, que busca complementações, interação e personalização de conteúdo”, e passa, cada vez mais, a participar ativamente dos programas, sugerindo discussões, perguntas, fontes de informação, em suma, fazendo parte da produção radiofônica.

Apesar da denominação “ouvinte-internauta”, Lopez (2009, p. 141) explica que continua sendo mais ouvinte, visto que ainda escuta a programação enquanto realiza outras tarefas relacionadas ao consumo de informações na internet, como acessar *sites*, redes sociais, *blogs* etc. “Mas é também internauta e quer ter à sua disposição conteúdo em arquivo, produções específicas para web ou para rádio digital, vinculação a redes sociais, aplicativos que lhe permitam inserir conteúdos da emissora em suas páginas pessoais”. Essa característica de escuta ambiental do rádio faz parte do meio desde que ele foi criado.

Ao longo dos muitos anos de meios de comunicação, o público se acostumou a receber as informações – nem sempre de maneira passiva, pois sempre houve a possibilidade de mudar a estação, desligar o rádio ou televisão, ou parar de ler o jornal ou revista, caso algo na veiculação não agradasse –, no entanto, não havia a possibilidade de o público produzir conteúdo. Atualmente, com a internet, os receptores podem, também, se tornar produtores de informação (PRATA, 2009).

Produzindo conteúdo, participando das rotinas de produção das emissoras, o ouvinte se sentirá, de acordo com Raddatz (2018), parte da emissora. Entretanto, nem todo o ouvinte faz questão de participar da produção de conteúdo, é o que a autora chama de “ouvinte-receptor”, da “geração dura” de rádio. O “ouvinte-multimídia”, que faz parte da “geração móvel”, é o que busca colaborar com informações e sugestões. Essas “gerações” de rádio são explicadas pela autora:

- 1) “**Geração dura de rádio**”, a escuta se dá por meio de dispositivos fixos, como “aparelhos de som, rádios a pilha ou eletricidade, TV por assinatura com canais de áudio, rádio do carro, computadores de mesa”, em casa, no trabalho, no carro etc., nesse caso o ouvinte escuta rádio enquanto realiza outras tarefas e é muito mais receptor que emissor, pois tende a interagir pouco, e quando interage é, principalmente, por telefone, só ocorre interação pela internet, quando está utilizando o computador.

2) “**Geração móvel de rádio**”, se refere à recepção de rádio “a partir de aparelhos de tecnologia móvel que permitem que o ouvinte carregue junto consigo as rádios de sua preferência”, a única exigência é que a emissora esteja disponível em plataformas digitais, o “ouvinte que migra de um dispositivo para outro a qualquer tempo e lugar”, podendo interagir com a rádio com maior facilidade, inclusive contribuindo com conteúdo (RADDATZ, 2018, p. 47-48, grifos da autora).

Além disso, as diferentes gerações de rádio referem-se, segundo a autora (2018), a maneiras distintas de produzir conteúdo e, também, de consumi-lo, ou seja, o ouvinte se torna um sujeito mais ativo e com maiores opções durante a escuta da programação radiofônica.

Essa diferença entre as gerações do rádio e os tipos de escuta que elas apresentam está muito relacionada com a idade do seu público. Isso porque, conforme Prata (2018, p. 33), “o público que bate às portas e indica caminhos é a chamada Geração Z, denominação dada às pessoas nascidas após 1990, sucessora da Geração Y. São jovens, adolescentes e crianças nativos digitais”, logo, como eles nasceram e cresceram juntamente com o avanço e a convergência tecnológicos, possuem mais familiaridade com as novas mídias e com as novas formas de consumo, visto que eles são caracterizados pela atitude ativa em relação a elas.

2.3 RÁDIOS LOCAIS: AS EMISSORAS DA REGIÃO CELEIRO

As rádios locais são definidas por Cebrián Herreros (2001, p. 146, tradução nossa) como estações de “programação especializada dentro de uma concepción generalista de uma perspectiva global, especialmente no que diz respeito à localidade em que está situada”³⁰, atendendo os interesses e necessidades comunicacionais dessa comunidade, ou seja, dedica-se a veicular a vida social, cultural, política e econômica locais, bem como divulgar informações exteriores à comunidade, mas que repercutem nela.

De acordo com Bonixe (2006, p. 158) são dois registros que situam as rádios locais, sobretudos nas décadas de 1970 e 1980: “o primeiro coloca as rádios locais entre os chamados meios de comunicación de proximidade”, em que o conteúdo não é o mesmo que o veiculado por grandes meios de comunicação; “a segunda perspectiva enquadra aquelas emissoras radiofónicas num registo de *medium* democrático”, ou seja, as emissoras de rádio locais são lugares alternativos para discutir sobre questões que não são, habitualmente, transmitidas por

³⁰ Tradução nossa a partir de “programación especializada dentro de una concepción generalista de mirada global sobre todo cuanto concierne a la localidad en la que está ubicada” (HERREROS, 2001, p. 146).

veículos maiores, além disso, elas representam um importante papel “na representatividade dos diversos grupos sociais que compõem uma comunidade”.

Além disso, em pequenas cidades emissoras com formato *all news* são inviáveis devido a audiência limitada e são raras as redes de rádios FMs que empregam tempo a informações sobre municípios menores e do interior, é por esse motivo que as “emissoras locais, com programação voltada aos interesses mais imediatos dos ouvintes, continuam sendo úteis às suas comunidades e podem contar com boa aceitação, gerando retorno satisfatório a seus proprietários” (COMASSETTO, 2005, p. 03). Assim, emissoras locais fortalecem o sentimento de pertencimento a comunidade, uma vez que as informações, gírias, sotaques e publicidades constituem “o elemento de identidade e diferença”. Ainda, “não compete com as grandes cadeias, pois se concentra em seu conteúdo mais específico e aquele que conhece melhor”³¹, o conteúdo local e regional, em alguns casos (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 145, tradução nossa).

Com a internet, tornou-se possível a transmissão de programações de emissoras locais no mundo todo:

O local também rompe suas fronteiras, pula para o satélite e entra na Internet. Graças a uma situação e outra, as estações locais podem ser recebidas em qualquer parte do mundo. O local não pode mais ser determinado exclusivamente por difusão territorial, mas pelo escopo local do conteúdo, bem como pelos problemas que surgem para as pessoas que, sendo do local, estão vivendo temporária ou definitivamente fora desse espaço³² (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 145, tradução nossa).

Embora haja essa “quebra” de fronteiras no rádio com transmissão *online*, o autor (2001) explica que as características locais e regionais das emissoras se mantêm, ou seja, elas não acabam por adquirir categoria internacional, isso porque o conteúdo não é alterado, somente as formas de transmissão são ampliadas.

Como já mencionado, a Região Celeiro possui 28 (vinte e oito) emissoras de rádio locais (quadros 2 e 3), distribuídas entre 18 (dezoito) dos 21 (vinte e um) municípios da

³¹ Tradução nossa de La información local se constituye en el “elemento de identidad y diferencia en los ámbitos respectivos” [...] “No compite con las grandes cadenas ya que se centra en su contenido más específico y el que mejor conoce” (HERREROS, 2001, p. 145).

³² Tradução nossa apartir de “Lo local también rompe sus fronteras, salta al satélite y penetra en Internet. Gracias a una situación y otra las emisoras locales pueden ser recibidas en cualquier parte del mundo. Lo local ya no puede estar determinado exclusivamente por la difusión territorial sino por el ámbito local de los contenidos, así como de los problemas que acucien a personas que siendo del lugar estén viviendo temporal o definitivamente fuera de tal espacio” (HERREROS, 2001, p. 145).

Região (quadro 1), e, conforme a Fundação de Economia e Estatística³³ – FEE – (2015), a área, em 2015, da Região Celeiro era de 4.743,0 km² e a população total, em 2017, era de 144.641 habitantes.

QUADRO 1 – MUNICÍPIOS DA REGIÃO CELEIRO

Município	Território ³⁴	Habitantes ³⁵	Densidade Demográfica ³⁶
Barra do Guarita	62,874 km ²	3.089 pessoas	47,98 hab/km ²
Bom Progresso	88,741 km ²	2.328 pessoas	26,23 hab/km ²
Braga	128,992 km ²	3.702 pessoas	28,70 hab/km ²
Campo Novo	222,073 km ²	5.459 pessoas	24,58 hab/km ²
Chiapetta	397,393 km ²	4.044 pessoas	10,20 hab/km ²
Coronel Bicaco	492,124 km ²	7.748 pessoas	15,74 hab/km ²
Crissiumal	363,597 km ²	14.084 pessoas	38,89 hab/km ²
Derrubadas	360,851 km ²	3.190 pessoas	8,83 hab/km ²
Esperança do Sul	148,909 km ²	3.272 pessoas	22,05 hab/km ²
Humaitá	134,463 km ²	4.919 pessoas	36,57 hab/km ²
Inhacorá	113,749 km ²	2.267 pessoas	19,87 hab/km ²
Miraguaí	130,503 km ²	4.855 pessoas	37,24 hab/km ²
Redentora	302,695 km ²	10.222 pessoas	33,77 hab/km ²
Santo Augusto	467,461 km ²	13.968 pessoas	29,84 hab/km ²
São Martinho	171,197 km ²	5.773 pessoas	33,63 hab/km ²
São Valério do Sul	107,402 km ²	2.647 pessoas	24,52 hab/km ²
Sede Nova	119,297 km ²	3.011 pessoas	25,24 hab/km ²
Tenente Portela	337,518 km ²	13.719 pessoas	40,58 hab/km ²
Tiradentes do Sul	236,196 km ²	6.461 pessoas	27,55 hab/km ²
Três Passos	268,986 km ²	23.965 pessoas	89,29 hab/km ²
Vista Gaúcha	90,021 km ²	2.759 pessoas	31,10 hab/km ²

Fonte: IBGE (2018).

³³ <https://www.fee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/coredes/detalhe/?corede=Celeiro>

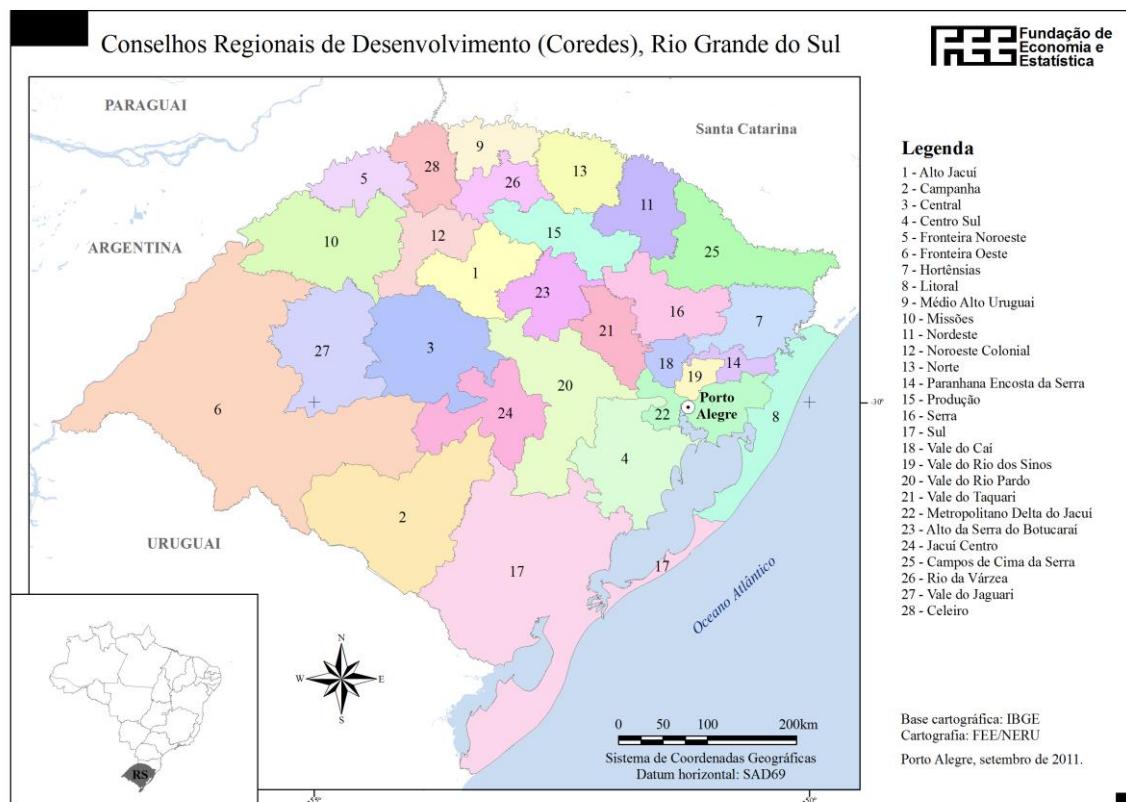
³⁴ Informações do IBGE de 2018.

³⁵ Informações do Censo do IBGE de 2010.

³⁶ Informações do Censo do IBGE de 2010.

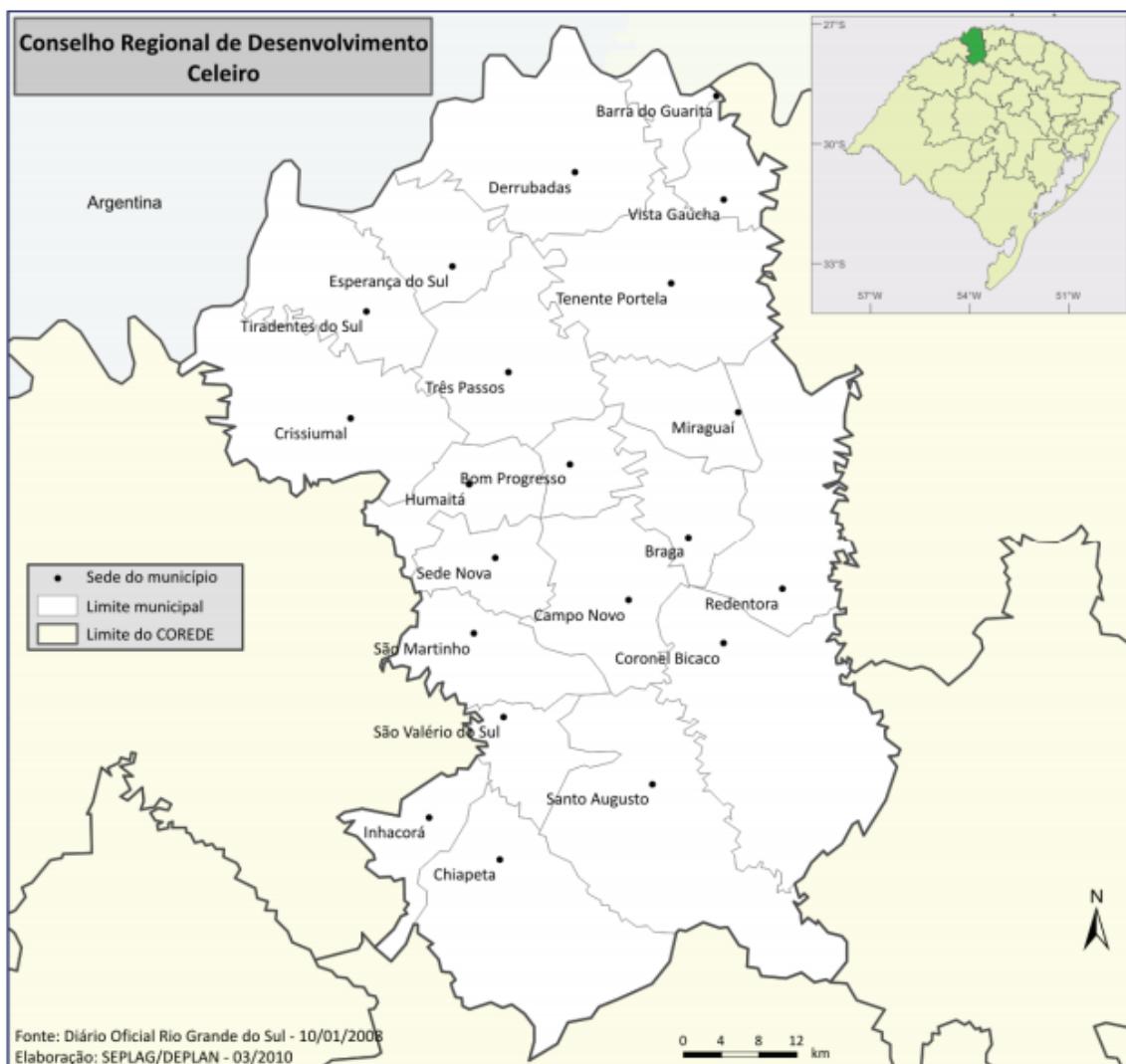
A localização da região pode ser visualizada nas figuras a seguir:

FIGURA 1 – REGIÃO CELEIRO DO RIO GRANDE O SUL (NÚMERO 28)



Fonte: Site da Fundação de Economia e Estatística – FEE (2015).

FIGURA 2 – REGIÃO CELEIRO DO RIO GRANDE O SUL: MUNICÍPIOS



Fonte: Perfil Socioeconômico Corede Celeiro (2015).

Alguns municípios da Região possuem mais de uma emissora de rádio na região (como Santo Augusto e Tenente Portela, com três emissoras cada) enquanto outros não possuem nenhuma (Inhacorá, Sede Nova, Tiradentes do Sul). Nos quadros a seguir, podem ser verificadas as emissoras de rádio da Região Celeiro, tanto as que não possuem relatório na Anatel³⁷ (quadro 2) quanto as que possuem e, por este motivo, foram escolhidas para a pesquisa exploratória (quadro 3).

³⁷ O relatório foi uma variável para a seleção devido aos dados de licença e outorga das emissoras estarem disponíveis para consulta do público em geral no site da Anatel. Sendo assim, quem tiver interesse em verificar as informações das rádios, pode acessá-las nos links disponibilizados na tese.

QUADRO 2 – EMISSORAS DE RÁDIO DA REGIÃO CELEIRO SEM RELATÓRIO NA ANATEL

Emissora	Frequência	Município	Site
Rádio Comunitária Liberdade	FM 87,9	Barra do Guarita	www.liberdadefm87.com.br/
Rádio Liderança	FM 87,9	Bom Progresso	www.radioliderancafmfp.blogspot.com/
Rádio Antena Minho	FM 106,0	Braga	www.antenaminho.pt/
Rádio Renascer	FM 87,9	Campo Novo	www.radios.com.br/aovivo/radio-renascer-879-fm/27109
Rádio Faxinal	FM 87,9	Coronel Bicaco	www.faxinalfm.com.br/
Rádio Comunitária Crüssiumal	FM 104,9	Crüssiumal	www.comunitariacrüssiumal.com.br/
Rádio Comunitária Progresso	FM 87,9	Derrubadas	www.progressofmderrubadas.com.br/
Rádio Comunitária Esperança	FM 98,1	Esperança do Sul	www.comunitariaesperanca.com.br/
Rádio Comunitária Nova Esperança	FM 87,9	Esperança do Sul	www.radionovaesperanca.fm.br/novo/
Rádio Nova	FM 104	Redentora	Não possui
Rádio Pérola	FM 104,9	Santo Augusto	www.radioperolafm.net/
Rádio Comunitária São Martinho	FM 98,3	São Martinho	www.saomartinhofm.com.br/
Rádio Comunitária Sorriso	FM 104,9	São Martinho	www.radiocomunitariasorriso.com.br/
Rádio FM 91.5	FM 91.5	São Martinho	https://www.querenciaonline.com/
Rádio Comunitária Cultura	FM 104,9	São Valério do Sul	www.radios.com.br/aovivo/radio-cultura-1049-fm/35085
Rádio Cidade	FM 87,9	Tenente Portela	www.cidadefmtp.com.br/
Rádio Mais Comunitária	FM 104,9	Tiradentes Do Sul	www.radios.com.br/aovivo/radio-mais-comunitaria-1049-fm/89525
Rádio A Verdade	Web rádio	Vista Gaúcha	www.clicaverdade.com.br/

Fonte: A autora (2019)

QUADRO 3 – EMISSORAS COM RELATÓRIO NA ANATEL

Emissora	Frequência	Município	Site
Rádio Guarita	AM 1430	Coronel Bicaco	www.radioguarita.com.br/home
Rádio Metrópole	AM 1070	Crüssiumal	www.metropole1070.com.br/
Rádio Alto Uruguai	FM 106,1 (AM 970)	Humaitá	www.radioaltouruguai.com.br/
Rádio Planeta	FM 102,7	Miraguaí	www.planetafm.com.br/
Rádio Ciranda de Chiapetta ³⁸	FM 105,5	Santo Augusto	www.radiociranda.com.br/
Rádio Querência	FM 89,7 (AM 1120)	Santo Augusto	www.querenciaonline.com/
Rádio Municipal	AM 620	Tenente Portela	www.radiomunicipalam.com.br/
Rádio Província	FM 100,7	Tenente Portela	www.provinciamfm.com/portal/
Rádio Alto Uruguai	FM 92,5	Três Passos	www.radioaltouruguai.com.br/
Rádio Difusora	AM 1350	Três Passos	www.rd3.net.br/

Fonte: A autora (2019)

³⁸ Há um estúdio da Rádio Ciranda no município de Chiapetta, mas, atualmente, o administrativo e o estúdio principal estão localizados em Santo Augusto.

Nos tópicos seguintes, serão apresentados breves históricos das emissoras utilizadas na pesquisa exploratória³⁹, iniciando com as três rádios escolhidas para a observação participante e sistemática.

2.3.1 A Rádio Província FM 100,7

O início das atividades da Rádio Província FM se deu em 17 de junho de 1989⁴⁰. É uma das primeiras emissoras FM do noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Instalada em Tenente Portela, foi criada pelo jornalista Jalmo Fornari, e atinge hoje toda a região noroeste do Estado, além de municípios do oeste de Santa Catarina, sul do Paraná e Norte da Argentina.

Desde 1999 a emissora é uma das afiliadas da Rede Gaúcha Sat. Veiculando, ao longo de sua programação, as “Notícias na Hora Certa” de hora em hora, o “Correspondente Ipiranga” em quatro edições diárias e as “Jornadas Esportivas” com a cobertura de todos os eventos esportivos. A transmissão de programas se dá das 05h00 até a 01h00 hora da manhã⁴¹.

A emissora faz parte de um sistema de comunicação chamado Sistema Província, que conta além da Rádio, com um jornal impresso e um *site* de notícias (que remete à emissora e ao jornal).

Com programação variada, a emissora transmite programas musicais e jornalísticos, sendo esses últimos veiculados de hora em hora. Não veicula programação religiosa, com exceção das missas da Igreja Católica Matriz de Tenente Portela, todos os domingos às 9h00 da manhã. Além de veicular a programação ao vivo por meio do *site*, a emissora possui um aplicativo para *smartphones*, tanto *Android*, quanto *IOS*. No aplicativo, é possível ouvir a Rádio, verificar o horário dos programas apresentados, bem como seus locutores e acessar o *site*, as páginas no *Facebook* e *Twitter* e entrar em contato com a Emissora por ligação, *WhatsApp* e *e-mail*. A Emissora possui, também, perfil no *Instagram* e canal no *YouTube*.

³⁹ Com exceção da Rádio Planeta FM 102,7, que foi retirada da pesquisa por recusa do diretor em participar do estudo. (Ver apêndice 04, p. 154)

⁴⁰ Dados obtidos por meio de entrevista com o fundador da Emissora e com informações do *site*. Disponível em: <<http://www.yucuma.com.br/institucional/4/Histria.html>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

⁴¹ A programação da emissora pode ser verificada no anexo 11 (página 230)

2.3.2 A Rádio Querência FM 89,7 (AM 1120)

O Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações – MCTIC concedeu, no dia 6 de janeiro de 1988⁴², a Licença de Concessão da Rádio Querência de Santo Augusto Ltda. para a instalação de uma emissora de Ondas Médias na frequência de 1540 KHZ com 1.000 Watts de potência. A emissora recebeu o Prefixo ZYK 367 e sua programação foi ao ar em 11 de setembro de 1988. Em abril de 2019 a emissora concluiu o processo de migração, passando a operar na FM 89.7 com 10 mil watts de potência⁴³.

A Rádio conta com programas jornalísticos e musicais⁴⁴, e, também é afiliada da Rede Gaúcha Sat. Além disso, há a Unidade Móvel, que diariamente, entre 09h30 e 10h00 visita a casa de um ouvinte entregando prêmios e aproximando a comunidade do veículo “rádio”. Desde 2007, o projeto Rádio Querência em Minha Escola, que tem como objetivo a interação entre alunos, professores e meio de comunicação. O projeto é executado mediante cronograma estabelecido com as escolas, e vai ao ar ao vivo, por duas horas, direto dos educandários.

A Emissora possui uma programação diversificada, com programas jornalísticos e musicais. Uma característica da Rádio são os programas religiosos, que possuem grande presença na grade da emissora, sendo veiculados diariamente.

Assim como a Rádio Província, a Rádio Querência veicula a programação ao vivo no *site* e, também, no aplicativo para *smartphones* – para aparelhos *Android* e *IOS*. No entanto, pelo aplicativo, é apenas possível ouvir a Rádio (a FM 91.5 não pode ser ouvida no *app*), acessar e entrar em contato com a emissora pelo *site*. A Emissora possui página no *Facebook*, perfis no *Instagram* e *Twitter* e um canal no *YouTube*.

2.3.3 A Rádio Difusora AM 1350

Criada no dia 20 de setembro de 1951⁴⁵, a Rádio Difusora, de Três Passos, foi a primeira emissora de rádio da Região Celeiro do Rio Grande do Sul. No início como uma

⁴² Dados obtidos no *site* da Emissora. Disponível em: <<https://www.querenciaonline.com/historico/>>. Acesso em: 18 jul. 2019.

⁴³ No ano de 2021, a Rádio abriu mais uma Emissora, a Rádio FM 91.5, na cidade de São Martinho, entretanto, mesmo após muita insistência, não houve sucesso na obtenção de maiores informações acerca do histórico da emissora.

⁴⁴ A programação da emissora pode ser verificada no anexo 12 (página 231).

⁴⁵ Dados obtidos por meio de arquivo enviado por uma funcionária da emissora pelo chat do *Facebook* em 21 ago. 2019.

sucursal da Rádio Sulina, de Santa Rosa. Depois, da Rádio Colonial, de Três de Maio. Mais tarde foi transformada em emissora local, com o nome de Difusora. A emissora começou a operar com uma potência de 250 watts, logo após foi elevada para 1.000 watts ampliando sua área de cobertura para outros pontos do estado, para o nordeste da Argentina e para os estados de Santa Catarina e Paraná. Na década de 1990, a Difusora passou por transformações: elevando sua potência para 5 mil watts e alterando a localização da antena para proporcionar um melhor desempenho.

Com uma programação diária das 05h00 às 24h00, abrange todos os gêneros musicais e mantém ampla cobertura jornalística⁴⁶. Assim como as emissoras Província FM e Querência FM, a rádio Difusora AM é uma das afiliadas da Rede Gaúcha Sat. A emissora está em processo de migração, o termo aditivo de adaptação de outorga de AM para FM foi assinado em 2014 e a Rádio está esperando uma frequência do MCTIC. Pretende iniciar a operação em FM no ano de 2020. A Rádio Difusora AM 1350 também faz parte, da mesma maneira que a Rádio Província FM, de um sistema de comunicação que conta com a emissora, um jornal impresso e um *site* de notícias (remetendo à emissora e ao jornal).

A programação é variada, conta com programas musicais e jornalísticos. Nos domingos, entre 12h45 e 15h00, a emissora transmite programas culturais italianos e alemães. Programas religiosos são veiculados apenas aos finais de semana.

Da mesma forma que as emissoras supracitadas, a programação ao vivo da Rádio Difusora é veiculada tanto no *site*, quanto no aplicativo para *smartphones*, também para *Android* e *IOS*, onde é possível ouvir a Rádio, acessar o *site* e as redes sociais da Emissora (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*).

2.3.4 A Rádio Guarita AM 1430

A empresa Rádio Guarita Ltda. foi fundada em 03 de dezembro de 1989⁴⁷, em Coronel Bicaco. A atuação no mercado se caracteriza pela prestação de serviços relacionados com promoção, criação e organização de eventos para radiodifusão e, também, a prestação de serviços e organização de eventos para terceiros. O jornalismo da emissora envolve todos os segmentos sociais, políticos e econômicos, e conta com reportagens realizadas pelas ruas do município e região. A Rádio também transmite jogos do Campeonato Gaúcho e Brasileiro,

⁴⁶ A programação da emissora pode ser verificada no anexo 13 (página 232).

⁴⁷ Dados obtidos no *site* da Emissora. Disponível em: <<http://www.radioguarita.com.br/a-radio>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

além de competições do esporte realizadas na Região, como Campeonatos Estaduais e Municipais.

2.3.5 A Rádio Metrópole AM 1070

Criada por Antonio Augusto Borges no dia 27 de julho de 1980⁴⁸, a Rádio Metrópole AM entrou no ar na frequência de 1580 KHz, sendo que hoje atua na frequência de 1070 KHz, operando com o prefixo ZYK 343. A emissora oferece aos ouvintes programas exclusivos que combinam música, cultura e informação. A interação com a rádio por parte do público pode se dar por meio de ligações, contatos pelas redes sociais (principalmente *Facebook* e *Instagram*) e site da emissora, mensagens, *e-mails* e cartas.

A emissora não pretende fazer a migração para o FM⁴⁹, sendo, dessa forma, a única rádio AM da Região Celeiro a não migrar.

2.3.6 As Rádios Alto Uruguai FM 92,5 e Alto Uruguai FM 106,1 (antiga AM 970)

Em maio de 1981⁵⁰, Sady Manjabosco Sandri, Derly Almeida de Queiroz e Luiz Carlos Sandri encaminharam o pedido de legalização da Rádio Celeiro Humaitá Ltda. para o MCTIC. A programação da emissora de Humaitá foi ao ar, pela primeira vez, em 18 de abril de 1983. Em 1985 passou a ser denominada Rádio Alto Uruguai Ltda. No dia 04 de abril de 1987 a sociedade inaugura a segunda emissora, FM, na cidade vizinha de Três Passos. Em 08 de maio de 2017 a emissora AM assinou o termo aditivo de adaptação de outorga de AM para FM e, em 08 de novembro de 2017, iniciou as transmissões em FM.

O jornalismo e o esporte possuem destaque na programação da rede Alto Uruguai, que dispõe de 4 unidades móveis, celulares e microfones sem fio, para produzirem notícias *in loco*.

⁴⁸ Dados obtidos por meio de entrevista com o Diretor da Emissora e com informações disponíveis no site. Disponível em: <<http://www.metropole1070.com.br/a-radio/>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

⁴⁹ Os motivos para a não migração da Rádio Metrópole AM 1070 serão relatados posteriormente, na metodologia.

⁵⁰ Dados obtidos no site da Emissora. Disponível em: <<https://www.radioaltouruguai.com.br/historia/>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

2.3.7 A Rádio Ciranda de Chiapetta FM 105,5

Com estúdios nas cidades de Chiapetta e Santo Augusto, sob a administração de Pedro Valmor Marodin e Renato Marodin, iniciou suas atividades no dia 11 de fevereiro de 2004⁵¹. Inicialmente localizada no município de Chiapetta, investiu na instalação de uma torre de 108 metros de altura, localizada numa área privilegiada, complementada com 4 antenas verticais e um transmissor de 5 KW.

Para atender o número de ouvintes e anunciantes, a Emissora instalou um estúdio auxiliar na cidade de Santo Augusto, permitindo a alternância na programação diária ou intervenção instantânea em fatos extraordinários. Atualmente a administração da Rádio e o estúdio principal se encontram em Santo Augusto, enquanto o estúdio localizado em Chiapetta se tornou auxiliar.

Abrange um raio de mais de 200 quilômetros, englobando as regiões Celeiro, Planalto Médio, Alto Uruguai, Grande Santa Rosa e território missionário.

2.3.8 A Rádio Municipal AM 620

No dia 11 de outubro de 1970⁵² foi inaugurada, oficialmente, a Rádio Municipal AM 620 em Tenente Portela, mas a programação foi ao ar antes, no dia 22 de setembro daquele ano. A emissora tem uma abrangência de 34 municípios. No estado do Rio Grande do Sul, só existem duas emissoras de rádio municipais, uma na cidade de Tenente Portela e a outra na cidade de São Pedro do Sul. A emissora está em processo de migração do AM para o FM, entretanto, ainda está esperando retorno do MCTIC. A programação da Rádio conta com programas musicais, jornalísticos, políticos, religiosos, sindicais e esportivos.

Todas as emissoras da Região Celeiro são de pequeno porte e atingem uma área limitada, entre 70 e 300 km⁵³, segundo informações das próprias emissoras, ou seja, são rádios locais, caracterizadas pela representação e veiculação da cultura do município em que estão inseridas. Dessa forma, a heterogeneidade de conteúdo está diretamente ligada a hibridação cultural, aos hábitos e costumes de seus ouvintes e locutores, que serão mais bem detalhados no capítulo a seguir.

⁵¹ Dados obtidos por meio de arquivo enviado pelo fundador da Emissora por *e-mail* em 21 ago. 2019.

⁵² Dados obtidos no *site* da Emissora. Disponível em: <<http://radiomunicipalam.com.br/sobre>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

⁵³ Maiores informações são apresentadas nos resultados.

3 HIBRIDAÇÃO CULTURAL E *HABITUS* DOS PROSSUMIDORES E PRODUTORES DE CONTEÚDO RADIOFÔNICO DA REGIÃO CELEIRO

A sustentação teórica da tese se dá a partir dos conceitos de *habitus* e campos, trabalhados por Pierre Bourdieu em diversas de suas obras, sendo a principal consultada para a presente pesquisa, “A Distinção: crítica social do julgamento” (reimpressa em 2013). Ainda são utilizadas a concepção de *prosumer* (ou prossumidor, em português), apresentado por Alvin Toffler, pela primeira vez, em sua obra “A Terceira Onda” (1980), bem como “hibridação cultural”, desenvolvido nas obras “Consumidores e Cidadãos; conflitos multiculturais da globalização” (1995) e “Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade” (2000), ambas de Nestor Garcia Canclini.

Essas compreensões se adequam à presente tese no que se refere, principalmente, aos hábitos de escuta e participação dos ouvintes de rádio na Região Celeiro, assim como os de locução e interação com os ouvintes por parte dos profissionais dessas emissoras. A hibridação cultural observada tanto nos prossumidores quanto nos produtores de conteúdo das emissoras de rádio também é algo que chama a atenção na Região, visto que é um território em que a população tem etnias diversas, há a Área Indígena do Guarita, com as tribos Kaingang e Guarani, nos municípios Tenente Portela e Redentora, e Inhacorá, em São Valério do Sul, bem como descendentes de italianos e alemães. Dessa forma, ocorre uma miscigenação de raças e culturas.

3.1 HIBRIDAÇÃO CULTURAL

Ao tratar sobre hibridação cultural na América Latina, Canclini discute a respeito da heterogeneidade de culturas dos países que a compõem. Mas, antes de entrar no escopo da hibridação cultural, o autor (1995 e 2000) discorre sobre cidadania, identidade, modernidade e globalização.

Segundo o autor (2000, p. 67-68), a América Latina passou por ondas de modernização: a primeira ocorreu entre o final do século XIX e início do XX, estimulada pelas autoridades progressistas, intelectuais e alfabetizados; após, entre os anos 1920 e 1930, “pela expansão do capitalismo e ascensão democratizadora dos setores médios e liberais, pela contribuição de migrantes e pela difusão em massa da escola”, inclusive pelos meios de comunicação impressos e rádio; e, a partir de 1940, “pela industrialização, pelo crescimento urbano, pelo maior acesso à educação média e superior, pelas novas indústrias culturais”.

No entanto, na América Latina, esses movimentos não exerceram as operações da modernidade baseadas na Europa, os campos artísticos não constituíram mercados, não houve capacitação dos escritores e artistas, “nem o desenvolvimento econômico capaz de sustentar os esforços de renovação experimental e democratização cultural”, isso porque a realidade da latino-americana era muito diferente da europeia (CANCLINI, 2000, p. 67-68). Como exemplo o autor traz o fato de que, em 1890 o número de analfabetos na França era de 10%, enquanto no mesmo período no Brasil era de 84%, e o cenário de outros países latino-americanos era semelhante ou ainda pior.

Quem era alfabetizado detinha poder. Canclini (1995, p. 23-24) explica que mulheres, operários e camponeses faziam parte de âmbitos excluídos da esfera pública burguesa e eram considerados, “no melhor dos casos, como virtuais cidadãos que poderiam incorporar-se as deliberações sobre o interesse comum à medida que fossem assimilando a cultura letrada” pelo menos até meados do século XX.

Foram intelectuais e políticos como “Michail Bakhtin, Antonio Gramsci, Raymond Williams e Richard Hoggart”, segundo o autor (1995, p. 25), que passaram a admitir “a existência paralela de culturas populares que constituíam ‘uma esfera pública plebeia’, informal, organizada por meio de comunicações orais e visuais mais do que escritas”, e que poderiam ser acessadas também por quem não soubesse ler e escrever.

O processo de globalização ocorreu com a passagem da modernidade para a pós-modernidade, pois, explica Canclini (1995, p. 35, grifos do autor), “*as identidades modernas eram territoriais e quase sempre monolingüísticas*”, elas se consolidaram dominando etnias e localidades dentro de espaços definidos de forma aleatória, chamados nações, e os contrapondo a outros. Já, coloca o autor, “*as identidades pós-modernas são transterritoriais e multilingüísticas*. Estruturam-se menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados”, em que a cultura é produzida de maneira industrial, a tecnologia facilita a comunicação e o consumo de bens é segmentado.

A transnacionalização, que se intensificou a partir da globalização, e as integrações de diferentes regiões possuem quatro circuitos socioculturais que atuam de maneiras distintas: *histórico-territorial*, que é manifestado, principalmente, na cultura popular e no patrimônio histórico; *cultura de elites*, compreende obras com um nível educativo maior, que representam classes médias e altas; *comunicação de massa*, as grandes mídias, como rádio, televisão e cinema; *sistemas restritos de informação e comunicação*, como satélites, computadores e telefones (CANCLINI, 1995, p. 37-38, grifos do autor).

O consumo se dá de diferentes maneiras em diferentes países, justamente pela heterogeneidade de seus habitantes, principalmente em países com um amplo território, como o Brasil, por exemplo. Em um país com dimensões continentais “os programas de rádio contribuíram para que grupos de diversas regiões de um mesmo país, antes afastados e desconectados, se reconhecessem como parte de uma totalidade” (MARTÍN BARBERO 1987, apud CANCLINI, 1995, p. 140).

Os meios de comunicação, principalmente o rádio e o cinema, cita Canclini (1995), se tornaram uma forma de ratificar a Identidade de cada nação (o autor utiliza o termo em maiúscula), que antes ocorria por meio de museus, livros escolares, discursos políticos e cerimônias cívicas. Meios de comunicação locais, como pequenas rádios e jornais impressos, também exercem essa função, mas de maneira mais tímida.

Os meios de massa foram agentes das inovações tecnológicas, nos sensibilizaram para o uso de aparelhos eletrônicos na vida doméstica, e liberalização dos costumes como horizonte mais cosmopolita; mas ao mesmo tempo unificaram os padrões de consumo com uma visão nacional. Como os meios eram predominantemente de capitais nacionais e aderiram à ideologia desenvolvimentista, que confiava a modernização a substituição de importações e ao fortalecimento industrial de cada país, mesmo os atores mais internacionalizados naquele momento – como a TV e a publicidade – nos incitavam a comprar produtos nacionais e difundiam o conhecimento do próprio (CANCLINI, 1995, p. 140).

A interculturalidade não se refere apenas às diferenças entre as culturas, mas, também, pelas diferentes formas com que elementos de diversas sociedades são adaptados, combinados e transformados por grupos distintos. É disso que se trata a hibridação, as inúmeras culturas que cada pessoa tem contato, seja por meio da família, dos amigos, das mídias ou tecnologias, vão modificando a sua identidade. Para Canclini (1995, p. 142), “nesta perspectiva, as nações se convertem em cenários multideterminados, onde diversos sistemas culturais se interpenetram e se cruzam. [...] Hoje a identidade, mesmo em amplos setores populares, é poliglota, multiétnica”, é formada mesclando elementos culturais de diversas nações, etnias e gerações.

Daí a importância que o autor (1995, p. 204) salienta da multietnicidade, como exemplo, ele se refere aos indígenas que possuem formas complexas de vida, “possuem territórios diferenciados, línguas próprias (cujos falantes aumentam em algumas regiões) e hábitos de trabalho e de consumo diferenciados”. Na Região Celeiro, mais especificamente

nos municípios de Tenente Portela e Redentora⁵⁴, há a Área Indígena do Guarita, cuja população é das tribos Kaingang e Guarani, é a maior reserva indígena do estado do Rio Grande do Sul, com mais de 25 mil hectares de área (em torno de 10 mil pertencem a Tenente Portela e o restante a Redentora), e população de aproximadamente 2500 índios da tribo Kaingang. Entretanto, apesar da maior reserva indígena estar localizada na Região Celeiro, nenhuma das emissoras de rádio estudadas possui programas específicos para esse público⁵⁵.

O autor (1995) ainda, à época de seu texto, esclarecia o fato de as pessoas não verem o que preferiam, mas preferirem o que lhes era oferecido, pois as mídias só veiculavam aquilo que identificavam como mais relevante, de interesse do público e conveniente a elas mesmas. Isso ocorria com todos os meios de comunicação. No caso do rádio, por exemplo, as pessoas ouviam o que os radialistas decidiam transmitir. Entretanto, agora, com a internet, os espectadores podem ser mais ativos com relação aos conteúdos que irão consumir, visto que há diversos programas de *streaming* de áudio e vídeo e *sites* que disponibilizam conteúdos audiovisuais que podem ser acessados, se não gratuitamente, por valores menores que canais de TV por assinatura. Atualmente, com as vastas opções de conteúdo disponíveis nas mídias – tanto tradicionais, como televisão, rádio, impresso e cinema, quanto na internet –, o consumo depende dos gostos, hábitos e costumes do público.

Quando os meios de comunicação surgiram, explica Canclini (2000), acreditava-se que eram uma ameaça às tradições populares, entretanto, a homogeneização das culturas na América teve início antes do rádio e da televisão, ela começou com o genocídio de etnias inteiras no período de colonização, na violência da cristianização, na escolarização para uma língua etc. Nem mesmo a massificação das culturas populares pode ser atribuída aos meios eletrônicos, visto que isso acontecia desde o século 19, com a industrialização, a urbanização, as organizações sindicais e políticas e a educação generalizada. Assim, a noção de cultura massiva surgiu quando as sociedades já estavam massificadas.

Primeiro, comenta Canclini (2000, p. 257), houve uma massificação sociopolítica, depois a massificação impulsionada pela aliança entre mídia e populismo e então a comunicação massiva apareceu como agente da “inovação desenvolvimentista”, ou seja, enquanto a produção se industrializava e se multiplicavam os bens de consumo, “a televisão os divulgava e atualizava informação e os gostos dos consumidores”. A arte popular, que tinha ganhado legitimidade social graças ao rádio e ao cinema, se reelaborou porque o público

⁵⁴ Informações obtidas no site da Prefeitura de Tenente Portela. Disponível em: <https://www.tenenteportela.rs.gov.br/paginas/dados_do_municipio>. Acesso em: 07 nov. 2019.

⁵⁵ Isso pode ser verificado nos anexos 11, 12 e 13, nas páginas 230, 231 e 232.

passou a conhecer o folclore por meio de programas televisivos. Na América Latina, os meios de comunicação como o rádio e, em alguns países o cinema também, propagam linguagens e elementos culturais que quase nunca eram incorporados pela pintura, música etc., “mas ao mesmo tempo induzem outra articulação do popular com o tradicional, com o moderno, com a história e com a política” (CANCLINI, 2000, p. 259).

No entanto, o popular, para a mídia, não é o resultado de tradições, personalidade coletiva, trabalho manual, artesanal, mas sim o que se vende e o que agrada ao público. Na verdade, o popular, para a mídia, é a popularidade. Os meios de comunicação não têm uma preocupação em manter o popular como tradição ou cultura. Dessa forma, “o popular não consiste no que o povo é ou tem, mas o que é acessível para ele, no que gosta, no que merece sua adesão ou usa com frequência” (CANCLINI, 2000, p. 261), tornando-se, assim, o oposto de folclore, já que o popular é dado de fora para o povo. Isso se deve, sobretudo, à onipresença que se atribui à mídia. São três os usos do popular: os folcloristas falam quase sempre do *popular tradicional*, os meios massivos de *popularidade* e os políticos de *povo* (há um incômodo por parte da mídia e da indústria cultural em relação a palavra, pois lembra violência e rebeldia, por isso a troca do termo para popular, ou, melhor ainda, popularidade) (CANCLINI, 2000).

A maior irregularidade na caracterização de “povo”, para o autor (2000, p. 280) “foi pensar que os agentes agrupados sobre esse nome são como uma massa social compacta que avança incessante e combativa rumo a um porvir renovado”.

Os setores populares – ou seja, o povo – se expressam em rádios indígenas, jornais locais, movimentos populares, mas isso não significa, explica Canclini, que essas manifestações são contra hegemônicas. E, apesar de não possuírem o poder, esses setores participam dessa relação. Então, o autor questiona: “onde reside o poder?”, e responde: “as relações não costumam ser igualitárias, mas é evidente que o poder e a construção do acontecimento são resultados de um tecido complexo e descentralizado de tradições reformuladas e intercâmbios modernos, de múltiplos agentes que se combinam” (CANCLINI, 2000, p. 262).

O que reconforta em relação ao popular é o fato de que

Alguns floristas não se preocupam só em resgatá-lo, os comunicólogos em difundi-lo e os políticos em defendê-lo, que cada especialista não escreve só para seus iguais nem para determinar o que o povo é, mas antes para perguntar-nos, junto aos movimentos sociais, como reconstruí-lo (CANCLINI, 2000, p. 281).

Em todos os setores – tanto subalternos quanto hegemônicos – há o processo que Canclini chama de hibridação, das tradições, das etnias, das classes, da cultura etc. Segundo o autor, a expressão urbana acabou por intensificar a hibridação, ou seja, diversas comunidades rurais com culturas tradicionais, locais e homogêneas, migraram para os centros urbanos, onde há constantes interações entre local, nacional e transnacional. O próprio autor questiona:

Como explicar que muitas mudanças de pensamentos e gostos da vida urbana coincidam com os do meio rural, senão por que as interações comerciais em destes com as cidades e a recepção da mídia eletrônica nas casas rurais os conecta diretamente com as inovações modernas? (CANCLINI, 2000, p. 285).

Mas em que medida isso ocorre? Uma vez que, como evidencia a TIC Domicílios⁵⁶, nem todos do meio rural têm acesso às tecnologias, muitos somente ao rádio e televisão. Ou seja, quando se trata do interior – como a Região Celeiro, por exemplo –, a hibridação ocorre, mas anda a passos mais lentos, até porque, em grandes centros, o contato com diferentes culturas é maior.

Canclini (2000, p. 286) também esclarece que “viver em uma cidade grande não significa se dissolver na massa e no anonimato”, há formas seletivas de sociabilidade, posto que os grupos populares pouco saem de seus espaços, sejam eles centrais ou periféricos. Assim, o contato se dá, sobretudo, com vizinhos, amigos, familiares e colegas de trabalho. “Para todos o rádio e a televisão, para alguns o computador, transmitem informação e entretenimento”, principalmente durante a pandemia do novo coronavírus, em que a recomendação é evitar contato social sem necessidade⁵⁷.

Apesar de quase toda a sociabilidade e reflexões se concentrarem em trocas pessoais, afirma Canclini, as informações chegam a nós pela mídia, “esta se torna a constituinte dominante do sentido ‘público’ da cidade, a que simula integrar um imaginário urbano desagregado”, ou seja, “a mídia se transformou, até certo ponto, na grande mediadora e mediatizadora e, portanto, em substituta de outras interações coletivas” (CANCLINI, 2000, p. 288). As mídias difundem a hibridação cultural.

Na América Latina, por exemplo, as culturas são híbridas, pois, coloca o autor, trazem matrizes espanholas, portuguesas, indígenas, e, também, africanas, alemãs, italianas e tantas outras. Na Região Celeiro, como já apresentado, há uma hibridação cultural principalmente no

⁵⁶ O percentual de domicílios com acesso à Internet nas áreas rurais foi de 44%, em 2018, apesar de ser maior que em 2017 (34%), ainda é bastante inferior a área urbana (70%) (TIC 2019, p. 104-105).

⁵⁷ Recomendações estabelecidas em março de 2020, mês em que a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou pandemia do novo coronavírus.

que se refere a etnias indígenas, alemãs e italianas, entretanto, há diversos hábitos, levados à Região por meio de pessoas que migraram de outros locais, pelos meios de comunicação que propagam diferentes culturas, pelo próprio avanço tecnológico e pela Região estar situada em um local de fronteira – com outro estado, Santa Catarina, e com outro país, Argentina.

Como menciona Canclini, as cidades são lugares híbridos, não são estáticas, e todas as culturas, atualmente, podem ser consideradas de fronteira, pois

Todas as artes se desenvolvem em relação com outras artes: artesanato migra do campo para a cidade; os filmes, os vídeos e canções que narram acontecimentos de um povo são intercambiados com outros. Assim as culturas perdem a relação exclusiva com seu território, mas ganham em comunicação e conhecimento (Canclini, 2000, p. 348).

Essa colocação do autor está muito relacionada ao alcance das mídias e das TICs, uma vez que, por meio delas, se pode ter acesso e conhecimento a culturas de quaisquer partes do mundo a um clique. Por esse motivo, a seguir, serão elucidados o *habitus*, de acordo com Pierre Bourdieu, nas emissoras de rádio da Região Celeiro.

3.2 HABITUS NAS EMISSORAS DE RÁDIO DA REGIÃO CELEIRO

O *habitus* descrito por Bourdieu é considerado princípio gerador e sistema de classificação de práticas e pode ser percebido nos comportamentos e gostos de cada indivíduo. O *habitus* depende da comunidade e do estilo de vida de cada sujeito.

O *habitus* funciona como esquema de ação, de percepção, de reflexão. Presente no corpo (gestos, posturas) e na mente (formas de ver, de classificar) da coletividade inscrita em um campo, automatiza as escolhas e as ações em um campo dado, “economiza” o cálculo e a reflexão. O *habitus* é o produto da experiência biográfica individual, da experiência histórica coletiva e da interação entre essas experiências. Uma espécie de programa, no sentido da informática, que todos nós carregamos (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 35).

São vários os exemplos de diferenças de *habitus* trazidos por Bourdieu em suas obras, principalmente no que se refere aos espaços sociais que os indivíduos integram, por exemplo, quais tipos de comida pessoas ricas e pessoas pobres costumam comer – alimentos finos, requintados, leves, nutritivos, caros, gordurosos, pesados, baratos –, quais esportes são os mais praticados nesses diferentes espaços – futebol, rúgbi, equitação, tênis, esqui, atletismo,

natação –, que tipo de roupas usam, qual o grau de escolaridade e quais trabalhos ou tarefas realizam – operários, artesãos, agricultores, cargos de chefia, e assim por diante.

Essas diferenças também se aplicam no *habitus* de quem vive em capitais e em regiões interioranas. As condições de vida nesses diferentes locais divergem em diversos aspectos, como acesso à tecnologia, educação, saúde, cultura, e isso faz com que as pessoas vivam contextos e adquiram costumes e capitais sociais diferentes.

No que se refere às emissoras de rádio da Região Celeiro, cabe pontuar os programas são bastante similares em todas as emissoras da Região (exceto em faixas diferentes) – alguns possuem até o mesmo nome –, as rádios iniciam a programação diária entre 5h e 5h30 da manhã (independente da faixa), nas rádios FM o início da manhã os programas são musicais, geralmente com músicas gaúchas, durante a manhã os programas são de variedades, com *flashes* de notícias, ao meio dia há o jornal, à tarde e à noite os programas são musicais, geralmente tocando músicas pop, rock, sertanejas, músicas que são o sucesso do momento. Nas emissoras AM o que muda é o tipo de música tocada durante os programas, principalmente bandas⁵⁸ e sertanejo raiz, quando o locutor se afasta disso, perde ouvintes⁵⁹. O estilo de locução também difere entre rádios AM e FM – enquanto na primeira a locução é mais grave e séria, na segunda é mais leve e animada –, quando o estilo de locução não condiz com a faixa, gera rejeição por parte do público, mas essa rejeição (ou, em casos mais brandos, estranheza) pode ocorrer também pela falta de costume com o sotaque do locutor, quando ele é de outros municípios ou estados. Quanto ao público, as rádios AM da Região Celeiro possuem ouvintes, principalmente, do meio rural ou de bairros e mais velhas, já das emissoras FM, é um público mais jovem, de pessoas que ouvem a rádio durante o dia no trabalho ou à noite em casa, esses dados foram constatados pelos locutores no decorrer das apresentações dos programas, por meio da participação e da interação por parte dos ouvintes.

Entretanto, coloca Bourdieu (2013, p. 162-163), a relação que há entre as características relativas às condições sociais e econômicas, assim como as particularidades que distinguem o lugar análogo nos estilos de vida não tornam a relação compreensível, mas sim, a concepção do *habitus* como fórmula que dá origem e possibilita justificar, “ao mesmo tempo, práticas e produtos classificáveis, assim como julgamentos, por sua vez, classificados que constituem estas práticas e estas obras em sistema de *sinais distintivos*”. Na Região Celeiro as características econômicas das emissoras de rádio diferem muito pouco, rádios públicas, como a Rádio Municipal AM 620 de Tenente Portela, destaca maiores dificuldades

⁵⁸ Estilo musical comum no Rio Grande do Sul.

⁵⁹ Segundo informações dos locutores durante as pesquisas para a tese.

financeiras que emissoras privadas, como, por exemplo, as Rádios Província FM 100,7, Querência FM 89,7 e Difusora AM 1350. Isso pode ser verificado até mesmo pelo número de profissionais atuando em cada uma das instituições.

Bourdieu, de acordo com Thiry-Cherques (2006), adotou a utilização do termo *habitus*, que permeia entre estrutura e ação, com o intuito de determinar a diferença com outros conceitos atuais, como: costume, tradição, praxe, e o próprio conceito de hábito. O termo indica um conjunto de atribuições duradouras e deslocável, funcionando como “estrutura estruturante”, ou seja, como um princípio que constitui tanto as práticas quanto a percepção delas.

Os condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência produzem *habitus*, sistemas de *disposições* duráveis e transponíveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, ou seja, como princípios geradores e organizadores de práticas e de representações que podem ser objetivamente adaptadas ao seu objetivo sem supor a intenção consciente de fins e o domínio expresso das operações necessárias para alcançá-los, objetivamente “reguladas” e “regulares” sem em nada ser o produto da obediência a algumas regras e, sendo tudo isso, coletivamente orquestradas sem ser o produto da ação organizadora de um maestro (BOURDIEU, 2012, p. 87, grifos do autor).

Assim, além de ser uma estrutura estruturante, o *habitus*, para Bourdieu, como “estrutura estruturada” é a causa da segmentação nas classes que compõem a compreensão de mundo e sociedade. Assim, as condições são definidas a partir das singularidades essenciais e relacionais próprias do seu lugar no “sistema das condições que é, também, um *sistema de diferenças*, de posições diferenciais, ou seja, por tudo o que a distingue de tudo o que ela não é e, em particular, de tudo o que ele é oposto”, isso significa que a identidade social de cada indivíduo é definida e afirmada nas diferenças, sendo que as principais são relacionadas à estrutura das condições, por exemplo, o sujeito é alto ou baixo, rico ou pobre, homem ou mulher, adulto ou criança, etc., e, com isso, podem acabar por se estabelecer como as concepções básicas de estrutura estruturante.

A classe social, conforme o autor (2012) é “uma classe de indivíduos biológicos dotados do mesmo *habitus*, como sistema de disposições comum a todos os produtos dos mesmos condicionamentos”.

O *habitus* não é algo que já nasce com o indivíduo, ele é, conforme Thiry-Cherques (2006 p. 33), adquirido com o tempo, por meio das interações sociais e, concomitantemente, classifica e o organiza essas interações, ou seja, “é condicionante e é condicionador das

nossas ações”. De acordo com Bourdieu (2012, p. 93, grifos do autor), “o *habitus* é a presença operante de todo o passado do qual é o produto: no entanto, ele é o que confere às práticas sua independência relativa em relação às determinações exteriores do presente imediato”.

É o *habitus* que estabelece como se entende, avalia e valoriza a sociedade, bem como configura os comportamentos, tanto corporais quanto materiais. Ele designa, ao mesmo tempo, um condicionamento e um princípio de ação, é, como já mencionado, estrutura e estruturante, possuindo, dessa forma, dinâmica independente, pois não possui uma orientação determinada. O *habitus* compõe e é composto “pela lógica do campo social, de modo que somos os vetores de uma estrutura estruturada que se transforma em uma estrutura estruturante” (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 33-34).

Pelo fato de que as condições diferentes de existência produzem *habitus* diferentes, sistemas de esquemas geradores suscetíveis de serem aplicados, por simples transferência, às mais diferentes áreas da prática, as práticas e engendradas pelos diferentes *habitus* apresentam-se como configurações sistemáticas de propriedades que exprimem as diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência sobre a forma de sistemas de distâncias diferenciais que, *percebidos* por agentes dotados dos esquemas de percepção e de apreciação necessários para identificar, interpretar e avaliar seus traços pertinentes, funcionam como estilos de vida (BOURDIEU, 2013, p. 164).

Dessa forma, as diferentes posições que cada sujeito ocupa na sociedade estão relacionadas aos campos sociais que cada um ocupa. Os indivíduos de uma mesma classe⁶⁰, possuem o que o autor (2013) chama de “afinidade de estilo”, que nada mais é do que a prática – ou práticas – de um ou de todos os indivíduos dessa classe. Bourdieu (2012, p. 99, grifos do autor) diferencia o *habitus* de classe e o *habitus* individual: o primeiro pode ser considerado como “o *habitus* individual na medida em que exprime ou reflete a classe (ou o grupo) como um sistema subjetivo, mas não individual de estruturas interiorizadas, esquemas comuns de percepção, de concepção e de ação”, enquanto o segundo, é “indissociável da individualidade orgânica imediatamente dada à percepção imediata – *intuitus personae* – e socialmente designada e reconhecida – nome próprio, pessoa jurídica etc”.

Ou seja, para o autor (2012, p. 100, grifos do autor) “a marca particular que um mesmo *habitus* carrega”, chamada por ele de “estilo pessoal”, “não passa de um desvio em relação ao estilo próprio de uma época ou de uma classe, de forma que remete ao estilo comum não somente pela conformidade”. Com isso, Bourdieu (2012) que dizer que “o

⁶⁰ E aqui Bourdieu não se refere somente à classe social, mas a um grupo de pessoas cujos interesses, funções ou condições são os mesmos

princípio das diferenças entre os *habitus* individuais reside na singularidade das trajetórias sociais, às quais correspondem séries de determinações cronologicamente ordenadas e irredutíveis umas às outras”. Assim, o *habitus*, que estrutura as novas experiências novas a partir de estruturas geradas por vivências anteriores e que as afetam “nos limites definidos pelo seu poder de seleção, realiza uma integração única, dominada pelas primeiras experiências, das experiências estatisticamente comuns aos membros de uma mesma classe” (BOURDIEU, 2012, p. 100, grifos do autor).

No que se refere à apropriação, tanto material quanto simbólica, segundo Bourdieu (2013, p. 165), de uma classe de práticas ou de objetos se deve aos interesses, habilidades e vocações de cada indivíduo, esse é o preceito motivador que pode ser observado no princípio dos estilos de vida, um conjunto “de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos – mobiliário, vestuário, linguagem ou *hexis* corporal – a mesma intenção expressiva”. Assim, além de se identificar com seu campo social, cada sujeito precisa compreender as regras específicas desse campo, e lutar para que possa se inserir, se manter ou alterar seu espaço dentro dele. Essas lutas vão formando o *habitus* tanto do próprio indivíduo quanto da classe.

Os campos são, para Bourdieu, um espaço de disputa constante entre os indivíduos (e até mesmo instituições) que o integram para que possam ocupar um espaço de preferência, muitas vezes a busca é por um espaço de poder nos campos sociais. É nesses campos, explica Thiry-Cherques (2006, p. 35), que o *habitus* se manifesta, “e se acha entre o sistema imperceptível das relações estruturais, que moldam as ações e as instituições, e as ações visíveis desses atores, que estruturam as relações”. O *habitus* é a dinâmica social que ocorre dentro de um campo, no qual os sujeitos e equipes possuem obrigações específicas.

O coletivo é composto por campos, que são microcosmos sociais autônomos e de relações, leis e regras específicas e objetivas que influenciam outros campos. Thiry-Cherques (2006, p. 35) esclarece que os campos “possuem uma lógica própria, não reproduzida e irredutível à lógica que rege outros campos”. Segundo Bourdieu (2008, p. 50) o campo é tanto “um campo de forças, cuja necessidade se impõe aos agentes que nele se encontram envolvidos” quanto “um campo de lutas, no interior do qual os agentes se enfrentam, com meios e fins diferenciados conforme sua posição na estrutura do campo de forças”, que contribui para a permanência ou mudança da sua estrutura. Assim, o que delimita e dá sustentação aos campos são os princípios e as formas de capital.

Além das disputas por controle, dentro dos campos ocorrem lutas pela comprovação dos bens produzidos, coloca Pereira (2015, p. 341), “também são estabelecidas diferentes

relações e assumidas variadas posturas pelos agentes que os compõem”, que vão desde a concordância com as regras, até mesmo a refutação a essas mesmas normas, denominada “herética” por Bourdieu, pode ocorrer, também, uma hibridação no posicionamento em relação às regras, mesclando aceitação e contestação.

Mais que ambientes de lutas e disputas, os campos são caracterizados por serem espaços sociais – em que a restrição de acesso varia –, nos quais as atitudes, tanto coletiva, quanto individuais ocorrem baseadas nas normas, que, segundo Moraes (2006/2007) são criadas e modificadas a partir dessas próprias atitudes, assim, as normas são determinadas e determinantes, uma vez que definem e são influenciadas pelos indivíduos que constituem o campo. Ou seja, as normas estão em constante mudança, pois os indivíduos também estão posto que o *habitus* de cada um vai sendo alterado conforme as vivências, ambientes e experiências desses indivíduos. Nesse caso, a hibridação cultural acaba por influenciar as normas dos campos e aqueles que os integram.

Outra característica dos campos, é que eles, em geral, se inter-relacionam com outros espaços sociais, gerando, assim, campos mais amplos (MORAES, 2006/2007). Ademais, o que também pode ser considerado como característica dos campos são os indivíduos que os integram, que podem ser, de acordo com Nogueira e Nogueira (2009 apud Pereira, 2015, p. 343), dominantes, cujas posições tangem estratégias de caráter conservador, ou, em posições inferiores, dominados, que são responsáveis por métodos que variam entre conservadores e contestadores.

Assim, o número de espaços de preferências é tão grande quanto o número de universos de possibilidades estilísticas. Cada um desses universos – bebidas (água minerais, vinhos e aperitivos) ou automóveis, jornais e semanários ou lugares e formas de férias, mobiliário ou arranjo de casas e jardins, sem falar dos programas políticos – fornece os raros traços distintivos que, funcionando como o sistema de diferenças, de distâncias diferenciais, permitem exprimir as mais fundamentais diferenças sociais de uma forma quase tão completa quanto aquela manifestada pelos sistemas expressivos mais complexos e mais requintados que podem ser oferecidos pelas artes legítimas; e é possível verificar as possibilidades praticamente inesgotáveis que o universo desses universos proporciona à busca da distinção (BOURDIEU, 2013, p. 212).

Ou seja, os campos são pequenos universos – que, por vezes, se conectam entre si – dentro de um ambiente muito maior. E, apesar de cada campo possuir normas específicas, elas convergem com as regras gerais da sociedade, pois são ambientes sociais como quaisquer outros.

Há muitas diferenças entre esses espaços sociais que Bourdieu denomina “campo”, por exemplo, culturas diferentes estabelecem campos distintos. O campo da comunicação difere de um país para outro, pois os costumes dos indivíduos não são os mesmos. Em um país como o Brasil, que é, muitas vezes, chamado de país continental, há uma vasta hibridação de culturas (dos índios que já viviam no País antes da colonização, dos colonizadores, dos escravos e, também, dos imigrantes), climas e ambientes que interferem de maneira significativa nas disputas e normas dos campos. Dessa forma, Estados brasileiros e, até mesmo municípios dentro de um mesmo Estado, possuem costumes completamente diferentes, baseados naquilo que as pessoas absorveram do ambiente e dos indivíduos com os quais conviveram ou tiveram contato.

Relacionado à comunicação, mais especificamente, como demanda a tese, ao público do rádio, Quadros, Bespalhok, Bianchi, Kaseker (2017, p. 191) propõem “olhar para a atuação do ouvinte a partir do conceito de *habitus*” de Bourdieu, visto que “o lugar que o indivíduo ocupa na teia social predetermina as possibilidades de seu comportamento”. O indivíduo, por nascimento, “está inserido num complexo funcional de estrutura bem definida; deve conformar-se a ele, moldar-se de acordo com ele e, talvez, desenvolver-se mais, com base nele”. Dessa forma, as autoras (2017, p. 191) entendem “que o *habitus* do ouvinte está em constante mutação ao longo de sua vida e em relação à configuração social, histórica e cultural”.

Bianchi (2018, p. 174) corrobora com a colocação das autoras e ainda coloca que “é possível dizer que existem mediações que desempenham um papel relevante na conformação, no desenvolvimento e na manutenção de uma trajetória radiofônica, vistas e consideradas a partir da perspectiva do ouvinte”, da mesma forma, explica Bianchi:

Nesse contexto se articulam e desenvolvem mediações que são fundamentais para entender e perceber mecanismos de criação e manutenção de habitus (BOURDIEU, 2007) relacionados ao consumo e relacionamento com o rádio. E, vinculado a esses aspectos, o cenário onde se apresenta essa diversidade de configurações, que irá exercer papel determinante no consumo radiofônico dos ouvintes, que é o cotidiano (BIANCHI, 2018, p. 174).

Isso tem relação, também, com o fato de haver, nas emissoras de rádio da Região Celeiro, por exemplo, profissionais de diversos locais – municípios e estados diferentes –, a exemplo da Rádio Querência, onde um dos locutores é de Goiás, isso faz com que o público conheça e assimile diversas culturas, contextos e tradições. Da mesma forma, levar culturas

distintas ao público de rádio acaba por modificar, ao longo do tempo, o *habitus* dos ouvintes. Isso pode ocorrer, inclusive, com locutores e produtores de conteúdo que encorajam o público a contribuir com pautas e, até mesmo, materiais informativos, tornando o ouvinte além de consumidor, também produtor de informações, ou seja, como apresenta Toffler (1980) a seguir, prossumidor.

3.3 O PROSSUMIDOR NA COMUNICAÇÃO

O termo *prosumer* (prossumidor, em português) foi cunhado, na década de 1980, por Alvin Toffler em sua obra “A Terceira Onda”, que se refere à era da informação, enquanto a primeira e a segunda fazem referência à revolução agrícola e à revolução industrial, respectivamente. O termo, que é a combinação das palavras *producer* e *consumer* e (produtor e consumidor), está relacionado à transição da sociedade industrial para a sociedade moderna, na qual o consumidor tem maior poder e oportunidades de participação na produção dos bens, tanto materiais (que são amplamente apontados por Toffler na obra), quanto imateriais.

O autor (1980, p. 267) aponta para o fato de, durante a Primeira Onda, as pessoas consumirem aquilo que elas mesmas produziam, “não eram nem produtores nem consumidores no sentido usual. Era o que, em vez disso, poderiam ser chamados ‘prossumidores’”. A Segunda Onda, ou seja, a revolução industrial, dividiu esses dois papéis – produtor e consumidor –, convertendo a sociedade que tinha como base a produção para o próprio consumo, em uma cuja produção era firmada na troca de bens e produtos, o que levou à disseminação do mercado como conhecemos.

No entanto, apesar de o advento do prossumidor ter ocorrido com a Terceira Onda, consumidores como produtores já existiam antes da era da informação. Segundo Toffler (1980, p. 269), há muito tempo as pessoas se reúnem “para discutir seus problemas e aprenderem uns com os outros”, a era da informação somente fez com que o fenômeno aumentasse.

A partir da era da informação, o consumidor deixou de ser passivo e passou a ser ativo em muitas áreas, e para ilustrar essa mudança, o autor (1980) traz alguns exemplos, como:

Em 1956, a American Telephone & Telegraph Company, rangendo sob o fardo da demanda explosiva de comunicações, começou a introduzir nova tecnologia eletrônica que tornou possível aos usuários fazerem chamados de longa distância diretamente, sem auxílio de telefonista. Hoje são possíveis até muitos chamados transoceânicos diretos. Dedilhando os algarismos adequados, usuário assumir uma tarefa antes feita para ele pela telefonista (TOFFLER, 1980, p. 270).

Nos anos de 1973 e 1974, coloca o autor (1980), com a crise do petróleo, os postos de gasolina adotaram o uso de bombas de autosserviço para reduzir os custos com funcionários. O número de postos de gasolina que utilizavam esse tipo de bomba aumentou de 8% em 1974, para aproximadamente 50% em 1977. O mesmo ocorreu com os bancos, que, na década de 1970, passaram a utilizar também serviços eletrônicos, o “que não só começou a desagregar o padrão de ‘horas de banco’”, mas também eliminou crescentemente o contador, deixando ao cliente o encargo de efetuar operações antes feitas pelo pessoal do banco”, diminuindo, dessa forma, os custos com funcionários (TOFFLER, 1980, p. 271).

Segundo o autor (1980), os economistas definem o trabalho realizado pelo cliente como “custo de trabalho externalizado”, que ocorre atualmente nos supermercados, onde o consumidor utiliza o carrinho de compras que ele mesmo empurra, em vez de solicitar a ajuda de um funcionário que conhecia o estoque e buscava os produtos.

Assim como diversos setores possuem prossumidores (já mencionados anteriormente), há também diferentes razões para que os consumidores passem a ser produtores, ou, como coloca Toffler, o “faça você mesmo” (atualmente há vídeos disponíveis na internet com dicas “DIY”, que significa *do it yourself*, em português, faça você mesmo, com dicas sobre artesanato, carpintaria etc.). Alguns exemplos apresentados pelo autor são: a falta de dinheiro, a inflação, a dificuldade para conseguir um profissional como carpinteiro, eletricista, bombeiro, construtor etc., trabalhos anteriores malfeitos, descaso, e assim por diante.

Há casos também em que os empresários convocam, muitas vezes pagando, os clientes para que participarem do processo de elaboração dos produtos, principalmente no que se refere às suas configurações. Acerca disso, o autor explica que:

Para visualizar o futuro de longo alcance deste desenvolvimento precisamos olhar não só os serviços, mas também as mercadorias. E quando o fazemos, descobrimos que também aqui o consumidor é cada vez mais atraído para dentro do processo de produção. [...] Quanto mais mudamos na direção da manufatura avançada e quanto mais desmassificamos e mais personalizamos a produção, mais envolvimento do freguês no processo da produção deve necessariamente crescer (TOFFLER, 1980, p. 274).

Dessa forma, o cliente tem participação na escolha das características e especificações do produto, e, como coloca Toffler (1980, p. 275), se torna “grande parte do processo de produção, como o trabalhador da linha de montagem o era do mundo que agora está morrendo”. E isso pode ocorrer sem que o consumidor saia da sua casa, pois as tecnologias (principalmente as atuais) permitem que isso seja realizado à distância.

O trabalho realizado em casa (o *HomeOffice* que conhecemos atualmente) já era pensado por Toffler, no sentido do prossumidor, na década de 1980. O autor previu que as pessoas poderiam trabalhar de casa, o que acarretaria uma significativa mudança nas “ferramentas” acessíveis ao consumidor. Muitos dos mesmos dispositivos eletrônicos que usaremos em casa para fazer trabalho remunerado também tornarão possível produzir mercadorias ou serviços para nosso próprio uso”, trazendo de volta o produtor que existiu durante a Primeira Onda, só que agora, com diversas tecnologias ao seu dispor (TOFFLER, 1980, p. 275).

Esse advento do prossumidor não altera somente o pensamento econômico, mas também, de maneira decisiva, as formas de consumo. E, a isso, se inclui o consumo de conteúdos veiculados pelos meios de comunicação, que Toffler (1980) apresenta como desmassificação dos meios de comunicação durante a era da informação.

Para o autor (1980), as pessoas nascidas durante a revolução agrícola (Primeira Onda) cresciam em um ambiente que mudava aos poucos e construíam seu modelo de realidade particular, para que pudessem se inspirar e orientar, a partir das imagens que recebiam de um círculo pequeno de fontes: natureza, família, professores, chefe da comunidade, igreja ou autoridades. Os meios de comunicação da época (materiais impressos) eram muito caros, por isso poucos tinham acesso, além disso, para que se pudesse compreender o material, era necessário ser letrado.

Com a Segunda Onda, houve uma expansão nas formas com as quais as pessoas percebiam a realidade. Agora havia maior acesso aos meios de comunicação de massa (que foram se tornando cada vez mais poderosos) devido a maior facilidade de letramento dos indivíduos (comparada à época da Primeira Onda), apesar de continuarem se inspirando nas imagens apresentadas pela escola, família, igreja e estado, a partir da revolução industrial, também passaram a se orientar por meio de jornais impressos, revistas, rádio (a partir da década de 1920) e televisão (anos mis tarde). Os meios de comunicação eram como imensos autofalantes, “e seu poder era usado através das linhas regionais, étnicas, tribais e linguísticas para padronizar as imagens que fluem para a corrente mental da sociedade” (TOFFLER, 1980, p. 163).

O autor (1980, p. 163) inclusive traz exemplos do poder de memória das imagens transmitidas pelos meios de comunicação, que abam por se tornar ícones para o público e “ajudaram a produzir a padronização do comportamento exigida pelo sistema de produção industrial”:

A imagem de Charlie Chaplin, com chapéu-coco e bengala, ou Hitler esbravejando em Nuremberg, a imagem de corpos empilhados em Buchenwald, de Churchill fazendo o sinal do V ou Roosevelt usando uma capa preta, de Marilyn Monroe com a saia levantada pelo vento, de centenas de estrelas de propaganda e milhares de diferentes produtos comerciais universalmente reconhecíveis - do sabão Ivory nos Estados unidos, o chocolate Morinaga no Japão, a garrafa de Perrier na França - todas as figuras se tornaram peças padronizadas de um ar arquivo universal de imagens (TOFFLER, 1980, p. 163).

A Terceira Onda está transformando, novamente, a forma como os indivíduos concebem suas visões do mundo, pois, esclarece Toffler (1980), além de acelerar a sociedade, está também forçando uma aceleração simultânea dentro de cada pessoa. Informações chegam sem parar, e, dessa forma, as pessoas acabam por revisar, forçosa e frequentemente, os seus arquivos de imagens. As antigas vão sendo substituídas por novas, para que as ações condigam com a realidade e o contexto em que vivem.

A Era da Informação forçou os meios de comunicação de massa a dividir a sua influência, principalmente com meios mais segmentados, criando o que Toffler (1980) chama de “meios de comunicação de massa desmassificados”, que acaba por desmassificar, também, as mentes do público. As imagens padronizadas veiculadas em propagandas no decorrer da Segunda Onda, explica o autor (1980), criou a chamada “mentalidade de massa”, com a terceira Onda, não há mais massas recebendo as mesmas mensagens, cada vez mais pequenos grupos recebem e enviam suas próprias imagens, e em grande quantidade, uns para os outros. E isso está acelerando, inclusive, o processo de convergência tecnológica entre os meios de comunicação tradicionais.

Essa facilidade de as pessoas produzirem e enviarem às outras quantas imagens quiserem é o que Toffler (1980, p. 171) denomina de “cultura do *blip*”, em que todos são cercados e abordados pelos mais diversos “fragmentos de fantasia, contraditória ou desconexa, que abala as nossas velhas ideias e chega até nós sob a forma de *blips* quebrados ou desencarnados”, isso acaba diminuindo o consenso em várias áreas, como música, cinema e política.

Enquanto aqueles que nasceram e cresceram durante a Terceira Onda estão mais confortáveis com o bombardeio de *blips*, por exemplo, recortes de notícias, comerciais mais curtos, fragmentos de canções, cabeçalhos, *cartoons*, montagens, panfletos, etc. produzidos, principalmente, pelas novas formas de propaganda que surgiram com a Terceira Onda, os indivíduos que viveram na época da Segunda Onda se sentiram incomodados e desorientados pela enorme quantidade de informações, “sentem nostalgia dos programas de rádio da década de 30 ou os filmes da década de 40. Sentem-se excluídos do ambiente dos novos meios de comunicação”, tanto porque aquilo que ouvem pode soar ameaçador quanto pelo fato de “as próprias embalagens em que chega informação” serem diferentes e, até mesmo, estranhas (TOFFLER, 1980, p. 171).

No entanto, quando Toffler escreveu sua obra, em 1980, ainda não havia a internet como se conhece hoje. A facilidade em enviar e receber conteúdo aumentou significativamente, mas, apesar disso, deve-se levar em consideração que há diferenças cruciais na localidade em que o indivíduo se encontra quando se trata de produção e envio de imagens nessa “cultura do *blip*”, pois, mesmo depois de 30 anos da escrita de Toffler, nem todos têm acesso facilitado às redes para enviar conteúdo ou mesmo não possuem conhecimento para produzir e enviar. Há muitos locais em cidades do interior que ainda não possuem acesso à internet nem à telefonia móvel, situação que pode ocorrer por questões financeiras, pelo relevo acidentado e florestas etc., dessa forma, a televisão e principalmente o rádio continuam sendo os meios de informações, entretenimento e, por vezes, até as “redes sociais” dessas pessoas⁶¹.

Essa desmassificação dos meios de comunicação faz com que haja uma grande difusão de informações, e, por isso, Toffler (1980, p. 172) salienta que “estamos nos tornando uma ‘sociedade de informação’”. Quanto mais informações disponíveis, mais as pessoas e as instituições as buscam.

O conceito de prossumidor, apresentado por Toffler, pode ser aplicado em diversas áreas, que não somente o comércio. A comunicação é uma delas, uma vez que, com o crescente avanço das tecnologias (pois a Terceira Onda é a era da informação) e com a progressiva inclusão digital (principalmente nos grandes centros, visto que em cidades do

⁶¹ Uma pesquisa desenvolvida pelo Sebrae em 2017 sobre o uso das tecnologias da informação no agronegócio, apontou que gaúchos são os que mais utilizam o celular no campo no Brasil (98,5% dos entrevistados), e a maioria, 35,1%, utiliza o dispositivo há mais de 15 anos. Entretanto, o Rio Grande do Sul foi o quinto Estado com a pior avaliação de conexão, com nota de 5,6, e 51,4% dos entrevistados do estado informaram que não possuem provedor de internet ou que o sinal da região é muito ruim. O tipo de internet utilizada pela maioria dos agricultores gaúchos que responderam à pesquisa, tanto na residência quanto nos negócios rurais é via rádio (35,8% e 44,2%, respectivamente).

interior tanto as tecnologias quanto a inclusão demoram um tempo maior para chegar), o público está se tornando, também, produtor de conteúdo.

Nair Prata (2009) trata sobre as webradios, que podem ser criadas por qualquer pessoa, sem que seja necessária qualquer concessão do governo, nem mesmo conhecimento em comunicação, rádio, jornalismo ou locução, basta que o criador tenha acesso e saiba utilizar a internet, pois existem *sites* específicos (pagos) para a criação desse tipo de rádio. Há ainda a possibilidade de produzir conteúdo para redes sociais, *sites* e *blogs*, também sem a necessidade de uma formação, uma vez que meios para produzir conteúdo estão cada vez mais acessíveis, por exemplo, editores de texto, câmeras e gravadores de voz, hoje em dia, são encontrados em um único aparelho, o *smartphone*. No meio impresso já havia a possibilidade de cada pessoa produzir seu próprio conteúdo e distribuí-lo, como o fanzine, por exemplo, no entanto a impressão ou cópia do material custava caro e nem sempre o “produtor” conseguia atingir o público almejado.

Mas o papel do prossumidor na comunicação vai muito além disso, ele está mudando a forma com que o conteúdo é produzido e veiculado. Agora, com o público mais ativo, os meios e os profissionais precisam estar preparados para dar conta das participações. Além disso, muitos veículos contam com conteúdos produzidos pelo público, que vão desde pautas, fotos e vídeos até áudios e notícias sobre determinados acontecimentos.

Há diferentes formas de participação do público, nem toda pessoa que participa pode ser considerada prossumidor. Van Dijck (2009 apud OLIVEIRA, 2010, p. 1470-1471, grifos do autor) apresenta níveis: *criadores activos*, que produzem conteúdo; os *críticos*, não produzem, somente fazem avaliações e comentários sobre os conteúdos produzidos pelos criadores activos; colecionáveis, guardam endereços virtuais para que possam compartilhar; *aderentes*, utilizam as redes sociais, mas nem sempre colaboram com conteúdo; *espectadores passivos*, como o nome já diz, visualizam mas não interagem nem produzem; e, *inactivos*, estão inscritos nas redes mas nada fazem.

O prossumidor, de acordo com Oliveira (2010, p. 1470-1471), além de participar da produção de informações, ainda “é capaz de influenciar outros consumidores na sua rede”. Para Toffler (1980, p. 266), “mudanças históricas gigantescas são simbolizadas por mudanças minúsculas no comportamento cotidiano”, a diminuição da passividade por parte do público e o aumento da criticidade em relação às informações que recebem, vêm alterando as formas de produção e transmissão de conteúdo dos meios de comunicação.

No que se refere a prossumidores no rádio, Ribes, Monclús e Gutiérrez (2015, p. 58) explicam que são os “ouvintes-usuários ativos”

que constroem parte do discurso radiofônico veiculado pelas emissoras por meio das redes sociais, poderiam ser denominados “*radio prosumers*” (ouvinte-usuário que gera seus próprios conteúdos). Mas para que essa circunstância se torne realidade, o primeiro passo é a vontade de se tornar um *radio prosumer*. E a segunda é a cumplicidade da emissora em incorporar as contribuições do ouvinte proativo à narração. Assim, as redes sociais, em especial o *Facebook* e o *Twitter*, passaram a ser este espaço compartilhado por emissoras e ouvintes, onde o ambiente *online* oferece uma nova forma de participação ao público radiofônico, ao mesmo tempo que exige que os emissores gerenciem a presença do ouvinte como sujeito proativo (RIBES; MONCLÚS; GUTIÉRREZ, 2015, p. 58, tradução nossa)⁶².

Conforme os autores (2015, p. 70, tradução nossa)⁶³, o papel dos ouvintes como prossumidores, contribuindo com conteúdo próprio ainda é baixo na região da Espanha, “devido ao comportamento detectado, parece que o público espanhol e catalão ainda não atingiu um grau de maturidade suficiente para se tornar um prosumer, apesar de dispor das ferramentas necessárias”. Da mesma forma ocorre na Região Celeiro, como poderá ser observado com maiores detalhes nos resultados da pesquisa. Apesar de os ouvintes possuírem as ferramentas para produzir conteúdo e enviar para emissoras de rádio para que seja veiculado, eles pouco o fazem, encaminhando às emissoras, sobretudo, imagens e vídeos dos acontecimentos que querem divulgar.

Assim, considerando o que foi discutido acerca de hibridação cultural e *habitus* na Região Celeiro, bem como sobre ouvintes como produtores, ou seja, prossumidores, a seguir, são apresentadas as técnicas de pesquisa utilizadas para a obtenção das informações a respeito da participação dos ouvintes nas emissoras de rádio da Região.

⁶² Tradução nossa a partir de: “Podría considerarse así que estos oyentes-usuarios activos, que construyen a través de las redes sociales parte del discurso radiofónico emitido por los operadores, podrían ser llamados “*radio prosumers*” (oyente-usuario generador de contenidos propios). Pero para que esta circunstancia devenga realidad, lo primero es la voluntad de convertirse en *radio prosumer*. Y lo segundo es la cumplicidad del operador para incorporar las aportaciones del oyente proactivo a la narración. Así, las redes sociales, especialmente *Facebook* y *Twitter*, se han convertido en este espacio compartido por operadores y oyentes, donde el entorno *online* ofrece una nueva forma de participar a la audiencia radiofónica, al tiempo que exige a los operadores que gestionen la presencia del oyente como sujeto proactivo” (RIBES; MONCLÚS; GUTIÉRREZ, 2015, p. 58).

⁶³ Tradução nossa a partir de: “A razón del comportamiento detectado, parece que la audiencia española y catalana no ha alcanzado todavía el grado de madurez suficiente para convertirse en prosumer, a pesar de tener a su disposición las herramientas necesarias.” (RIBES; MONCLÚS; GUTIÉRREZ, 2015, p. 70).

4 METODOLOGIA

Ao todo, como já mencionado, há na Região Celeiro 28 (vinte e oito) emissoras de rádio (como referido nos quadros 2 e 3, página 52), no entanto, foram encontrados relatórios de apenas 10 (dez) no *site* da Anatel. Essas 10 (dez) emissoras foram as escolhidas⁶⁴ para a pesquisa: Rádio Guarita AM, de Coronel Bicaco; Rádio Metrópole AM, de Crissiumal; Rádio Municipal AM, de Tenente Portela; Rádio Difusora AM, de Três Passos; Rádio Alto Uruguai AM/FM, de Humaitá; Radio Querência AM/FM, de Santo Augusto; Rádio Ciranda FM, de Chiapetta / Santo Augusto; Rádio Província FM, de Tenente Portela; Rádio Alto Uruguai FM, de Três Passos; e Rádio Planeta FM, de Miraguaí (os relatórios da Anatel podem ser verificados nos anexos). Contudo, após diversas tentativas de contato com a Rádio Planeta FM (principalmente por telefonemas sem retorno), por *e-mail* (apresentado no apêndice 04, página 154), o diretor da rádio alegou falta de disponibilidade, por essa razão, a emissora foi retirada da pesquisa.

Dessa forma, foram nove emissoras participantes da pesquisa exploratória, realizada com questionários e entrevistas em profundidade com os diretores de cada uma das rádios. Com base na pesquisa exploratória se deu a seleção das três rádios, nas quais foi realizada a escuta da programação e, posteriormente, a observação das rotinas de produção de conteúdo e da locução e entrevistas em profundidade com os locutores e produtores de conteúdo observados.

Das nove emissoras, três são originalmente FM, duas eram AM e já fizeram a migração para o FM, três estão em processo de migração e uma ainda não têm certeza de quando a migração irá ocorrer, pois estão à espera de uma frequência em FM, cedida pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), um dos principais motivos para o atraso na concessão pode ser encontrar uma frequência que não atinja a Argentina nem sofra interferência das emissoras de rádio do país vizinho.

Isso posto, a presente pesquisa, de cunho qualitativo, utiliza como principal metodologia a observação participante e sistemática das rotinas de locução e de produção de conteúdo das emissoras escolhidas como objetos empíricos da pesquisa, bem como entrevistas com os locutores e produtores de conteúdo observados, para verificar de que forma eles

⁶⁴ O relatório foi uma variável para a seleção devido aos dados de licença e outorga das emissoras estarem disponíveis para consulta do público em geral no *site* da Anatel. Sendo assim, quem tiver interesse em verificar as informações das rádios, pode acessá-las nos *links* disponibilizados na tese.

encaram a participação e colaboração do público e como se dá o incentivo para essa participação e colaboração.

No entanto, foram utilizados diferentes métodos complementares, primeiramente, como pesquisa exploratória, foram aplicados questionários e realizadas entrevistas nas nove emissoras da Região Celeiro cadastradas na Anatel. Para as emissoras originalmente FM foram feitas duas entrevistas distintas, que abordavam a formação dos profissionais das emissoras e, também, de que maneira *fake news* influenciam nas programações. Naquela que se referiu a notícias falsas, foram inseridas perguntas estratégicas no seu decorrer sobre a participação dos ouvintes nas programações das rádios – o que foi crucial para a escolha dos objetos empíricos, uma vez que a tese busca compreender a colaboração do público. Nas emissoras AM, tanto aquelas que já migraram, quanto as que estão em processo de migração, foram realizadas as mesmas duas entrevistas das emissoras FM e mais um questionário relacionado à migração, questionários esses adaptados daqueles utilizados para a pesquisa do livro “Migração do rádio AM para o FM - Avaliação de impacto e desafios frente à convergência tecnológica”, cujas organizadoras são Nair Prata e Nélia R. Del Bianco (2019), os questionamentos relativos à migração foram importantes para ajudar a definir as emissoras AM como objetos empíricos.

As entrevistas foram realizadas pessoalmente em cada uma das nove emissoras, entre fevereiro e julho de 2019, essa demora ocorreu tanto pelo fato de a pesquisadora viver em Curitiba, Paraná, e ir ao Rio Grande do Sul somente nas férias, quanto devido aos diretores estarem viajando e não terem disponibilidade para a conversa. As datas e horários foram escolhidos pelos entrevistados, de acordo com a disponibilidade de cada um deles. Após essa pesquisa exploratória, deu-se início à escolha das emissoras que constituiriam o *corpus* da tese. Os critérios para a seleção foram: as emissoras não poderiam ser (ou ter estúdio) do mesmo município, para compreender a participação de diferentes públicos; possuírem participação do público durante a programação – com base no que os diretores afirmaram nas entrevistas e no conhecimento prévio da pesquisadora –; e emissoras com perfis de público diferentes, ou seja, uma FM, um AM que migrou para o FM e uma AM em processo de migração.

As três emissoras selecionadas foram a Rádio Província FM 100,7, de Tenente Portela, a Rádio Querência FM 89,7, de Santo Augusto (que migrou do AM 1120) e a Rádio Difusora AM 1350, de Três Passos (que está em processo de migração), para a escuta da programação, atentando, principalmente, para a participação dos ouvintes dentro da programação ao vivo. Após a escuta e, com base em dados coletados a partir dela, foram realizadas as observações,

de forma participante e sistemática, das rotinas de produção de conteúdo e locução dessas três emissoras, constatando, sobretudo, as interações entre os profissionais e ouvintes fora do ar, por meio de questionamentos a esses profissionais, verificou-se os métodos de interação, bem como os conteúdos. Além disso, foram realizadas entrevistas em profundidade com os profissionais observados, com o intuito de melhor compreender tanto a participação do público nos programas, quanto a relação das emissoras com os ouvintes.

O método complementar de escuta da programação, foi realizado no segundo trimestre de agosto de 2019, utilizando o quadro 4 (apresentado na página 79) criado pela pesquisadora com base nas necessidades da pesquisa, como: o programa ouvido, a data e o horário da escuta, o tipo de programa (informativo, musical, religioso ou de variedades), a quantidade de propagandas ou anúncios (em escala de: alta, regular, baixa e não há), prestação de serviços, as chamadas do locutor para as redes sociais ou *site* da emissora, chamada para interação e, por fim, a interação efetiva do público.

A Rádio Difusora de Três Passos foi a primeira a ser escolhida após as pesquisas exploratórias. Criada em 1951, ela foi a primeira emissora de rádio da Região Celeiro, e, de acordo com o diretor, possui relevante participação do público, no entanto, a partir da escuta da emissora, verificou-se que, das segundas-feiras aos sábados, não há menção da participação dos ouvintes na programação. Optou-se por ela, em detrimento das outras emissoras AM em processo de migração justamente por essa “falta” de participação e, também, por ser mais antiga, visto que, segundo Prata (2002, p. 10) explica que: “a tradição, ou a previsibilidade, gera conhecimento que, por sua vez, traz segurança”. Ou seja, a tradição de uma emissora pode ser considerada como um dos motivos para a fidelização dos ouvintes.

A Rádio Querência de Santo Augusto foi a segunda selecionada, o motivo foi um programa específico, o “Manhã Máxima”, veiculado todas as manhãs, das 8h10 às 11h40, de segunda a sexta-feira, no qual são criadas enquetes de diversos temas de interesse da comunidade (regionais, nacionais e até mesmo mundiais) e o público é chamado a participar, enviando para a Rádio sua opinião sobre o assunto. A participação dos ouvintes, que ocorre por telefone ou *WhatsApp*, é o objetivo do programa, sendo essencial e, como observado durante a escuta, é grande.

A Rádio Província de Tenente Portela, foi a última emissora selecionada (a Rádio Ciranda FM e a Rádio Alto Uruguai FM estão localizadas em municípios com emissoras já selecionadas), além disso, é a única das nove rádios pensada e criada por um jornalista e, assim como as outras duas emissoras selecionadas, possui, de acordo com conhecimento

prévio da pesquisadora e com a escuta da programação como método empregado, grande participação do público.

QUADRO 4 – ROTEIRO PARA A ESCUTA DA PROGRAMAÇÃO DAS EMISSORAS⁶⁵

Programa	Horário/ Data	Tipo de programa	Propagan- das	Prestação de serviços	Chamada para as redes sociais/site	Chamada para interação	Interação do público

Fonte: a autora (2019)

A escuta das programações ao vivo das Rádios Difusora, Província e Querência se deu por meio dos *sites* e aplicativos para *smartphones* das emissoras. O período de escuta foi das 05h00, horário de abertura das rádios, até o término das programações das emissoras (20h00, Rádio Querência; 23h00, Rádio Difusora; e 01h00 Rádio Província), nos dias 20, 21, 22, 23, 26 e 27 de agosto de 2019 (dois dias de escuta para cada uma). A escolha das emissoras Difusora, Querência e Província, depois do processo de escuta, se mostrou acertada, uma vez que cada uma tem métodos distintos de interação com os ouvintes. Essas diferenças são explicadas nos resultados da pesquisa.

Antes de iniciar a observação participante e sistemática das rotinas de locução e produção de conteúdo nas emissoras selecionadas (Difusora, Querência e Província), foi realizado, nos dias 26 e 27 de setembro de 2019 na Rádio Municipal AM 620 de Tenente Portela, um teste da metodologia utilizada. A partir da comprovação da eficácia da técnica para o estudo, partiu-se, então, para a aplicação da observação nas emissoras que são objetos empíricos da tese, que ocorreu nos dias 08 e 10 de outubro de 2019⁶⁶ na Rádio Província FM 100.7 de Tenente Portela⁶⁷, 05 e 06 de agosto 2020 na Rádio Difusora AM 1350 de Três Passos e 26 e 27 de agosto 2020 na Rádio Querência FM 89.7 de Santo Augusto⁶⁸.

Após a observação participante e sistemática das rotinas de produção de conteúdo nas Emissoras, foram realizadas entrevistas em profundidade com os locutores e, também, com os produtores de conteúdo observados das Rádios Difusora, Querência e Província. As questões – semiestruturas e abertas – das entrevistas foram baseadas nos resultados da observação e ocorreram com oito dos 10 entrevistados, visto que dois optaram por não responder por falta de tempo. As entrevistas ocorreram entre 05 e 11 de junho de 2021 por meio da internet, os entrevistados podiam optar por videochamada no *Zoom* ou *Google Meet* ou áudios síncronos

⁶⁵ As tabelas preenchidas podem ser visualizadas nos resultados.

⁶⁶ No dia 09 a pesquisadora teve um problema de saúde e não pôde comparecer na Emissora.

⁶⁷ A observação dessas duas Emissoras ocorreu antes da banca de qualificação.

⁶⁸ A grande diferença de tempo entre as observações pré e pós qualificação se deu devido a pandemia de Covid-19.

no WhatsApp, assim como eles decidiram qual o melhor dia e horário para a realização das entrevistas. Assim, foram sete por áudios – cada uma durou cerca de 1h30 – e uma por videochamada no Zoom, que durou pouco mais de uma hora e foi gravada⁶⁹.

Assim, a partir das pesquisas realizadas para a tese, buscar-se-á, pelo viés das emissoras, compreender como se dá a participação do público na programação das emissoras, que tipo de conteúdo esses ouvintes produzem e de que maneira eles o enviam para as rádios; no que se refere aos ouvintes com participação tradicional, se verificará de que forma o contato ocorre e quais as intenções dos ouvintes com a interação.

Com o intuito de auxiliar na compreensão e elaboração de cada metodologia empregada na pesquisa, a seguir serão apresentados e conceituados os métodos utilizados para a obtenção dos dados.

4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

O intuito das pesquisas exploratórias, de acordo com Antônio Carlos Gil (2002) é possibilitar um maior conhecimento e delimitação sobre o que se pretende investigar, aproximando ainda mais o pesquisador do *corpus* de seu estudo. Segundo o autor (2008, p. 27) “este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis”. Elas podem ser a primeira fase de uma pesquisa maior, que é o caso dessa tese, em que a pesquisa exploratória realizada contou com aplicação de questionários e entrevistas em profundidade com os diretores, locutores e produtores de conteúdo das emissoras de rádio da Região Celeiro selecionadas a partir dos critérios já mencionados.

Esse tipo de pesquisa, explica Jiani Adriana Bonin (2012, p. 04), aproxima empiricamente o pesquisador do fenômeno que está sendo estudado, buscando perceber as suas particularidades. É uma técnica caracterizada por “tatear o fenômeno, explorar aspectos que interessam à problemática em construção, na sua feição concreta”. Entretanto, não significa iniciar a investigação sem rumo, ela deve ser guiada por uma problemática em desenvolvimento, com atenção aos objetivos da pesquisa exploratória e do estudo de uma maneira geral. O planejamento e a organização dessa técnica, continua a autora (2012) devem ser abertos e flexíveis, para que admitam, caso necessário, novas demandas.

⁶⁹ Os entrevistados preencheram e assinaram um termo de consentimento que pode ser solicitado à pesquisadora, caso necessário.

Durante a pesquisa exploratória é possível “experimentar, vivenciar e testar métodos e procedimentos para compor e construir arranjos metodológicos sensíveis às demandas da problemática e das lógicas dos objetos empíricos” (BONIN, 2008, p. 125), trazendo contribuições significativas para a construção da investigação. Além disso, é uma técnica de pesquisa que pode, segundo Bonin (2013), integrar diferentes procedimentos, como, por exemplo, levantamento de dados já existentes sobre o assunto, tanto em pesquisas anteriores quanto em bancos de dados, ocorrendo, sobretudo, por meio da observação direta ou indireta do fenômeno. As informações obtidas na pesquisa exploratória, afirma a autora (2013, p. 31), “alimentam o amadurecimento do desenho investigativo em planos diversos, relacionados ao problema/objeto, a aspectos da problemática, à construção teórica e à fabricação metodológica da observação empírica”.

A pesquisa exploratória realizada nessa tese pode ser considerada também um estudo de campo, assim como as próximas e principais etapas da investigação (observação participante e sistemática das rotinas de produção das emissoras e entrevistas em profundidade com os locutores e produtores de conteúdo de cada rádio). Isso porque estudos de campo geralmente têm como foco, explica Gil (2002, p. 53), “uma comunidade que não é necessariamente geográfica, já que pode ser uma comunidade de trabalho, de estudo, de lazer ou voltada para qualquer outra atividade humana”, sendo realizada tanto por observação do grupo investigado quanto por entrevistas com pessoas desse grupo. Ainda conforme o autor (2002, p. 53), “esses procedimentos são geralmente conjugados com muitos outros, tais como a análise de documentos, filmagem e fotografias”. No caso da presente tese, a observação das rotinas de produção e locução e as entrevistas com os produtores de conteúdo e locutores são os métodos cruciais para atingir os objetivos do estudo.

No estudo de campo, o pesquisador realiza a maior parte do trabalho pessoalmente, pois é enfatizada importância de o pesquisador ter tido ele mesmo uma experiência direta com a situação de estudo. Também se exige do pesquisador que permaneça o maior tempo possível na comunidade, pois somente com essa imersão na realidade é que se podem entender as regras, os costumes e as convenções que regem o grupo estudado (GIL, 2002, p.53).

Esse tipo de estudo, conforme o autor (2002), possui vantagens como confiabilidade dos resultados, economia na coleta dos dados “e como o pesquisador apresenta nível maior de participação, torna-se maior a probabilidade de os sujeitos oferecerem respostas mais confiáveis”. Entretanto, há também desvantagens – assim como em qualquer outra técnica de

pesquisa –, pois a realização demanda bastante tempo e, há o risco de o pesquisador interpretar os dados de forma subjetiva.

4.2 QUESTIONÁRIOS

É um método de pesquisa quantitativa composto por um conjunto de perguntas, que podem ser: questões seguidas de uma escala (por exemplo de 0 a 10); ou perguntas que oferecem com diferentes opções de respostas (como a, b, c, d, e) para que quem estiver respondendo assinale aquelas que correspondem as suas ideias (LAVILLE; DIONNE, 1999). Os questionários também podem conter perguntas abertas, nas quais os entrevistados podem expressar suas opiniões, no entanto, dependem, segundo os autores (1999) da boa vontade, da franqueza e da competência dos respondentes:

De fato, nem sempre é possível que esse pesquisador julgue conhecimentos do interrogado e o valor das respostas fornecidas: um interrogado pode escolher uma resposta sem realmente ter opinião, simplesmente porque ele sente-se compelido a fazê-lo ou não quer confessar sua ignorância. Ou então, tendo uma consciência limitada de seus valores e preconceitos, fornecera respostas bastante afastadas da realidade (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 185).

A escolha pelos tipos de perguntas que vão constar no questionário depende dos objetivos e necessidades de cada pesquisa, e está sujeita aos critérios e preferências do pesquisador que irá elaborar as questões.

Os questionários podem ser estruturados de diferentes formas. Mirian Goldenberg (2007, p. 86) apresenta três: 1) rigorosamente padronizados, nos quais as questões são apresentadas a todos os respondentes na mesma ordem e com as mesmas palavras, as perguntas podem ser tanto fechadas – com alternativas predeterminadas –, quanto abertas – respostas livres; 2) assistemáticos, que demandam respostas espontâneas; e 3) entrevista projetiva, que estimula a resposta por meio de recursos visuais.

Já, conforme José Antonio Carnevalli e Paulo Augusto Cauchick Miguel (2001, p. 04), são quatro tipos diferentes:

- a) Estruturado não disfarçado: o respondente sabe qual é o objetivo da pesquisa, e o questionário é padronizado, usando principalmente questões fechadas.
- b) Não estruturado: não disfarçado, neste caso usa-se mais questões abertas e o respondente sabe qual é o objetivo da pesquisa.
- c) Não estruturado disfarçado: usa técnicas projetivas (completar sentenças, etc.) para conseguir as informações, sem que o respondente saiba a finalidade da pesquisa (BOYD J.& WETFALL, 1964).
- d) Estruturado disfarçado: tenta através da tabulação e cruzamento de informações, descobrir a importância de um assunto para a pessoa, indiretamente (MATTAR, 1996).

No caso da presente tese, foram utilizados, na pesquisa exploratória sobre a situação da migração das emissoras AM para FM das emissoras da Região Celeiro, questionários rigorosamente padronizados, mesclando perguntas fechadas e abertas, e estruturado não disfarçado, pois os respondentes tinham conhecimento dos objetivos do estudo.

Há orientações, de acordo com Antonio José Manzato e Adriana Barbosa Santos (2012), para a preparação de questionários: 1) devem ser acompanhados de uma explicação – quando enviados ou aplicados pessoalmente – apresentando a pesquisa (sua razão, importância e confidencialidade), informando o contato do pesquisador (para o caso de dúvidas), além de como proceder com o questionário após ser preenchido; 2) diagramados de forma clara, com instruções, se necessário, de modo a facilitar o preenchimento e o retorno; 3) cada pergunta e resposta precisa ser bem pensada: breves, quando possível, sem ambiguidades e questões hipotéticas, linguagem clara e simples e uma sequência lógica.

A utilização de questionários quanto técnica de pesquisa é vantajosa no que se refere a: ser barato; não exige habilidades específicas para a aplicação; pode ser aplicado por telefone, pessoalmente pelo pesquisador, enviado pelo correio ou entregue diretamente para os respondentes; quando enviados: podem ser aplicados para diversas pessoas concomitantemente, os respondentes se sentem à vontade para manifestar pontos de vista que poderiam ser desaprovados os colocar em dificuldades e a resposta não precisa ser imediata; além da mensuração ser uniforme (GOLDENBERG, 2007). No que diz respeito às desvantagens, a autora (2007) explica que a rigorosidade da estrutura adotada pode dificultar a expressão dos sentimentos dos respondentes; no caso dos questionários enviados: o índice de resposta pode ser baixo; é necessário saber ler e escrever; e, em todos os casos, é preciso ter disponibilidade de tempo para responder.

Há a possibilidade de aplicar os questionários pessoalmente ou os enviar por *e-mail*, correio, fax, como o pesquisador achar mais viável. Na pesquisa exploratória foram aplicados pessoalmente, optou-se por essa forma de aplicação para garantir que fossem respondidos,

dada a importância das respostas para a pesquisa. Ao iniciar a tabulação e análise, deve-se ter cuidado ao fazer o levantamento dos dados recolhidos, pois como explicam Manzato e Santos (2012, p. 01) “não basta apenas coletar respostas sobre questões de interesse, mas sim saber como analisá-las estatisticamente para validação dos resultados”, além disso, os questionários também devem obedecer a algumas regras, uma das principais é, conforme os autores (2012) possuir uma lógica interna na representação exata dos objetivos e na estrutura de aplicação, tabulação e interpretação.

Por esses motivos, é importante que o próprio autor da pesquisa faça o levantamento e a interpretação dos dados pois ele possui conhecimento dos objetivos e motivações do estudo. É possível que o pesquisador receba ajuda na aplicação dos questionários (quando estes são aplicados pessoalmente), no entanto é importante que a pessoa que irá auxiliar na aplicação tenha conhecimento prévio da pesquisa.

No presente estudo, o objetivo dos questionários aplicados foi compreender a situação da migração das emissoras de rádio da Região Celeiro, uma vez que, para o desenvolvimento do estudo, era necessário escolher uma emissora que já havia migrado e uma em processo de migração. Os questionários foram aplicados pessoalmente aos diretores das Rádios Guarita AM 1430, Metrópole AM 1070, Alto Uruguai FM 106,1 (antiga AM 970), Querência FM 89,7 (antiga AM 1120), Municipal AM 620 e Difusora AM 1350.

4.3 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

A entrevista em profundidade é uma técnica de pesquisa qualitativa, sendo assim, mais ampla que os questionários uma vez que, de acordo com Christian Laville e Jean Dionne (1999), o entrevistador consegue esclarecer e reformular as questões de acordo com as necessidades de cada entrevistado. Há ainda a possibilidade de acrescentar questões para aprofundar a entrevista. Isso significa que é uma forma bastante eficiente de obter informações, opiniões e entendimentos acerca do assunto pesquisado (MANZATO; SANTOS, 2012).

Ao encontro do que colocam os autores (2012), Jorge Duarte (2009) explica que essa técnica investiga uma temática específica, buscando, dos entrevistados – selecionados justamente pelos conhecimentos que possuem –, informações e experiências subjetivas, com o intuito de as estudar e apresentar posteriormente, nos resultados e conclusões do estudo. Ainda, segundo Duarte (2009, p. 63), “as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer

prospectivas”, ou seja, é possível identificar e compreender detalhes do objeto de estudo. Desse modo, as entrevistas são definidas, conforme Gil (2008, p. 109):

Como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação.

A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizada no âmbito das ciências sociais.

[...] Por sua flexibilidade é adotada como técnica fundamental de investigação nos mais diversos campos e pode-se afirmar que parte importante do desenvolvimento das ciências sociais nas últimas décadas foi obtida graças à sua aplicação.

Como é uma técnica dinâmica e flexível, Duarte (2009, p. 64) relata que é conveniente para compreender a realidade, tanto no que se refere a questões particulares do entrevistado, quanto “para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido”, para isso, é necessário não só elaborar, mas também explicar os métodos empregados, como “o marco conceitual no qual se origina, os critérios de seleção de fontes, os aspectos de realização e o uso adequado das informações são essenciais para dar validade e estabelecer as limitações que os resultados possuirão”, ou seja, o pesquisador deve ser claro em relação às escolhas e aos processos realizados durante a pesquisa. Assim, como esse procedimento tem como base pressupostos, conceitos e critérios definidos pelo próprio pesquisador, ele tem total liberdade para estruturar a pesquisa conforme acredita ser melhor.

Entretanto, esse tipo de entrevista, explica o autor (DUARTE, 2009, p. 63) “não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico as informações, definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno”, uma vez que o objetivo se refere “a aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que é o estabelecimento de conclusões precisas e definitivas”, pois se baseia em relatos relativos às experiências e interpretações dos entrevistados.

Da mesma forma que qualquer outra técnica de pesquisa, as entrevistas possuem vantagens e desvantagens. Gil (2008) aponta como vantagens: a) é possível conseguir dados relativos a diferentes aspectos sociais; b) é muito eficaz na obtenção de informações profundas a respeito do comportamento dos indivíduos; c) as informações obtidas podem ser classificadas e quantificadas; d) o entrevistado não precisa saber ler e escrever (como no caso dos questionários); e) permite obter um maior número de respostas, uma vez que se negar a conceder uma entrevista é mais difícil que deixar de responder um questionário; f) é mais

flexível, pois o entrevistador pode esclarecer questões que não ficaram claras e também se adaptar aos entrevistados e ao contexto da entrevista; g) é possível perceber as expressões faciais, corporais, tons de voz e ênfases do entrevistado.

No que diz respeito às desvantagens, Gil (2008) coloca que pode ocorrer: a) falta de motivação ao responder as questões; b) compreensão errada das perguntas; c) respostas falsas, por motivos conscientes ou não; d) falta de habilidade ou incapacidade, por carência no vocabulário ou problemas psicológicos, do entrevistado para responder as perguntas; e) influência que a presença do entrevistador exerce sobre o entrevistado; f) influência dos pontos de vista do entrevistador a respeito das respostas do entrevistado; g) gastos com o treinamento dos entrevistadores e a realização das entrevistas.

Tal como Gil, Goldenberg (2007, p. 88-89) também aponta vantagens e desvantagens das entrevistas. Quanto às vantagens, destacam-se: a) há maior motivação e paciência para falar que escrever; b) a flexibilidade ajuda a garantir a resposta almejada; c) revela informações sobre questões complexas, como emoções, por exemplo; d) é mais profunda; e e) é estabelecida “uma relação de confiança e amizade entre pesquisador-pesquisado, o que propicia o surgimento de outros dados”. Já as desvantagens, segundo a autora (2007) são: a) a objetividade pode se perder quando entrevistador e entrevistado se tornam amigos; b) é necessário maior tempo, disponibilidade e atenção do entrevistador; e c) a pesquisa depende dos entrevistados, das informações que eles dão e das que eles omitem.

Apesar das desvantagens apresentadas serem capazes de interferir na qualidade das entrevistas, algumas delas podem ser evitadas. De acordo com Gil (2008), caso o entrevistado comprehenda a pergunta de forma equivocada, o pesquisador pode refazê-la de outra forma, mais clara; além disso, o entrevistador não deve demonstrar suas opiniões pessoais durante a entrevista, por isso é importante atentar para a seleção e o treinamento de cada um dos entrevistadores. Para evitar problemas na compreensão das perguntas, é importante que o pesquisador já as elabore da forma mais clara possível. E, a fim de auxiliar na estruturação da pesquisa e das perguntas, Duarte (2009, p. 65) apresenta um modelo que pode ser utilizado para a elaboração das entrevistas.

QUADRO 5 – MODELO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE PROPOSTO POR DUARTE.

Pesquisa	Questões	Entrevista	Modelo	Abordagem	Respostas
Qualitativa	Não-estruturadas	Aberta	Questão central	Em profundidade	Indeterminadas
	Semi-estruturadas	Semi-aberta	Roteiro		
Quantitativa	Estruturadas	Fechada	Questionário	Linear	Previstas

Fonte: Duarte (2009, p. 65)

Aos pesquisadores que não possuem experiência no campo das entrevistas em profundidade, George Gaskell (2008, p. 88) apresenta algumas etapas importantes nesse processo, que podem ser de grande ajuda no desenvolvimento e aplicação.

QUADRO 6 – PASSOS DE UMA ENTREVISTA QUALITATIVA PROPOSTOS POR GASKELL.

Passos na entrevista qualitativa

Note-se que na pesquisa concreta estes passos não estão em uma sequência linear. O processo de pesquisa é circular e reflexivo. Por exemplo, depois de algumas entrevistas, tanto o tópico guia quanto a seleção dos entrevistados pode mudar. Do mesmo modo, a análise é parte do contínuo processo de pesquisa.

1. Prepare o tópico guia.
2. Selecione o método de entrevista: individual, grupal ou uma combinação dos dois.
3. Delineie uma estratégia para a seleção dos entrevistados.
4. Realize as entrevistas.
5. Transcreva as entrevistas.
6. Analise o *corpus* do texto.

Fonte: Gaskell (2008, p. 88).

Diferentemente dos questionários, as entrevistas não buscam uma grande quantidade de respondentes, mas sim entrevistados que tenham conhecimento no assunto e possam contribuir com o estudo, por este motivo, muitas vezes, são realizadas pesquisas prévias para encontrar e contatar esses entrevistados. Assim,

Uma boa pesquisa exige fontes que sejam capazes de ajudar a responder sobre o problema proposto. Elas deverão ter envolvimento com o assunto, disponibilidade e disposição de falar.

Nos estudos qualitativos, são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a muitas, sem relevo. Desse modo, e no limite, uma única entrevista pode ser mais adequada para esclarecer determinada questão do que um censo Nacional ponto por isso, é importante considerar que uma pessoa somente deve ser entrevistada se realmente pode contribuir para ajudar a responder à questão da pesquisa (DUARTE, 2009, p. 68).

Ou seja, não se busca representação estatística quando a técnica utilizada é a de entrevistas em profundidade. É necessário selecionar entrevistados que possam contribuir de

forma confiável e pertinente com o assunto pesquisado. Dessa forma, a seleção dos entrevistados depende dos critérios estabelecidos pelo pesquisador, essa questão é definida por Duarte (2009) como “amostra não-probabilística”, que não deriva de sorteios e que assegura chances iguais a todos. Conforme o autor (2009), as amostras não-probabilísticas para entrevistas podem ser divididas em dois tipos: por conveniência ou intencional.

A seleção por conveniência (também chamada acidental) é baseada na viabilidade. Ocorre quando as fontes são selecionadas por proximidade ou disponibilidade. Por exemplo: escolhemos alguns alunos de jornalismo disponíveis no intervalo entre as aulas para saber sobre a percepção daquele grupo (estudantes de jornalismo da instituição) a respeito da qualidade do jornal laboratório.

A seleção é intencional quando o pesquisador faz a seleção por juízo particular, como conhecimento do tema ou representatividade subjetiva. Neste caso, ele pode selecionar condecoradores específicos do assunto, como editor e repórteres do jornal laboratório, por exemplo, para tratar da produção, ou um aluno e uma aluna de cada semestre, leitores do jornal, para fazer uma avaliação do produto final (DUARTE, 2009, p. 69).

Além disso, por vezes, segundo o autor (2009, p. 69), os próprios entrevistados indicam pessoas conhecidas que possam colaborar com o estudo, se incluídas na lista de entrevistados. No entanto, continua o autor (2009, p. 69), “é importante obter informações que possam dar visões e relatos diversificados sobre os mesmos fatos”, como pessoas que desempenham papéis sociais distintos, que tenham iniciado ou deixado a função ou local recentemente, pois assim é possível obter informações e perspectivas diferentes e úteis.

O pesquisador é quem define os parâmetros das entrevistas conforme as necessidades e critérios da pesquisa, por esse motivo, tudo deve ser pensado em função da hipótese, dos objetivos e das exigências do estudo. Cabe ao pesquisador também definir de que forma será tomada nota da entrevista, de acordo com Laville e Dionne (1999, p. 187), nesse aspecto, “os entrevistadores devem ser também muito treinados, especialmente para poder tomar nota convenientemente das palavras dos interrogados. Um gravador poderia facilitar-lhes grandemente a tarefa”. Dessa forma, o pesquisador pode se concentrar nas perguntas e respostas, anotando tópicos importantes e transcrever a entrevista posteriormente.

Todas as entrevistas realizadas para a presente pesquisa, foram gravadas, com o consentimento dos diretores e locutores, para que pudessem ser transcritas em seguida com calma e atenção e como forma de arquivar as informações para serem usadas posteriormente, caso seja necessário. Como há tipos diferentes de entrevistas, definidos com base no nível de estruturação, o pesquisador deve escolher a que mais se adequa ao estudo que está

produzindo. Laville e Dionne (1999) destacam três formas: a entrevista estruturada, a semiestruturada e a parcialmente estruturada.

As entrevistas estruturadas, segundo os autores (1999, p. 187), são elaboradas da mesma forma que os questionários, compostas por perguntas predeterminadas, que são lidas pelo entrevistador, que assinala, escreve ou grava as respostas do respondente. As entrevistas semiestruturadas são compostas por questões abertas, preparadas previamente e feitas na exata ordem pelo entrevistador⁷⁰, que pode, a qualquer momento, acrescentar novas perguntas. Semelhante às semiestruturadas, as entrevistas parcialmente estruturadas também são previamente preparadas, no entanto, há a liberdade do entrevistador retirar, acrescentar ou mudar a ordem das perguntas (LAVILLE; DIONNE, 1999).

Gil (2008, p. 111) explica que a entrevista é uma técnica de pesquisa flexível “porque podem ser definidos diferentes tipos de entrevista, em função de seu nível de estruturação”, também destaca diferentes tipos de entrevistas: entrevista informal, focalizada, por pautas e entrevista formalizada (ou estruturada). As entrevistas informais, segundo o autor (2008, p. 111), são as menos estruturadas e “só se distingue da simples conversação porque tem como objetivo básico a coleta de dados”, o intuito desse tipo de entrevista é obter uma visão geral acerca do tema e identificar aspectos relacionados à personalidade do entrevistado que podem ser importantes para o estudo. Livre como a anterior, a entrevista focalizada evidencia um assunto específico e o entrevistado tem total liberdade para falar sobre o tema, em caso de desvio de assunto, o entrevistador intervém e o retoma (GIL, 2008).

No que se refere às entrevistas por pautas, o autor (2008, p. 112) explica que “apresenta certo grau de estruturação, já que se guia por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso. As pautas devem ser ordenadas e guardar certa relação entre si”, o entrevistado pode falar com liberdade conforme as pautas apontadas, pois são poucas as perguntas diretas feitas pelo entrevistador. Como ocorre nas entrevistas focalizadas, caso o entrevistado se afaste do tema, o entrevistador interfere sutilemente, para que a resposta seja espontânea.

As entrevistas formalizadas ou estruturadas possuem, conforme Gil (2008, p. 113), listas de questões fixas (que podem ser chamadas de formulários), nas quais a redação e a ordem não variam de acordo com o entrevistado. “Quando a entrevista é totalmente estruturada, com alternativas de resposta previamente estabelecidas, aproxima-se do questionário”. As vantagens desse tipo de entrevista são: rapidez, pouca necessidade de

⁷⁰ As entrevistas iniciais, da pesquisa exploratória com os diretores, foram realizadas pessoalmente, já as finais, com os locutores e produtores de conteúdo, foram feitas pela internet por causa da pandemia

preparação dos entrevistadores e, como as respostas recebidas são padronizadas, é possível analisar os dados estatisticamente. No entanto, elas nem sempre possibilitam a análise profunda das informações. Resumindo,

As entrevistas mais estruturadas são aquelas que predeterminam em maior grau as respostas a serem obtidas, ao passo que as menos estruturadas são desenvolvidas de forma mais espontânea, sem que estejam sujeitas a um modelo preestabelecido de interrogação (GIL, 2008, p. 111).

Apesar de levar em consideração todos os autores mencionados durante a elaboração e estruturação das entrevistas. Na pesquisa aqui apresentada foram utilizados, principalmente o modelo de entrevistas em profundidade proposto por Duarte (2009, p. 65) e os passos de uma entrevista qualitativa sugeridos por Gaskell (2008, p. 88), pois acredita-se que sejam mais pertinentes aos objetivos e critérios do estudo: entrevistas em profundidade realizadas pessoalmente com os diretores das emissoras com relatório no *site* da Anatel – entre fevereiro e julho de 2019 –, utilizando os mesmos formulários de perguntas, com questões semiestruturadas, fechadas e abertas e com respostas indeterminadas, bem como entrevistas remotas (via internet de maneira síncrona) com os locutores e produtores de conteúdo observados. Foram elaborados tópicos guia, os entrevistados foram selecionados estrategicamente e após essas etapas, as entrevistas foram realizadas, gravadas e transcritas⁷¹.

No caso das entrevistas realizadas com os locutores e produtores de conteúdo, que ocorreram entre os dias 05 e 11 de junho de 2021, foram utilizados áudios no *WhatsApp* e videochamada, visto que, devido à pandemia, seria arriscado realizá-las pessoalmente. Essas entrevistas foram realizadas após a observação das rotinas de locução e produção de conteúdo das Rádios Difusora, Querência e Província.

4.4 OBSERVAÇÃO DAS ROTINAS DE PRODUÇÃO E LOCUÇÃO

A observação é uma técnica de pesquisa qualitativa que faz com que o pesquisador tenha contato direto com a realidade pesquisada, auxiliando, dessa forma, a identificação e a obtenção de “provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 191). Todavia, na maioria dos casos, não se trata apenas de uma observação passiva, Laville e Dionne (1999) explicam que o pesquisador deve observar de forma atenta, cuidadosa e ativa, apoiado nos

⁷¹ As transcrições podem ser solicitadas à pesquisadora, caso necessário.

objetivos, na questão ou na hipótese da pesquisa, que são essenciais na definição das informações que deverão ser coletadas, pois serão os guias do pesquisador, direcionando sua atenção a determinados aspectos, manifestações ou elementos.

Assim como qualquer outro método de pesquisa, é necessário observar e respeitar algumas exigências e critérios que, conforme os autores (1999, p. 176), são: “não deve ser uma busca ocasional, mas ser posta a serviço de um objeto de pesquisa, questão ou hipótese, claramente explicitado; esse serviço deve ser rigoroso em suas modalidades e submetido a críticas nos planos da confiabilidade e da validade”. No entanto, isso não significa que o pesquisador não possa mesclar diferentes técnicas para essa contemplação, pois o grau de estruturação varia conforme cada tipo de observação (as formas de observações serão explicadas posteriormente). Isso, desde que o observador se atenha aos acontecimentos realmente observados, ou seja, aqueles que foram “percebidos pelos sentidos, deixando de lado todas as impressões e interpretações pessoais” (DANNA; MATOS, 2011, p. 16).

É importante, esclarecem Laville e Dionne (1999), que o pesquisador conheça o ambiente que irá acompanhar, bem como as questões e informações que deverão chamar a sua atenção tanto no comportamento dos observados quanto no espaço analisado. Para tanto, o investigador deve dispor de um plano de observação definido, que se adeque ao contexto e ao objeto que serão estudados, permitindo, assim, uma classificação antecipada dos dados e seleção das informações relevantes.

No plano de observação é importante esclarecer em que condições a observação se dará. Marilda Fernandes Danna e Maria Amélia Matos (2011, p. 15) salientam que “as observações científicas são realizadas em condições explicitamente especificadas. Especificar as condições, ou melhor, planejar as observações, significa estabelecer”:

quem será observado: se refere à quantidade de pessoas a serem observadas e aos critérios da seleção delas, como idade, escolaridade, sexo, função, ou quaisquer outras características relevantes para o estudo;

- a) *o que* será o foco da observação: diz respeito às ações e acontecimentos que serão verificados. Podendo ser: um registro amplo dos comportamentos –motores, vocais, faciais, e o que ocorre antes e depois desses comportamentos –; seleção e registro de condutas específicas – interações ou expressões faciais ou palavras –; ou observar e registrar movimentos de uma parte do corpo predeterminada – olhos, mãos, boca;
- b) *onde* se dará a observação: quais as situações e os locais onde a observação ocorrerá, como, por exemplo, redação do jornal X, durante a produção do conteúdo.

- c) com que *frequência* ela ocorrerá: quantidade de observações e período de tempo, por exemplo, duas observações por semana, com oito horas de duração cada, durante um mês.
- d) quais as *formas de registro* de dados: especificar as técnicas utilizadas tanto na amostragem quanto no registro das informações (DANNA; MATOS, 2011).

Essas decisões devem ser tomadas a partir dos critérios estabelecidos na pesquisa pelo observador, com base nas hipóteses, questões e, principalmente, nos objetivos da investigação.

Em relação ao objetivo da observação, ele pode se apresentar de duas formas distintas, segundo Danna e Matos (2011, p. 39, grifos das autoras): como uma pergunta ou como uma afirmação com o verbo no infinitivo, de maneira que indique ao pesquisador o que precisa ser realizado. “O objetivo do estudo é a diretriz que norteia a observação e a primeira etapa do trabalho do observador consiste justamente em estabelecer o *objetivo para o qual a observação será realizada*”, ou seja, deve expor o que se busca com a observação.

No que se refere ao registro das observações, Gil (2008) explica que pode ocorrer de diferentes formas, como anotações por escrito, gravação de áudio e, também, gravação de vídeo, esses dois últimos, com a autorização dos indivíduos observados. Para elaborar um protocolo de observação, deve-se levar em consideração três conjuntos de informações, conforme Danna e Matos (2011, p. 48): “1) Identificação geral; 2) Identificação das condições em que a observação ocorre; e 3) registro dos comportamentos e circunstâncias ambientais”. Esses conjuntos de informações são distribuídos em um quadro (apresentado no anexo 14, página 233) elaborado pelas autoras (2011).

No caso da presente pesquisa, esse protocolo⁷² foi utilizado como roteiro para a observação das rotinas de produção de conteúdo e da locução nas emissoras que compõem o *corpus* da tese. Optou-se pela utilização do protocolo para que a observação não ocorresse de forma muito aberta nem fechada demais, que ficasse no “meio-termo”, dando liberdade para anotações e permitindo o registro rápido de informações ponderadas com antecedência. Pois, como explicam Laville e Dionne (1999), o instrumento de investigação muito aberto dá ao pesquisador uma margem bastante grande na escolha e na forma de registrar as informações, enquanto o fechado oferece comportamentos predefinidos, de maneira que o investigador precise apenas marcá-los para registrar a presença e a frequência.

⁷² O protocolo foi adaptado de acordo com as propostas da presente pesquisa.

Um protocolo com objetivos bem definidos é importante para que o pesquisador saiba exatamente no que concentrar sua observação, uma vez que é, segundo Gil (2008, p. 106) “impossível observar tudo. Por isso a observação é sempre seletiva”, para tanto, as observações registradas devem depender de algum tipo de amostragem. O autor (2008, p. 106) cita Martin e Bateson (1986), que estabelecem “quatro tipos de amostragem: *ad libitum*, focal, por varredura e de comportamentos”, com o intuito de orientar o pesquisador na escolha da amostragem que irá utilizar.

A amostragem *ad libitum* (à vontade) não se pauta por procedimentos sistemáticos; o observador anota o que é visível e potencialmente relevante.

A **amostragem focal** envolve a observação de uma unidade num tempo definido e o registro das diversas facetas de seu comportamento. Essa unidade geralmente é constituída por um indivíduo e torna-se difícil sob certas condições, pois este pode movimentar-se ou mesmo ficar fora do alcance do observador.

A **amostragem por varredura** envolve o estudo detalhado de um conjunto de indivíduos em intervalos regulares. Nesta modalidade de amostragem, o mais comum é registrar apenas uma ou duas categorias de comportamento, definidas não apenas pelo critério de relevância, mas também de simplicidade.

A **amostragem de comportamentos**, por fim, requer a observação de um grupo num determinado contexto por inteiro. Em determinado período ocorre um comportamento particular e sua ocorrência é registrada com observações a respeito dos indivíduos. Este tipo de amostragem pode assumir duas formas: registro contínuo e amostragem temporal. No registro contínuo procura-se elaborar um registro rigoroso da frequência e duração de comportamentos específicos. Na amostragem temporal, as observações são registradas periodicamente, sendo que os momentos de amostragem são selecionados aleatoriamente. O registro contínuo tem como vantagem o fato de permitir que os elementos sejam medidos com precisão, embora se torne uma atividade pesada para o pesquisador. Já na amostragem temporal, como a observação é realizada apenas intermitentemente, reduz-se a carga de trabalho do pesquisador (MARTIN; BATESON, 1986, apud GIL, 2008, p. 106-107, grifos do autor).

Além das diferentes formas de amostragem, há tipos distintos de observação, explicados por Laville e Dionne (1999) e Gil (2008)⁷³, enquanto os primeiros utilizam as nomenclaturas “observação estruturada” e “observação pouco ou não-estruturada” (a forma clássica é a observação participante), Gil as define como “observação simples”, “observação participante” e “observação sistemática”, apesar de as denominações serem diferentes, elas se referem às mesmas descrições.

⁷³ Já em 1987 Gil apresentava os tipos de observação na primeira edição do livro “Métodos e técnicas de pesquisa social”. A edição do livro utilizada para consulta nessa pesquisa foi a 6ª, publicada em 2008.

Como se pode verificar na nomenclatura utilizada por Laville e Dionne (1999), os autores determinam o tipo de observação conforme o grau de estruturação e também pela proximidade entre observador e ambiente ou indivíduo observado – o investigador totalmente afastado do “objeto”, ou o observador que se insere no meio pesquisado. São várias as formas de observação, por isso é fundamental que o pesquisador utilize a que mais convém de acordo com seu objeto e objetivos de estudo.

A observação estruturada, para Laville e Dionne (1999, p. 178), o investigador “tem sua atenção centrada em aspectos da situação que estão explicitamente definidos e para os quais são previstos modos de registro simples, rápidos, que não apelam para a memória e que reduzem os riscos de equívoco”, além disso, esse tipo de observação reduz a influência do pesquisador no ambiente e no comportamento de quem está sendo observado, uma vez que o observador não interage ou pouco interage com o indivíduo ou grupo analisado.

A principal forma de observação pouco ou não-estruturada, segundo os autores (1999, p. 178), é a observação participante, na qual o pesquisador se insere no grupo ou no contexto pesquisado para estudá-lo de dentro, ou seja, se “integra a situação por uma participação direta e pessoal”. Mesmo não sendo estruturada, ela necessita de um guia, baseado na hipótese de pesquisa e nos objetivos. O pesquisador pode, nesse tipo de observação, escolher lugares, situações e momentos que julgar pertinentes à sua pesquisa para observar. Há também, segundo os autores (1999), a possibilidade de combinar as duas formas de observação. É uma escolha que o pesquisador deve fazer considerando os objetivos e objetos da pesquisa.

Gil (2008) utiliza nomenclaturas diferentes daquelas usadas por Laville e Dionne (1999) para os tipos de observação, mas que possuem conceitos semelhantes. O autor (2008) nomeia as observações como: observação simples, observação participante e observação sistemática. A observação simples, explica Gil (2008), se refere a contemplação espontânea do ambiente ou do grupo observado por parte do pesquisador, que se mantém alheio à situação pesquisada, ou seja, é um espectador e não ator. Esse tipo de observação também pode ser denominado, segundo o autor, de “observação-reportagem”, pois se assemelha às técnicas jornalísticas.

A informalidade desse tipo de observação não significa que não deva ser pensada e controlada pelo pesquisador de maneira científica, pois, assim como nas outras formas, são necessárias a análise e interpretação das informações obtidas. É uma técnica que pode ser vantajosa ou não, dependendo da postura e do planejamento do pesquisador:

A observação simples apresenta uma série de vantagens, que pode ser assim sintetizada:

- a) Possibilita a obtenção de elementos para a definição de problemas de pesquisa.
- b) Favorece a construção de hipóteses acerca do problema pesquisado.
- c) Facilita a obtenção de dados sem produzir querelas ou suspeitas nos membros das comunidades, grupos ou instituições que estão sendo estudadas [...] Em contrapartida a observação simples apresenta algumas limitações, que são:
 - a) É canalizada pelos gostos e afeições do pesquisador. Muitas vezes sua atenção é desviada para o lado pitoresco, exótico ou raro do fenômeno.
 - b) O registro das observações depende, frequentemente, da memória do investigador.
 - c) Dá ampla margem à interpretação subjetiva ou parcial do fenômeno estudado (GIL, 2008, p. 101-102).

Para evitar problemas na interpretação das informações obtidas durante a observação simples, o autor (2008) salienta que é importante que pesquisador domine ou se informe previamente a respeito do grupo que será observado, assim ele saberá atribuir significados às informações. O autor (2008, p. 102) ainda explica que, por ser pouco sistemática, essa forma de observação deve ser evitada em pesquisas que buscam “testar hipóteses ou descrever com precisão as características de uma população ou de um grupo”, sendo assim, mais conveniente em pesquisas exploratórias.

A observação participante diz respeito a uma forma ativa de observar, na qual, segundo Gil (2008), o pesquisador se insere e participa do grupo ou ambiente estudado, podendo, até certo ponto, se tornar um membro dessa comunidade. Ela pode ser de duas formas diferentes: natural, quando o investigador já faz parte da comunidade pesquisada; ou artificial, “quando o observador se integra ao grupo com o objetivo de realizar uma investigação”, sendo que na artificial os problemas geralmente são maiores que na natural, isso porque “precisa decidir se revelará o fato de ser um pesquisador ou se tentará a integração no grupo utilizando disfarce”. O pesquisador deve refletir se suas ações disfarçadas – no caso de essa forma ser a escolhida – podem prejudicar de qualquer maneira algum dos membros da comunidade, e, supondo que sim, se os resultados obtidos são relevantes a ponto de correr o risco (GIL, 2008, p. 103).

No que diz respeito à observação sistemática, Gil (2008, p. 104) recomenda para “pesquisas que têm como objetivo a descrição precisa dos fenômenos ou o teste de hipóteses”, uma vez que nesses casos, o investigador tem em mente quais os aspectos do grupo ou ambiente são importantes para atingir os objetivos do estudo. É por esse motivo, que um plano de observação deve ser elaborado de antemão. É preciso estabelecer nesse plano o que

precisa ser observado, em quais momentos e quais as formas para registrar e organizar as informações coletadas, sempre considerando os objetivos da pesquisa.

O autor (2008, p. 107) salienta que nesse tipo de observação o pesquisador não deve se deixar conhecer pelas pessoas que estão sendo observadas. No entanto, Gil explica que “esta é uma situação crítica, pois os principais documentos que tratam da pesquisa com seres humanos, como o Código de Nurenberg, enfatizam a importância do consentimento informado”.

Dessa forma, para a realização da presente pesquisa foram mescladas duas técnicas de observação: a participante e a sistemática, para que se conseguisse atingir o objetivo estipulado: verificar a interação e participação do público na programação, bem como o conteúdo das comunicações entre locutores e ouvintes. Foram observados os locutores e produtores de conteúdo das Rádios Municipal AM 620 – que foi utilizada como teste da metodologia – nos dias 26 e 27 de setembro de 2019, Província FM 100,7, 08 e 10 de outubro de 2019, Difusora AM 1350, 05 e 06 de agosto 2020, e Querência FM 89,7, 26 e 27 de agosto 2020, no período da manhã, considerado o horário nobre do rádio. Todos os indivíduos observados tinham consciência da observação, só não sabiam, inicialmente, os objetivos do estudo, para evitar alterações nos comportamentos. A técnica de registro adotada foi anotações sobre o que ocorria dentro do estúdio e do escritório onde são produzidas as notícias que vão ao ar nos jornais veiculados ao meio-dia.

Assim, no próximo capítulo são apresentados os resultados obtidos com a pesquisa exploratória (questionários e entrevistas em profundidade com os diretores das emissoras), pesquisa paralela, cujos resultados são relevantes para a tese (a análise das mídias sociais das três emissoras escolhidas para as etapas finais do estudo), a escuta das rádios Querência FM 89,7 (que migrou do AM 1120), Difusora AM 1350 e Província FM 100,7, bem como as observações e as entrevistas com o locutores e produtores de conteúdo das emissoras mencionadas.

5 AFETOS E PARTICIPAÇÃO DE OUVINTES NAS EMISSORAS DE RÁDIO DA REGIÃO CELEIRO DO RIO GRANDE DO SUL

A partir da pesquisa exploratória, realizada por meio de questionários e entrevistas em profundidade com os diretores das nove emissoras selecionadas, pôde-se ter um panorama tanto da migração das rádios AM para FM da Região Celeiro quanto da formação dos profissionais dessas emissoras – esses dados são apresentados nos subcapítulos a seguir. Com base nessas entrevistas, deu-se a escolha das emissoras Província FM 100,7, de Tenente Portela, Querência FM 89,7, de Santo Augusto (que migrou do AM 1120) e Difusora AM 1350, de Três Passos, para a escuta concentrada das programações, pois apesar de os diretores das nove emissoras afirmarem que há expressiva participação dos ouvintes, percebeu-se que na Rádio Difusora, de segundas-feiras aos sábados, o contato do público (se é que existe) não é mencionado ao vivo, o que ratificou a escolha da emissora para a observação e entrevistas com os locutores e produtores de conteúdo observados.

Com o intuito de experienciar a metodologia de observação, foi utilizada uma rádio em caráter de teste, a Municipal AM 620⁷⁴, de Tenente Portela, empregando a técnica de anotações.

A seguir são apresentadas as informações sobre a migração das rádios AM para FM na Região Celeiro, esses dados foram relevantes para a seleção das emissoras em processo e que já haviam realizado a migração, utilizadas como objetos empíricos da tese.

5.1 A MIGRAÇÃO DAS RÁDIOS AM PARA FM NA REGIÃO CELEIRO

A partir dos questionários⁷⁵ aplicados para compreender a situação da migração das emissoras AM para FM na Região Celeiro, com as rádios Guarita AM 1430, Metrópole AM 1070, Alto Uruguai FM 106,1 (antiga AM 970), Querência FM 89,7 (antiga AM 1120), Municipal AM 620 e Difusora AM 1350, verificou-se que todas possuem *site* na internet com a possibilidade de ouvir a programação ao vivo, *WhatsApp* para o contato do público – apesar de ele nem sempre ser usado para esse fim, no caso da Rádio Municipal, por exemplo, o *smartphone* fica na secretaria e quando há mensagens relacionadas à programação ou aos locutores a secretaria repassa o conteúdo –, *fanpage* no *Facebook* – que é a rede social mais

⁷⁴ As entrevistas em profundidade com os profissionais não foram aplicadas na Emissora. Ela foi utilizada apenas como teste da observação.

⁷⁵ Os questionários podem ser visualizados nos apêndices 05, 06 e 07, nas páginas 155, 159, 164, respectivamente.

utilizada por todas as emissoras mencionadas na pesquisa – e *e-mail* – que todas as rádios utilizam, mas apenas um diretor lembrou de mencionar –. Cinco, das seis emissoras possuem perfil no *Instagram*, três no *Twitter* e quatro têm canal no *YouTube*. As rádios Difusora, Rádio Querência, Rádio Alto Uruguai ainda possuem aplicativo para *smartphone*, tanto para Android quanto para IOS.

Especificamente sobre a migração, das seis emissoras AM da Região pesquisadas na tese, duas já migraram, três estão em processo de migração e uma optou por não migrar, somente iniciará o processo caso o Governo determine como obrigatória a migração. As emissoras que já migraram foram Alto Uruguai FM 106.1, que assinou o termo aditivo de adaptação de outorga de AM para FM em 2017 e no mesmo ano fez a migração, e a Querência FM 89.7, com assinatura do termo e migração em 2019. Em processo de migração estão as rádios Difusora AM 1350, Guarita AM 1430 e Municipal AM 620, com os termos assinados em 2014, 2018 e 2018, respectivamente, todas as três estão aguardando a concessão de uma frequência para iniciar as operações em FM. A Rádio Metrópole AM 1070 não fará a migração, por esse motivo, o questionário foi diferente, as questões não se aplicavam à situação da emissora, dessa forma, a partir daqui as questões não foram respondidas pelo diretor, logo, apenas cinco rádios dão seguimento ao questionário.

As principais razões que levaram as emissoras a solicitarem a migração foram, em primeiro lugar, citadas por quatro das cinco emissoras: melhoria da qualidade do som, expectativa de aumentar e alcançar várias faixas de audiência, a exemplo dos jovens e possibilidade de aumentar o faturamento com publicidade; em segundo: oportunidade para renovar o conteúdo e formato da programação, mencionada por três emissoras; e, em terceiro lugar: renovação das formas e canais de interação com a audiência, necessidade de inserir a rádio no ambiente digital móvel (celular) (inclusive são as que não possuem aplicativo) e trocar o transmissor para reduzir custos com energia elétrica, citadas por duas das cinco emissoras.

O processo burocrático (documentos exigidos, regularidades e projetos de adaptação) para conseguir a adaptação da outorga junto ao Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações – MCTIC cumpriu a expectativa para três das cinco emissoras, para uma delas superou a expectativa e o diretor de outra não soube informar, pois não participou do processo de solicitação de migração, assumindo o cargo após o pedido.

O valor pago pela adaptação da outorga foi considerado por todos os diretores como muito alto, principalmente para emissoras do interior e de municípios pequenos, cujo rendimento é menor que nas capitais e cidades maiores. Ainda há os investimentos

relacionados à migração, como compra e instalação de novos equipamentos e infraestrutura. Ao todo, as rádios Querência e Alto Uruguai, que já migraram, gastaram em torno de R\$ 200.000,00 e R\$ 250.000,00, as emissoras que ainda estão em processo de migração pretendem investir entre R\$ 100.000,00 até R\$ 300.000,00.

A troca ou compra de alguns equipamentos é necessária com a migração, por exemplo, transmissor e torre de transmissão foram mencionados por quatro das cinco emissoras, estúdio de transmissão ao vivo (console de áudio, computadores, entre outros) foi citado por duas e computadores para áreas de produção e jornalismo por uma, ou seja, todas as emissoras pretendem investir em pelo menos um tipo de equipamento novo após a migração.

Ao migrar para o FM, apenas uma emissora continuará com a mesma programação, as outras quatro manterão apenas parte da programação, e as mudanças são: remodelagem de programas existentes, criação de novos formatos de programas e também de novas vinhetas e plástica sonora da rádio (quatro menções); mudanças no estilo de locução e no segmento musical da rádio (três); aumento da programação jornalística (duas); e contratação de novos comunicadores (uma). A única emissora que contratou novos profissionais em função da migração foi a Rádio Alto Uruguai, que admitiu um jornalista e locutor e um vendedor, para realizar as mudanças na programação. As emissoras que ainda estão em processo de migração não pretendem contratar nenhum novo profissional.

A divulgação para comunicar aos ouvintes a nova frequência no FM se dará (se deu, nos casos das emissoras que já migraram) por: spots veiculados na rádio e banner no *site* da emissora (cinco menções); ação em redes sociais (quatro); anúncios em festas, partidas de futebol ou eventos públicos (três); anúncio em jornais e adesivos para carro (duas); e panfletos, cartazes em pontos estratégicos da cidade, adesivos para carros e blitz em pontos da cidade (uma menção).

Para fazer o reposicionamento da marca a partir da migração para o FM, duas emissoras irão mudar o slogan, criar nova logomarca e criar uma nova plástica sonora para identificação da rádio, três manterão a marca do AM e apenas farão a troca por FM.

Todas as emissoras esperam aumentar o faturamento e o público. A expectativa de aumento da audiência a partir da migração varia entre 10% e 40%. A parcela de ouvintes que as emissoras pretendem atrair é indiferente, assim como a faixa etária, apesar disso, os diretores acreditam que atingirão principalmente, com a migração, um público mais jovem.

Na Região são poucas empresas que fazem pesquisas de audiência e poucos diretores confiam nelas, a exemplo disso, apenas duas emissoras realizam esse tipo de pesquisa para mensurar seu público. As rádios costumam utilizar, para realizar a medição, a interação pelo

WhatsApp (cinco respostas); curtidas, comentários e compartilhamentos no *Facebook* da rádio e interação pelo telefone (quatro); contagem acessos à página da rádio na internet, curtidas e comentários no *Instagram* da rádio e interação por *e-mail* (três); e boca a boca mencionando a Emissora (uma).

Quanto à interação com o público, como as emissoras já possuem *sites* e páginas ou perfis nas redes sociais, elas pretendem ampliar ou intensificar a comunicação por meio de: ligação telefônica e transmissão ao vivo pelo *Facebook* (cinco menções); maior contato pelas redes sociais, grupo de *WhatsApp* da rádio, espaço de comentários no *site* e fanpage no *Facebook* (quatro); grupo de *WhatsApp* por programa e *e-mail* (três); e fanpages dos programas no *Facebook*, chat do aplicativo da rádio para *smartphone*, perfil no *Instagram*, canal no *YouTube* (nesses três últimos, há pouco contato por parte do público, que será detalhado nos resultados seguintes) e carta (com uma menção cada).

A migração para FM atendeu as expectativas para três emissoras, atendeu em parte para uma e a outra não soube responder. E, os principais desafios apontados pelas emissoras, no que se refere à sustentabilidade financeira, produção de conteúdo, relacionamento com a audiência e a concorrência foram a burocracia do processo de migração, a falta de financiamentos com juros compatíveis e a falta de mão de obra especializada. Há também, no caso das emissoras que ainda estão em processo de migração, problemas com a obtenção de frequência na faixa FM devido a Região Celeiro estar localizada próxima à fronteira com a Argentina, dessa forma, conforme a legislação brasileira, a frequência cedida não pode alcançar o país vizinho.

5.2 FORMAÇÃO DOS PROFISSIONAIS NAS EMISSORAS DE RÁDIO DA REGIÃO CELEIRO

Para apresentar o número de profissionais formados em comunicação, mais especificamente em Jornalismo, das emissoras da Região Celeiro do Rio Grande do Sul foi elaborado o quadro a seguir:

QUADRO 7 – PROFISSIONAIS NAS EMISSORAS DA REGIÃO CELEIRO⁷⁶

Emissora	Município	Ano de fundação	Alcance ⁷⁷	Número de profissionais	Já teve jornalistas anteriormente?	Número de jornalistas atualmente
Rádio Guarita AM 1430	Coronel Bicaco	1989	80 km	8	Não.	Não há.
Rádio Metrópole AM 1070	Crissiumal	1980	150 km	12	Não.	Não há.
Rádio Alto Uruguai FM 106,1 (AM 970)	Humaitá	1981	80 km	8	Não.	1
Rádio Ciranda de Chiapetta FM 105,5	Santo Augusto	2004	200 km	10	Sim.	1
Rádio Querência FM 89,7 (AM 1120)	Santo Augusto	1988	150 km	11	Sim.	1
Rádio Municipal AM 620	Tenente Portela	1970	80 km	10	Não.	Não.
Rádio Província FM 100,7	Tenente Portela	1989	150 km	12	Sim, pelo menos 3	1
Rádio Alto Uruguai FM 92,5	Três Passos	1983	300 km	9	Sim.	1 e 1 cursando
Rádio Difusora AM 1350	Três Passos	1951	70 km	12	Não.	2

Fonte: A autora com informações dos diretores (2019).

Das nove emissoras estudadas, apenas três nunca tiveram jornalistas no quadro de profissionais, a Rádio Guarita AM 1430, de Coronel Bicaco, Rádio Municipal AM 620, de Tenente Portela e Rádio Metrópole AM 1070, de Crissiumal (as duas primeiras estão em processo de migração do AM para FM e a última não fará a migração). Em duas delas essa é a primeira vez que há jornalistas contratados: Rádio Alto Uruguai FM 106,1 (antiga AM 970) e Rádio Difusora AM 1350. E em quatro emissoras da Região já houve jornalistas trabalhando anteriormente: Rádio Província FM 100,7, Rádio Ciranda de Chiapetta FM 105,5, Rádio Alto Uruguai FM 92,5 e Rádio Querência FM 89,7 (antiga AM 1120).

⁷⁶ Os dados sobre os profissionais das emissoras foram obtidos por meio de entrevistas com os diretores no primeiro semestre de 2019, as informações podem variar a partir dessa data.

⁷⁷ Valores informados pelos diretores das emissoras. São números estimados, pois em alguns casos, como nas emissoras AM, o alcance pode variar conforme a potência da emissora, a frequência, a antena, o terreno e o clima.

Em alguns casos, como na Rádio Municipal AM 620, há profissionais que conseguiram a carteira de jornalista – emitida pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) – pela experiência no desempenho da função, mas não possuem graduação na área. Há também o que os diretores chamam de “jornalistas por experiência”, pelo tempo na função, que ocorre na Rádio Difusora AM 1350 e ocorria na Rádio Municipal antes de o locutor conseguir o documento.

Duas emissoras, a Rádio Metrópole e a Rádio Querência exigem que seus radialistas tenham DRT (Documento de Registro Técnico) de locução, em outras o documento não é exigido. Há, também, rádios, como a Metrópole AM 1070, Alto Uruguai FM 92,5 e FM 106,1 e Querência FM 89,7, por exemplo, que solicitam aos locutores que realizem cursos na área, tanto presenciais, quanto à distância, oferecidos pelo Sindicato dos Radialistas, pelo Sindicato das Empresas de Rádio e TV do Rio Grande do Sul (SindiRádio), pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) e pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert). Outras emissoras, como a Rádio Província FM 100,7, recomendam além dos cursos, muita leitura, para aprimorar o vocabulário e a interpretação de informações. Além disso, no que se refere à relação entre profissionais e público, os diretores sugerem que os profissionais sempre busquem interagir e respeitar os ouvintes.

A escolha dos profissionais se dá de diferentes formas em cada uma das emissoras. Na Rádio Municipal, é por meio de concurso público ou indicação (Cargo de Confiança); nas outras emissoras são analisados o currículo e a experiência do profissional em radiodifusão. Há casos em que os profissionais trabalham há anos nas mesmas emissoras, a Rádio Metrópole, por exemplo, possui locutores que lá trabalham desde a sua criação, por esse motivo, raramente um profissional novo é contratado.

No caso de um novo locutor ser contratado nas emissoras estudadas, a partir dos critérios expostos anteriormente (cursos, DRT, leituras), é realizado um período de experiência, no qual a direção verifica a aceitação do profissional pelo público e seus métodos de trabalho e locução, com o intuito de decidir se o locutor é ou não o profissional que a emissora busca.

No que se refere ao número de profissionais, as emissoras pesquisadas possuem entre 8 (oito) e 12 (doze) funcionários exercendo diversas funções como: secretárias, recepcionistas, faxineiras, auxiliares administrativas, locutores, vendedores, cobradores, engenheiros técnicos, operadores de áudio (no caso das emissoras AM), operadores de gravações, gerentes, diretores e jornalistas. Os locutores são os profissionais que mais têm nas emissoras, o número varia de 4 (quatro) dos 8 (oito) profissionais totais na Rádio Alto

Uruguai 106.1 FM (com o menor número de locutores) a 7 (sete) dos 12 (doze) profissionais totais na Rádio Difusora AM 1350 (com maior número).

A formação de cada profissional também varia, alguns têm somente o ensino médio, enquanto outros possuem graduação em direito, administração, engenharia, ciências da computação, política ambiental e jornalismo. Alguns dos profissionais são considerados, como já mencionado, jornalistas por experiência, mas não foram mensurados, nesse estudo, como jornalistas, visto que a pesquisa busca verificar os jornalistas com formação acadêmica.

Todos os diretores avaliam a oferta de profissionais formados na área de comunicação na Região Celeiro muito baixa, enquanto a demanda é alta. A oferta de cursos na área de comunicação na região não existe, os mais próximos ficam em outras regiões: na região do Médio Alto Uruguai, em Frederico Westphalen, há os cursos de Jornalismo e Relações Públicas, ofertados pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM e na região do Noroeste Colonial, em Ijuí, a Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí oferece os cursos de Comunicação Social: Jornalismo e Comunicação Social: Publicidade e Propaganda (ambos Bacharelado). A distância não é o maior inconveniente, uma vez que as três microrregiões (Região Celeiro, Médio Alto Uruguai e Noroeste Colonial) ficam no Noroeste do Rio Grande do Sul. Há outros motivos que dificultam o acesso aos cursos de comunicação: as graduações da Unijuí são noturnas, mas, como é uma universidade particular, elas são pagas, e o valor mensal para uma disciplina de 4 créditos é R\$ 326,40⁷⁸, ou seja, muitas pessoas não têm condições de pagar as mensalidades; no caso da UFSM, os cursos são gratuitos, uma vez que a universidade é federal, no entanto eles são oferecidos em turno integral (manhã e tarde), nem todos têm a possibilidade de passar quatro anos estudando sem trabalhar.

5.3 ESCUTA DAS PROGRAMAÇÕES DAS RÁDIOS QUERÊNCIA, DIFUSORA E PROVÍNCIA

A escuta das programações foi realizada nos dias 20, 21, 22, 23, 26 e 27 de agosto de 2019. O período de escuta foi das 05h00, horário de abertura das rádios, até o término das programações das emissoras (20h00, Rádio Querência; 23h00, Rádio Difusora; e 01h00 Rádio Província).

⁷⁸ Informações obtidas no site da Unijuí. Disponível em: <<https://www.unijui.edu.br/estude/graduacao/cursos/comunicacao-social-jornalismo-bacharelado>>. Acesso em: 23 jul. 2019.

QUADRO 8: ESCUTA DA PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO QUERÊNCIA (20 E 21 DE AGOSTO DE 2019)

Programa	Horário	Tipo de program a	Propagan das	Chamada para as redes sociais	Prestação de serviços	Chamada para interação	Interação do público
Amanhecer da Querência	05h00 às 06h59	Musical	Sim, muita propaganda gravada e falada	Não	Sim	Sim	Sim, participação de ouvintes de todo o Brasil, com abraços, pedidos de música e homenagens.
Atualidades RQ	7h00 às 07h15	Jornalísti co	Sim, gravadas	Não	Sim	Não	Não
Informativo RQ Primeira Edição ⁷⁹	07h15 às 07h20	Jornalísti co. Continua ção do programa anterior.					
Música e Alegria	07h30 às 08h00	Musical	Sim, muita propaganda falada e gravada	Sim, WhatsApp	Sim, objetos encontrados	Sim	Sim, por sorteios, muita participação por WhatsApp.
Manhã Máxima	08h10 às 11h40	Variedad es	Sim, muita propaganda gravada	Não	Sim, animais perdidos	Sim	Sim, com entradas ao vivo, áudios e menção
Informativo Hospitalar	11h40 às 11h45	Programa terceirizado					
Bolsa de Empregos	11h45 às 11h50	Prestação de serviços	Não	Não	Sim, oferta de empregos	Não	Pessoas enviam currículo
Informativo da Prefeitura de Santo Augusto	12h00 às 12h08	Programa terceirizado					
Jornal do Meio Dia	12h09 às 12h30	Jornalísti co	Sim, gravadas	Não	Sim	Não	Não
Panorama Esportivo	12h40 às 12h50	Esportes	Sim	Não	Não	Não	Não
Querência nos Esportes	13h30 às 14h00	Esportes	Não				
Sintonia	14h00 às 15h00 20/08/19	Musical	Sim, faladas e gravadas, menos que pela manhã	Não	Não	Não	Não, não foi mencionada nenhuma participação

⁷⁹ O programa não foi veiculado, o tempo do programa foi ocupado pelo “Atualidades RQ”

Programa	Horário	Tipo de program a	Propagan das	Chamada para as redes sociais	Prestação de serviços	Chamada para interação	Interação do público
Arena Hits	15h00 às 16h50 20/08/19	Musical	Sim, faladas e gravadas	Sim, live no Facebook	Sim, bolsa de empregos	Sim	Não, não foi mencionada nenhuma participação
Querência Brasileira	17h00 às 18h59 20/08/19	Musical	Sim, faladas e gravadas	Sim, live no Facebook	Sim, bolsa de empregos	Sim	Sim, mas sem entradas ao vivo, somente menção
Voz do Brasil	19h00 às 20h00						
À noite a programação é religiosa.	20h00 em diante						

Fonte: a autora (2019)

A programação se concentra em programas musicais e de variedades. Apresentam (principalmente pela manhã) muitas propagandas, tanto faladas pelo locutor quanto gravadas (dá para perceber pela diferença de som na voz do locutor). Há também notícias, tanto lidas pelos locutores, quanto produzidas por terceiros, como podcasts da Rede Gaúcha Sat, por exemplo.

O primeiro programa da manhã, o Amanhecer da Querência, possui grande participação do público, principalmente do interior e de outras cidades e estados (o locutor comenta a comunidade ou município dos ouvintes), são veiculadas músicas, orações, mensagens bíblicas, mas nenhuma notícia foi veiculada no programa nos dias da escuta.

O Manhã Máxima, das 08h10 às 11h40, é o programa que mais se diferencia na rádio, pois além de rodar músicas e curiosidades, há um quadro em que o locutor faz uma pergunta de interesse público, por exemplo, no primeiro dia de escuta o tema foi um estudo de um hospital e da Universidade de São Paulo – USP sobre transplante de rins de porcos em humanos, o questionamento do locutor foi: “dá certo?”, “você aceitaria um rim de um porco?”, com informações sobre transplante sempre que refazia a pergunta no ar. Quem participasse da enquete, por telefone, áudio no WhatsApp (recomendado áudio de 30 segundos a 1 minuto) ou por mensagem, concorria a prêmios oferecidos por anunciantes. O programa começou a veicular músicas (nacionais e internacionais, pop, sertanejas) depois das 9h30, mas nenhum pedido de música ou homenagem foi mencionado ao vivo. Há também a unidade móvel da rádio, que foi ao ar com propaganda e entrevistas com comerciantes de Santo Augusto sobre suas lojas.

Dois programas da tarde, o Sintonia e o Arena Hits não tiveram nenhuma participação mencionada ao vivo. O primeiro se concentra em músicas de bandas e gauchescas, já o segundo mescla diversos tipos de músicas, como pagode, internacionais, rock, pop, além de entrevistas – uma sobre a chama crioula e outra sobre as promoções de uma loja do município –, o locutor fez alusão à uma transmissão ao vivo no *Facebook* referente a um sorteio da mesma loja da entrevista.

O locutor do programa do final da tarde, Querência Brasileira, chama os ouvintes para participarem e menciona as participações ao vivo, faz sorteios e toca músicas sertanejas e gaúchas, não foi veiculada nenhuma notícia nos dias de escuta. Toda a programação noturna da rádio é religiosa, assim como aos sábados e domingos à tarde.

QUADRO 9: ESCUTA DA PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO DIFUSORA AM 1350 (22 E 23 DE AGOSTO DE 2019)

Programa	Data/ Horário	Tipo de programa	Propagan- das	Chamada para as redes sociais	Prestação de serviços	Chamada para interação	Interação do público
Bom dia, Região Celeiro,	05h30 às 07h00	Musical	Sim, muita propagan- da gravada	Não	Sim, notícias.	Não	Não
Jornal da Amanhã	7h00 às 07h15	O jornal começou às 07:30, antes músicas.	Sim, propagan- da gravada	Não	Sim	Não	Não
Avisos e Comunica- dos	07h20 às 07h30	O jornal começou às 07:30, antes músicas.	Sim, propagan- da gravada	Não	Sim	Não	Não
Sítio da Saracura	07h40 às 07h50	Programa terceirizado					
Rádio Atividade	08h00 às 11h00	Variedades	Sim, propagan- das gravadas e faladas	Não	Sim	Não	Não
Encontro Marcado	11h00 às 12h00	Variedades	Sim, propagan- das gravadas e faladas	Não	Sim	Não	Não
Antena Esportiva	12h05 às 12h10	Esportes	Não	Não	Não	Não	Não
Previsão do Tempo	12h15 às 12h20	Parte do Jornal Falado	Sim, propagan- das gravadas	Não	Sim	Não	Não
Jornal Falado	12h30 às 12h50	Jornalístico	Sim, propagan- das	Não	Sim	Não	Não

Programa	Data/Horário	Tipo de programa	Propagandas	Chamada para as redes sociais	Prestação de serviços	Chamada para interação	Interação do público
			gravadas				
Avisos e Comunicados	12h55 às 13h00	Parte do Jornal Falado	Sim, propagandas gravadas	Não	Sim	Não	Não
Conteúdo religioso	13h00 às 14h00	Programa terceirizado					
Conectados	14h00 às 17h00	Variedades	Sim, propagandas gravadas e faladas	Não	Sim, notícias	Não	Não
Sertão e Pampa	17h00 às 18h45	Musical	Sim, propagandas gravadas	Não	Não	Não	Não
Voz do Brasil	19h00 às 20h00						
Noturno Musical	20h00 às 23h00	Musical	Sim, propagandas gravadas e faladas	Não	Não	Não	Não

Fonte: a autora (2019)

Nenhum programa menciona as participações ao vivo durante a programação. Também não há chamada para participação durante os programas de segundas-feiras aos sábados. O período da manhã é o que mais concentra propagandas faladas e gravadas, à tarde e à noite a quantidade diminui.

Os programas de variedades apresentam músicas – o estilo varia de acordo com o horário, pela manhã, Bom Dia Região Celeiro toca bandas e gaúchas, Rádio Atividade e Encontro Marcado tocam vários ritmos, assim como Conectados pela tarde – e veiculam notícias locais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais. Há também prestação de serviços, com notícias sobre o clima e a cotação dos produtos agrícolas – que é muito importante para os agricultores que não possuem acesso à internet poderem saber quando negociar seus produtos –. No caso do programa Conectados, os locutores discutem também sobre esportes.

No sábado a programação musical se concentra em bandas, há programas com prestação de serviços, como o Balcão Popular, em que são anunciados os mais diversos tipos de mercadorias, como banha, eucalipto, bois e vacas etc. Somente nas manhãs e tardes dos domingos há chamada para a participação do público, durante os programas musicais.

Há programas religiosos todos os dias na emissora, entretanto, nos finais de semana esse tipo de programa terceirizado dura mais tempo, nos domingos, por exemplo, o horário religioso (não é especificada a religião) dura 01h30.

QUADRO 10: ESCUTA DA PROGRAMAÇÃO RÁDIO PROVÍNCIA 100.7 FM (26 E 27 DE AGOSTO DE 2019)

Programa	Data/ Horário	Tipo de programa	Propaga- das	Chamada para as redes sociais	Prestação de serviços	Chamada para interação	Interação do público
Bom dia, Província	05h00 às 08h00	Musical	Sim, muitas gravadas e faladas	Não	Sim, cotação e clima	Sim	Sim, pedidos de música.
Estação Província	08h00 às 10h00	Variedades	Sim, muitas gravadas e faladas	Sim, <i>WhatsApp</i>	Sim, notícias	Sim	Sim, homenagens, pedidos de música
Estrada da Vida	10h00 às 12h00	Variedades	Sim, muitas gravadas e faladas	Sim, <i>WhatsApp</i>	Sim, principais notícias do dia	Sim	Sim, homenagens, abraços, pedidos de música
Revista 100.7	12h00 às 13h00	Jornalístic o	Sim, muitas gravadas e faladas	Não	Sim	Não	Não
Província de Bem com Você	13h00 às 14h00	Musical	Sim, menos que pela manhã, gravadas e faladas	Sim	Não	Sim	Sim, homenagens, abraços, pedidos de música
Show do Figueiredo	14h00 às 15h00	Programa terceirizad o					
O Melhor da Tarde	15h0 às 17h00	Musical	Sim, menos que pela manhã, gravadas e faladas	Sim	Não	Sim	Sim, homenagens, abraços, pedidos de música
Boteco Província	17h00 às 19h00	Musical	Sim, menos que pela manhã, gravadas e faladas	Sim	Não	Sim	Sim, homenagens, abraços, pedidos de música
A Voz Da Província	19h00 às 20h00	Jornalístic o	Sim, gravadas	Não	Sim	Não	Não
Voz Do Brasil	20h00 às 21h00						
Clube das Gurias	21h00 às 23h00	Musical	Sim, gravadas e faladas	Sim	Não	Sim	Sim, pedidos de música, lembranças, abraços

Programa	Data/ Horário	Tipo de programa	Propagandas	Chamada para as redes sociais	Prestação de serviços	Chamada para interação	Interação do público
Papo de Bar	23h00 às 01h00	Musical	Sim, gravadas	Sim	Não	Sim	Sim, pedidos de música, homenagens

Fonte: a autora (2019)

É a emissora com maior participação observada durante a escuta, em todos os programas (exceto jornalísticos) mensagens e ligações são mencionadas durante a programação. São veiculados muitos comerciais, tanto gravados quanto falados, parece haver mais tempo de comercial do que de músicas. O programa Bom Dia Província, que abre a programação da rádio é musical, e conta com prestação de serviços como previsão do tempo e cotação dos produtos agrícolas, também são veiculadas manchetes e notícias do município, região e estado, os ouvintes que mais participam são do interior (esse locutor também menciona a comunidade do ouvinte que participa). Os programas Estação Província e Estrada da Vida, das 08h00 às 12h00 da manhã são de variedades, pois apresentam, além de músicas, notícias e curiosidades, contam com grande participação e muita propaganda.

À tarde os programas são interativos e se concentram mais em músicas. Pela parte da noite a programação é caracterizada por entrevistas, músicas e sorteios, que estimulam a participação. O estilo musical dos programas varia, quanto mais cedo pela manhã, mais “tradicionais” são as músicas (sertanejo raiz, gauchescas), da metade da manhã até o final da noite, tocam as populares do momento, sertanejo universitário, *pop* internacional, *reggaeton* etc. Todos os programas apresentaram notícias, as principais manchetes do dia e prestação de serviços, seja com cotação dos produtos agrícolas (principalmente pela manhã) ou com previsão do tempo. Só há programação religiosa no domingo pela manhã, que é transmitida ao vivo, das 09h00 às 10h00, a missa católica da Paróquia Nossa Senhora Aparecida, de Tenente Portela.

5.4 MÍDIAS SOCIAIS DAS EMISSORAS

A pesquisa sobre as mídias sociais das emissoras teve como objetivo identificar as possibilidades de interação entre público e rádios Província 100.7 FM, Querência 89.7 FM e Difusora 1350 AM. Além disso, buscou-se verificar a responsividade das emissoras nas publicações e comentários dos ouvintes nas redes sociais; a frequência de postagens das emissoras nessas redes; bem como o conteúdo publicado.

QUADRO 11: MÍDIAS SOCIAIS DAS EMISSORAS

	Rádio Província FM	Rádio Querência FM	Rádio Difusora AM
<i>Site</i>	provinciafm.com/portal/	querenciaonline.com	rd3.net.br
Recados (<i>site</i>)	yucuma.com.br/contato	querenciaonline.com/contatos/	https://rd3.net.br/contato
<i>Popup Player</i> (<i>site</i>)	Sim, sem possibilidade de interação	Não, na própria página	Sim, sem possibilidade de interação
“Envie sua notícia” (<i>site</i>)	yucuma.com.br/pedidosdeoracao	Não	Não
Mural de recados (<i>site</i>)	yucuma.com.br/mural#	Não	Não
Aplicativo	Província FM	Querência Online	Difusora Três Passos
Facebook	Rádio Província FM ⁸⁰	Rádio Querência SA ⁸¹	Rádio Difusora Três Passos - RS ⁸²
Instagram	radioprovinciafm ⁸³	radio_querencia_89.7 ⁸⁴	radiodifusora1350 ⁸⁵
Twitter	Rádio Província FM ⁸⁶	Rádio Querência ⁸⁷	Rádio Difusora - RS ⁸⁸
WhatsApp	(55) 9 9137-5869	(55) 9 9980-0014	(55) 3522-1011
E-mail	ouvinte@provinciafm.com	ouvinte@querenciaonline.com	comercial@rd3.net.br
YouTube	TV da Província ⁸⁹	Rádio Querência Santo Augusto ⁹⁰	Difusora 1350 ⁹¹
Telefone	(55) 3551-1200	(55) 3781-1255	(55) 3522-1011

Fonte: a autora (2019)

5.4.1 Rádio Província FM 100.7

A programação é transmitida ao vivo por meio do *site*, ao clicar no *play*, abre uma nova página, no *popup player* há apenas a possibilidade de iniciar, parar e alterar o volume da programação, não é possível interagir com a emissora pelo *popup*. No *site* os ouvintes encontram *links* que direcionam para as redes sociais da emissora: *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*⁹².

A emissora possui aplicativo para os sistemas operacionais Android e IOS, nele é possível, contanto que haja conexão com a internet, ouvir a programação ao vivo, mas sem possibilidade de interação. Assim como no *site*, há *links* para as redes sociais da emissora e

⁸⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/provinciafm/?ref=hl>>.

⁸¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/querenciaonline/>>.

⁸² Disponível em: <<https://www.facebook.com/difusora.trespassos>>.

⁸³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/radioprovinciafm/>>.

⁸⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/radio_querencia_89.7/>.

⁸⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/radiodifusora1350/>>.

⁸⁶ Disponível em: <<https://Twitter.com/Provinciafm>>.

⁸⁷ Disponível em: <<https://Twitter.com/radioquerencia>>.

⁸⁸ Disponível em: <https://Twitter.com/Difusora_AM1350>.

⁸⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCcCDPvJQ5pvfLOnTWxTJmHA>>.

⁹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCkS_EnzZemF8xXRI7yLT6uA/featured>.

⁹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCEtkd2LJKD8Jba2IvqKjqlg>>.

⁹² A emissora também possui conta no *Instagram*, mas não há *link* no aplicativo para essa rede social.

para o *WhatsApp*, abrindo uma conversa com o número da rádio; há também as opções “ligue para nós”, “Envie um *e-mail*” e “Compartilhar o App”.

No que se refere a interação dos ouvintes com a emissora por meio das redes sociais, a que gera mais engajamento do público é a página no *Facebook*, que foi criada em maio de 2014, possui 22.909 curtidas e 24.159 seguidores⁹³. A página é atualizada diversas vezes ao dia com vídeos, *lives* dos locutores, fotos e *link* das notícias postadas no *site*. Os ouvintes, além de curtir, compartilhar e comentar as publicações também fazem postagens na página (pedidos de música, lembrança a familiares e amigos etc.). Os comentários não são respondidos na página, apenas curtidos, mas, aqueles relacionados à programação, programas e locutores são mencionados ao vivo.

O *Twitter* da emissora foi criado em junho de 2009, segue 694 usuários, possui 586 seguidores e 16,8 mil *tweets*, era atualizado com frequência até dia 30 de abril de 2019, data em que ocorreu a última postagem. O *Instagram* da emissora foi atualizado a primeira vez em 26 de setembro de 2018, conta com 165 publicações, 1.576 seguidores e segue 77 pessoas. É pouco atualizado, geralmente com fotos de paisagens ou *selfies* de um dos locutores, que são curtidas, mas não recebem comentários.

A Rádio possui um canal no *YouTube* chamado “TV da Província”, criado em maio de 2014, com 491 inscritos e 109.576 visualizações, com 11 vídeos e apenas dois comentários que não foram respondidos pela emissora, atualizado pela última vez em 26 de abril de 2019.

5.4.2 Rádio Difusora AM 1350

A programação também é transmitida ao vivo por meio do *site* e, ao clicar no *play*, abre um *popup player*, em que o ouvinte só pode iniciar, parar e mudar o volume, não há possibilidade de interação. O *site* possui links que direcionam para as redes sociais da emissora e para o envio de *e-mail* e formulário de contato.

A rádio possui aplicativo compatível com os sistemas operacionais Android e IOS, em que o ouvinte pode ouvir a programação ao vivo, sem possibilidade de interagir. Somente há link para o *site* e para a página no *Facebook* da emissora. O aplicativo só funciona com a tela do *smartphone* desligada quando esse está conectado ao carregador, caso contrário, a transmissão para, sendo necessário acessar o *site* pelo navegador do *smartphone* e ouvir por

⁹³ Os dados das redes sociais das três emissoras foram obtidos no dia 08 de novembro de 2019, por este motivo os dados podem variar.

ele, caso queira manter a tela apagada. Há também *delay* em relação à transmissão no *popup player* do *site* e ao aplicativo.

Assim como na Rádio Província, a rede social que gera mais engajamento do público é a página no *Facebook*, que foi criada em novembro de 2012, possui 15.815 curtidas e 16.515 seguidores. A página é atualizada várias vezes ao dia (varia de 10 a 20 postagens em dias de semana e em torno de 5 aos sábados e domingos) com vídeos, *lives*, fotos e *link* e título das notícias postadas no *site*. Os ouvintes, curtem, compartilham e comentam as publicações (o engajamento depende do tipo de postagem, algumas não possuem nenhuma curtida, quanto mais “distante” territorialmente menor o engajamento), quando se trata de *lives*, fazem comentários com pedidos de música, lembrança a familiares e amigos etc. Nem todos os locutores mencionam a participação do público. De acordo com o que foi observado na escuta da programação, somente aos domingos os locutores chamam os ouvintes para participar e interagir e mencionam as participações no ar.

O *Twitter* da emissora foi criado em setembro de 2009, segue 653 usuários, possui 939 seguidores e 16,8 mil *tweets*, sem atualização desde o dia 20 de outubro de 2019. Quanto ao *Instagram*, foi atualizado a primeira vez em 07 de março de 2018, conta com 142 publicações, 1.680 seguidores e segue 230 pessoas. Também é pouco atualizado, com fotos e vídeos relacionados a acontecimentos em geral que viram notícia e entrevistas realizadas pelos locutores. As postagens são curtidas, mas não possuem comentários.

A Rádio possui um canal no *YouTube* chamado “Difusora 1350”, criado em julho de 2018, com apenas 10 inscritos e 12 vídeos, sem interação por parte do público e atualizado pela última vez em 29 de outubro de 2018.

5.4.3 Rádio Querência FM 89.7

Por meio do *site* há a possibilidade de ouvir a programação ao vivo, no entanto, ao clicar em *play*, não abre nenhum *popup player*, abre uma nova guia da página inicial da emissora e a transmissão é iniciada e só é possível iniciar, parar e alterar o volume da transmissão. No final da página inicial do *site* há *links* que direcionam para as redes sociais da emissora: *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* e *Instagram*.

Assim como as duas outras emissoras a Rádio Querência possui aplicativo para os sistemas operacionais Android e IOS, com as opções de ouvir a programação ao vivo, (sem possibilidade de interação), compartilhá-la via *WhatsApp* e *links* para o *site* (tanto para a página inicial quanto para o formulário de contato da emissora).

A página no *Facebook* é a rede social que gera mais engajamento do público, foi criada em janeiro de 2011, possui 15.989 curtidas e 16.914. É atualizada diariamente com fotos, *lives*, vídeos e *link* com as manchetes das notícias postadas no *site*. Nem toda postagem gera engajamento. Os ouvintes curtem, compartilham e comentam as postagens. Os comentários não são respondidos nem curtidos pela emissora na página, mas, quando relacionados à programação, são mencionados ao vivo.

O *Twitter* foi criado em agosto de 2010, segue 20 usuários e possui 478 seguidores, com 416 *tweets* sem interação, a última atualização ocorreu em 19 de julho de 2019. No que diz respeito ao *Instagram* da emissora, a primeira publicação se deu em 04 de abril de 2018, possui 423 publicações, 2.819 seguidores e segue 489 pessoas. É atualizado com frequência, com imagens promovendo os programas e eventos da emissora, bem como imagens e vídeos de notícias que são postadas no *site*. Das três emissoras, é a que mais utiliza o *Instagram*, mesmo assim, suas postagens contam apenas com curtidas, não há comentários.

A Rádio também possui um canal no *YouTube* chamado “Rádio Querência Santo Augusto”, criado em janeiro de 2019, conta com 32 inscritos e 7.653 visualizações, no total de 10 vídeos, atualizado pela última vez em maio de 2019. As postagens não possuem comentários.

5.5 OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE E SISTEMÁTICA DAS RÁDIOS PROVÍNCIA, DIFUSORA E QUERÊNCIA

A primeira emissora em que a metodologia de observação participante foi aplicada foi um teste para verificar se a forma de pesquisa escolhida traria bons resultados para a tese. A emissora escolhida para esse teste foi a Rádio Municipal AM 620, de Tenente Portela, cuja programação matutina e produção de conteúdo foram observadas nos dias 26 e 27 de setembro de 2019⁹⁴.

Após a comprovação da eficácia da metodologia, partiu-se, então, para a observação das emissoras escolhidas a partir dos critérios já mencionados no capítulo anterior. A primeira emissora oficial observada foi a Rádio Província FM 100.7, também de Tenente Portela, nos dias 08 e 10 de outubro de 2019⁹⁵, seguida da Rádio Difusora AM 1350, de Três Passos, em

⁹⁴ A emissora teste também foi analisada nos resultados das observações.

⁹⁵ A diferença de um dia na observação se deu por motivos de doença da pesquisadora.

05 e 06 de agosto de 2020⁹⁶, e, por fim, a Rádio Querência FM 89,7, de Santo Augusto, nos dias 26 e 27 de agosto 2020⁹⁷.

Na Rádio Municipal AM 620, de Tenente Portela, foram cinco programas observados no dia 26 de setembro de 2019, no entanto, apenas três (musicais e de variedades) possuem participação do público, os programas sobre esporte e jornalísticos não há interação por parte dos ouvintes. No dia 27 de setembro de 2019 foi realizada a observação da produção de conteúdo para o jornal veiculado ao meio-dia na rádio, que não ocorre no estúdio, mas sim, em uma sala específica para tal atividade. A produção de conteúdo também não contou com participação.

No caso da Rádio Província FM 100.7, também de Tenente Portela, a observação dos quatro programas veiculados durante as manhãs de segundas às sextas-feiras na Rádio Província se deu no dia 08 de outubro de 2019, desses, apenas um não conta com participação do público, que é o jornal veiculado das 12h00 às 13h00. No dia 10 de outubro de 2019 foi realizada a observação da produção de conteúdo para o jornal Revista 100.7, que assim como na Rádio Municipal, não ocorre no estúdio, e sim, em uma sala utilizada somente para a produção jornalística, tanto para a rádio quanto para o jornal impresso semanal do Sistema Província de Comunicação.

Na Rádio Difusora AM 1350, de Três Passos, foram quatro programas observados no dia 05 de agosto de 2020 e quatro quadros⁹⁸ elaborados para a apresentação dos dados obtidos, em um deles estão as informações de quatro programas diferentes – Antena Esportiva, Previsão do Tempo, Jornal Falado e Avisos e Comunicados –, mas com os mesmos apresentadores – Christian Baum e Herton Baum –. Os programas mencionados não contam com participação do público e são veiculados das 12h00 às 13h00. No dia 06 de agosto de 2020 ocorreu a observação da produção de conteúdo para o Jornal Falado, que também não ocorre no estúdio, mas em uma sala utilizada apenas para a produção dos conteúdos jornalísticos que serão veiculados.

Já na Rádio Querência FM 89.7, de Santo Augusto, a observação dos cinco programas da manhã ocorreu no dia 26 de agosto de 2020. Foram cinco quadros elaborados para a apresentação das informações obtidas, sendo que, assim como na Rádio Difusora, em um deles estão as informações de programas diferentes – Bolsa de Empregos, Informativo da Prefeitura de Santo Augusto, Informativo Hospitalar e Jornal do Meio-Dia –, mas

⁹⁶ A grande diferença de tempo entre as observações de 2019 e 2020 se deu devido à pandemia de Covid-19.

⁹⁷ Todos os quadros com os protocolos de observação dos programas e do acompanhamento da rotina de produção de conteúdo das quatro emissoras podem ser verificados a partir do apêndice 11, na página 168.

⁹⁸ Os quadros podem ser verificados a partir do Apêndice 11 (página 168).

apresentados pelos mesmos locutores – Maira Kempf e Adriano Martins –. Esses programas não contam com participação do público e são veiculados das 11h50 às 13h00. No dia 27 de agosto de 2020 foi realizada a observação da produção de conteúdo para o Jornal do Meio-Dia, que assim como nas emissoras anteriores, não ocorre no estúdio, e sim, em uma sala utilizada somente para a produção jornalística, tanto para a Rádio quanto para o *site* da Emissora.

Durante a aplicação do método de observação participante pude perceber um certo incômodo por parte de um dos locutores, que acreditava que eu estava julgando o seu trabalho, e essa não era a intenção da pesquisa, que buscou compreender a participação do público na programação da manhã de emissoras da Região Celeiro. Ele, inclusive, questionou o estudo e se mostrou bastante relutante em ceder as informações solicitadas. No entanto, com exceção desse locutor, todos foram muito solícitos durante a observação.

É possível perceber uma certa padronização nas programações das emissoras, tanto nos nomes e estilos dos programas, quanto na forma de locução dos profissionais. Quanto mais cedo o programa é veiculado, mais calma e serena a voz do locutor, visto que os ouvintes ainda estão acordando. A partir das 07h00, a locução começa a ficar mais animada, com o intuito de alegrar o público.

A programação da manhã das emissoras é, principalmente, musical. Apenas entre às 08h00 e 10h00 nas Rádios Província e Querência e 11h00 na Difusora, os programas são considerados, pelos locutores, como informativos e, por assim serem, não contam com a participação do público, nem há chamada para essa participação. As exceções são: a participação dos ouvintes nas enquetes do programa “Manhã Máxima” da Rádio Querência; e, no programa “Rádio Atividade” da Rádio Difusora, nos dias em que há entrevistas com profissionais de diferentes áreas, como médicos, advogados, economistas etc., visto que é somente nesses dias que o locutor chama os ouvintes a interagirem.

As Emissoras iniciam as programações a partir das 05h00 da manhã, com programas de músicas sertanejas raiz e gaúchas, sobretudo músicas mais antigas. O público visado nesses programas são, principalmente, do meio rural, ouvintes que acordam cedo para fazer as tarefas das propriedades, como alimentar os animais e ordenhar as vacas, por exemplo. Há ouvintes que possuem aparelhos de rádio nas estrebarias (local onde as vacas são ordenhadas) e os mantêm ligados durante os afazeres. Nesse sentido, as emissoras de rádio AM são, segundo as pesquisas realizadas, aquelas com melhor recepção de sinal nas propriedades rurais. Isso não significa que as emissoras FM não sejam ouvidas nessas localidades, uma vez que há escuta e interação de ouvintes do interior nesse horário, assim como de pessoas da área

urbana. Os locutores desse horário costumam chamar os ouvintes à interação e participação, pedindo, especialmente, informações sobre o clima e fotos dos chimarrões de quem está na escuta.

A partir das 06h30, 07h00 da manhã o público já começa a se diversificar mais entre os moradores do meio rural, que voltam para casa para tomar café após realizar as atividades das chácaras, e aqueles que vivem no meio urbano, especialmente aqueles que trabalham no comércio⁹⁹ e estão se preparando para sair trabalhar.

Apesar de os programas veiculados entre 08h00 e 10h00 e 11h00 serem considerados como informativos pelos próprios locutores, eles mais parecem de variedades, visto que, além das informações, veiculam, também, curiosidades e músicas (escolhidas pelos locutores). A partir desses horários até o meio-dia, os programas são musicais e buscam a interação dos ouvintes, ou seja, há chamadas dos locutores para o envio de mensagens e ligações, principalmente no que se refere a pedidos de músicas.

Nos programas jornalísticos (tanto nos boletins noticiosos veiculados durante a programação, quanto nos jornais do meio-dia) não há a participação dos ouvintes ao vivo, quando os produtores de conteúdo recebem alguma informação, seja por áudios, vídeos ou texto, há primeiro uma checagem desses dados para só depois serem veiculados, tanto na programação quanto nas mídias sociais das emissoras.

Todas as emissoras da Região Celeiro são de pequeno porte e foi possível perceber uma falta de conteúdo local e regional, bem como carência de profissionais para cobrir os acontecimentos. Isso acaba por gerar uma necessidade de utilização de conteúdo estadual, nacional e, até mesmo, internacional – desde que as informações sejam de interesse do público – nos jornais e programas veiculados nas emissoras observadas. Essas informações são obtidas, sobretudo, em portais de notícias como G1 (nacional e estadual), Correio do Povo, Agência Brasil e jornais impressos, como Zero Hora, Correio do Povo e Jornal do Comércio. Há casos em que as emissoras utilizam conteúdo produzido por outros veículos de comunicação da Região, muitas vezes, as emissoras possuem acordos com outros canais, trocando conteúdo e informações sempre que necessário. As fontes das notícias não são citadas quando as informações são lidas ao vivo na programação, apenas quando as notícias são postadas nos *sites* das emissoras.

Durante as observações, em duas emissoras, ocorreu de ouvintes irem visitar os locutores, um dos casos anterior à pandemia e outro durante. O primeiro ocorreu na Rádio

⁹⁹ Informações obtidas com os locutores das emissoras.

Municipal – emissora teste da metodologia de observação –, duas ouvintes do interior de Tenente Portela aproveitaram a ida à cidade para visitar o locutor Michel Peter, que apresenta o programa Super Manhã Segunda Parte, que elas escutam todos os dias, e solicitar músicas e mandar recados a familiares e amigos que também acompanham, diariamente, o programa. No segundo caso, um ouvinte foi acompanhar a locução do programa Amanhecer na Querência, apresentado, na época, por André Motta. O ouvinte seguiu todos os protocolos de segurança, usando máscara e mantendo distância no estúdio. Esse ouvinte chegou quando a rádio abriu, às 05h00 e saiu após o término do programa Música e Alegría, às 08h00, e levou os nomes de todos os amigos e familiares que queria homenagear em um caderno. O locutor mencionou todos os nomes e veiculou as músicas solicitadas pelo ouvinte visitante.

No que se refere à participação e interação do público, os programas em que os ouvintes mais interagiram nos dias observados foram das Rádios Querência e Província, ambas FM. O programa “Manhã Máxima” (das 08h00 às 11h40), da Rádio Querência, apresentado por Adriano Martins, foi o que contou com maior interação, com 43 ouvintes contatando a Rádio, 29 por mensagem no *WhatsApp* da Emissora, dez, por ligação telefônica e quatro pela página no *Facebook* (o locutor postou a enquete). Esse programa conta com grande participação do público por apresentar uma enquete e uma *live* por dia, em que o locutor motiva à interação por meio de sorteio, que ocorre toda sexta-feira para aqueles que participaram com áudios.

Os programas, também da Rádio Querência, “Amanhecer da Querência” (das 05h00 às 07h00) e “Música e Alegría” (das 07h00 às 08h00), ambos apresentados por Márcio André dos Santos da Motta, contaram com grande interação. O primeiro recebeu 21 mensagens no *WhatsApp* da Emissora, 14 interações pelo *Facebook* (comentários na foto postada pelo locutor na página da Rádio) e quatro ligações telefônicas; o segundo teve oito mensagens no *WhatsApp*, cinco comentários no *Facebook* e cinco ligações.

O primeiro programa da manhã da Rádio Província, o “Bom Dia Província”, apresentado por Maicon Spanic das 05h00 às 08h00, contou com dez mensagens no *WhatsApp* e cinco ligações no telefone da Emissora. Também da Província, o programa “Estrada da Vida”, de Angelita Cristina Schossler (com início às 10h30 e término às 12h00), recebeu dez mensagens no *WhatsApp* e quatro ligações.

Das duas emissoras FM, o programa com menor interação por parte do público foi o “Estação Província” (das 08h00 às 10h00), apresentado por Jonas Martins, com apenas um pedido de música pelo *WhatsApp* da Rádio (mensagem).

Em se tratando das Rádios AM, o programa “Super Manhã Primeira Parte” de Angelita Cristina Schossler na Rádio Municipal (das 08h00 às 09h30), contou com seis ligações telefônicas, cinco ligações por *WhatsApp* – inclusive, a Rádio Municipal foi a única que recebeu ligações por *WhatsApp* –, e dois comentários na página do *Facebook*.

No programa “Super Manhã Segunda Parte” (das 09h00 às 11h30), da Rádio Municipal, apresentado por Michel Peter, houve quatro ligações telefônicas, um comentário na página do *Facebook* e uma mensagem e uma ligação no *WhatsApp* do locutor. Já o programa “Manhã Gaúcha”, de Nilmar Reuter na Rádio Municipal (com início às 05h30 e término 08h00 da manhã), foram duas ligações no *WhatsApp* da rádio e duas mensagens no *WhatsApp* do locutor.

Na rádio Difusora o contato por parte dos ouvintes se deu apenas por mensagem no *WhatsApp* da Emissora. O programa “Encontro Marcado” (das 11h00 às 12h00), apresentado por Christian Baum na Rádio Difusora, teve seis mensagens no *WhatsApp*, e o programa “Bom Dia Região Celeiro” (das 05h30 às 07h00), de Talisson Lange, contou com três mensagens no *WhatsApp* da Rádio. O locutor (Talisson Lange) havia voltado de férias, e, segundo ele, esse foi o motivo da falta de interação, visto que o substituto, por não se identificar com as músicas tocadas, não chamava os ouvintes a participar com a mesma frequência.

A comunicação entre os ouvintes e as Emissoras se deu, sobretudo, por meio de ligação telefônica, que ocorreu em oito dos 12 programas; mensagem no *WhatsApp* e comentários nas páginas das Rádios¹⁰⁰, em sete; ligações de ouvintes por *WhatsApp* em dois programas; dois locutores receberam mensagem no número pessoal; e um recebeu ligação no próprio *WhatsApp* (apenas os locutores Nilmar Reuter, programa Manhã Gaúcha, e Michel Peter, programa Super Manhã Segunda Parte, ambos da Rádio Municipal, passam o número de telefone pessoal para alguns dos ouvintes (os mais próximos)). Não houve nenhuma interação por meio dos *sites* nem dos *e-mails* das Emissoras.

O conteúdo das interações dos ouvintes foram, sobretudo, comentários de bom dia e respostas à enquete (no *Facebook*), pedidos de música, homenagens, “conversa fiada” e pedido de ajuda para arrumar um namorado¹⁰¹ (ligação telefônica) e mensagens de bom dia, pedidos de música, fotos do chimarrão, homenagens, áudios (também de bom dia) (no

¹⁰⁰ Esses números se referem à quantidade de programas que tiveram interações por esses meios e não ao número total das interações, que pode ser observado acima.

¹⁰¹ Essa situação ocorreu nos dois programas apresentados por Angelita Cristina Schossler, nas Rádios Municipal e Província.

WhatsApp). Todas as mensagens e interações do público, nos dias observados, foram mencionados ao vivo nos programas.

Os ouvintes não enviaram informações, sugestões de pautas, notícias nem conteúdo informativo audiovisual nos dias observados e, segundo os locutores, isso é algo que dificilmente acontece, somente quando ocorre algum acidente, ou falta de água e luz em localidades inteiras, por exemplo. Além disso, os programas jornalísticos das emissoras observadas não contaram (e nem contam no dia a dia) com participação do público, o que ocorre é o envio, por parte do público, de informações para as equipes de reportagem das emissoras quando algo atípico acontece.

Informações mais profundas acerca da participação do público nos programas observados podem ser verificadas no subcapítulo a seguir, que se refere às entrevistas em profundidade com os locutores e produtores de conteúdo das emissoras Difusora AM 1350, Província FM 100.7 e Querência FM 89.7.

5.6 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM LOCUTORES E PRODUTORES DE CONTEÚDO

As entrevistas em profundidade com os locutores e com os produtores de conteúdo se deu entre os dias 05 e 11 de junho de 2021, por meio da internet. Dos dez locutores/produtores observados, oito aceitaram ceder a entrevista e dois não¹⁰². A forma de realização foi escolhida pelos entrevistados, a opção era por áudios síncronos no *WhatsApp* ou chamada de vídeo no *Zoom* ou *Google Meet*. Sete optaram por entrevista por áudio, que duraram em torno de 01h30 cada e um deles preferiu videochamada via *Zoom*, com uma hora de conversa. Os nomes dos entrevistados¹⁰³ serão trocados por números de acordo com a ordem das entrevistas, que serão apresentadas a seguir. Dos oito¹⁰⁴ entrevistados, apenas dois são formados em Jornalismo (Entrevistados 02 e 06) e outros dois iniciaram essa graduação, mas não finalizaram (Entrevistados 03 e 05). Quanto a cursos de locução, apenas um entrevistado (07) não possui nenhum curso, aprendeu a fazer rádio praticando.

Os profissionais que trabalham há menos tempo nas mesmas emissoras são os Entrevistados 02 e 03, ambos iniciaram, em emissoras distintas, em 2014, ou seja, há sete

¹⁰² As imagens com as recusas dos locutores podem ser verificadas nos anexos.

¹⁰³ Os oito entrevistados assinaram um termo de consentimento que está em posse da pesquisadora e da orientadora da tese.

¹⁰⁴ Os entrevistados 02, 03 e 06 são produtores de conteúdo das emissoras. O entrevistado 02 apresenta somente o jornal ao meio-dia, enquanto o 03 e o 04 apresentam programas de entretenimento também.

anos. O Entrevistado 06 ficou nove anos em uma das emissoras, saiu em 2021 para assumir o cargo de assessor de imprensa da prefeitura do seu município. Já os outros cinco profissionais, trabalham com rádio há mais de década, inclusive nas mesmas emissoras.

Apenas os programas jornalísticos veiculados ao meio-dia nas emissoras AM possuem operador de áudio, nas rádios FM o próprio locutor desempenha essa função. Além disso, os locutores buscam e, em casos como na Rádio Província, também publicam conteúdo no *site* e nas redes sociais da emissora. Alguns profissionais participam do setor comercial das rádios, vendendo espaços em seus programas para patrocinadores.

Comecei fazendo mesa de som, tradicionalmente chamado “operador de áudio”. Na carteira de trabalho aparece assim. Fiquei anos fazendo apenas isso e intercalando com a locução. Passei acho que uns dois anos fazendo isso. E aí eu comecei a desenvolver a escrita. Eu sempre fui muito bom no Português e aí quando eu cheguei na idade que eu podia entrar para a faculdade eu escolhi o Jornalismo e depois disso eu comecei a escrever redação. Aí eu fui então operador de áudio, redator, locutor comercial, locutor da programação, locutor ao vivo, noticiarista, editor tanto de texto como de áudio. Também fiz algumas. A gente teve um período ali que eles quiseram inserir a imagem junto à emissora e a gente acabou fazendo algumas reportagens em vídeo também. Então são essas as funções que eu já exercei: operador de áudio, locutor comercial, locutor da programação, noticiarista, editor de texto, editor de áudio. Fazia cobrança também. Fazia cobrança, mas a ênfase que eu sempre tive depois que eu comecei a cursar o Jornalismo foi a escrita, né? Foi a parte do texto e da busca da notícia e da informação junto a todo mundo (ENTREVISTADO 06, 2021).

Os profissionais de rádio, sobretudo em emissoras do interior, desempenham múltiplas funções nas emissoras em que trabalham.

Quanto à idealização dos programas apresentados, ela ocorre, sobretudo, pela direção das rádios, até porque, muitos dos programas apresentados são tradicionais, ou seja, estão no ar há muitos anos e os locutores apenas assumem o comando deles. Nesses casos, há a possibilidade de decidir a forma de locução e participação e acrescentar quadros, mas nada muito além disso.

Então, o programa já existe sim. Ele começou a existir no ano de 2010, [...] e sim, já foi pré-agendado antes, uma concordância entre a própria emissora e os locutores que na época estavam na emissora, e depois que eu assumi eu levei o mesmo formato e acabei trazendo outras novidades com relação a isso. Então eu acredito que o programa é uma eterna evolução, é uma transformação. A gente vai influenciando as pessoas e até mesmo sofrendo influências com ideias de fora e ideias internas também. É um formato que vem dando certo desde 2012. Já são quase 10 anos, né, que a gente tá nessa. E começamos com muitos patrocinadores, tantos patrocinadores que hoje em

dia já não dá mais para colocar tantos quadros assim (ENTREVISTADO 05, 2021).

Ele é um programa muito antigo, muito antigo e vários locutores passaram por ele. Lá na emissora nem souberam me especificar, até hoje, quem foi que deu esse nome para o programa. A ordem de conteúdos, nada disso eu consegui saber deles. É um programa muito antigo, tipo assim mais de 30 anos e aí a produção de conteúdo para o programa também veio junto, veio herdado, cada locutor que passava mantinha sempre mais ou menos aquele mesmo nível, mesmo tom de voz, a mesma prestação das informações sempre padronizado. [...] eu só tinha a liberdade de falar do meu jeito, né? Eu sempre gostei de uma locução mais coloquial assim, mais conversada, não impostada (ENTREVISTADO 06, 2021).

Quando eu vim trabalhar na Rádio esse programa já existia. Ele foi idealizado pela direção, pelo locutor que na época também assumiu essa programação. Eu, na verdade, eu dei sequência, né? Desde o ano de 1997, dei sequência no programa, com alguns aperfeiçoamentos, alguns quadros a mais (ENTREVISTADO 07, 2021).

Entretanto, há casos em que o profissional possui liberdade para fazer as alterações que acreditar necessárias no programa que está assumindo.

Assim, o formato do programa em si, eu não participei. Quando eu cheguei na rádio esse programa já existia [...]. Algumas coisas do programa já existiam assim, que eram características dele, do programa, ou seja, que foi passando de comunicador para comunicador. Por exemplo, a lista dos madrugadores tem até hoje a tal da lista dos madrugadores, né? Que são nomes de pessoas que diariamente escutam e ligam o rádio às 05h00 da manhã, acordam fazer seu chimarrão, aí antes de começar o seu trabalho, principalmente pessoal do campo, né? Que acorda um pouco mais cedo e já estão com o radinho ligado. Então ali tem lista, tem nomes de muitas e muitas pessoas, inclusive de alguns que infelizmente já não estão mais entre nós [...]. Eu consegui dar uma identidade, uma cara diferente para o programa, uma coisa assim de uma manhã mais alegre, mais leve, né? Você começar o dia né, com uma comunicação pouco mais positiva né, mais agradável. O pessoal trazia bastante notícias no meio da programação e eu tirei as notícias naquele horário porque logo depois que termina o programa tem um noticiário da Rádio das 07h00 às 07h10, que é um espaço somente para notícias, né? (ENTREVISTADO 01, 2021).

[...] ele já era um programa anterior, tinha outro apresentador. O que, o que após eu assumir ele virou um programa um pouco mais comentado, o outro apresentador, ele não tinha, tinha menos notícias, vamos usar esse termo, no programa e com a minha apresentação ele passou a ter mais notícias. Eu tive liberdade para montar o programa, para fazer o programa, ainda tenho, de tempos em tempos, claro, a gente faz alguma repaginada, cria algum quadro novo, monta alguma, alguma coisa que se alinhe com aquilo que o ouvinte, que a gente acredita que o ouvinte está esperando e gostaria de ouvir naquele momento, e aí a gente vai mudando esse programa ao longo desse, desse tempo em que estou à frente do programa. [...] O formato do programa, praticamente, todo ele foi eu que, fui eu que fui conduzindo, fui eu que fui montando ele ao longo do tempo (ENTREVISTADO 03, 2021).

Na produção de conteúdo, os entrevistados aplicaram o que aprenderam na graduação em jornalismo, mas afirmam que a prática é bem diferente da teoria e que buscaram aprender com os colegas de emissora que já estavam há mais tempo no ramo, adaptando assim os conhecimentos à prática jornalística em rádio no interior.

Eu acredito que assim, a gente aprende bastante coisa na, muita coisa na faculdade, né? No curso, mas é a teoria, na prática é bem diferente. Então, quando eu entrei eu não tinha experiência nenhuma. Meu primeiro emprego, né? Foi meu primeiro emprego e aí a única experiência que eu tinha justamente era na rádio com o estágio que eu tinha feito. Então quando eu entrei, eu busquei ajuda dos meus colegas, né? para saber como eles faziam e como eu poderia fazer. Eu também não conhecia as pessoas, não tinha fontes, né, tudo bem difícil. Então eu fui seguindo o que eles faziam. Eu ia tentando, ia acompanhando e aplicando o meu conhecimento que eu tinha da teoria, né? E aí eu acho assim que é importante a gente destacar que no dia a dia é muito difícil principalmente em rádio e principalmente no interior em cidade pequena. Tu aplicar tudo aquilo que tu aprendeu, né? Eu acho que o que a gente mais foca, o que eu mais foco, é na ética e no cuidado na forma de comunicar, mas assim, por exemplo, eu na Rádio tem dias que eu faço sei lá seis, sete, oito notícias, notícias sucintas, né? Não é uma reportagem. Reportagem eu acho que sei lá, se eu fiz uma ou duas em todo esse período foi muito, porque o tempo é muito curto, né? Assim eu trabalho das 08h30 da manhã hoje que eu apresento o Jornal até às 12h30, das 12h00 às 12h30 apresentando o jornal. (ENTREVISTADO 02, 2021, grifos nossos).

Na questão do conteúdo que eu fui produzindo depois que eu comecei a cursar Jornalismo na *universidade*, foi algo bem complicado no começo, né? Porque eu era um pouco inseguro por tá trabalhando com pessoas bem capacitados, mas que no transcorrer do curso eu fui vendo que algumas coisas poderiam ser mudadas, por exemplo, como é uma Emissora muito antiga e eles aprenderam a fazer o jornalismo no dia a dia, não tinha não havia passado por lá alguém que trouxesse um conteúdo acadêmico, né? Uma “teoria”. Aprenderam na prática. Eu vim trazendo uma teoria para eles e no dia a dia eu ia conversando com eles para que algumas coisas pudessem ser mudadas na forma de escrever, na forma de abordar alguém, alguma fonte, ou de ir atrás de uma informação, atrás uma notícia. E não foi drástica a mudança, né? Porque aqueles caras também aprenderam com pessoas muito capacitadas e eu consegui unir tudo isso, né? Peguei ali, principalmente, a gente tá falando do A, do B, são pessoas com muito talento naquilo que fazem. Eu consegui buscar uma teoria e consegui ir mostrando para eles e também para o gerente da empresa que dava para ser mais, não digo objetivo, objetivos eles sempre foram, mas que o jornalismo da emissora podia ter mais alcance, ser mais bem aceito se fizesse de algumas formas diferentes, né? Principalmente com o uso das redes sociais também, que eles eram bem mais xucros do que as outras emissoras aqui da nossa Região (ENTREVISTADO 06, 2021, grifos nossos).

No que se refere à interação dos ouvintes, dois dos locutores afirmam não haver devido ao fato dos programas serem, sobretudo, informativos.

Ele não abre espaço pro ouvinte participar, tá? Ele é um programa informativo, então ele só informa aquilo que aconteceu no dia anterior, aquilo que está acontecendo no dia e aquilo que vai acontecer também durante os próximos dias; o calendário esportivo, os resultados, as avaliações técnicas, as expectativas de jogos, enfim. Mas o que que a gente pode dizer em termos de avaliação, por exemplo, se a gente ficar sem dar uma informação o ouvinte cobra da gente: “Por que que não deu isso no [...], hoje?”; “ó, aquele jogo foi cancelado, por que vocês não falaram que foi cancelado?”, entendeu? Se a gente deixar de dar informação (ENTREVISTADO 08, 2021).

A participação nos programas dos outros locutores é significativa, segundo eles:

Tem uma interação bastante interessante, relevante até para, para a condução do programa, como ele é, como ele trata de notícias, o conteúdo dele é focado na área de notícias e ele também dá uma liberdade para que a gente possa tecer alguns comentários e trazer comentários externos, muitas vezes, e realizar entrevistas, você acaba recebendo esse feedback praticamente ao longo da apresentação do próprio programa e posteriormente, quando as pessoas te procuram para um assunto (ENTREVISTADO 03, 2021).

É bastante positiva, as pessoas sempre participam, elas sempre dão ideias, elas sempre pedem músicas, elas sempre estão homenageando umas às outras, dando sugestões de músicas, nos ajudando a fazer o programa [...]. Eu acho bastante positivo, as pessoas participam, a gente dá voz para elas e assim a gente tem um público fiel, que continuam tantos e tantos anos ligados com a gente no mesmo horário, no mesmo programa, seja e ele como for (ENTREVISTADO 05, 2021).

É uma participação excelente, muita interatividade com o ouvinte, participação durante toda a manhã. Participação através de ligações, áudios no WhatsApp e através das redes sociais, Facebook, pessoal participa muito, pede muita música, participa de sorteios, é excelente participação (ENTREVISTADO 07, 2021).

Em alguns casos, a interação dos ouvintes com os programas era específica, visto que os ouvintes eram singulares, por exemplo:

A interação era 100% voltada para o agro. A única coisa que eles questionavam era como tava o tempo em determinados locais, quando chovia eles gostavam de passar as informações, os milímetros de chuva, todos eles, números, o preço dos produtos agrícolas, alguns conseguiram pegar na hora certa e a gente passava e pedidos musicais pouca coisa, pedidos musicais pouca coisa. Produção de conteúdo no programa com os ouvintes era 100% agro, 100% agro (ENTREVISTADO 06, 2021).

No caso da produção de conteúdo, os profissionais avaliam como importante a participação dos ouvintes, visto que o público está em diversos lugares e acompanha acontecimentos que os profissionais não têm acesso, pois nem sempre há a possibilidade de irem aos locais dos eventos:

O ouvinte ele é os olhos da rádio fora da redação. É ele que, a maioria das informações hoje, uma grande maioria chega através dos ouvintes, né? De fatos que estão acontecendo, principalmente na área de policial, [...] áudios, fotos, vídeos, o que eles têm eles mandam e aí você, cabe a você olhar, analisar e aí buscar a informação na fonte mais segura né, uma fonte oficial né, para que você possa reportar tudo o que realmente está acontecendo (ENTREVISTADO 01, 2021).

Quando acontece algum fato, hoje principalmente por causa do *WhatsApp* né? E antes, quando não tinha *WhatsApp*, por telefone as pessoas ligavam informando sobre o que tava acontecendo né? Acontece alguma coisa, as pessoas ligam na rádio, liga na rádio para saber se tá, para saber mais detalhes, e se a rádio ainda não informou eles ligam para informar a rádio que tá acontecendo né? Então é uma parceria bem bacana que a gente tem com os nossos ouvintes, com a comunidade, que nos ajuda nessa produção de conteúdo. Eu avalio isso como muito bom né, seriam como se fossem, em alguns casos, alguns repórteres espalhados por aí né? A gente não tem como estar em todos os lugares, somos uma equipe relativamente pequena, então uma participação bem importante, bem fundamental (ENTREVISTADO 02, 2021).

A gente acaba recebendo muitas denúncias [...]. E o ponto mais importante é a cobertura do trânsito, principalmente, porque a gente tem hoje uma região que tem diversos acidentes de trânsito, [...] e é quase instantâneo o momento em que o acidente acontece que a gente já receba pelo *WhatsApp* uma foto, um vídeo, um áudio de algum motorista que está passando pelo local e que se dá um trabalho de parar o seu veículo ou mesmo sem parar veículo, enviar essa informação para gente. Então né, tem esse feedback, esse feedback direto no momento em que produz esse conteúdo, e claro que tem depois o feedback de retorno, que é você traz uma notícia de alguma relevância e a pessoa acaba entrando em contato pra gente trazendo a sua opinião, a sua opinião e, muitas vezes, repercutindo aquela notícia até mesmo nas redes sociais (ENTREVISTADO 03, 2021).

E a participação do público se intensificou com a utilização do *WhatsApp* por parte dos ouvintes e das próprias emissoras:

Depois do *WhatsApp* então, nossa o auxílio que nos davam, por exemplo, aconteceu, pegou fogo então nesse aviário, que foi o que aconteceu de verdade, uma tormenta derrubou, destelhou, a gente recebia a informação e já recebia com imagens também, então muitas vezes nós não precisávamos nos deslocar tanto tempo, até porque nós temos um contingente pequeno de pessoal trabalhando nas emissoras do interior, né, muitas vezes você é multifunção e a gente conseguiu através das redes sociais, do *WhatsApp*

principalmente, ter esse engajamento com o público que era recorrente (ENTREVISTADO 06, 2021).

Essa interação e participação mencionada pelos profissionais, se deve, sobretudo à proximidade entre ouvintes e emissoras, a valorização dos ouvintes por parte das rádios e a credibilidade e audiência que as emissoras possuem.

A participação dos ouvintes se dá, principalmente, por meio do *WhatsApp*, mas ainda ocorre, em alguns programas, por telefone, principalmente quando enviam informações, mas não querem se identificar:

Eles enviam sim, enviam informações, geralmente através do *WhatsApp*. Enviam imagens jornalísticas sim. Bastante informações referentes ao trânsito, quando acontece algum acidente de trânsito, quem passou lá tira foto e envia para nós. Denúncias acontecem bastante, as denúncias geralmente têm muitas pessoas que não querem se expor, daí elas optam por ligar para rádio, através de ligação (ENTREVISTADO 07, 2021).

Assim, a maior participação do público se refere a envio de conteúdo nas áreas de segurança pública, como acidentes e homicídios, por exemplo, e de cunho comunitário, como falta de energia e água em determinadas localidades, estradas malconservadas, lixo descartado de forma irregular e denúncias relacionadas a irregularidades na prestação de serviço público. Esse conteúdo se refere a fotos, vídeos e áudios relatando os fatos, mas nunca textos prontos.

Um comentário bastante importante de um dos entrevistados (02, 2021) é sobre o fato de que nem todas as informações enviadas pelos ouvintes são verdade “e por isso é importante a gente apurar, apurar esses fatos que chegam até nós. Principalmente nesse momento que a gente vive de fake news, e as coisas se propagam muito rápido”.

Por isso, os locutores costumam encaminhar as informações para o departamento de jornalismo das emissoras para que realizem a checagem das informações repassadas pelos ouvintes. Essa checagem é feita, sobretudo, diretamente com as fontes oficiais, como polícias, hospitais, prefeituras, bombeiros etc. “a gente tem as nossas fontes né, eu tenho as minhas fontes na polícia, tanto Civil, quanto Brigada Militar, Polícia Rodoviária, Polícia Federal” (ENTREVISTADO 02, 2021). Há casos também em que os repórteres verificam as informações *in loco*,

Na grande maioria com repórter indo à rua. A gente tem melhorado nos últimos dois, três anos, a gente tem melhorado o número de repórteres da Rádio, apesar de sermos uma cidade pequena, de sermos uma rádio pequena, de termos as nossas limitações, a gente tem conseguido dar conta. Então, na grande maioria das vezes o repórter vai atrás para verificar essa notícia,

quando é uma notícia que há tempo, eu mesmo vou atrás ou senão indico alguém, algum dos colegas para fazer esse trabalho. Algumas delas a gente faz também através de contato telefônico, através de *e-mail*, depende da informação que chega, mas hoje, vamos ver, 80% das notícias que chegam através dos nossos ouvintes, a gente acaba chegando *in loco*, acaba indo presencialmente para verificar o que está acontecendo e usa os outros meios, claro, como complemento até construir a história que vai ser narrada depois na programação da rádio (ENTREVISTADO 03, 2021).

Entretanto, não são todas as emissoras que possuem profissionais disponíveis para tal, por isso a utilização dos órgãos oficiais como fontes, visto que são consideradas fontes seguras, tanto por telefone, *e-mail*, *WhatsApp* etc.

Após a checagem das informações, fotos e vídeos dos ouvintes podem ser utilizados para ilustrar o conteúdo postado nos *sites* e nas redes sociais das emissoras, caso eles autorizem o uso. Áudios são veiculados, também com autorização, apenas nas rádios Província e Querência, na Difusora, nenhum programa da manhã veicula áudio de ouvintes, principalmente pelo fato de o público enviá-los para não precisar escrever, sem o intuito de ir ao ar. A veiculação das mídias enviadas pelos ouvintes depende do tipo de conteúdo que eles enviam.

Depende muito do tipo de conteúdo. Vamos pegar uma situação hipotética de um acidente de trânsito, em que o ouvinte nos envia uma foto. Na grande maioria das vezes essa foto é utilizada. Um vídeo também. Claro que antes a gente verifica a qualidade, a situação, o que a imagem tá mostrando, mas ela pode ser sim reproduzida, e o áudio também, depende muito da situação. Claro que às vezes é uma situação em que é possível usar um áudio, por exemplo, em algumas situações não é possível, então depende muito do tipo de conteúdo que essa mídia vai estar oferecendo, vai estar trazendo (ENTREVISTADO 03, 2021).

Na programação musical e de variedades das Rádios Província e Querência, os áudios são veiculados: “áudio dentro da programação musical, de pedido musical sim, eu coloco no ar durante a programação da manhã. Se for casos assim de notícias e denúncias, antes são passadas pelo departamento do jornalismo” (ENTREVISTADO 07, 2021).

Os profissionais das emissoras, tanto locutores, quanto produtores de conteúdo, não costumam incentivar, durante a programação, o envio de conteúdo e de informações por parte dos ouvintes, esse envio se dá, sobretudo, de forma espontânea. Com exceção dos programas da Rádio Província, que, inclusive, possui um quadro chamado “Você Repórter”, cuja vinheta, que é veiculada durante toda a programação, diz: “Seja você também um repórter da Província, envie informações através do *WhatsApp*” (ENTREVISTADO 07, 2021). Já a interação – própria do rádio, como recados, pedidos musicais, abraços etc. –, com os locutores

nos programas é incentivada constantemente e, algumas formas de incentivo à participação são sorteios de prêmios e realização de quadros interativos.

O programa, muitas vezes, sem a participação do ouvinte, ele parece um programa “xôxo”, né? Meio, enfim, tem que ter a participação do ouvinte. Como é que a gente faz? A gente faz através de sorteio de prêmios, né? A gente sorteia prêmios, a gente cria quadros, faz brincadeiras com os ouvintes, a gente instiga eles a participarem. Hoje, como eu disse, hoje a participação do ouvinte é 99% via WhatsApp, eles mandam através do WhatsApp, mandam áudios, mandam vídeos, geralmente é áudio, né? A maioria das vezes é áudio, eles gostam também de escutar a voz deles no rádio, né? Que digo: “Mande a sua participação aqui, faça sua homenagem, peça sua música, concorra aos prêmios do programa” (ENTREVISTADO 01, 2021).

Com a pandemia de Covid-19, houve um aumento na interação dos ouvintes nos programas musicais e, também, no envio de denúncias para as redações das emissoras relacionadas, principalmente, a aglomerações, bem como dúvidas relacionadas à doença.

Pode-se dizer que até aumentou a participação do ouvinte, né? Principalmente por conta de dúvidas, né? Os ouvintes ficaram muito em dúvida por conta dos inúmeros decretos que saem, [...] muitos ficaram em casa daí também se ligavam no rádio, achavam o rádio como uma companhia, né? Enfim, eu posso dizer assim, não é que mudou o comportamento deles, mas eu acredito que a pandemia até trouxe assim, digamos mais participação, mais interação do ouvinte pro rádio (ENTREVISTADO 01, 2021).

A gente recebe muita denúncia de aglomeração. As pessoas acham que a rádio tem como resolver, ou tem que resolver as coisas para elas, né? Então elas encaminham pra rádio, por mais que o município tenha um canal próprio pra denúncias, as pessoas acabam encaminhando pra rádio (ENTREVISTADO 02, 2021).

Houve uma mudança pontual e significativa no comportamento dos nossos ouvintes em relação ao pedido por informação. [...] a gente tem sim hoje um pedido maior, principalmente por causa da pandemia, mas um pedido maior do ouvinte em relação a esse tipo de informação, informação instrutiva, vamos usar esse termo, principalmente em relação a esses serviços que são prestados (ENTREVISTADO 03, 2021).

O fluxo de mensagens aumentou, de participação aumentou, creio que por elas precisarem estar mais em casa e ter rádio como uma ferramenta, uma válvula de escape para ter um momento, por exemplo, a gente sempre fala que quem ouve rádio nunca está sozinho, por mais que você ouve o rádio sozinho, então pra ter uma companhia, né? Pra ter uma forma de interação com alguém através do rádio. “Olha, manda abraço lá para minha família de determinada localidade que faz duas semanas que eu não vejo eles, não posso, eu não posso ver”, né? Acredito que a pandemia sim tenha feito com

que a participação do ouvinte aumentasse na programação, por mais que seja só no último ano do programa, né? Que eu apresentei (ENTREVISTADO 06, 2021).

Aumentou, eu sinto que aumentou a participação. A forma de participarem também mudou um pouco porque a gente sente que eles ligaram e ligam para conversar, para falar um pouco sobre a questão da pandemia, mostrando assim a preocupação, mostrando tristeza, contando sobre os familiares que estão com problemas, os amigos que faleceram, das pessoas que não se cuidam (ENTREVISTADO 07, 2021).

O rádio, principalmente no interior, sempre foi um meio de comunicação próximo ao ouvinte, e todos os entrevistados relataram sobre a importância desse afeto que existe entre público e emissoras/profissionais do rádio.

Eu acho isso muito bacana, muito legal. Acho que é o que motiva a gente, no final das contas, a fazer rádio, a seguir no rádio, evidentemente além de todas as questões profissionais, é o fato de que a gente tem essa relação muito bacana, esse reconhecimento muito legal das pessoas e esse carinho diretamente com as pessoas, em contato direto com as pessoas, poder retratar, conhecer a realidade de vida dessas pessoas e poder ter esse, esse feedback, esse contato. Acho que esse é, sem dúvida nenhuma, o principal ponto, pelo menos para mim, os principais pontos que me faz continuar trabalhando rádio hoje (ENTREVISTADO 03, 2021).

No meu caso, uma pessoa que trabalha há décadas na mesma emissora, numa cidade de interior, todo mundo se conhece e existe essa, essa relação bem próxima, o pessoal, mesmo na rádio, tu encontrando fora da rádio, o pessoal questiona certas coisas, certa notícia, de determinados assuntos, e aí então a gente tá bem próximo, e pra nós para nós aqui é muito bom isso porque a gente, por exemplo, numa cidade pequena como a nossa, eu trabalhando há mais de 30 anos aqui nessa rádio aqui, tu tem uma certa relação, existe esse afeto esse, essa, esse costume do pessoal sempre ouvir o rádio e tu tá sempre presente na vida das pessoas. [...] O ouvinte te acompanha, ele cobra você, ele ouve você e tá sempre presente, tanto no trabalho, na viagem, no passeio, em casa, muitas vezes fazendo companhia de pessoas que tão sozinhas e tal, então sempre tá acompanhando, então essa é a situação que realmente é importante (ENTREVISTADO 04, 2021).

A gente fica até meio encabulado às vezes, porque nós nos tornamos, às vezes, como um ídolo daquela pessoa. Ela gosta de te ouvir, ela gosta da tua voz, ela gosta do jeito que você fala. [...] Essa relação íntima entre o ouvinte eu acho que se dá muito pela nossa proximidade, por pela nossa receptividade, por exemplo, se você quisesse nós visitar lá na emissora e falar comigo não tinha problema nenhum. [...] em cidade grande, em rádios de grande porte, Porto Alegre, por exemplo, tenta ligar lá na Rádio Gaúcha pra falar com o Pedro Ernesto de meio-dia, você não vai conseguir, você não tem essa possibilidade. E o rádio do interior que possibilita essa situação, você tem acesso às pessoas. Você me ouve e você me vê no mercado no final do dia, você me ouve de manhã e me vê na feira, eu sou um cliente teu,

eu compro tua couve. Eu vou no médico e o médico sabe que eu sou tal pessoa só porque me ouviu, ele questiona, enfim, tem essa relação que eu acho que muito por conta de a gente ser uma emissora do interior, de uma cidade pequena onde todo mundo se conhece, todo mundo sabe da rotina das pessoas, para onde você vai, que horas você vai na academia, que horas que, enfim, as pessoas te veem na rua, sabem da tua rotina e eu acho que é isso que causa essa intimidade (ENTREVISTADO 06, 2021).

Eu posso dizer que é um amor, é um amor sem fim. Parece até brincadeira mas é verdade viu. O ouvinte ele é fascinado por rádio e o ouvinte é quem nos motiva a trabalhar principalmente né, porque o rádio, ele é um companheiro essencial, ele chega aonde muitas vezes a TV e a internet não chegam, como é o caso do sítio, da fazenda, lá está o rádio chegando, a dona de casa tá lá preparando o almoço e está com rádio ligado, o motorista que está transitando pela região, pela cidade, tá lá o rádio ligado. [...] eu posso dizer que essa fidelização que a gente tem com os ouvintes, este relacionamento, ele é muito legal e o ouvinte nos dá um feedback bem legal. Qualquer coisa que acontece ele dá um feedback assim ó que motiva a gente a trabalhar mais ainda, nós fizemos coberturas especiais, nós fizemos coberturas assim tristes também, mas acima de tudo, o faz parte do meio do rádio, nós estamos nos momentos felizes, mas também a gente tá nos momentos tristes juntos com os ouvintes. Aquele ouvinte que muitas vezes está lá, solitário, passando por dificuldades, ele liga o rádio e o rádio passa ser o companheiro dele (ENTREVISTADO 08, 2021).

Esse afeto entre público e rádio, bem como a proximidade possibilitada em emissoras do interior, faz com que os ouvintes se sintam à vontade para visitar e presentear os profissionais que escutam no dia a dia. Essa prática, que era muito comum antes da pandemia, ainda perdura, em menor número e com os cuidados necessários, ainda há ouvintes que vão até as emissoras para conhecer, conversar e presentear os locutores

É curioso porque a gente recebe, por exemplo, produtos do meio rural mesmo, as pessoas vêm trazer pra gente como presente, galinha, feijão, frutas né, e é sempre com carinho, com muito respeito né? Eu acho que esse, esse, esse encontro que a gente tem, essa, essa relação que a gente tem, das pessoas sentirem que a gente faz parte da vida deles, nos permitir fazer parte da vida deles, a fazer parte da família deles (ENTREVISTADO 03, 2021).

E ainda falavam assim: “Nossa, mas eu te imaginava diferente” [...] Uma vez uma ouvinte veio me conhecer lá da Barra do Guarita, ela comprou uma toalha de banho, mandou bordar uma gatinha, mandou bordar o meu nome e ela chorou muito, ela chorou muito quando ela veio me conhecer, por incrível que pareça, ela dizia que ela era muito minha fã. Até eu chorei (ENTREVISTADO 07, 2021).

Segundo a gente recebe a visita de pessoas que querem saber quem é o locutor do horário. Eles se identificam muito com o nome do locutor e eles querem conhecer o locutor pessoalmente. Presente sempre trazem também, é

um povo bem receptivo aqui o povo da Região, seguidamente eles trazem presentes, mas a gente, no ar, nunca pede isso né, porque a gente até é orientado a nunca falar isso, mas o ouvinte, como ele tem um bom coração e ele gosta muito de ouvir a rádio, ele já criou uma identidade com a rádio, ele sempre gosta de vir e conhecer os locutores (ENTREVISTADO 08, 2021).

As emissoras de rádio da Região Celeiro também são utilizadas para encontrar pessoas, por exemplo, familiares e amigos que não se vê há muito tempo e, até mesmo, para arrumar um relacionamento, um companheiro ou companheira. “A rádio já fez várias campanhas de pessoas que estão procurando alguém, pai e mãe, pessoas que há muito tempo não se encontram, parentes, e deu certo, a gente conseguiu encontrar” (ENTREVISTADO 01, 2021), “já aconteceu umas quatro vezes comigo sendo intermediador, de pessoas que não vê determinado familiar há 30 anos e eu consegui fazer essa conexão efetivamente” (ENTREVISTADO 06, 2021), “o rádio é um meio de comunicação muito eficaz, [...] o rádio continua tendo essa força grandiosa de encontrar pessoas distantes, pessoas que se separaram” (ENTREVISTADO 07, 2021). Há situações como “uma vez um senhor tava procurando uma companheira que eu anunciei aqui, até teve uma candidata, [...] eles marcaram na praça [...] e quando ele chegou, ela de longe viu que não era aquilo e ela já nem quis ir mais para o encontro” (ENTREVISTADO 01, 2021). Nesses casos, o rádio age como uma rede social. Também já ocorreram situações em que o rádio foi utilizado para auxiliar na busca por pessoas desaparecidas: “a gente conseguiu localizar um rapaz, conseguiu movimentar bastante a comunidade toda e, através do rádio, [...] a gente conseguiu reunir 400, 500 pessoas na busca e foi conseguido encontrar ele com vida” (ENTREVISTADO 03, 2021).

Outra característica importante do rádio no interior é a representação da cultura local, entretanto, observando a programação das emissoras da Região Celeiro, percebe-se que essas possuem programas sobre cultura alemã e italiana, mas não se vê programas sobre a cultura indígena. Os profissionais foram questionados em relação a isso e a resposta foi que não há interesse, por parte dos indígenas, em montar um projeto de programa e apresentar tanto às rádios da Região, quanto aos poderes públicos que podem custear o projeto, isso porque, todos os programas de cultura alemã e italiana são terceirizados. Dessa forma, seria necessário alguém com conhecimentos acerca da cultura indígena para elaborar um programa sobre tal.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Escrever uma tese de doutorado por si só já é difícil, demanda empenho e concentração gigantescos. Fazer as pesquisas e escrever uma tese em meio a uma pandemia que requer isolamento social é de dificuldade ainda maior, pois o cansaço e esgotamento mental gerados pelo medo, indignação com a falta de empatia e solidariedade se somam ao estresse do estudo. Mesmo assim, consegui.

Algumas pessoas encaram a Pós-Graduação, em especial o Doutorado, com maior leveza, outras ficam neuróticas. Eu sou das que ficam neuróticas. Participei de todos os seminários, congressos, reuniões, disciplinas e cursos que pude, dentro e fora do PPGCom/UTP, alguns não dei conta e deixei pela metade (ou menos que isso), mas tirei alguma lição de tudo o que fiz, aprendi muito e muitas dessas aprendizagens me auxiliaram a escrever essa tese.

O fato de ser bolsista CAPES/Prosup fez com que eu me dedicasse muito à publicação de artigos científicos e participação em eventos e, em dados momentos, acabei deixando a tese um pouco de lado, apesar de ter aproveitado muitas das pesquisas dos artigos para a investigação aqui apresentada. Assim, todas as pesquisas realizadas durante o Doutorado foram de suma importância para a construção da presente tese. Cada informação obtida encaminhou o estudo para a finalização.

A investigação sobre a migração das emissoras AM para FM na Região Celeiro, por exemplo, foi relevante na escolha das Rádios Querência FM 89.7 e Difusora AM 1350 como objetos empíricos, visto que, a partir dos questionários aplicados verificou-se que das seis emissoras AM da Região Celeiro pesquisadas, duas concluíram a migração (Alto Uruguai FM 106.1, de Humaitá, que migrou do AM 970 e Querência FM 89.7, de Santo Augusto, que migrou do AM 1120), três ainda estão em processo de migração (Guarita AM 1430, de Coronel Bicaco, Rádio Municipal AM 620, de Tenente Portela, e Difusora AM 1350, de Três Passos) e uma optou por não migrar (Rádio Metrópole AM 1070 de Crissiumal). As emissoras em processo de migração estão à espera de uma frequência em FM, cedida pelo MCTIC, e um dos principais motivos para o atraso na concessão é encontrar uma frequência que não atinja a Argentina nem sofra interferência das emissoras de rádio do país vizinho. Além disso, as principais razões para a migração foram melhoria da qualidade do som, expectativa de aumentar e alcançar diversas faixas de audiência e a possibilidade de aumentar o faturamento com publicidade. Ademais, os novos aparelhos de rádio não possuem opção AM, assim como os rádios de automóveis, celulares e *smartphones*.

Outra pesquisa relevante para a tese foi a referente à formação dos profissionais que atuam nas emissoras de rádio da Região. O método utilizado foi o de entrevistas em profundidade com os diretores das emissoras: Guarita AM 1430, de Coronel Bicaco; Metrópole AM 1070, de Crissiumal; Alto Uruguai FM 106,1 (antiga AM 970), de Humaitá; Querência FM 89.7 (antiga AM 1120) e Ciranda de Chiapetta FM 105,5, de Santo Augusto; Província FM 100.7 e Rádio Municipal AM 620, de Tenente Portela; e Difusora AM 1350 e Alto Uruguai FM 92,5, de Três Passos. Verificou-se que das nove emissoras, seis possuem jornalistas trabalhando atualmente, três delas são FM (Ciranda de Chiapetta, Província e Alto Uruguai 92,5), duas são FM que migraram do AM (Alto Uruguai 106,1 e Querência) e uma delas está em processo de migração (Difusora), essa é, inclusive, a única rádio com dois jornalistas contratados. Em duas dessas seis emissoras (Alto Uruguai 106,1 e Querência), essa é a primeira vez que um jornalista é contratado. As três emissoras que não possuem jornalistas formados em seu quadro funcional são AM (Guarita, Metrópole e Municipal). Em algumas das emissoras, todos os locutores possuem DRT (Documento de Registro Técnico) de locução, em outras o documento não é exigido, ou mesmo recomendado, é necessário apenas ter uma boa locução (vale lembrar que nem todos os locutores produzem conteúdo jornalístico).

Além disso, constatou-se que a oferta de pessoal com graduação em comunicação é baixa e a demanda é alta, pois são vários os veículos de comunicação da Região. A baixa oferta de profissionais formados na área da comunicação se deve, em grande parte, pelo fato de haver apenas duas universidades (Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Campus de Frederico Westphalen, RS, e Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, em Ijuí) que oferecem os cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda próximas à Região sendo que os cursos da UFSM são diurnos, o que dificulta o acesso para quem precisa trabalhar e estudar. Ademais, não há oferta de cursos técnicos em radiodifusão na região, assim, grande parte dos profissionais das emissoras contam apenas com a experiência adquirida ao longo do tempo para produzir notícias e programas, inclusive, alguns conseguiram a carteira de jornalista – emitida pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) – pela experiência no desempenho da função, mesmo sem graduação na área.

Após as pesquisas exploratórias ocorreu a seleção das Rádios Província 100.7 FM, de Tenente Portela, Querência 89.7 FM, de Santo Augusto e Difusora 1350 AM, de Três Passos. O primeiro estudo realizado foi sobre a utilização das mídias sociais pelas três emissoras. Todas possuem *sites* e aplicativos para *smartphone*, entretanto esses não oferecem

possibilidade de interação, é apenas possível iniciar, parar e alterar o volume da programação. Para que o público entre em contato com as emissoras é necessário utilizar o *WhatsApp*, *e-mail*, ligação telefônica e os perfis e páginas das Rádios nas redes sociais, principalmente no *Facebook*, que é a rede que mais gera engajamento dos ouvintes das três emissoras. Quanto à responsividade, nenhuma das rádios reage ou responde às postagens e comentários feitos nas publicações de suas páginas, no entanto, aqueles relacionados à programação, programas e locutores são mencionados ao vivo. Essa falta de responsividade pode ocorrer pelo fato de os locutores não darem conta de responder todas as mensagens que recebem, limitando-se, apenas, a mencioná-los no decorrer da programação.

Ademais, na Rádio Província, por exemplo, cada comunicador, durante o período de veiculação de seu programa, é responsável também por alimentar, com notícias, o *site* e as redes sociais da emissora, bem como organizar e divulgar todos os seus patrocinadores, o que toma grande parte do tempo dos locutores fora do ar. É possível afirmar, dessa forma, que, principalmente a partir da convergência tecnológica, os locutores assumiram uma postura multitarefa, sobretudo quando se trata de pequenas emissoras de rádio, que contam com um número reduzido de profissionais.

Foi realizada, também, a escuta das programações das Rádios Difusora, Província e Querência e, a partir dessa pesquisa, foi possível verificar que as programações das três emissoras se concentram, principalmente, em programas musicais e de variedades, apresentando (principalmente pela manhã) muitas propagandas, tanto lidas ao vivo pelo locutor quanto gravadas. Há veiculação de notícias durante toda a programação, tanto lidas pelos locutores no ar, quanto produzidas por terceiros, como podcasts da Rede Gaúcha Sat (a qual as três emissoras são afiliadas), e de conteúdos religiosos durante a semana e finais de semana nas rádios Difusora e Querência, e aos domingos pela manhã na rádio Província.

Após a escuta, parti para as observações, que ocorreram nos dias 26 e 27 de setembro de 2019 na Rádio Municipal AM 620, de Tenente Portela – emissora utilizada como teste da metodologia –, dias 08 e 10 de outubro de 2019 na Rádio Província FM 100.7, também de Tenente Portela, em 05 e 06 de agosto de 2020 na Rádio Difusora AM 1350, de Três Passos e nos dias 26 e 27 de agosto 2020 na Rádio Querência FM 89.7, de Santo Augusto.

Houve, durante as observações, um certo incômodo por parte de um dos locutores, que acreditava que eu estava julgando o modo como trabalhava, outros solicitaram que, caso eu percebesse algo equivocado, para avisar que eles mudariam, entretanto, essa não era a intenção da observação, cujo intuito era compreender a participação do público nos programas e na produção de conteúdo das emissoras da Região Celeiro.

A partir então das observações dos programas, é possível perceber um padrão nas programações das emissoras, os nomes, estilos dos programas e a locução dos profissionais são muito semelhantes, mesmo em emissoras AM e FM que, geralmente, possuem práticas comunicacionais diferentes. Nesse sentido, o contexto ajuda a (con)formar noções e as noções quanto mais socializadas mais se fortalecem, logo as programações, o estilo de locução e a participação e interação por parte dos ouvintes são frutos tanto da cultura, quanto do *habitus* (BOURDIEU, 2008, 2010, 2012, 2013).

As quatro Rádios iniciam as programações a partir das 05h00 ou 05h30 da manhã e, em todas elas, a programação matutina é, sobretudo, musical. Há programas considerados pelos seus locutores como informativos, entretanto eles mais parecem de variedades, pois não trazem apenas informações e notícias, mas sim quadros como entrevistas e enquetes, bem como músicas e curiosidades.

Os ouvintes dos primeiros programas da manhã são, principalmente, da área rural e, apesar de os locutores desse horário costumarem chamar os ouvintes à interação e participação, ela ocorre com menos frequência que em outros horários devido às tarefas das propriedades que esse público desempenha. Após às 06h30 da manhã o público começa a se diversificar mais entre os moradores do meio rural e aqueles que vivem no meio urbano, dessa forma, a interação começa a aumentar. Não há, nos programas jornalísticos veiculados pelas Emissoras, participação dos ouvintes, quando há envio de conteúdo por parte do público, os profissionais realizam uma checagem das informações e, somente após isso, há a veiculação, tanto na programação quanto nas mídias sociais.

Como as Rádios da Região Celeiro são de pequeno porte, foi possível perceber que há falta de conteúdos locais e regionais, assim como uma deficiência de profissionais qualificados para cobrir os acontecimentos. Por esse motivo, as emissoras utilizam conteúdos publicados por outros veículos de comunicação como G1, Correio do Povo, Zero Hora, Jornal do Comércio e Agência Brasil. Há, também, a utilização de informações apuradas e produzidas por veículos da Região Celeiro, entretanto, quando as informações são lidas ao vivo na programação, as fontes não são citadas.

Os programas que contam com maior interação por parte do público são das Rádios FM: Querência FM 89.7 e Província FM 100.7. Os quadros interativos e os sorteios de prêmios se provaram eficientes no estímulo à interação. Os programas musicais e de variedades das Emissoras AM também contaram com participação, mas em menor número. A comunicação entre os ouvintes e as Emissoras se deu sobretudo por meio de ligação telefônica e mensagem no *WhatsApp*, houve também comentários nas páginas do *Facebook* das Rádios.

E o conteúdo dessas interações foram, especialmente, comentários de bom dia e respostas à enquete, pedidos de música, homenagens e conversa com os locutores. Houve um caso em que uma mulher solicitou à locutora, por meio de ligação telefônica, ajuda para arrumar um namorado. É uma situação incomum, mas que ainda ocorre em emissoras de rádio do interior, principalmente com pessoas de mais idade que não têm muita familiaridade com as tecnologias. Não foram enviadas informações, sugestões de pautas, notícias nem conteúdo informativo audiovisual para as Emissoras nos dias observados e esse envio por parte do público não ocorre com frequência, somente quando algo atípico acontece.

Algo comum de se acontecer em emissoras de rádio do interior é ouvintes irem conhecer ou visitar os locutores nas dependências das Rádios. Isso ocorreu duas vezes durante as observações, um dos casos foi anterior à pandemia de Covid-19, em que duas ouvintes da área rural de Tenente Portela foram conhecer um locutor que elas escutam todos os dias e aproveitaram a oportunidade para solicitar músicas e mandar recados a familiares e amigos que acompanham o programa. O segundo foi durante a pandemia, um ouvinte foi acompanhar a locução de um programa que ouve diariamente, seguindo os protocolos de segurança, como o uso de máscara e distanciamento no estúdio.

Assim, é possível verificar que a proximidade entre público e profissionais de rádio no interior é tão grande que os ouvintes sentem-se à vontade em visitar os locutores nas emissoras e presenteá-los, como forma de agradecimento pela companhia. Conhecer o locutor que se escuta no dia a dia é uma possibilidade em emissoras de cidades pequenas, assim como encontrar o profissional na rua, no mercado, na farmácia, ou aonde for, e poder conversar com ele. Essa característica do rádio, a proximidade, se mantém forte em emissoras de rádio do interior.

É comum encontrar, nas emissoras da Região Celeiro, programas que existem há muitos anos, ou seja, “tradicionais” (PRATA, 2002) e locutores que trabalham nas rádios desde que elas foram criadas, o que acaba gerando fidelidade por parte dos ouvintes mais antigos, por exemplo. Muitas vezes, os ouvintes escolhem um programa específico de uma emissora e escutam somente ele, sem ouvir toda a programação. Dessa forma, percebe-se a programação das Emissoras como costume de escuta dos ouvintes, assim como a locução dos profissionais. A exemplo disso, observa-se locutora¹⁰⁵ que leva os ouvintes de uma emissora a outra para a escuta dos seus programas.

¹⁰⁵ Locutora Angelita Cristina Schossler que apresenta os programas Super Manhã Primeira Parte, na Rádio Municipal, das 08h00 às 09h30, e Estrada Da Vida, na Rádio Província, com início às 10h30 e término às 12h00 horas, os dois programas são musicais e de variedades.

Para aprofundar na questão da participação dos ouvintes na programação das emissoras, foram realizadas entrevistas em profundidade com os locutores e produtores de conteúdo observados. A partir dessas entrevistas, pode-se perceber que os profissionais de rádio, sobretudo em emissoras do interior, mesmo antes do advento da convergência tecnológica, já eram multifunções, pois alguns, além de fazer a locução, desempenhavam atividades como vendedores de espaço publicitário, cobradores no setor comercial, operadores de áudio, produtores de conteúdo para outras plataformas que não somente a rádio, como jornal impresso, e, mais atualmente, para os *sites* e redes sociais das emissoras.

Como muitos dos programas das Emissoras da Região Celeiro são tradicionais e estão no ar há muitos anos, nem sempre os locutores têm liberdade para alterá-los, há apenas a possibilidade de decidir a forma de locução e participação dos ouvintes, bem como acrescentar quadros. O mesmo ocorre com a produção de conteúdo, em que os profissionais até podem aplicar o que aprenderam na graduação em Jornalismo, mas eles buscam seguir o formato que os colegas mais antigos utilizam, adaptando os conhecimentos à prática jornalística em rádio no interior.

No que se refere à interação dos ouvintes, apenas dois locutores afirmaram não haver devido ao fato dos seus programas serem informativos. Entretanto, a participação nos programas musicais e de variedades é significativa e, em alguns casos, a interação dos ouvintes com os programas é específica, visto que os ouvintes são singulares, como o público do meio rural, cuja interação é voltada para o agronegócio, com questionamentos sobre o clima e o preço de produtos agrícolas, por exemplo. No caso da contribuição dos ouvintes na produção de conteúdo, os profissionais avaliam como importante, visto que o público está em diversos lugares e acompanha acontecimentos que os profissionais não têm acesso, pois nem sempre há a possibilidade de irem aos locais dos eventos.

A participação e a interação do público se intensificaram com a utilização do *WhatsApp* e, apesar de esse ser o meio mais utilizado pelos ouvintes, ainda ocorre contato via ligação telefônica, sobretudo quando os indivíduos enviam informações, mas não querem se identificar. A maior participação do público se refere a envio de conteúdo sobre segurança pública e de cunho comunitário, em forma de fotos, vídeos e áudios relatando os fatos. Todas as informações enviadas por ouvintes são checadas pelos departamentos de jornalismo das Emissoras antes de serem veiculadas, essa checagem se dá diretamente com as fontes oficiais, por telefone, *e-mail* ou *WhatsApp* ou nos locais dos acontecimentos, quando há tempo e equipe para tal. Após a checagem das informações, caso fotos, vídeos e áudios dos ouvintes

sejam pertinentes, podem ser utilizados, com a autorização do autor, tanto na programação ao vivo das Emissoras, quanto nas suas mídias sociais.

Não há incentivo dos profissionais das emissoras para o envio de conteúdo e de informações por parte dos ouvintes, quando o envio ocorre é de forma espontânea. Apenas a Rádio Província estimula a produção e envio de conteúdo, por meio do quadro chamado “Você Repórter”. No que se refere à interação própria do rádio, como recados e pedidos musicais é incentivada constantemente, inclusive com os locutores recorrendo a sorteios de prêmios e realização de quadros interativos, como enquetes. Essa interação dos ouvintes aumentou com a pandemia de Covid-19, assim como o envio de denúncias para as redações das emissoras relacionadas, principalmente quanto a aglomerações, e de dúvidas relacionadas ao novo coronavírus.

O rádio sempre foi, principalmente em localidades interioranas, um meio de comunicação próximo ao ouvinte e isso gera uma relação de afeto entre o público e as emissoras/profissionais do rádio, consequentemente os ouvintes sentem-se confortáveis para visitar e presentear os profissionais que escutam diariamente. Essa prática, que era muito habitual antes da pandemia, ainda perdura, no entanto, com menos frequência.

Da mesma forma, a representação da cultura local – ou culturas locais, visto que, como afirma Canclini (2000), há uma heterogeneidade de culturas na América Latina – é um aspecto significativo do rádio do interior. Observando a programação das emissoras da Região Celeiro, que é uma Região com grande hibridação cultural (CANCLINI, 2000), é possível verificar programas sobre cultura alemã e italiana, no entanto, não há nenhum programa acerca da cultura indígena. É importante representar as diversas culturas, principalmente as subalternas, pois, somente assim, pré-conceitos e estereótipos serão combatidos.

Apesar de haver, atualmente, maior facilidade na participação do público radiofônico como produtor de conteúdo, graças à internet e à convergência das mídias, não se pode considerar os ouvintes da Região Celeiro como prossumidores (TOFFLER, 1980) uma vez que isso não ocorre com frequência, apenas quando acontece algo extraordinário, como acidentes. Portanto, o público pode ser considerado muito mais como fonte de informação, ou, como um dos entrevistados colocou, “os olhos da rádio fora da redação” (ENTREVISTADO 01, 2020), do que prossumidor propriamente dito, já que o conteúdo não é produzido por ele.

Dessa forma, confirmou-se a tese proposta de que o número de ouvintes prossumidores, ou seja, aqueles que participam ativamente, produzindo conteúdo para emissoras de rádio da Região Celeiro, ainda é pouco expressivo, só vistos em situações extraordinárias, mesmo com a proximidade entre público e locutores verificada nas

observações e entrevistas e com as tendências de globalização, em que a tecnologia estimula a presença de prossumidores nos meios de comunicação. Portanto, as rotinas de produção de conteúdo e locução dos programas das Rádios Difusora AM 1350, Província FM 100.7 e Querência FM 87.9 não têm sido afetadas de forma significativa. Assim, é importante considerar que incorporamos o que vivemos, mas não é um determinismo, pois a sociedade é viva e nós vamos transformando-a com intervenções coletivas, que nascem no âmbito pessoal, que também é político.

No entanto, há uma outra relação entre público e emissoras que não como ouvintes prossumidores, um vínculo de afetividade, envolvimento, empatia e carinho, ou seja, na Região Celeiro, o rádio é um agente de relações sensíveis e afetivas.

De todo modo, as dificuldades enfrentadas durante o Doutorado não diminuíram meu amor e interesse pelos estudos, pois, com base nos resultados obtidos, pude perceber algumas necessidades de pesquisa na Região e, a partir delas, resolvi criar, inicialmente, três propostas de projeto de Pós-Doutorado, uma se refere à participação dos ouvintes nas emissoras estudadas na tese pelo viés dos ouvintes; outra envolve o interesse da população na recepção de programas sobre a cultura indígena nas programações das emissoras de rádio da Região Celeiro; outra na recepção de rádio por parte dos moradores da reserva indígena dos municípios de Tenente Portela e Redentora. Desdobramentos para pesquisas futuras são também resultados importantes obtidos nos estudos desenvolvidos, como ocorre com a tese aqui defendida.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Mônica. **Rádio e Ouvinte**: o espaço de interação no programa debates do povo. In: MEIRELES, Norma; PINHEIRO, Elton Bruno; BARROSO, Lívia Moreira (orgs.). **Rádio**: estudos contemporâneos. João Pessoa: Editora do CCTA, 2018.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de radiojornalismo**: produção, ética e internet. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2003.

BIANCHI, Graziela. Perspectivas e possibilidades de abordagem das mediações no trabalho investigativo: questões envolvendo o rural e o rádio. Intexto, Porto Alegre, n. 43, p. 172-187, set./dez. 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201843.172-187>>. Acesso em: 05 mai. 2020.

BONIXE, Luís. As rádios locais em Portugal: uma análise do discurso jornalístico. Comunicação e Cultura, n. 1, 2006, pp. 157-169. Disponível em: <http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/01_08_Luis_Bonixe.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2020.

BONIN, Jiani Adriana. **Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação**. Revista FAMECOS: Porto Alegre, nº 37, dez. 2008.

BONIN, Jiani Adriana. **Pesquisa Exploratória**: reflexões em torno do papel desta prática metodológica na concretização de um projeto investigativo. XXI Encontro Anual da Compós. Juiz de Fora. 2012.

BONIN, Jiani Adriana. A pesquisa exploratória na construção de investigações comunicacionais com foco na recepção. In: BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO, Nísi Martins do. (orgs.). **Processualidades metodológicas**: configurações transformadoras em comunicação. Florianópolis: Insular, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Tradução: Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. 2. ed. Ver. 1 reimpr. Porto Alegre, RS: Zouk, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 14. ed. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. 9 ed. Campinas, SP: Papirus, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Senso prático**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2016a.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**: relatório final. Brasília: Secom, 2016b.

BRECHT, Bertold. Teoria do rádio. In: MEDITSCH, E. (org.). **Teorias do rádio**: textos e contextos, V. 1, Florianópolis: Insular, 2005, p. 35-45.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**; conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 2000.

CARNEVALLI, José Antonio; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. **Desenvolvimento da pesquisa de campo, amostra e questionário para realização de um estudo tipo survey sobre a aplicação do QFD no Brasil**. Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção – Enegep. Rio de Janeiro. 2001. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2001_tr21_0672.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2019.

CARPENTIER, Nico. **The concept of participation**. If they have access and interact, do they really participate?. Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos, v. 14, nº 2, maio/agosto 2012, p. 164-177. Disponível em: <https://mild.rbe.mec.pt/pluginfile.php/1677/mod_page/content/49/The_concept_of_participation_NICO_CARPENTIER.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2021.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en Internet** – de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. Revista Rádio-Leituras. Ouro Preto. ano II, n. 2, p. 69-105. jul. dez. 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras/article/view/378/345>>. Acesso em: 12 fev. 2019.

COLABORAÇÃO. In.: Dicio, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/colaboracao/>>. Acesso em: 05 mai. 2020.

COMASSETTO, Leandro Ramires. O rádio local na era das redes. V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/21603087055150134267477352316300045702.pdf>>. Acesso em: 05 mai. 2020.

DANNA, Marilda Fernandes; MATOS, Maria Amélia. **Aprendendo a observar**. São Paulo: EDICON, 2011.

DUARTE, Jorge, Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 380 p., 2009.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. **Corede Celeiro**. 2015. Disponível em: <<https://www.fee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/coredes/detalhe/?corede=Celeiro>>. Acesso em: 08 mai. 2019.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. 2. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 375 p., 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur. **O rádio antes do rádio**: o Brasil como mercado para a indústria eletroeletrônica (1910-1920). 11º Encontro Nacional de História da Mídia. São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/5758>>. Acesso em: 05 mai. 2020.

GALVÃO JÚNIOR, Lourival da Cruz. **Gisela Swetlana Ortriwano e as características do rádio**: reflexões em tempo de internet. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville, 2018. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/b648e50b673db9c9c62f9540f751b6a7.PDF>>. Acesso em: 05 mai. 2020.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 516 p., 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. - 4.ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 107 p., 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IBGE Cidades**. 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 17 mai. 2019.

INTERAÇÃO. In.: Dicio, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/interacao/>>. Acesso em: 05 mai. 2020.

JENKINS, Henry. Convergence Culture. Where Old and New Media Collide. New York, New York University Press, 2006.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Radio 2021**. 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/09/INSIDE-RADIO-2021_Kantar-IBOPE-Media.pdf>. Acesso em: 21 set. 2021.

KAPLÚN, Mario. **A natureza do meio**: limitações e possibilidades do Rádio. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci. (Orgs). Teorias do rádio: textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2008.

KAPLÚN, Mario. **Produção de Programas de Rádio, do roteiro à direção**. Eduardo Meditsch e Juliana Gobbi Betti (Orgs.). São Paulo: Intercom, Florianópolis: Insular, 2017.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs**: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis: Programa de Pós-Graduação em Jornalismo UFSC, v. 9, n. 1, p. 136-148, jan./jun. 2012.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. tradução: Heloisa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo e convergência tecnológica**: uma proposta de classificação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009.

LOPEZ, Débora. Audiência radiofônica: mutações e estratégias (Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. In: ZUCULOTO, Valci; LOPEZ, Débora; KISCHINHEVSKY, Marcelo. (Orgs.). **Estudos radiofônicos no Brasil**: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. São Paulo: Intercom, 2016, p. 326-342.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. 2012. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~verav/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf>. Acesso em: 13 mai 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. 3. ed. São Paulo: Summus, 2001.

MEDITISCH, Eduardo. BETTI, Juliana Gobbi. Kaplún e o rádio a serviço da emancipação. In: MEDITISCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci. (Orgs.). **Teorias do rádio**: textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2008.

MONTEIRO, José Marciano. **10 lições sobre Bourdieu**. Petrópolis: Vozes, 2018.

MORAES, Ulisses Quadros de. **Pierre Bourdieu**: Campo, Habitus e Capital Simbólico - Um método de análise para as políticas públicas para a música popular e a produção musical em Curitiba (1971-1983). Anais V Fórum de Pesquisa Científica em Arte. ISSN 1809-2616. Escola de Música e Belas Artes do Paraná. Curitiba, 2006/2007. Disponível em: <http://www.emgap.pr.gov.br/arquivos/File/ulisses_moraes.pdf>. Acesso em: 05 set. 2019.

MUSEU ETNOGRÁFICO DA COLÔNIA MACIEL. **Imigração Italiana no Rio Grande do Sul**. Universidade Federal de Pelotas e Prefeitura Municipal de Pelotas. [20--] Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/museumaciel/imigracao-italiana-no-rio-grande-do-sul/>>. Acesso em: 07 nov. 2019.

NÚCLEO de Informação e Coordenação do Ponto BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**: TIC domicílios 2018. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019. Disponível em: <<https://www.cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domiciliios-brasileiros-tic-domiciliios-2018/>>. Acesso em: 27 mar. 2020.

OLIVEIRA, Luís Felipe Rosa; MARTINS, Dalton Lopes. **Pierre Bourdieu e o Campo da Comunicação no Brasil**: uma perspectiva dos modos de apropriação. Revista E-Compós, 2018. Disponível em: <<https://www.e-complos.org.br/e-complos/article/view/1431>>. Acesso em: 05 set. 2019.

OLIVEIRA, Sandra. Ser ou estar online? A relação das marcas com o prosumer. In: Silva, Augusto Soares da; Martins, José Cândido; Magalhães, Luísa; Gonçalves, Miguel. **Comunicação, Cognição e Media**. ALETHEIA – Associação Científica e Cultural Faculdade de Filosofia da Universidade Católica Portuguesa. 2010, pp.1469-1482.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. V. 3. São Paulo: Summus, 1985.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Rádio**: interatividade entre rosas e espinhos. Novos Olhares, ano 1, n. 2, 1998, p. 13-30. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51314>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

ORTRIWANO, G. S. **Radiojornalismo no Brasil**: fragmentos de história. São Paulo: Revista USP, n. 56, Dez/Fev. 2002-2003. p. 66-85. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/33808/36546>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. De Brecht aos (des)caminhos do radiojornalismo. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci. (Orgs). **Teorias do rádio**: textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2008.

PARTICIPAÇÃO. In.: Dicio, **Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/participacao/>>. Acesso em: 05 mai. 2020.

PEREIRA, Elaine Aparecida Teixeira. **O conceito de campo de Pierre Bourdieu**: possibilidade de análise para pesquisas em história da educação brasileira. Revista Linhas. Florianópolis, v. 16, n. 32, p. 337 – 356, set./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/linhas/article/view/1984723816322015337>>. Acesso em: 05 set. 2019.

PESSOA, Sônia. Reconfiguração do radiojornalismo: o empoderamento sutil do ouvinte no radiojornalismo: os desafios de uma cultura além da escuta. In: ZUCULOTO, Valci; LOPEZ, Débora; KISCHINHEVSKY, Marcelo. (Orgs.). **Estudos radiofônicos no Brasil**: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. São Paulo: Intercom, 2016, p. 358-369.

PIASSINI, Carlos Eduardo. **Imigração Alemã e Política**: os deputados provinciais Koseritz, Kahlden, Haensel, Brüggen e Bartholomay. Porto Alegre: Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul, 2017. Disponível em: <<http://www2.al.rs.gov.br/biblioteca/LinkClick.aspx?fileticket=iH-mijL5ohM%3D&tabid=5360>>. Acesso em: 07 nov. 2019.

PREFEITURA DE TENENTE PORTELA. **Dados do Município**. [2015?]. Disponível em: <https://www.tenenteportela.rs.gov.br/paginas/dados_do_municipio>. Acesso em: 07 nov. 2019.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL (PUC-RS). **Banco de Teses**. 2019. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/13>>. Acesso em: 05 ago. 2019.

PRATA, Nair. **A fidelidade do ouvinte de rádio.** Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador. 2002.

PRATA, Nair. **Webradio:** novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009.

PRATA, Nair. Rádio, convergência e formação do radialista. In: MEIRELES, Norma; PINHEIRO, Elton Bruno; BARROSO, Lívia Moreira (orgs.). **Rádio:** estudos contemporâneos. João Pessoa: Editora do CCTA, 2018, p. 20-39.

PREFEITURA DE TENENTE PORTELA. **Dados do Município.** [2015?]. Disponível em: <https://www.tenenteportela.rs.gov.br/paginas/dados_do_municipio>. Acesso em: 07 out. 2019.

QUADROS, Claudia Irene de; BESPALHOK, Flávia Lúcia Bazan; BIANCHI, Graziela Soares; KASEKER, Mônica Panis. **Perfis de ouvintes:** perspectivas e desafios no panorama radiofônico. São Paulo: Matrizes, V.11 - Nº 1, jan./abr. 2017, p. 189-209.

RADDATZ, Vera Lúcia Spacil. Ensino de rádio: domínio de ferramentas e formação humana. In: MEIRELES, Norma; PINHEIRO, Elton Bruno; BARROSO, Lívia Moreira (orgs.). **Rádio:** estudos contemporâneos. João Pessoa: Editora do CCTA, 2018, p. 42-55.

RÁDIO ALTO URUGUAI 92.5 FM 106.1 FM. **História.** Disponível em: <<https://www.radioaltouruguai.com.br/historia>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

RÁDIO CIRANDA 105.5 FM. **Rádio Ciranda.** Disponível em: <<http://www.radiociranda.com.br/>>. Acesso em: 21 ago. 2019.

RÁDIO DIFUSORA AM 1350. **Quem Somos.** Disponível em: <<https://rd3.net.br/conteudo/272/quem-somos#>>. Acesso em: 21 ago. 2019.

RÁDIO GUARITA AM 1430. **A rádio.** Disponível em: <<http://www.radioguarita.com.br/a-radio>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

RÁDIO METRÓPOLE AM 1070. **A rádio.** Disponível em: <<http://www.metropole1070.com.br/a-radio>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

RÁDIO MUNICIPAL AM 620. **Histórico.** Disponível em: <<http://radiomunicipalam.com.br/sobre>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

RÁDIO PLANETA 102.7 FM. **Rádio Planeta.** Disponível em: <<http://www.planetafm.com.br/>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

RÁDIO PROVÍNCIA 100.7 FM. **História.** Disponível em: <<http://www.yucuma.com.br/institucional/4/Histria.html>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

RÁDIO QUERÊNCIA 89.7 FM. **Histórico.** Disponível em: <<https://www.querenciaonline.com/historico>>. Acesso em: 18 jul. 2019.

REDE BRASIL SUL DE TELEVISÃO. **Atlas de Cobertura.** Rede Brasil Sul de Televisão – RBS TV, [20--]. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/pdf/8575330.pdf>>. Acesso em: 08 nov 2019.

RIBES, Xavier; MONCLÚS, Belén; GUTIÉRREZ, María. Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. Trípodos, número 36, Barcelona, 2015, 55-74. Disponível em: <http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/242>. Acesso em: 05 mai. 2021.

SAMPAIO, Walter. Teoria e prática do jornalismo no rádio. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci. (Orgs). **Teorias do rádio:** textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2008.

SEBRAE. **Tecnologia da Informação no Agronegócio.** Pesquisa do Sebrae. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Pesquisa%20SEBRAE%20-%20TIC%20no%20Agro.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2019.

SEPAC, Serviço à Pastoral da Comunicação. **Rádio:** a arte de falar e ouvir. 4 ed. São Paulo: Paulinas, 2012.

SILVA, Naiana Rodrigues da. **Culturas em ação:** notas sobre a hibridação ou hibridação dos produtos midiáticos na televisão brasileira. Revista C-Legenda, Universidade Federal Fluminense, n. 23, pp. 49-60, 2010. Disponível em: <<http://www.periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36653>>. Acesso em: 05 ago. 2019.

SUCUPIRA, Plataforma. **Trabalhos de Conclusão.** 2018. Disponível em: <<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/listaTrabalhoConclusao.jsf;jsessionid=sS0tshd7EbhVAngQ2ZWN8ybY.sucupira-213>>. Acesso em: abril de 2018.

TAVARES, Olga; BÓRIO, Pâmela. **Prosumer e telejornalismo digital.** Revista Latino-americana de Jornalismo. Programa de Pós-graduação em Jornalismo, UFPB. João Pessoa. ano 1, vol. 1, n.1, pp. 75-98, jul./dez. 2014.

TAVARES, Olga. Prefácio. In: MEIRELES, Norma; PINHEIRO, Elton Bruno; BARROSO, Lívia Moreira (orgs.). **Rádio:** estudos contemporâneos. João Pessoa: Editora do CCTA, 2018.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. **Pierre Bourdieu:** a teoria na prática. RAP Rio de Janeiro 40(1):27-55, Jan./Fev. 2006.

TOFFLER, Alvin; TOFFLER, Heidi. **Criando uma Nova Civilização:** a política da Terceira Onda. tradução Alberto Lopes. Rio de Janeiro: Record, 1995.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda.** tradução João Távora. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TRENTIN, Lidia Paula. **O processo de escuta online:** sentimento de pertencimento e diáspora no caso da Rádio Comunitária 87.9 FM de Frederico Westphalen, RS. 2016.

Dissertação (Mestrado Acadêmico em Comunicação e Linguagens) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR.

TRENTIN, Lidia Paula; LARANGEIRA, Álvaro Nunes. A representação da cultura local em rádios com transmissão online In: Anais do II Seminário de Pesquisa em Comunicação da Uninter. Curitiba: Uninter, 2017. v.1. p.133-141. Disponível em: <https://9ef0c2cf-e11a-4e68-8c5a-7d3c5cf9b3e2.filesusr.com/ugd/1f9a00_568fee8431c543279dbe53347f5f9e61.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2018.

TRENTIN, Lidia Paula. FORT, Mônica Cristine. **Investigações de Doutorado sobre rádio e radiojornalismo no Sul do Brasil no quadriênio 2013-2017**. Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo - REBEJ, Brasília, v. 8, n. 23, p. 72-86, dez. 2018. Disponível em: <<http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/view/19>>. Acesso em: 28 dez. 2018.

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS). **Banco de Teses**. 2019. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/1634>>. Acesso em: 05 ago. 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC). **Banco de Teses**. 2019. Disponível em: <http://ppgjor.posgrad.ufsc.br/processo_seletivo/>. Acesso em: 05 ago. 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM). **Banco de Teses**. 2019. Disponível em: <<http://poscom.ufsm.br/index.php/pt-br/producao/teses>>. Acesso em: 05 ago. 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS). **Banco de Teses**. 2019. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/ppgcom/teses>>. Acesso em: 05 ago. 2019.

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ (UTP). **Banco de Teses**. 2019. Disponível em: <<https://utp.br/pos/doutorado/comunicacao-e-linguagem/teses-e-dissertacoes/>>. Acesso em: 05 ago. 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE 01 - PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO COM DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO NO SUL DO BRASIL

INSTITUIÇÃO / ESTADO	PROGRAMA	ANO (DOUTORADO)	NOTA
PUC (RS)	Comunicação Social	1999	5
UNISINOS (RS)	Ciências da Comunicação	1999	6
UFRGS (RS)	Comunicação e Informação	2000	5
UTP (PR)	Comunicação e Linguagens	2010	5
UFSM (RS)	Comunicação	2012	5
UFSC (SC)	Jornalismo	2014	4
UFPR (PR)	Comunicação	2019	4

Fonte: Plataforma Sucupira, 2020.

APÊNDICE 02 - QUANTIDADE DE TESES NOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO DO SUL DO BRASIL

TESES DO PROGRAMA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PUC-RS.		
ANO DE DEFESA	TOTAL DE DEFESAS	SOBRE RÁDIO
2021 ¹⁰⁶	5	1
2020	9	0
2019	16	0
2018	8	0
2017	14	0
2016	26	1
2015	11	1
2014	13	2
2013	11	0
TOTAL	112	4

TESES DO PROGRAMA EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA UNISINOS		
ANO DE DEFESA	TOTAL DE DEFESAS	SOBRE RÁDIO
2021	14	0
2020	12	0
2019	8	0
2018	12	1
2017	13	0
2016	10	0
2015	11	1
2014	18	0
2013	13	0
TOTAL	111	3

TESES DO PROGRAMA EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO DA UFRGS		
ANO DE DEFESA	TOTAL DE DEFESAS	SOBRE RÁDIO
2021	0	0
2020	18	0
2019	17	0
2018	16	0
2017	19	0
2016	17	0
2015	11	0
2014	11	1
2013	7	0
TOTAL	116	1

TESES DO PROGRAMA EM COMUNICAÇÃO DA UFSM		
ANO DE DEFESA	TOTAL DE DEFESAS	SOBRE RÁDIO
2021	0	0
2020	0	0
2019	1	0
2018	11	1
2017	12	0
2016	4	0
2015	6	0
TOTAL	34	1

TESES DO PROGRAMA EM COMUNICAÇÃO E LINGUAGENS DA UTP		
ANO DE DEFESA	TOTAL DE DEFESAS	SOBRE RÁDIO
2021	0	0

¹⁰⁶ Até 01 de junho de 2021.

2020	5	0
2019	5	0
2018	8	0
2017	3	0
2016	8	0
2015	5	1
2014	3	0
2013	2	0
TOTAL	39	1

TESES DO PROGRAMA EM COMUNICAÇÃO DA UFPR

ANO DE DEFESA	TOTAL DE DEFESAS	SOBRE RÁDIO
2021	0	0
2020	0	0
2019	0	0
TOTAL	0	0

TESES DO PROGRAMA EM JORNALISMO DA UFSC

ANO DE DEFESA	TOTAL DE DEFESAS	SOBRE RÁDIO
2021	1	1
2020	10	1
2019	8	0
2018	2	0
2017	1	0
2016	0	0
2015	0	0
2014	0	0
TOTAL	22	2

Fonte: Bancos de teses das Universidades, 2021.

APÊNDICE 03 - TESES SOBRE RÁDIO NAS UNIVERSIDADES MENCIONADAS

TESES SOBRE RÁDIO PUC-RS				
ANO	TÍTULO	AUTOR	ORIENTAÇÃO	METODOLOGIA
2021	O consumo radiofônico no ecossistema midiático atual: as práticas cotidianas de ouvintes gaúchos residentes nos ambientes rural e urbano	Bárbara Avrella	Mágda Rodrigues da Cunha	Pesquisa qualitativa com 18 pessoas, nove residentes em comunidades rurais do município de Tuparendi e nove moradores de um condomínio vertical em Porto Alegre.
2016	A palavra falada em pulsação: produção e recepção dos programas jornalísticos nas emissoras AM, em São Luís (MA)	Ed Wilson Ferreira Araújo	Ana Carolina Escosteguy	Pesquisa qualitativa. Entrevistas com ouvintes e apresentadores, diário de escuta, acompanhamento e monitoramento sistemático dos programas “Ponto Final”, na Mirante AM, das 8h às 11h; e “Manhã Difusora”, na Difusora AM, das 8h às 10h.
2015	O rádio além das ondas hertzianas: emissoras de Porto Alegre	Wanderlei de Brito	Doris Fagundes Haussen	Pesquisa qualitativa. Levantamento bibliográfico, estudos de caso, levantamento de campo e observação documental.
2014	O uso político do rádio pelos ditadores Getúlio Vargas (Brasil) e António de Oliveira Salazar (Portugal) no período de 1930 – 1945	Izani Mustafá	Doris Fagundes Haussen Co-orientadora: Isabel Nobre Vargues	Pesquisa qualitativa. Reconstituição histórica, realizada por meio de pesquisa bibliográfica e documental. Fez-se um estudo comparativo para analisar como os ditadores das duas nações se relacionaram e usaram politicamente o rádio.
2014	A programação informativa de rádio sob as lógicas da cultura da velocidade, da noção de fluxo e da múltipla temporalidade	Veridiana Pivotto de Mello	Doris Fagundes Haussen	Pesquisa qualitativa. Utilizou três técnicas de pesquisa diferentes: 1) observação das rotinas de produção da informação, observação sistemática e direta na redação; 2) entrevistas em profundidade com os responsáveis pelo setor gerencial e de produção jornalística; e 3) gravação e audição sistemática de algumas horas da programação das rádios.
TESES SOBRE RÁDIO UNISINOS				
ANO	TÍTULO	AUTOR	ORIENTAÇÃO	METODOLOGIA
2018	Rádio comunitária e cidadania comunicativa: interações entre comunicadores locutores e ouvintes das Rádios Comunitárias Lomba do Pinheiro e A Voz do Morro	Rodrigo Severo Rodembusch	Jiani Adriana Bonin	Pesquisa empírica: mapeamento dos serviços de radiodifusão comunitária de Porto Alegre e entrevistas exploratórias com comunicadores gestores, comunicadores locutores e comunicadores ouvintes. Fase sistemática: entrevistas em profundidade com comunicadores locutores e ouvintes das duas rádios escolhidas para a pesquisa, levando em conta a diversidade de vozes e formas de participação presentes.

2015	Jornalismo ambiental na rede de notícias da Amazônia: estudo da cobertura jornalística sobre a Hidrelétrica de Belo Monte (2008-2013)	Antonia Costa da Silva	Christa Berger	Pesquisa qualitativa. Visitas, observações e entrevistas sobre a hidrelétrica de Belo Monte na rede de rádios Rede de Notícias da Amazônia (RNA), no Jornal Amazônia é Notícia (JAN), e análise qualitativa do conteúdo das notícias produzidas pelos JAN e veiculadas na Rede de Notícias da Amazônia referentes à construção da hidrelétrica.
------	---	------------------------	----------------	---

TESES SOBRE RÁDIO UFRGS

ANO	TÍTULO	AUTOR	ORIENTAÇÃO	METODOLOGIA
2014	A construção da cidadania na prática da Rádio Terra Livre FM	Joel Felipe Guindani	Valdir José Morigi	Pesquisa qualitativa. Etnografia, pesquisa participante, entrevistas, diário de campo, análise documental e o estudo de caso.

TESES SOBRE RÁDIO UFSM

ANO	TÍTULO	AUTOR	ORIENTAÇÃO	METODOLOGIA
2018	O lugar do ouvinte nas narrativas radiofônicas: concessão de voz e critérios de acionamento dos ouvintes-enunciadores	Mirian Redin de Quadros	Márcia Franz Amaral	Primeira etapa: análise comparando o conjunto de vozes acionado na configuração de cinco narrativas radiofônicas com temáticas distintas configuradas no programa Gaúcha Atualidade (pertencente à grade de programação da emissora porto-alegrense Rádio Gaúcha, e veiculadas entre os meses de julho e setembro de 2016), enfatizando quanti e qualitativamente as intervenções da audiência. Segunda parte: as sequências narrativas, em que foram identificadas contribuições enviadas por ouvintes, foram examinadas individualmente e classificadas de acordo com os atributos dos ouvintes-enunciadores, das mensagens e quanto aos efeitos valorativos gerados.

TESES SOBRE RÁDIO UTP

ANO	TÍTULO	AUTOR	ORIENTAÇÃO	METODOLOGIA
2015	As interações no rádio expandido [recurso eletrônico]: a experiência das emissoras curitibanas Massa FM, Caiobá FM e 98 FM	Flávia Lúcia Bazan Bespalhok	Geraldo Pieroni	Pesquisa qualitativa. Pesquisa exploratória, com a escuta das emissoras e análise de suas páginas no <i>Facebook</i> . Entrevistas em profundidade com produtores e comunicadores das emissoras, observação e análise da rede social <i>Facebook</i> , pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa com ouvintes/internautas das emissoras.

TESES SOBRE RÁDIO UFSC				
ANO	TÍTULO	AUTOR	ORIENTAÇÃO	METODOLOGIA
2020	Do AM para o FM: adaptações do radiojornalismo na migração de <i>dial</i> em Santa Catarina	Karina Woehl de Farias	Valci Regina Mousquer Zuculoto	Pesquisa qualitativa. Pesquisa exploratória e histórica, com as seguintes <i>estratégias metodológicas</i> : revisão bibliográfica sobre as transformações do rádio no Brasil e os modelos de programação e grades, publicações recentes sobre a migração e ainda sobre a informação local radiofônica; coleta de dados junto às emissoras catarinenses em AM, por meio de questionários, a fim de garantir dados quantitativos para entender com detalhes o objeto de pesquisa; entrevistas em profundidade com gestores e profissionais de rádios migradas; e análise dos espaços destinados ao jornalismo nas emissoras antes e pós-migração com observação dos seus perfis e escuta de programas.
2021	Informação crítico- emancipatória com perspectiva de gênero: os direitos das mulheres em programas radiofônicos femininos	Juliana Cristina Gobbi Betti	Eduardo Barreto Vianna Meditsch	Pesquisa qualitativa. Revisão bibliográfica e documental; realização de entrevistas em profundidade; e análise sistemática do discurso radiofônico.

Fonte: Bancos de teses das Universidades, 2021.

APÊNDICE 04 – E-MAIL DO DIRETOR DA RÁDIO PLANETA FM 102,7 DE MIRAGUAÍ



Lidia Paula Trentin <lidiapaulatrentin@gmail.com>

Re: [IMPORTANTE] Pesquisa sobre as rádios da Região Celeiro

1 mensagem

planetafm@planetafm.com.br <planetafm@planetafm.com.br>
Para: Lidia Paula Trentin <lidiapaulatrentin@gmail.com>

15 de julho de 2019 16:51

Boa Tarde

Devido a compromissos já assumidos não há disponibilidade no momento para atender sua solicitação.

Obrigado pela compreensão.

Arisoli Guerra

Em 15/07/2019 15:32, Lidia Paula Trentin escreveu:

Boa tarde, me chamo Lidia Paula Trentin, sou natural de Tenente Portela, mas atualmente moro em Curitiba, PR, pois faço Doutorado em Comunicação e Linguagens na Universidade Tuiuti do Paraná, sob a orientação da professora Doutora Mônica C. Fort. Minha tese de doutorado é sobre as emissoras de rádio da Região Celeiro e eu gostaria de fazer algumas entrevistas com o diretor da Emissora para auxiliar na produção da tese. Há a possibilidade de marcar uma entrevista?

Aguardo retorno.

Atenciosamente,

Lidia Paula Trentin
Doutoranda e Mestre em Comunicação e Linguagens - Universidade Tuiuti do Paraná
Especialista em Mídias na Educação - Universidade Federal de Santa Maria
Formada em Comunicação Social: Jornalismo - Universidade Federal de Santa Maria
Celular: (41) 9 8754-6063 (Claro Paraná) (WhatsApp)
(55) 9 9174-5320 (Claro Rio Grande do Sul)
(55) 3551-3162

APÊNDICE 05 – QUESTIONÁRIO SOBRE A MIGRAÇÃO DO RÁDIO AM PARA FM NA REGIÃO CELEIRO DO RIO GRANDE DO SUL: EMISSORAS QUE JÁ MIGRARAM. (QUESTIONÁRIO BASEADO NOS PRODUZIDOS POR NAIR PRATA E NÉLIA R. DEL BIANCO PARA A PESQUISA DO LIVRO “MIGRAÇÃO DO RÁDIO AM PARA O FM: AVALIAÇÃO DE IMPACTO E DESAFIOS FRENTE À CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA”).

1. Nome da emissora:
2. Cidade:
4. Ano de fundação da emissora:
5. Nome do diretor da emissora:
6. Proprietário ou grupo empresarial ao qual pertence a emissora:
7. A emissora possui (Marcar um ou mais):
 Site na internet
 Aplicativo para celular
 WhatsApp
 Fanpage no Facebook
 Perfil no Instagram
 Perfil no Twitter
 Canal no Youtube
 Outro (especifique): _____
8. A rádio assinou o termo aditivo de adaptação de outorga de AM para FM? Quando?
9. A emissora já está operando em FM?
 Sim Não
10. Informe quando a emissora deu início às transmissões em FM:
 2016 2017 2018
11. Aponte as razões que levaram a emissora a migrar para o FM (Marcar um ou mais):
 Melhoria da qualidade do som
 Possibilidade de aumentar a audiência
 Expectativa de alcançar várias faixas da audiência, a exemplo dos jovens
 Possibilidade de aumentar o faturamento com publicidade
 Oportunidade para renovar o conteúdo e formato da programação
 Renovação das formas e canais de interação com a audiência
 Necessidade de inserir a rádio no ambiente digital móvel (celular)
 Trocar o transmissor para reduzir custos com energia elétrica
 Outro (especifique): _____
12. Como foi o processo burocrático junto ao MCTIC para conseguir a adaptação da outorga? (documentação exigida, regularidade fiscal, tributária e trabalhista, projeto de adaptação técnica) (Marcar um)
 Superou expectativa Cumpriu expectativa

22. Para comunicar aos ouvintes a nova frequência no FM, a emissora fez campanha de divulgação? (Pode marcar mais de um)

- () Spots veiculados na rádio
- () Outdoor
- () Anúncio em jornais
- () Anúncio em TV
- () Panfleto
- () Cartaz em pontos estratégicos da cidade
- () Adesivos para carro
- () Ação em redes sociais
- () Banner no site da emissora
- () Blitz em pontos da cidade
- () Anúncios em festas, partidas de futebol ou eventos públicos
- () Não utilizará nenhuma estratégia de divulgação
- () Outro (especifique): _____

23. A emissora fez reposicionamento de sua marca a partir da migração para o FM? (Pode marcar mais de um)

- () Mudar o nome da emissora
- () Mudar o slogan
- () Criar nova logomarca
- () Criar uma nova plástica sonora para identificação da rádio
- () Manter a marca do AM e trocar apenas por FM
- () Associar-se a uma rede de rádios
- () Não fará nada
- () Outro (especifique): _____

24. A emissora pretende ampliar ou intensificar a interação com a audiência utilizando que tipo de canais? (Pode marcar mais de um)

- () Redes sociais
- () Grupo de WhatsApp por programa
- () Grupo de WhatsApp da rádio
- () Espaço de comentários no site da rádio
- () Fanpage da rádio no Facebook
- () Fanpages dos programas no Facebook
- () Transmissão ao vivo pelo Facebook
- () Chat do aplicativo da rádio para celular
- () Perfil no Instagram
- () Canal no YouTube
- () Ligação telefônica
- () Carta
- () E-mail
- () Outro (especifique): _____

25. O que a rádio espera alcançar ou conquistar com as mudanças que está promovendo?

26. A emissora tem expectativa de aumentar o faturamento ao migrar para o FM?

- () Sim
- () Não
- () Não sabe responder

27. Com a migração, emissora tem expectativa de aumentar a audiência?
 Sim Não Não sei responder

28. Quais os instrumentos que a emissora utiliza para medir a audiência? (Pode marcar mais de um)
 Pesquisa de audiência
 Contagem acessos à página da rádio na internet
 Curtidas, comentários e compartilhamentos no Facebook da rádio
 Curtidas e comentários no Instagram da rádio
 Interação pelo WhatsApp
 Interação por e-mail
 Interação pelo telefone
 Outro (especifique): _____

29. Quem são os maiores concorrentes da emissora de rádio no mercado? (Pode marcar mais de um)
 Rádio comercial no mesmo segmento
 Rádio comunitária
 TV local
 Internet
 Redes sociais
 Jornal local
 Outro (especifique): _____

30. A migração para FM atende às expectativas da emissora?
 Sim Não Em parte

31. De modo geral, aponte os principais desafios enfrentados na migração da rádio para o FM.

33. Contatos do entrevistado

Nome:

Cargo na emissora:

Telefone:

E-mail:

APÊNDICE 06 - QUESTIONÁRIO SOBRE A MIGRAÇÃO DO RÁDIO AM PARA FM NA REGIÃO CELEIRO DO RIO GRANDE DO SUL: EMISSORAS EM PROCESSO DE MIGRAÇÃO. (QUESTIONÁRIO BASEADO NOS PRODUZIDOS POR NAIR PRATA E NÉLIA R. DEL BIANCO PARA A PESQUISA DO LIVRO “MIGRAÇÃO DO RÁDIO AM PARA O FM: AVALIAÇÃO DE IMPACTO E DESAFIOS FRENTE À CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA”).

1. Nome da emissora:

2. Cidade:

4. Ano de fundação da emissora:

5. Nome do diretor da emissora:

6. Proprietário ou grupo empresarial ao qual pertence a emissora

7. A emissora possui:

- Site na internet
- Aplicativo para celular
- WhatsApp
- Fanpage no Facebook
- Perfil no Instagram
- Perfil no Twitter
- Canal no Youtube
- Outro (especifique): _____

8. A rádio assinou o termo aditivo de adaptação de outorga de AM para FM? Quando?

9. Se assinou o termo aditivo de adaptação de outorga e não fez a migração, aponte os motivos:

- Faltam recursos para comprar novos equipamentos de transmissão
- Aguarda chegada de equipamentos adquiridos.
- Equipamentos novos estão em fase de instalação
- Prédio da rádio está em reforma
- Rádio ainda está definindo estratégia de marketing para nova frequência
- Aguarda definição de nova programação e contratação de profissionais
- Outro (especifique): _____

10. Pretende iniciar a operação em FM? Informe em quantos meses:

11. Aponte as razões que levaram a emissora a pedir a migrar para o FM:

- Melhoria da qualidade do som
- Possibilidade de aumentar a audiência
- Expectativa de alcançar várias faixas da audiência, a exemplo dos jovens
- Possibilidade de aumentar o faturamento com publicidade
- Oportunidade para renovar o conteúdo e formato da programação
- Renovação das formas e canais de interação com a audiência
- Necessidade de inserir a rádio no ambiente digital móvel (celular)
- Trocar o transmissor para reduzir custos com energia elétrica

() Outro (especifique): _____

12. Como foi o processo burocrático junto ao MCTIC para conseguir a adaptação da outorga? (documentação exigida, regularidade fiscal, tributária e trabalhista, projeto de adaptação técnica)

- () Superou expectativa
- () Cumpriu expectativa
- () Abaixo da expectativa
- () Não sabe informar

13. Justifique a resposta da pergunta anterior.

14. Quanto a emissora pretende investir na migração, incluindo gastos com a adaptação da outorga, compra e instalação de equipamentos, infraestrutura e investimento em programação e profissionais?

15. Com a migração, a emissora terá que fazer troca de equipamentos? (Marcar um ou mais)

- () Transmissor
- () Torre de transmissão
- () Estúdio de transmissão ao vivo (console de áudio, computadores etc)
- () Computadores para áreas de produção e jornalismo
- () Não pretende investir em equipamentos
- () Outro (especifique): _____

16. Como avalia o valor pago pela adaptação da outorga:

- () Muito alto
- () Alto
- () Bom
- () Regular
- () Baixo
- () Muito baixo

17. Como a emissora se planejou para fazer a migração? (Planejamento técnico, financeiro, conteúdo)

18. Ao migrar para o FM, a emissora pretende manter a mesma programação do AM?

- () Sim
- () Não
- () Em parte

19. Justifique a resposta anterior (questão aberta)

20. Se a resposta anterior for não ou em parte, aponte o tipo de mudança que pretende fazer na programação (pode ser mais de uma):

- () Criação de novos formatos de programas
- () Remodelagem de programas existentes
- () Criação de novas vinhetas da rádio (plástica sonora da rádio)
- () Mudanças no estilo de locução
- () Contratação de novos comunicadores
- () Mudança do segmento musical da rádio
- () Aumento da programação jornalística
- () Aderir a uma rede nacional ou regional de rádio

Outro (especifique): _____

21. Caso a emissora, após a migração, pretenda aderir ou integrar uma rede nacional ou regional de rádio, explique os motivos, vantagens e desvantagens da estratégia.

22. Para realizar as mudanças na programação, a emissora pretende contratar profissionais?

Quantidade

Locutor: _____

Comunicador: _____

Produtor/redator: _____

Programador musical: _____

Jornalista: _____

Publicitário: _____

Operador de áudio: _____

Produtor de redes sociais: _____

Outro (especifique): _____

23. Para comunicar aos ouvintes a nova frequência no FM, a emissora pretende fazer campanha de divulgação?

Spots veiculados na rádio

Outdoor

Anúncio em jornais

Anúncio em TV

Panfleto

Cartaz em pontos estratégicos da cidade

Adesivos para carro

Ação em redes sociais

Banner no site da emissora

Blitz em pontos da cidade

Anúncios em festas, partidas de futebol ou eventos públicos

Não utilizará nenhuma estratégia de divulgação

Outro (especifique): _____

24. A emissora pretende fazer reposicionamento de sua marca a partir da migração para o FM?

Mudar o nome da emissora

Mudar o slogan

Criar nova logomarca

Criar uma nova plástica sonora para identificação da rádio

Manter a marca do AM e trocar apenas por FM

Associar-se a uma rede de rádios

Não fará nada

Outro (especifique): _____

25. A emissora pretende ampliar ou intensificar a interação com a audiência utilizando que tipo de canais?

Redes sociais

Grupo de WhatsApp por programa

Grupo de WhatsApp da rádio

Espaço de comentários no site da rádio

- Fanpage da rádio no Facebook
 Fanpages dos programas no Facebook
 Transmissão ao vivo pelo Facebook
 Chat do aplicativo da rádio para celular
 Perfil no Instagram
 Canal no YouTube
 Ligação telefônica
 Carta
 E-mail
 Outro (especifique): _____

26. O que a rádio espera alcançar ou conquistar com as mudanças que está promovendo?

27. A emissora tem expectativa de aumentar o faturamento ao migrar para o FM?
- Sim
 Não
 Não sabe responder

30. Com a migração, emissora tem expectativa de aumentar a audiência?

- Sim
 Não
 Não sei responder

31. Em caso positivo, qual é a sua expectativa de aumento da audiência a partir da migração?
- Até 10%
 Entre 10% e 20%
 Entre 30% e 40%
 Entre 50% e 60%
 Entre 60% e 70%
 Entre 70% e 80%
 Entre 80% e 90%
 Mais de 100%

32. Espera atrair para a emissora maior parcela de público?

- Feminino
 Masculino
 Indiferente

33. Espera atrair para a emissora mais público de qual idade?

- De 10 a 14 anos
 De 15 a 19 anos
 De 20 a 24 anos
 De 25 a 29 anos
 De 30 a 39 anos
 De 40 a 49 anos
 De 50 anos em diante
 Indiferente

34. Quais os instrumentos que a emissora utiliza para medir a audiência?

- Pesquisa de audiência

- Contagem acessos à página da rádio na internet
 Curtidas, comentários e compartilhamentos no Facebook da rádio
 Curtidas e comentários no Instagram da rádio
 Interação pelo WhatsApp
 Interação por e-mail
 Interação pelo telefone
 Outro (especifique): _____

37. Quem são os maiores concorrentes da emissora de rádio no mercado após a migração?

- Rádio comercial no mesmo segmento
 Rádio comunitária
 TV local
 Internet
 Redes sociais
 Jornal local
 Outro (especifique): _____

38. A migração para FM atende às expectativas da emissora?

- Sim
 Não
 Em parte

39. De modo geral, aponte os principais desafios da rádio AM no FM quanto a sustentabilidade financeira frente ao ambiente de multiplataforma, produção de conteúdo, relacionamento com a audiência e concorrência.

40. Contatos do entrevistado

Nome:

Cargo na emissora:

Telefone:

E-mail:

APÊNDICE 07 - QUESTIONÁRIO SOBRE A MIGRAÇÃO DO RÁDIO AM PARA FM NA REGIÃO CELEIRO DO RIO GRANDE DO SUL: EMISSORAS QUE NÃO IRÃO MIGRAR. (QUESTIONÁRIO BASEADO NOS PRODUZIDOS POR NAIR PRATA E NÉLIA R. DEL BIANCO PARA A PESQUISA DO LIVRO “MIGRAÇÃO DO RÁDIO AM PARA O FM: AVALIAÇÃO DE IMPACTO E DESAFIOS FRENTE À CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA”).

1. Nome da emissora:

2. Cidade:

4. Ano de fundação da emissora:

5. Nome do diretor da emissora:

6. A emissora pertence a proprietário ou grupo empresarial?

7. A emissora possui:

- Site na internet
- Aplicativo para celular
- WhatsApp
- Fanpage no Facebook
- Perfil no Instagram
- Perfil no Twitter
- Canal no Youtube
- Outro (especifique): _____

8. A rádio assinou o termo aditivo de adaptação de outorga de AM para FM? Quando?
Porque?

09. Quem são os maiores concorrentes da emissora de rádio no mercado após a migração?

- Rádio comercial no mesmo segmento
- Rádio comunitária
- TV local
- Internet
- Redes sociais
- Jornal local
- Outro (especifique): Não há.

10. Contatos do entrevistado

Nome:

Cargo na emissora:

Telefone:

E-mail:

APÊNDICE 08 - ROTEIRO PARA ENTREVISTA SOBRE A FORMAÇÃO PROFISSIONAIS DAS EMISSORAS DE RÁDIO DA REGIÃO CELEIRO DO RIO GRANDE DO SUL.

1- Dados do entrevistado:

- a. Nome e Frequência da Emissora:
- b. Cidade da Emissora:
- c. Nome do respondente:
- d. Função:
- e. Formação:
- f. Trabalha há quanto tempo na emissora:
- g. Contato:

2- Número de profissionais da emissora:

3- Funções desempenhadas:

4- Formação de cada profissional:

5- Como se dá a escolha dos profissionais?

6- Quantos profissionais formados na área da comunicação trabalham e/ou já trabalharam na emissora?

7- Como você avalia a oferta e demanda de profissionais formados na área de comunicação na tua região?

8- Como você avalia a oferta de cursos na área de comunicação na tua região?

9- Há um curso de profissionalização para os profissionais que iniciam o trabalho na emissora?

10- Há recomendações e/ou solicitações da diretoria da emissora quando um novo profissional entra na rádio?

11- Como a emissora trata a relação entre profissionais e público? Há alguma sugestão para os profissionais?

APÊNDICE 09 - PROTOCOLO DE ESCUTA DA PROGRAMAÇÃO

Fonte: a autora (2019)

APÊNDICE 10 - PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO (PARTICIPAÇÃO DOS OUVINTES)

PARTICIPANTES	PROSSUMER	NÃO PARTICIPANTES
Redes sociais:	Informações:	Motivos:
E-mail:	Sugestões / Pautas:	
Site:	Notícias:	
Telefone (ligação):	Audiovisuais:	
WhatsApp rádio mensagem:		
WhatsApp rádio ligação:		
WhatsApp locutor mensagem:		
WhatsApp locutor ligação:		

Fonte: a autora (2019)

APÊNDICE 11 – PROGRAMA 01: MANHÃ GAÚCHA, NILMAR REUTER

1. Nome do observador: Lidia Paula Trentin

2. Objetivo da observação: Participação do público, locução / apresentação e interação com o ouvinte. Programa Manhã Gaúcha, Nilmar Reuter¹⁰⁷.

3. Data da observação: 26 de setembro de 2019

4. Horário da observação - Início: 05h30 Término: 08h00

5. Diagrama da situação: Programa radiofônico, musical (músicas gaúchas). O locutor João Leopoldo Diel estava internado então Nilmar Reuter o substituiu.

6. Técnica de registro: Anotações

7. Registro propriamente dito:

- Pesquisa e veiculação de notícias regionais e estaduais (de outros meios, pegas em *sites* e jornais impressos, por exemplo Correio do Povo), gillette press;
- Chamadas para participar da programação;
- Mensagens recebidas no *WhatsApp* do locutor. A rádio possui um telefone fixo com *WhatsApp*, que fica no estúdio e os locutores recebem ligações, e outro para mensagens, que sempre fica na secretaria (que abre às 08 horas e 30 minutos da manhã);
- Só no programa de esporte e no jornal do meio-dia há um operador de áudio, nos outros programas é o próprio locutor que desempenha a função;
- Publicidades / anúncios: blocos de propagandas para cada programa, muitos anúncios falados, além dos gravados;
- Prestação de serviços com a previsão do tempo e a cotação dos produtos agrícolas;
- O locutor recebe poucos áudios, e quando recebe não coloca no ar, ele ouve e fala durante a programação;
- O público é acima da meia idade, principalmente do interior e dos bairros;
- Quintas e sextas-feiras são os dias com maior participação do público;
- Notícias pegas no *site* da prefeitura;
- Todos os contatos que os ouvintes fazem com a rádio são mencionados durante a programação, quando não são eles ligam ou mandam mensagens novamente para lembrar os locutores;
- Quando há sorteio há mais participação;
- As notícias sobre esporte veiculadas no programa são retiradas do *site* do Globo Esporte, principalmente sobre Grêmio e Internacional. O locutor faz comentários e improvisa algumas falas após essas notícias;
- Não há edição das notícias pegas em outros meios, não há adaptação para o gênero radiofônico, elas são lidas na íntegra.
- Em programas das prefeituras da região que anunciam na Rádio, os ouvintes, às vezes, ligam para fazer reclamações;
- Cada locutor tem exatamente o número de comerciais falados, cada folha impressa deve ser lida uma vez durante o programa;
- Utiliza a técnica de baixar e aumentar o volume da música de fundo enquanto faz a locução;
- Quando não dá tempo de ler as notícias inteiras do jornal impresso Correio do Povo, o locutor lê somente as principais manchetes;
- Não há como a pesquisadora ver exatamente o que os ouvintes enviam por *WhatsApp*, por exemplo, o que torna mais difícil a análise;
- A programação conta com muitos programas terceirizados, o comprador paga um valor estipulado pela emissora de acordo com o tempo de programa e horário, todos os patrocínios que esse comprador de espaço conseguir ficam com ele;
- Nos finais de semana não há nenhum programa da própria rádio, alguns são gravados e outros ao vivo, inclusive há programas musicais terceirizados;
- Participação de pessoas de diversas localidades e municípios, por exemplo, houve participação de um ouvinte de São Pedro do Sul, RS;
- Repetição de notícias sobre esporte e previsão do tempo (importante devido a fugacidade do rádio);
- No dia da observação houve pouca participação, mas há dias em que o telefone não para de tocar, principalmente quando há algum sorteio;
- Os comerciais que devem ser lidos no ar pelos locutores não são escritos conforme as laudas utilizadas nos meios

¹⁰⁷ Só há operador de áudio na Emissora nos programas Avisos e Comunicações, Jornal das Doze e nos terceirizados. No restante os próprios locutores desempenham a função.

de comunicação (com marcações da pontuação como pausas para respiração) (compreensível, já que não há formação em jornalismo ou outro curso da área de comunicação);
 - O mesmo ocorre com as notícias que são copiadas de outros meios, que são copiadas na íntegra em documentos do Word.

PARTICIPANTES	PROSSUMER	NÃO PARTICIPANTES
Redes sociais: Não houve	Informações: Não houve	Motivos: Há chamada para participação
E-mail: Não houve	Sugestões / Pautas: Não houve	
Site: Não houve	Notícias: Não houve	
Telefone (ligação): uma	Audiovisuais: Não houve	
<i>WhatsApp</i> rádio mensagem: Não houve		
<i>WhatsApp</i> rádio ligação: Duas (homenagens e pedidos de música)		
<i>WhatsApp</i> locutor mensagem: duas		
<i>WhatsApp</i> locutor ligação: Não houve		

Fonte: a autora (2019).

APÊNDICE 12 – PROGRAMA 02: SUPER MANHÃ PRIMEIRA PARTE, ANGELITA CRISTINA SCHOSSLER

1. Nome do observador: Lidia Paula Trentin
2. Objetivo da observação: Participação do público, locução / apresentação e interação com o ouvinte. Programa Super Manhã Primeira Parte, Angelita Cristina Schossler.
3. Data da observação: 26 de setembro de 2019
4. Horário da observação - Início: 08h00 Término: 09h30
5. Diagrama da situação: Programa radiofônico, musical / variedades (músicas de bandas, sertanejo raiz, notícias, curiosidades)
6. Técnica de registro: Anotações
7. Registro propriamente dito: <ul style="list-style-type: none"> - A locutora trabalha na Rádio Municipal e na Rádio Província, os programas possuem 30 minutos de diferença; - Ouvintes fiéis da locutora, ouvem seus programas nas duas emissoras; - Chama para a participação, principalmente por telefone e ligação no WhatsApp; - Muita publicidade falada, tanto impressa quanto escritas à mão, cada programa tem uma pasta com todos os comerciais que o locutor deve fazer no ar, esses comerciais são geridos pela secretária); - Participação por SMS; - Mas a maior participação se dá por telefone, os ouvintes não costumam contatar os locutores pelas redes sociais, nem pessoais nem da emissora; - Manchetes dos principais jornais (Correio do Povo impresso e site, sites de outros jornais); - O contato do público é maior a partir das 9 horas e 30 minutos, quando os agricultores (ou agricultoras) voltam para a casa depois dos trabalhos na propriedade, como tirar leite e cuidar dos animais. Há agricultores que possuem rádio na estrebaria e ouvem enquanto trabalham [informações da locutora e da secretária]; - A secretaria entra no estúdio com frequência para entregar novos comerciais ou alterar aqueles que estão na pasta do programa, ela também vai ao estúdio para conversar enquanto estão sendo veiculadas músicas ou propagandas; - Há ouvintes que andam muito para conseguir ligar para a rádio, pois em casa ou nos arredores não pega telefone móvel. É preciso ir até estradas, meio das lavouras ou subir morros para conseguir fazer a ligação. E os ouvintes realmente fazem isso; - Ocorre também de parentes e amigos ligarem para oferecer músicas (e mencionar os nomes e a escuta durante a programação) pelos ouvintes que não conseguem ligar por não pegar telefone; - A participação é maior no final do programa; - Há pessoas enviam recados “enigmáticos”, por exemplo: “de alguém de Três Passos para alguém de Tenente Portela”; - Ligam para encontrar namorados, tanto homens quanto mulheres. Escolhem idade e pedem para divulgar o telefone e a localidade e município onde mora, mas sem o nome; - Uma senhora de 65 anos ligou e pediu que a locutora comentasse ao vivo que ela estava à procura de um namorado entre 40 e 65 anos, passou o número de telefone e só pediu que ela não divulgasse seu nome. A locutora conversou pelo telefone por um tempo com a ouvinte, mas não comentou durante o programa, pois, segundo Angelita, essa ouvinte liga com muita frequência com o mesmo pedido e já tinha encontrado um, mas largou dele por ele ser muito feio; - Os locutores já conhecem alguns ouvintes que sempre contatam a rádio. Há aqueles que ligam todos os dias, inclusive de outras cidades; - Utiliza a técnica de baixar e aumentar o volume da música de fundo enquanto faz a locução; - Horóscopo: João Bidu, quando há tempo, ou do Correio do Povo impresso, quando falta pouco para o programa terminar. Quando a locutora não lê o horóscopo, os ouvintes (mulheres e homens) ligam para pedir que ela leia. - O rádio e o locutor como companhia dos ouvintes: há ouvintes que ligam para conversar com os locutores, falam sobre o almoço que estão fazendo, coisas que aconteceram no dia etc., pode demonstrar carência por parte desse público. O tempo na linha depende muito do tempo que o locutor “tem disponível”. Os locutores foram, em todas as ligações, muito atenciosos com os ouvintes; - Utiliza podcasts ‘de notícias de outras emissoras (técnica para “matar tempo”?).

PARTICIPANTES	PROSSUMER	NÃO PARTICIPANTES
Redes sociais: dois	Informações: Não houve	Motivos: Há chamada para

		participação
E-mail: Não houve	Sugestões / Pautas: Não houve	
Site: Não houve	Notícias: Não houve	
Telefone (ligação): seis (homenagens e pedidos de música, encontro, “conversa fiada”)	Audiovisuais: Não houve	
<i>WhatsApp</i> rádio mensagem: Não houve		
<i>WhatsApp</i> rádio ligação: Cinco (homenagens e pedidos de música, “conversa fiada”)		
<i>WhatsApp</i> locutor mensagem: Não houve		
<i>WhatsApp</i> locutor ligação: Não houve		

Fonte: a autora (2019).

APÊNDICE 13 – PROGRAMA 03: SUPER MANHÃ SEGUNDA PARTE, MICHEL PETER

1. Nome do observador: Lidia Paula Trentin

2. Objetivo da observação: Participação do público, locução / apresentação e interação com o ouvinte.
Programa Super Manhã Segunda Parte, Michel Peter.

3. Data da observação: 26 de setembro de 2019

4. Horário da observação - Início: 09h30 Término: 11h30

5. Diagrama da situação: Programa radiofônico, musical / variedades (músicas de bandas e sertanejo raiz, mensagem do dia, notícias)

6. Técnica de registro: Anotações

7. Registro propriamente dito:

- Duas ouvintes foram até a rádio para conhecer o locutor Michel, uma delas da área rural que foi até a cidade fazer compras e aproveitou um tempo livre para ir, ela pediu música para ela e seu filho, que sempre escutam o programa e disse que somente não liga por não pegar telefone em sua casa, por isso pediu que, sempre que pudesse, o locutor oferecesse músicas para ela e o filho. A outra ouvinte que foi visitar o locutor é de um bairro na cidade, ela não quis que ele falasse o nome dela no ar, mas ofereceu música para um casal de vizinhos. As duas, quando perguntas sobre os motivos que ouvem a rádio, responderam que é a companhia delas, e que preferem ouvir quando estão sozinhas para poder prestar mais atenção;
- O locutor chama os ouvintes a interagirem e participarem do programa, principalmente por ligação;
- A mesma senhora que ligou no programa Super Manhã Primeira Parte ligou no Segunda Parte, pois viu que sua intenção de encontrar um namorado não havia sido mencionada no programa anterior. O locutor falou no ar da forma como ela queria, telefone, idade dos pretendentes, mas sem divulgar o nome;
- O locutor também comentou que é frequente a busca por parceiros no seu programa;
- O locutor costuma fazer sorteios em seu programa, no dia da observação houve o sorteio de um CD de uma banda, a primeira pessoa a ligar após a divulgação do sorteio levaria o prêmio e falaria ao vivo com o locutor, uma senhora do interior ligou do meio da lavoura, único lugar que pega celular em sua propriedade, e conseguiu ganhar o CD. É o programa da rádio que mais realiza sorteios, e quando há, os telefones não param de tocar, de forma que ele precisa da ajuda da secretária para dar conta de todas as ligações;
- O programa veicula momentos de reflexão com mensagens improvisadas pelo locutor (que inclusive foram elogiadas pelas duas ouvintes que o visitaram, dizendo que essas mensagens tocam o coração e que, às vezes, é exatamente o que elas precisam ouvir no momento), curiosidades e datas comemorativas do dia, exemplo: dia Interamericano das Relações Públicas, dia dos primos, dia nacional dos surdos.
- Previsão do tempo, cotação dos produtos agrícolas e números sorteados nas loterias;
- Os ouvintes ligam para o locutor com informações (sobre acidentes, estradas ruins), mas isso não ocorre sempre;
- Quando os ouvintes enviam áudios eles são transmitidos no ar somente depois que o locutor os ouve.
- Assim como nos outros programas, há pesquisa de informações e notícias em outros veículos de comunicação na internet, principalmente Correio do Povo e G1, mas utiliza notícias de veículos regionais também. Lê as informações na íntegra, não só da Região Celeiro, de cidades de outras regiões como Ijuí, Três de Maio, Frederico Westphalen, Cruz Alta e Passo Fundo;
- O locutor conhece muitos de seus ouvintes, que são fiéis, ouvem todos os dias e entram em contato com frequência;
- Há ouvintes de diversas cidades (Três Passos, Braga), inclusive de outras regiões, como Pinheirinho do Vale;
- Podcast com dicas de trânsito (não produzido pela emissora, somente com o nome de quem está fazendo a locução, sem indicação da fonte);
- O locutor faz brincadeiras com os ouvintes que participam e que conhece, por exemplo, sobre o Internacional, time de um dos ouvintes que perdeu o jogo no dia anterior;
- Utiliza a técnica de baixar e aumentar o volume da música de fundo enquanto faz a locução;
- O locutor comentou com a pesquisadora que está aberto a sugestões quanto à forma de locução, conteúdo veiculado, interação com os ouvintes;
- Participação do locutor Nascimento com um empresário local ao vivo por telefone sobre as promoções do mercado;
- Muitos comerciais, tanto falados (pasta com todos) quanto gravados;
- Há ouvintes que não pesquisam informações na internet, esperam que elas sejam veiculadas na rádio. Por exemplo: cotação dos produtos agrícolas, números sorteados nas loterias. Quando os locutores não divulgam essas informações, os ouvintes ligam para pedir;
- Os ouvintes prestam atenção nos programas: caso da senhora que buscava um companheiro;

- Não ocorrem mais tantos trotes, mas já fizeram ligações utilizando nomes de pessoas falecidas, enviando informações falsas;

PARTICIPANTES	PROSSUMER	NÃO PARTICIPANTES
Redes sociais: um	Informações: Não houve	Motivos: Há chamada para participação
E-mail: Não houve	Sugestões / Pautas: Não houve	
<i>Site</i> : Não houve	Notícias: Não houve	
Telefone (ligação): quatro (homenagens e pedidos de música, encontro, “conversa fiada”)	Audiovisuais: Não houve	
<i>WhatsApp</i> rádio mensagem: Não houve		
<i>WhatsApp</i> rádio ligação: Não houve		
<i>WhatsApp</i> locutor mensagem: uma		
<i>WhatsApp</i> locutor ligação: uma		

Fonte: a autora (2019).

APÊNDICE 14 – PROGRAMA 04: ESPORTE TOTAL, NILMAR REUTER E MICHEL PETER

1. Nome do observador: Lidia Paula Trentin

2. Objetivo da observação: Locução / apresentação.

Programa Esporte Total, Nilmar Reuter e Michel Peter.

3. Data da observação: 26 de setembro de 2019

4. Horário da observação - Início: 11h30 Término: 11h45

5. Diagrama da situação: Programa radiofônico, de esportes.

6. Técnica de registro: Anotações

7. Registro propriamente dito:

- Não há participação do público nesse programa;
- Também não há chamada para a participação;
- Após o programa é veiculado, das 11 horas e 45 minutos até 12 horas, o programa religioso terceirizado “A Boa Nova”, gravado por um pastor;
- Esporte local e regional, com informações dos times, principalmente futebol;
- Informações sobre Grêmio e Internacional, obtidas em *sites* especializados;
- Os locutores emitem opiniões, em forma de comentários, sobre as informações transmitidas;
- Geralmente há um operador de áudio junto com os dois locutores, mas no dia da observação ele estava auxiliando o locutor Nascimento a gravar uma entrevista, por isso um dos locutores operou o áudio;
- Veiculação de comerciais gravados.

Fonte: a autora (2019).

APÊNDICE 15 – PROGRAMA 05: AVISOS E COMUNICAÇÕES E JORNAL DAS DOZE, NILMAR REUTER E VALDEMIR RIBEIRO DO NASCIMENTO¹⁰⁸

1. Nome do observador: Lidia Paula Trentin

2. Objetivo da observação: Locução / apresentação.

Programas Avisos e Comunicações e Jornal das Doze, Nilmar Reuter e Valdemir Ribeiro Do Nascimento.

3. Data da observação: 26 de setembro de 2019

4. Horário da observação - Início: 12h00 Término: 13h00

5. Diagrama da situação: Programas radiofônicos, jornalísticos.

6. Técnica de registro: Anotações

10. Registro propriamente dito:

- Não há participação do público nesse programa;
- Também não há chamada para a participação;
- Notas de falecimento, agradecimentos por presença em missas de sétimo dia;
- Veiculação de comerciais gravados e falados;
- Notícias locais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais;
- Previsão do tempo;
- As notícias são organizadas pelo Jornalista previamente.

Fonte: a autora (2019).

¹⁰⁸ Valdemir Ribeiro do Nascimento, Jornalista da Rádio Municipal AM 620 de Tenente Portela, faleceu no dia 17 de junho de 2021 vítima da Covid-19.

APÊNDICE 16 – ACOMPANHAMENTO DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO, VALDEMIR RIBEIRO DO NASCIMENTO

1. Nome do observador: Lidia Paula Trentin		
2. Objetivo da observação: Acompanhamento da produção de conteúdo, Valdemir Ribeiro Do Nascimento.		
3. Data da observação: 27 de setembro de 2019		
4. Horário da observação - Início: 09h00 Término: 12h00		
5. Diagrama da situação: Produção de conteúdo jornalístico para o Jornal das Doze		
6. Técnica de registro: Anotações		
7. Registro propriamente dito: - O “jornalista” ficou incomodado com a presença da pesquisadora; - Não houve produção de conteúdo jornalístico; - As notícias são copiadas de <i>sites</i> informativos da região ou estaduais, como Correio do povo e G1, mas as notícias não são creditadas. - As notícias copiadas não são formatadas conforme a linguagem do rádio, são, no máximo, reduzidas quando muito extensas;		
PARTICIPANTES	PROSSUMER	NÃO PARTICIPANTES
Redes sociais: Não houve	Informações: Não houve	Motivos: O produtor de conteúdo não chama para a colaboração
E-mail: Não houve	Sugestões / Pautas: Não houve	
Site: Não houve	Notícias: Não houve	
Telefone (ligação): Não houve	Audiovisuais: Não houve	
WhatsApp rádio mensagem: Não houve		
WhatsApp rádio ligação: Não houve		
WhatsApp locutor mensagem: Não houve		
WhatsApp locutor ligação: Não houve		

Fonte: a autora (2019).

APÊNDICE 17 – PROGRAMA 01: BOM DIA PROVÍNCIA, MAICON SPANIC

1. Nome do observador: Lidia Paula Trentin
2. Objetivo da observação: Participação do público, locução / apresentação e interação com o ouvinte. Programa Bom Dia Província, Maicon Spanic.
3. Data da observação: 08 de outubro de 2019
4. Horário da observação - Início: 05h00 Término: 08h00
5. Diagrama da situação: Programa radiofônico, musical (sertanejo raiz e músicas gaúchas)
6. Relato do ambiente físico: Estúdio com um locutor que opera o áudio também. Equipamentos de som, computadores, mesa, cadeiras e microfones para debates ou apresentações com mais de um locutor. Câmera de segurança no estúdio
7. Descrição do sujeito observado: Locutor
8. Relato do ambiente social: Programa radiofônico.
9. Técnica de amostragem e registro: Programas da manhã (horário nobre do rádio) / Anotações
10. Registro propriamente dito:
 - A participação é maior nas segundas-feiras, principalmente quando há sorteios;
 - Chama para a interação pelo telefone e pelo WhatsApp;
 - Quando há sorteio a participação é maior por telefone, a secretaria ajuda a atender nesses casos;
 - Os sorteios são realizados sempre às sextas-feiras, para não se tornar uma rotina do programa. Os brindes são cedidos pela emissora, como erva mate, CDs, por exemplo.
 - PÚBLICO, majoritariamente, da área rural, mais velhos, que ouvem antes de sair de casa para os afazeres da propriedade;
 - A participação se dá para pedir músicas, homenagear amigos, familiares e conhecidos, e às vezes (como ocorreu no dia da observação) os ouvintes enviam fotos do chimarrão;
 - Busca das principais informações, destaques, do dia nos sites do Correio do Povo, Zero Hora e no da própria rádio;
 - Até às 7 horas e 20 minutos não foi veiculada nenhuma notícia (só sobre o clima e temperatura e a dupla GreNal);
 - Há uma meta (dividida por horários) de notícias que cada locutor deve postar no site e nas redes sociais da emissora, por exemplo, das 5 até às 8 horas, pelo menos uma notícia deve ser postada, das 8 às 10 e das 10 às 12, o mínimo de duas em cada intervalo. No entanto, nenhum dos locutores postam, principalmente por falta de tempo. A orientação é que, sempre que postar alguma notícia, o locutor cite os créditos, lembrando que plágio é crime;
 - Há bastante comercial gravado e falado, mas toca mais música do que comercial;
 - Previsão do tempo / clima, resultados das loterias;
 - Há menos ouvintes dos bairros (informação do locutor) que do interior. Eles ouvem mais quando há sorteio.
 - A participação em sorteios é maior do público dos bairros do que da área rural;
 - Os ouvintes geralmente mencionam qual a comunidade em que moram, por exemplo, Linha São Pedro, Gamelinhas;
 - Quando a participação do ouvinte é por telefone, a conversa dura mais do que por mensagem, apesar de todas as mensagens serem respondidas, o telefone pode parecer mais “íntimo”. Isso pode ocorrer pela carência do ouvinte, a falta de alguém para conversar;
 - Há ouvintes que não ligam para pedir música ou homenagear alguém, só querem conversar, contar situações, “causos”, do dia a dia;
 - Informações retiradas da internet sobre o Grêmio e Internacional;
 - Propaganda falada do Mercado do Colono, que era o cliente do dia na data da observação, esse comercial deveria ser lido em todos os programas da Rádio;
 - Quem produz o conteúdo jornalístico que é veiculado no jornal da rádio é o locutor Jonas Martins;
 - Quem produz áudio e vídeo para a emissora e o site é o locutor Maicon Spanic;
 - O locutor menciona todas as participações do dia correspondente à semana anterior, ele salva em um documento do Word a data e o nome do ouvinte e, na semana seguinte, comenta ao vivo;
 - Há patrocinadores de um só programa, cada locutor pode buscar patrocínios independentes da Rádio, e o valor pago pelo patrocinador fica com o locutor;
 - Faz anúncio de outros programas da emissora, assim como projetos que a rádio desenvolve;
 - Traz curiosidades;

- Os ouvintes mandam informações quando algo diferente ocorre, principalmente acidentes;
- Há o Correspondente Ipiranga durante toda a programação da rádio, mas, às vezes, os locutores esquecem ou não dão tempo de veicular;
- Há ouvintes da área rural, principalmente, que levam presentes para os locutores, como frutas e verduras;
- O locutor utiliza alguns “memes” gravados, tanto da internet quanto de outros funcionários da rádio para deixar o programa com um ar mais lúdico, por exemplo, um áudio de um homem bêbado dando risada, pequenos áudios da secretaria, utilizados para “conversar” com o locutor;
- Há programas terceirizados, um deles é no domingo pela manhã;
- Há ouvintes de cidades distantes (Vacaria) que ouvem a rádio pelo aplicativo e, na participação, comentam a forma de escuta;
- As notas de falecimento são pagas, R\$ 26,00;
- Há pouca participação pelas redes sociais (*Facebook*, *Twitter* e *Instagram*) e e-mail;
- Um ouvinte comprou um *smartphone* e aprendeu a usar o *WhatsApp* para interagir com a rádio, no dia 25 de setembro ele enviou uma mensagem para o locutor contando;
- “Momento do Sul”, parte do programa somente com músicas gaúchas;
- Há uma academia no andar acima da rádio, quando alguém que está malhando derruba algo ou faz algum barulho alto dá para ouvir dentro do estúdio;
- Utiliza a técnica de baixar e aumentar o volume da música de fundo enquanto faz a locução;
- São veiculadas informações (pagas) sobre eventos da região, como festas de comunidades, jogos, etc.

PARTICIPANTES	PROSSUMER	NÃO PARTICIPANTES
Redes sociais: Não houve	Informações: Não houve	Motivos: Há chamada para participação
E-mail: Não houve	Sugestões / Pautas: Não houve	
<i>Site</i> : Não houve	Notícias: Não houve	
Telefone (ligação): cinco (lembranças, pedido de música)	Audiovisuais: Não houve	
<i>WhatsApp</i> rádio mensagem: dez (lembranças, pedido de música)	Imagens: uma foto do chimarrão do ouvinte	
<i>WhatsApp</i> rádio ligação: Não houve		
<i>WhatsApp</i> locutor mensagem: Não houve		
<i>WhatsApp</i> locutor ligação: Não houve		

Fonte: a autora (2019).

APÊNDICE 18 – PROGRAMA 02: ESTAÇÃO PROVÍNCIA, JONAS MARTINS

1. Nome do observador: Lidia Paula Trentin	2. Objetivo da observação: Participação do público, locução / apresentação e interação com o ouvinte. Programa Estação Província, Jonas Martins.	3. Data da observação: 08 de outubro de 2019
4. Horário da observação - Início: 08h00 Término: 10h00	5. Diagrama da situação: Programa radiofônico, informativo / variedades (músicas diversas, notícias, curiosidades)	6. Relato do ambiente físico: Estúdio com um locutor que opera o áudio também. Equipamentos de som, computadores, mesa, cadeiras e microfones para debates ou apresentações com mais de um locutor. Câmera de segurança no estúdio
7. Descrição do sujeito observado: Locutor	8. Relato do ambiente social: Programa radiofônico.	9. Técnica de amostragem e registro: Programas da manhã (horário nobre do rádio) / Anotações
10. Registro propriamente dito:		
<ul style="list-style-type: none"> - Os ouvintes enviam de duas a três pautas por semana para o celular pessoal do locutor (que é o produtor de conteúdo da emissora e do jornal impresso); - Para enviar informações de forma “discreta”, utilizam o WhatsApp do locutor ou do proprietário da rádio, raramente os ouvintes enviam informações para o WhatsApp da emissora, pelas redes sociais também não é frequente; - Quando os ouvintes enviam pautas, faz a apuração de informações e depois noticia; - Queixas individuais são frequentes, como problemas com casa, vida, saúde etc.; - Queixas coletivas, sobre estradas, falta de água; - Cobrança do poder público de toda a região; - Havia muita participação quando o locutor fazia perguntas no ar como, “como está a saúde na tua cidade?”, mas acabava por atrapalhar o programa por ter muita participação (palavras do locutor); - O locutor percebe uma participação mais relevante (política, saúde), antes era mais para pedir músicas - Há muita participação de pessoas mais velhas; - Os ouvintes buscam na rádio informações da região que não tenham sido amplamente divulgadas pelos meios de comunicação da região; - Utiliza notícias e lê as principais manchetes de outros meios, como Correio do Povo, Zero Hora, Folha de São Paulo, Estado de Minas, Folha de Pernambuco, Valor Econômico, Correio de Belo Horizonte, Correio Brasiliense etc., e cita a fonte; - Cotação dos produtos agrícolas e clima são bastante repetidos durante o programa; - Chama para a participação em todas as plataformas; - Incentiva a escuta pelo site e pelo aplicativo; - Muitas propagandas faladas e gravadas; - Lê mensagens da internet e curiosidades, como datas comemorativas e históricos dessas datas; - Há programas com 600 participações por dia, nos sábados pela manhã e à tarde; o programa Província de Bem com Você (das 13 às 14 horas) tem muita participação; - Previsão do tempo da Somar Meteorologia (podcast); - Quando há uma notícia polêmica, o locutor faz comentários improvisados sobre; - “Link” com outro locutor, que estava no estúdio ao lado, com notícias do Rio Grande do Sul e da região, o áudio estava ruim, a referência foi: “participação da redação do Sistema Província”; - Podcasts da Rádio França Internacional, para notícias internacionais, e de Brasília também; 		

PARTICIPANTES	PROSSUMER	NÃO PARTICIPANTES
Redes sociais: Não houve	Informações: Não houve	Motivos: Há chamada para participação
E-mail: Não houve	Sugestões / Pautas: Não houve	
Site: Não houve	Notícias: Não houve	
Telefone (ligação): Não houve	Audiovisuais: Não houve	
WhatsApp rádio mensagem: um		

(pedido de música)		
<i>WhatsApp</i> rádio ligação: Não houve		
<i>WhatsApp</i> locutor mensagem: Não houve		
<i>WhatsApp</i> locutor ligação: Não houve		

Fonte: a autora (2019).

APÊNDICE 19 – PROGRAMA 03: ESTRADA DA VIDA, ANGELITA CRISTINA SCHOSSLER

1. Nome do observador: Lidia Paula Trentin		
2. Objetivo da observação: Participação do público, locução / apresentação e interação com o ouvinte. Programa Estrada da Vida, Angelita Cristina Schossler.		
3. Data da observação: 08 de outubro de 2019		
4. Horário da observação - Início: 10h30 Término: 12h00		
5. Diagrama da situação: Programa radiofônico, variedades / musical (músicas diversas, curiosidades, notícias, horóscopo)		
6. Relato do ambiente físico: Estúdio com uma locutora que opera o áudio também. Equipamentos de som, computadores, mesa, cadeiras e microfones para debates ou apresentações com mais de um locutor. Câmera de segurança no estúdio		
7. Descrição do sujeito observado: Locutor		
8. Relato do ambiente social: Programa radiofônico.		
9. Técnica de amostragem e registro: Programas da manhã (horário nobre do rádio) / Anotações		
10. Registro propriamente dito:		
- A locutora também apresenta programas na Rádio Municipal AM 620 de Tenente Portela;		
- Chama para a participação, principalmente por ligação telefônica;		
- Horóscopo e mensagem do dia;		
- O programa possui mais propaganda que os outros e é o que o locutor mais fala;		
- A locutora responde todas as mensagens que recebe no WhatsApp (da rádio e no pessoal, pois algumas pessoas sabem seu número);		
- Têm amizade com os ouvintes. Alguns ligam e contam coisas, por exemplo, o que estão fazendo de almoço. Há os que ficam muito tempo no telefone, ela não trata com grosseria;		
- Utiliza a técnica de baixar e aumentar o volume da música de fundo enquanto faz a locução;		
- Há ouvintes que enviam áudios, mas ela não veiculou nenhum no dia da observação;		
- A locutora recebe ligações no WhatsApp pessoal de patrocinadores que aproveitam para pedir músicas;		
- Precisou utilizar o computador reserva porque o principal travou e ela teve que reiniciar;		
- Os ouvintes ligam pedindo informações, como telefones e endereços;		
- No programa há um quadro chamado “Para Começo de Conversa”, em que o dono da emissora, formado em jornalismo e direito, dá uma notícia de impacto do dia e faz comentários sobre ela, no dia da observação a notícia foi sobre a reforma da previdência;		
PARTICIPANTES	PROSSUMER	NÃO PARTICIPANTES
Redes sociais: Não houve	Informações: Não houve	Motivos: Há chamada para participação
E-mail: Não houve	Sugestões / Pautas: Não houve	
Site: Não houve	Notícias: Não houve	
Telefone (ligação): quatro (pedidos de música, conversa fiada, encontro)	Audiovisuais: Não houve	
WhatsApp rádio mensagem: dez (pedidos de música, homenagens)		
WhatsApp rádio ligação: Não houve		
WhatsApp locutor mensagem: Não houve		
WhatsApp locutor ligação: Não houve		

Fonte: a autora (2019).

APÊNDICE 20 – PROGRAMA 04: REVISTA 100.7, ANGELITA CRISTINA SCHOSSLER E JONAS MARTINS

1. Nome do observador: Lidia Paula Trentin

2. Objetivo da observação: Locução / apresentação.

Programa Revista 100.7, Angelita Cristina Schossler e Jonas Martins.

3. Data da observação: 08 de outubro de 2019

4. Horário da observação - Início: 12h00 Término: 13h00

5. Diagrama da situação: Programa radiofônico, jornalístico

6. Relato do ambiente físico: Estúdio com um locutor e uma locutora que opera o áudio também. Equipamentos de som, computadores, mesa, cadeiras e microfones para debates ou apresentações com mais de um locutor. Câmera de segurança no estúdio

7. Descrição do sujeito observado: Dois locutores

8. Relato do ambiente social: Programa radiofônico.

9. Técnica de amostragem e registro: Programas da manhã (horário nobre do rádio) / Anotações

10. Registro propriamente dito:

- Não há participação do público;
- Também não há chamada para a participação;
- Notícias locais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais, clima, datas históricas e cotação do dólar;
- Houve uma entrevista com a secretária de saúde de Tenente Portela, mas entrevistas não são comuns no programa;
- Veiculação de comerciais gravados e falados;
- Previsão do tempo e cotação dos produtos agrícolas;
- Ronda policial, com notícias policiais da região;
- Avisos e comunicados;
- As notícias são organizadas por dois locutores (um deles é o apresentador) durante a manhã.

Fonte: a autora (2019).

APÊNDICE 21 – ACOMPANHAMENTO DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO, JONAS MARTINS E EDUARDO SALVADORI

1. Nome do observador: Lidia Paula Trentin																											
2. Objetivo da observação: Acompanhamento da produção de conteúdo para o jornal do meio-dia Revista 100.7, Jonas Martins e Eduardo Salvadori.																											
3. Data da observação: 09 de outubro de 2019																											
4. Horário da observação - Início: 09h00 Término: 12h00																											
5. Diagrama da situação: Produção de conteúdo jornalístico para o jornal do meio-dia, Revista 100.7, apresentado por Angelita Cristina Schossler e Jonas Martins																											
6. Relato do ambiente físico: Sala com dois computadores, nos quais são escritas / reescritas as notícias que irão ao ar no jornal apresentado ao meio-dia. A sala também contém dezenas de pilhas de jornais impressos antigos e um balcão com cafeteira.																											
7. Descrição do sujeito observado: Locutores e produtores de conteúdo																											
8. Relato do ambiente social: Produção de conteúdo jornalístico.																											
9. Técnica de amostragem e registro: Produção de conteúdo jornalístico / Anotações																											
10. Registro propriamente dito: - Pesquisa de notícias em <i>sites</i> de outros veículos de comunicação; - Ligam para fontes em busca de informações e pautas; - Falta de pessoal para trabalhar com o jornalismo da rádio, <i>site</i> e jornal impresso; - Às quintas-feiras ocorre o fechamento do jornal impresso, que é elaborado pelo mesmo produtor de conteúdo do jornal do meio-dia da rádio, assim o tempo do produtor de conteúdo é dividido entre os dois veículos; - O dono e editor verifica e sugere pautas para serem veiculadas na rádio e no jornal impresso; - Há pautas próprias, apuradas e escritas pelos produtores de conteúdo (as notícias da capa do jornal impresso são sempre próprias e são veiculadas na rádio e no <i>site</i> depois da distribuição do jornal nas sextas-feiras). A apuração de informações se dá, principalmente, por telefone e <i>WhatsApp</i> ; - São três pessoas que alimentam o <i>site</i> com notícias, um funcionário da rádio trabalha somente alimentando o <i>site</i> . Há uma escala com metas para postar notícias, mas nem sempre ela é seguida, principalmente por falta de tempo dos locutores.																											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center; padding: 5px;">PARTICIPANTES</th> <th style="text-align: center; padding: 5px;">PROSSUMER</th> <th style="text-align: center; padding: 5px;">NÃO PARTICIPANTES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Redes sociais: Não houve</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Informações: Não houve</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Motivos: Os produtores de conteúdo não chamam para a colaboração</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">E-mail: Não houve</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Sugestões / Pautas: Não houve</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><i>Site</i>: Não houve</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Notícias: Não houve</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Telefone (ligação): Não houve</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Audiovisuais: Não houve</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><i>WhatsApp</i> rádio mensagem: Não houve</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><i>WhatsApp</i> rádio ligação: Não houve</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><i>WhatsApp</i> locutor mensagem: Não houve</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><i>WhatsApp</i> locutor ligação: Não houve</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"></td> </tr> </tbody> </table>	PARTICIPANTES	PROSSUMER	NÃO PARTICIPANTES	Redes sociais: Não houve	Informações: Não houve	Motivos: Os produtores de conteúdo não chamam para a colaboração	E-mail: Não houve	Sugestões / Pautas: Não houve		<i>Site</i> : Não houve	Notícias: Não houve		Telefone (ligação): Não houve	Audiovisuais: Não houve		<i>WhatsApp</i> rádio mensagem: Não houve			<i>WhatsApp</i> rádio ligação: Não houve			<i>WhatsApp</i> locutor mensagem: Não houve			<i>WhatsApp</i> locutor ligação: Não houve		
PARTICIPANTES	PROSSUMER	NÃO PARTICIPANTES																									
Redes sociais: Não houve	Informações: Não houve	Motivos: Os produtores de conteúdo não chamam para a colaboração																									
E-mail: Não houve	Sugestões / Pautas: Não houve																										
<i>Site</i> : Não houve	Notícias: Não houve																										
Telefone (ligação): Não houve	Audiovisuais: Não houve																										
<i>WhatsApp</i> rádio mensagem: Não houve																											
<i>WhatsApp</i> rádio ligação: Não houve																											
<i>WhatsApp</i> locutor mensagem: Não houve																											
<i>WhatsApp</i> locutor ligação: Não houve																											

Fonte: a autora (2019).

APÊNDICE 22 – PROGRAMA 01: BOM DIA REGIÃO CELEIRO, TALISSON LANGE

1. Nome do observador: Lidia Paula Trentin

2. Objetivo da observação: Participação do público, locução / apresentação e interação com o ouvinte.
Programa Bom Dia Região Celeiro, Talisson Lange.

3. Data da observação: 05 de agosto de 2020

4. Horário da observação - Início: 05h30 Término: 07h00

5. Diagrama da situação: Programa radiofônico, musical (músicas gaúchas e sertanejas)

6. Técnica de registro: Anotações

7. Registro propriamente dito:

- Pedidos de música ocorrem, principalmente, no período da tarde;
- O programa toca músicas gaúchas e sertanejas (raiz);
- Apresenta serviço de utilidade pública, veiculando informações sobre loterias e previsão do tempo;
- Ouvintes ligam informando a precipitação de chuvas em suas propriedades;
- Há ouvintes (três ou quatro) que fazem uma lista com a precipitação em suas propriedades no ano todo e enviam para o locutor;
- Avisos de perda de documentos ao vivo na programação da emissora somente mediante a apresentação do Boletim de Ocorrência;
- As notas de falecimento são rápidas, geralmente com as principais informações: nome, idade, local de sepultamento e enterro. A pessoa precisa ir pessoalmente na emissora para passar as informações e deve informar seus dados, para evitar notas falsas;
- Já ocorreu de darem os parabéns para ouvintes que tinham falecido, isso porque havia uma lista com as datas de aniversário de ouvintes frequentes e os radialistas costumavam mencionar os aniversariantes do dia que constavam nessa lista, no entanto, muitas vezes os falecidos não eram retirados dela;
- O locutor é jornalista e, além de fazer a locução do programa, também escreve para o jornal impresso, inclusive saindo da redação para fazer matérias *in loco*. Contribuem com informações: Radael Rolim, principalmente à tarde, mas entra com entrevistas ao vivo durante toda a programação; Jerônimo Breitenbach; e Christian Baum;
- Se não há notícias de interesse dos ouvintes da Região Celeiro, o locutor não veicula no programa. Prioriza notícias locais e regionais;
- Verifica o G1 e outros meios em busca de notícias;
- Nem todas as notícias postadas são veiculadas, depende da relevância, como o auxílio emergencial, por exemplo;
- Manhã 10 horas: notícias;
- O comunicador estava de férias, outro "menos comunicativo" (segundo o próprio locutor) "cobriu suas férias", por isso público interagiu menos. Voltou hoje (05 de agosto de 2020) e acredita que demorará em torno de uma semana para os ouvintes voltarem a participar;
- A apresentação é mais como uma conversação, sem impor a voz;
- Há participação, menos pedidos de músicas que o FM e mais de produtores rurais contatando a rádio devido a aniversários ou precipitação de chuvas;
- Até às 6:45 hs não houve participação, isso remete ao fato de haver diferenças entre os comunicadores;
- Locutor faz o anúncio dos aniversariantes do dia, ele possui uma tabela com as datas de nascimento dos sócios do Sindicato Rural de Três Passos;
- Os anúncios comerciais são gravados pelo setor comercial da Emissora;
- A secretaria é quem escreve as notas de falecimento e agradecimento, mas não trata do comercial;
- Nas lacunas entre horários de programas são veiculados comerciais gravados previamente;
- O locutor é jornalista formado pela Unijuí em 2017;
- Há patrocinadores de cada programa, cujos anúncios são feitos ao vivo pelos locutores, no programa em questão foram dois no dia da observação;
- De hora em hora são veiculadas notícias (durante a manhã);
- A participação do público não mudou com a pandemia, segundo o locutor, 80% da audiência do programa são pessoas da comunidade rural;
- Recebe muitas ligações em dias de chuva;
- O programa de sábado à noite conta com a maior participação do público;
- Veicula com frequência notícias sobre acidentes, utilidade pública, como falta de energia ou água, por exemplo, coleta e descarte de lixo, compra, venda e perda de vacas, cachorros perdidos;
- Os ouvintes entram em contato com dúvidas sobre notícias veiculadas ou dúvidas comuns, como previsão do tempo,

cotação dos produtos agrícolas, previsão do tempo;
- O WhatsApp é muito utilizado. A Emissora utiliza há, aproximadamente, dois anos, com o número antigo da Emissora há um ano;
- Houve muita adesão do WhatsApp por parte dos agricultores;
- Cada locutor cuida do WhatsApp da Emissora no horário do seu programa;
- Há um “filtro” para as <i>fakenews</i> , as informações são verificadas antes de serem divulgadas;
- Os ouvintes contribuem mais com fatos, não há o envio de textos, então o locutor faz perguntas para apurar informações;
- Os ouvintes procuram conhecer o locutor pessoalmente, inclusive levam presentes na Rádio (com a pandemia isso parou);
- Envio de fotos das propriedades: estiagem, chuvas;
- Há, frequentemente, participação de ouvintes de outras cidades e estados, como Campo Grande, Barra do Garça, Minas Gerais;
- Não há mais a apresentação de “Avisos e Comunicados” devido a pandemia; no programa eram veiculadas promoções realizadas por idosos (bailes e festas), avisos do Fórum, empresas e de utilidade pública. No lugar do programa, são veiculados comerciais gravados;
- Apresentação do Jornal da Manhã pelo próprio locutor, das 07h00 às 07h15;
- Um anúncio durante o Jornal;
- Notícias sobre o coronavírus, espertes, acidente em Beirute, relaciona com o Brasil, número de mortes por covid no Brasil, alteração do protocolo das bandeiras no Rio Grande do Sul, leitura de informações do decreto de Três Passos;
- Inicia a leitura das notícias por política, economia, educação, saúde e esporte, nessa ordem;
- No total foram nove notícias veiculadas no Jornal da Manhã;
- Três notícias sobre o coronavírus no Rio Grande do Sul foram mais longas que as demais;
- Covid em Três Passos; vestibular na UFPel; notícia e anúncio da Cacis (Câmara do Comércio, Indústria e Serviços); acidente em Três Passos; esporte: Grêmio e Internacional; notícia sobre o Internacional;
- Veiculação do programa “Sítio da Saracura”, comercial gravado por outro locutor da Emissora;
- 07:45 hs: veiculação da cotação dos produtos agrícolas e da previsão do tempo.

PARTICIPANTES	PROSSUMER	NÃO PARTICIPANTES
Redes sociais: Não houve	Informações: Não houve	Motivos: Há chamada para participação, entretanto, como o locutor Talisson Lange estava em férias, o substituto, por não se identificar com as músicas tocadas, não chamava os ouvintes a participar com a mesma frequência.
E-mail: Não houve	Sugestões / Pautas: Não houve	
Site: Não houve	Notícias: Não houve	
Telefone (ligação): Não houve	Audiovisuais: Não houve	
WhatsApp rádio mensagem: três (lembicanças, abraços, bom dia para o locutor e boas-vindas pela volta das férias)		
WhatsApp rádio ligação: Não houve		
WhatsApp locutor mensagem: Não houve		
WhatsApp locutor ligação: Não houve		

Fonte: a autora (2020).

APÊNDICE 23 – PROGRAMA 02: RÁDIO ATIVIDADE, HERTON BAUM

1. Nome do observador: Lidia Paula Trentin

2. Objetivo da observação: Participação do público, locução / apresentação e interação com o ouvinte. Programa Rádio Atividade, Herton Baum.

3. Data da observação: 05 de agosto de 2020

4. Horário da observação - Início: 08h00 Término: 11h00

5. Diagrama da situação: Programa radiofônico, informativo (variedades?)

6. Técnica de amostragem e registro: Programas da manhã (horário nobre do rádio) / Anotações

7. Registro propriamente dito:

- Programa com operador de áudio. Há operador também em programas terceirizados;
- Por ser um programa que prioriza informações e o jornalismo, não há participação do público;
- Anúncios de padarias, óticas, cooperativas, operadoras de Internet, Senac etc.;
- Curiosidades do dia: nascimentos, tentativas de assassinatos, falecimentos, lançamentos de álbuns;
- Veiculação de notícias de outros sites, Correio do Povo impresso, informações anotadas pelo locutor (saúde, esporte, política, educação, sobre Três Passos, Região Celeiro, Rio Grande do Sul, Brasil e mundo, não há uma ordem em nenhum dos casos);
- Entrevistas com pré-candidatos à prefeitura de Três Passos a partir do dia 06 de agosto de 2020, com perguntas criadas previamente;
- Veiculação de comerciais gravados;
- Previsão do tempo;
- Uma vez por mês (não no dia da observação) o locutor convida e realiza uma entrevista com um médico, somente nesse caso abre o programa para a participação do público por WhatsApp;
- Veiculação de utilidade pública: informações sobre ONGs, cursos, bazar;
- Não há participação do público porque não é um programa musical, nem de variedades;
- Comercial falado da Cacis;
- Retificação de informação equivocada sobre a entrevista com o pré-candidato;
- Informações retiradas do G1 para a veiculação no programa;
- 08h30: quatro notícias lidas pelo jornalista da Emissora (Brasil, Rio Grande do Sul, Região Celeiro e Três Passos), diferentes das já veiculadas. Cotricampo notícias;
- Mais veiculação de comerciais gravados;
- Quando os ouvinte enviam conteúdo são: fotos das propriedades (estiagem, chuvas), e informações sobre falta de luz, acidentes, cachorros abandonados, postes caídos;
- Há casos em que a RGE (Rio Grande Energia, concessionária responsável pelo serviço de distribuição de energia elétrica no município) ouve a reclamação dos ouvintes e vai resolver o problema;
- A participação é maior em programas musicais e à tarde;
- A maioria dos programas terceirizados são ao vivo, apenas alguns são gravados;
- Denúncias de ouvintes: buracos, cachorros soltos, descarte indevido de lixo;
- No dia 04 de agosto denúncia por envenenamento de animais na rua da ouvinte, inclusive o cachorro dela;
- Há músicas no programa, mas são selecionadas pelo operador de áudio e pelo locutor, não são solicitadas pelos ouvintes;
- Veicularam muitas notícias sobre o coronavírus;
- Aviso sobre a entrevista da segunda-feira próxima, dia 10 de agosto, com um Doutor em Economia, professor da Unijuí (Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul) sobre informes e comentários econômicos;
- Entrevista com o médico José Ortiz, neurologista, uma vez por mês;
- Há dias em que há duas entrevistas por programa;
- O método de entrevista fica a cargo do entrevistado, por telefone ou no estúdio;
- Quando se trata de entrevista sobre política, os comentários dos ouvintes não são abertos;
- Veicula comerciais falados e gravados;
- Notícia sobre a explosão em Beirute, lida na íntegra do site do G1;
- O locutor também verifica o site da Agência Brasil;
- Quando o ouvinte pede música no programa, eles tocam em outro que seja musical e do gênero da música pedida;
- Comercial ao vivo em uma farmácia do município;
- 09h30: Cotricampo Notícias com três sobre o Brasil e Rio Grande do Sul: política, saúde e febre aftosa;

- Boletim da covid em Três Passos;
- 10h30: Cotricampo Notícias, com três notícias, duas sobre esportes (Grêmio e Internacional) e uma sobre política;
- Nota de falecimento;
- Comerciais falados;
- Previsão do tempo.

PARTICIPANTES	PROSSUMER	NÃO PARTICIPANTES
Redes sociais: Não houve	Informações: Não houve	Motivos: Geralmente não há chamada para participação do público, somente quando há algum convidado, como médicos, advogados etc.
E-mail: Não houve	Sugestões / Pautas: Não houve	
Site: Não houve	Notícias: Não houve	
Telefone (ligação): Não houve	Audiovisuais: Não houve	
WhatsApp rádio mensagem: Não houve		
WhatsApp rádio ligação: Não houve		
WhatsApp locutor mensagem: Não houve		
WhatsApp locutor ligação: Não houve		

Fonte: a autora (2020).

APÊNDICE 24 – PROGRAMA 03: ENCONTRO MARCADO, CHRISTIAN BAUM

1. Nome do observador: Lidia Paula Trentin		
2. Objetivo da observação: Participação do público, locução / apresentação e interação com o ouvinte. Programa Encontro Marcado, Christian Baum.		
3. Data da observação: 05 de agosto de 2020		
4. Horário da observação - Início: 11h00 Término: 12h00		
5. Diagrama da situação: Programa radiofônico, variedades/musical (músicas antigas, pop e pop rock)		
6. Técnica de registro: Anotações		
7. Registro propriamente dito:		
<ul style="list-style-type: none"> - Ouvintes ligam para a secretaria e pedem para falar com o locutor; - WhatsApp é o meio mais utilizado pelos ouvintes para contatar o locutor; - Não há muita participação, tem mais comerciais, pelo horário. Às vezes não há tempo para tocar nem três músicas; - Curiosidades: eventos marcantes, datas comemorativas do dia; - Anúncios falados; - Os ouvintes enviam mensagens e pedem músicas; - Nem toda a participação é mencionada, por exemplo mensagens prontas do WhatsApp; - A não participação em programas se deve muito mais ao fato de serem programas jornalísticos que ao tipo de público; - Não há o hábito, na Região Celeiro, de contribuir com conteúdo jornalístico textual. Quando há contribuição é por meio de informações, fotos e vídeos; - Veiculação de utilidade pública: perda de documento; - Chama para a participação: “solicite a música”: envia o link da música no YouTube por WhatsApp para os ouvintes; - 11h30: Cotricampo Notícia: manchetes das notícias do Jornal Falado, apresentado às 12h30; - Músicas veiculadas: pop e pop rock; - Música com crítica (Ladrões de Marcelo Falcão), com comentário do locutor sobre política (em relação a corrupção na política); - Intervalos com comerciais gravados (isso ocorre em toda a programação); - Leitura do horóscopo do dia, mensagens e provérbios. 		
PARTICIPANTES	PROSSUMER	NÃO PARTICIPANTES
Redes sociais: Não houve	Informações: Não houve	Motivos: Há chamada para participação.
E-mail: Não houve	Sugestões / Pautas: Não houve	
Site: Não houve	Notícias: Não houve	
Telefone (ligação): Não houve	Audiovisuais: Não houve	
WhatsApp rádio mensagem: seis (curiosidades, frase do dia, pedido de música, mensagens (imagens com “bom dia”), homenagens e parabéns para outros ouvintes)		
WhatsApp rádio ligação: Não houve		
WhatsApp locutor mensagem: Não houve		
WhatsApp locutor ligação: Não houve		

Fonte: a autora (2020).

APÊNDICE 25 – PROGRAMA 04: ANTENA ESPORTIVA, PREVISÃO DO TEMPO, JORNAL FALADO E AVISOS E COMUNICADOS, CHRISTIAN BAUM E HERTON BAUM

1. Nome do observador: Lidia Paula Trentin
2. Objetivo da observação: Participação do público, locução / apresentação e interação com o ouvinte. Programas Antena Esportiva, Previsão do Tempo, Jornal Falado e Avisos e Comunicados, Christian Baum e Herton Baum.
3. Data da observação: 05 de agosto de 2020
4. Horário da observação - Início: 12h00 Término: 13h00
5. Diagrama da situação: Programas radiofônicos, jornalísticos e informativos ¹⁰⁹ .
6. Técnica de registro: Anotações
7. Registro propriamente dito: Antena Esportiva: - Textos produzidos anteriormente por Talisson; - Com operado de áudio; - Apresentado pela dupla Herton e Christian Baum; - Não há participação dos ouvintes; - Os textos são impressos para facilitar a leitura; - Previsão do tempo; - Notas de falecimento;
Jornal Falado: - Sem participação do público; - Anúncios de venda de cabelos, informativos de igrejas, agradecimentos de mensagens de falecimento; - Notícias gerais, internacionais, nacionais, regionais e locais, produzidas durante a manhã pelo jornalista da Emissora.

PARTICIPANTES	PROSSUMER	NÃO PARTICIPANTES
Redes sociais: Não houve	Informações: Não houve	Motivos: Não há chamada para participação.
E-mail: Não houve	Sugestões / Pautas: Não houve	
Site: Não houve	Notícias: Não houve	
Telefone (ligação): Não houve	Audiovisuais: Não houve	
WhatsApp rádio mensagem: Não houve		
WhatsApp rádio ligação: Não houve		
WhatsApp locutor mensagem: Não houve		
WhatsApp locutor ligação: Não houve		

Fonte: a autora (2020).

¹⁰⁹ Informativos, além de jornalísticos, porque algumas informações veiculadas não são noticiosas, como conteúdo pago, por exemplo.

APÊNDICE 26 – ACOMPANHAMENTO DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO, TALISSON LANGE

1. Nome do observador: Lidia Paula Trentin
2. Objetivo da observação: Acompanhamento da produção de conteúdo, Talisson Lange.
3. Data da observação: 06 de agosto de 2020
4. Horário da observação - Início: 08h00 Término: 12h00
5. Diagrama da situação: Produção de conteúdo jornalístico para os jornais de hora em hora, para o Jornal Falado e programas Antena Esportiva e Avisos e Comunicados.
6. Técnica de registro: Anotações
7. Registro propriamente dito:
 - O produtor de conteúdo não chama para a colaboração;
 - Todos os locutores ajudam a produzir conteúdo, colaboraram com pautas e questionamentos;
 - Informações enviadas por ouvintes e, principalmente, assessorias;
 - Das 08h00 às 12h00: Talisson;
 - Das 12h00 às 17h00: Christian;
 - Organização das notícias que serão veiculadas no Cotricampo Notícias, de hora em hora;
 - A única notícia paga é sobre os cortes de luz. As outras, mesmo de entidades, não são pagas;
 - Produz na note anterior o noticiário que será veiculado às 07:00 hs da manhã;
 - Faz varredura nos sites que utiliza para “encontrar” informações, checar dados e, se necessário, atualizá-los;
 - As perguntas para os candidatos foram enviadas pela Assessoria de Comunicação (Ascom). Há a possibilidade de sair do roteiro enviado;
 - Tem parceria com outros veículos de comunicação da região, como Rádio Progresso de Ijuí, Portal de notícias Portela Online, Guia Crissiumal, e Sistema Província, às vezes;
 - É a única rádio que utiliza pontuação nas laudas;
 - 08h30: Cotricampo notícias (apresentação);
 - É hábito das emissoras utilizar textos de outros meios, mas cabe a cada uma fazer as edições que acredita importantes, caso seja necessário;
 - Isso se deve, principalmente, à falta de conteúdo regional e à falta de profissionais para cobrir os acontecimentos;
 - Todas as emissoras da Região Celeiro são pequenas;
 - Algumas emissoras utilizam os textos de assessorias na íntegra, outras não, editam.
 - Há colaboração entre emissoras em Três Passos;
 - 08:40 hs: entrevista com o pré-candidato, até às 08:50 hs;
 - Mesmo tempo e temática na entrevista para todos os pré-candidatos;
 - O jornalista faz gravações de comerciais entre a produção das notícias;
 - Noticiário como prevê o rádio: fugacidade: algumas notícias (mais relevantes) são repetidas durante toda a programação, visto que a escuta pode não ser – e, provavelmente, não é – contínua;
 - Há um cuidado em negritar as palavras mais difíceis para facilitar a leitura por parte dos locutores;
 - Geralmente não coloca os números inteiros, usa palavras como “aproximadamente”, pois esse tipo de informação pode mudar rapidamente;
 - Produz entre 12 e 16 notícias para o Jornal Falado;
 - Rádio AM como utilidade pública e informação (a Rádio Municipal nem tanto);
 - Rádio FM como entretenimento;
 - Quando há campeonatos esportivos (não durante a pandemia), falta tempo para outras notícias. Para o jornalista, escrever as notícias sobre esportes toma a manhã toda;
 - Quase todos os locutores e o diretor auxiliam com pautas e escrevendo notícias. São outros dois locutores que também escrevem.

Fonte: a autora (2020).

APÊNDICE 27 – PROGRAMA 01: AMANHECER DA QUERÊNCIA, MÁRCIO ANDRÉ DOS SANTOS DA MOTTA

1. Nome do observador: Lidia Paula Trentin

2. Objetivo da observação: Participação do público, locução / apresentação e interação com o ouvinte.
Programa Amanhecer da Querência, Márcio André dos Santos da Motta.

3. Data da observação: 26 de agosto de 2020

4. Horário da observação - Início: 05h00 Término: 07h00

5. Diagrama da situação: Programa radiofônico, musical (músicas gaúchas e sertanejas)

6. Técnica de registro: Anotações

7. Registro propriamente dito:

- Um ouvinte que mora em uma chácara em Nova Ramada, município próximo, foi visitar a emissora e levar um LP. O ouvinte, que escuta a emissora todos os dias (assim como a emissora de seu município) ficou durante os dois programas apresentados por Márcio André dos Santos da Motta (conhecido como André Motta). Ofereceu música para 12 pessoas, levou todos os nomes anotados para não esquecer de ninguém (homenageados esses que também escutam os programas);
- Participação de ouvintes de outros municípios, como Chiapetta;
- Os ouvintes enviam áudios pedindo músicas;
- Os ouvintes gostam de conversar com o locutor;
- O programa era de outro locutor (Ed), mas como ele era candidato a vereador precisou sair da Rádio;
- Veicula músicas gaúchas e sertanejo raiz, principalmente as antigas;
- Há uma pasta do programa com o nome de ouvintes frequentes;
- Veicula comerciais falados ao vivo e gravados previamente;
- Segue um padrão das programações da madrugada, com uma voz mais suave;
- Chama para a interação pelo WhatsApp e por telefone pedindo fotos do chimarrão;
- Recebe muitas fotos dos chimarrões dos ouvintes;
- Trabalha há 11 anos na Emissora, apresentou esse programa por sete anos, iniciando três meses depois de entrar na Rádio;
- Ed esteve três anos à frente do programa, até o afastamento;
- Possui uma lista dos madrugadores que sempre participavam do programa, quando eles não interagiam, o locutor os chamava pelo nome para a participação, entretanto, como alguns faleceram, o locutor parou de chamar os nomes da lista, pois já mandou recado para um falecido;
- Veicula a previsão do tempo;
- Faz um mapeamento dos sites de notícias;
- O locutor já conhece alguns ouvintes;
- A maior participação se dá no final do programa, pois é quando os agricultores voltam para dentro de casa após os serviços da madrugada;
- Na data da observação fez 20 dias que o locutor assumiu o programa, segundo ele, não houve alteração na participação do público visto que ele já era conhecido por apresentar o programa anteriormente;
- A maior participação se dá por WhatsApp;
- Os ouvintes mandam conteúdo apenas quando acontece algo. - Os ouvintes são importantes fontes de informação da Emissora, pois quando algo acontece, como um acidente, por exemplo, eles ligam avisar;
- A grande participação torna o programa corrido para o locutor;
- Veiculação de utilidade pública: temperatura e hora certa;
- Faz uma locução bem-humorada;
- 06:55 hs: Atualidades RQ: notícias do site da rádio e de outros meios. Notícias locais (Santo Augusto), regionais e nacionais;
- Não veicula áudios ao vivo, sempre ouve antes, mas não põe no ar por ser ano de eleição;
- Notícias sobre a covid;
- Chama os ouvintes para que accessem o site da Rádio;
- Posta foto sobre o programa no Facebook da Emissora;

PARTICIPANTES	PROSSUMER	NÃO PARTICIPANTES
Redes sociais: quatorze (mencionados ao vivo), comentários	Informações: Não houve	Motivos: Há chamada para participação.

de bom dia.		
E-mail: Não houve	Sugestões / Pautas: Não houve	
Site: Não houve	Notícias: Não houve	
Telefone (ligação): quatro, pedidos de música e homenagens.	Audiovisuais: Não houve	
WhatsApp rádio mensagem: vinte e um, bom dia, pedidos de música, fotos do chimarrão, homenagens, áudios (bom dia).		
WhatsApp rádio ligação: Não houve		
WhatsApp locutor mensagem: Não houve		
WhatsApp locutor ligação: Não houve		

Fonte: a autora (2020).

APÊNDICE 28 – PROGRAMA 02: MÚSICA E ALEGRIA, MÁRCIO ANDRÉ DOS SANTOS DA MOTTA

1. Nome do observador: Lidia Paula Trentin
2. Objetivo da observação: Participação do público, locução / apresentação e interação com o ouvinte. Programa Música e Alegria, Márcio André dos Santos da Motta
3. Data da observação: 26 de agosto de 2020
4. Horário da observação - Início: 07h00 Término: 08h00
5. Diagrama da situação: Programa radiofônico, musical (bandas)
6. Técnica de registro: Anotações
<p>7. Registro propriamente dito:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Continua com a locução bem-humorada, mas mais animada devido ao horário; - Músicas de bandas (populares bandinhas no Rio Grande do Sul); - Chama para a participação por telefone e WhatsApp; - Ouvintes de diferentes localidades, cidades e estados participam; - Os ouvintes ligam e gostam de conversar com o locutor; - Comerciais gravados e falados; - Muita participação de mulheres, principalmente mais idosas (elas informam as idades); - A partir das 06h00, 06h30 aumenta a audiência, até esse horário a maioria dos ouvintes são da área rural, após pessoas que trabalham no comércio; - 80 a 90 % de audiência no interior (estimativa do próprio locutor); - Com a migração aumentou a audiência, principalmente regional; - O alcance da emissora também aumentou com a migração, há mais participação de ouvintes de outras cidades; - Com a migração houve um aumento da audiência no comércio. Antes não ocorria por problemas com interferência no sinal AM, rádio com chiado e pouca qualidade sonora; - Menos interferência com rádio a pilha; - Anúncio dos aniversariantes do dia. O locutor pega as informações do seu próprio Facebook; - A adaptação dos ouvintes em relação a migração foi tranquila. Alguns tiveram dificuldade quando desligaram o AM, principalmente os mais idosos. Por isso os funcionários da Emissora foram nas casas dos ouvintes para mudar a frequência. Alguns tiveram que comprar outro aparelho de rádio, pois o que tinham era só AM; - Pessoas com depressão ligam para o locutor para conversar: o rádio e os locutores como companhia e amigos dos ouvintes, função social; - Se instiga os ouvintes, eles respondem; - Comunidade solidária, ajuda em campanhas e doações; - A Rádio possui dois WhatsApp, um fixo e outro celular. - Já aconteceu da Emissora ser como uma “agência de encontros”.

PARTICIPANTES	PROSSUMER	NÃO PARTICIPANTES
Redes sociais: cinco, comentários de bom dia.	Informações: Não houve	Motivos: Há chamada para participação
E-mail: Não houve	Sugestões / Pautas: Não houve	
Site: Não houve	Notícias: Não houve	
Telefone (ligação): cinco, pedido de música e bom dia.	Audiovisuais: Não houve	
WhatsApp rádio mensagem: oito, bom dia, fotos, figurinhas, áudio (bom dia).		
WhatsApp rádio ligação: Não houve		
WhatsApp locutor mensagem: Não houve		
WhatsApp locutor ligação: Não houve		

Fonte: a autora (2020).

APÊNDICE 29 – PROGRAMA 03: MANHÃ MÁXIMA, ADRIANO MARTINS

1. Nome do observador: Lidia Paula Trentin

2. Objetivo da observação: Participação do público, locução / apresentação e interação com o ouvinte.
Programa Manhã Máxima, Adriano Martins

3. Data da observação: 26 de agosto de 2020

4. Horário da observação - Início: 08h00 Término: 11h40

5. Diagrama da situação: Programa radiofônico, informativo / variedades

6. Técnica de registro: Anotações

7. Registro propriamente dito:

- Informa o WhatsApp da Rádio;
- Veicula curiosidades, acontecimentos históricos do dia, mensagem do dia (às 10h50);
- Faz mapeamento dos sites de notícias;
- Lê notícias de jornais impressos: Correio do Povo e Jornal do Comércio;
- Explica aos ouvintes que as notícias veiculadas são os destaques da mídia no Rio Grande do Sul;
- Faz uma enquete diferente a cada programa;
- No dia da observação a enquete foi sobre igualdade entre homens e mulheres, visto que era o Dia Internacional da Igualdade Feminina, com a pergunta: “o que é necessário para as mulheres serem tratadas como os homens?”. Quem participa das enquetes concorrem a prêmios sorteados na sexta-feira
- Veiculação da previsão do tempo com André Motta;
- Como há dois telefones fixos, não tinha como saber se a ligação era por WhatsApp;
- Faz postagens sobre os programas na página no Facebook da Emissora, o que aumenta a interação;
- Veicula notícias gravadas de agências;
- Cada programa possui sua pasta com anunciantes e documentos, mesmo programas de um mesmo locutor;
- Anúncios falados e gravados;
- Informações sobre o agronegócio gravadas por agência;
- Agências fornecem áudios gratuitamente para veículos do interior;
- Não utiliza áudios da Radioweb, pois são pagos;
- Houve muita diferença entre opiniões nos comentários da enquete, machistas e feministas;
- A enquete foi postada no Facebook do locutor, não no da Emissora;
- Para participar do sorteio é preciso enviar um áudio sobre a enquete;
- O locutor só posta a temática no Facebook para chamar a atenção para a interação;
- Fugacidade: repete informações e traz novas sobre a enquete do dia;
- Organiza as informações em um documento Word;
- Precisa deixar de atender ligações por estar ao vivo;
- Traz notícias sobre a região, Estado e Brasil (áudios de agências);
- Utiliza áudios da Agência Rádio 2 de São Paulo;
- Somente a partir das 09:00 começa a tocar músicas, aí começa a maior parte das participações;
- O locutor também faz a edição de anúncios;
- Após um tempo, postou a enquete na página da Rádio no Facebook também;
- Utiliza e veicula informações da prefeitura;
- Faz live com um segundo locutor (Léo) para o YouTube e Facebook. Léo usa cada dia uma máscara diferente e faz sorteio de prêmios. A participação se dá somente pelo telefone fixo. A live é repleta de brincadeiras, piadas e charadas. Pensamento do dia por Léo, tudo relacionado a humor;
- Veiculação de notas de falecimento;
- Chama frequentemente os ouvintes a participarem do programa;
- Toca músicas: pop nacional e internacional, pop rock;
- Depois da migração, mudou o estilo de músicas tocadas no programa, parou de tocar bandinha;
- Participação por telefone fixo e WhatsApp;
- Na enquete do dia houve maior participação de mulheres;
- A maioria dos ouvintes da manhã é composta por mulheres;
- O segundo locutor entra ao vivo com informações e promoções do comércio: é a Unidade Móvel. Continua fazendo piadas;
- Usa muito do humor na segunda parte do programa;
- Apenas um homem participou enviando áudio;

- Responde a todos que enviam áudios;
 - Menciona uma menina que sempre interage com a rádio, envia piadas em áudio que são veiculadas ao vivo;
 - O primeiro pedido de música com homenagem no programa do dia ocorreu às 10:40 hs por ligação telefônica;
 - Em quase todos os programas a maior participação ocorre quando eles estão prestes a acabar;
 - A pandemia modificou o formato do programa, pois não faz mais entrevistas no estúdio;
 - Chama para a participação fazendo perguntas ao público com a mensagem do dia;
 - Chama para acessar as redes sociais e o site da Rádio;
 - Informações sobre um carteira encontrada, passa o contato de quem encontrou para o que o dono se manifeste.
- Gerou uma resposta de uma ouvinte que conhece o dono e o avisou.
- Veiculação de dicas (faladas) do dia: cozinha, higiene; e piada (gravada) do dia;
 - O telefone toca principalmente quando o locutor está no ar;
 - Foi a emissora com maior participação por telefone, muitas ligações não foram atendidas;
 - A partir das 11h40 informativos.

PARTICIPANTES	PROSSUMER	NÃO PARTICIPANTES
Redes sociais: quatro, opinião sobre a enquete e bom dia.	Informações: Não houve	Motivos: Há chamada para participação.
E-mail: Não houve	Sugestões / Pautas: Não houve	
Site: Não houve	Notícias: Não houve	
Telefone (ligação): dez, opiniões sobre a enquete (cinco), homenagem para aniversariante (uma), pedido de música (dois), telefonema ao vivo sobre a enquete (um), telefonema ao vivo para participar do sorteio da live (um).	Audiovisuais: Não houve	
WhatsApp rádio mensagem: vinte e nove, relacionadas à live, à mensagem do dia e homenagens para aniversariantes (cinco), áudios sobre a enquete (dezenove), áudios sobre a live (três), mensagem sobre uma carteira encontrada ¹¹⁰ (duas).		
WhatsApp rádio ligação: Não houve		
WhatsApp locutor mensagem: Não houve		
WhatsApp locutor ligação: Não houve		

Fonte: a autora (2020).

¹¹⁰ O locutor anunciou, ao vivo na programação, que uma carteira foi encontrada e estava em uma farmácia do município, logo após recebeu uma mensagem no WhatsApp da emissora com informações sobre o dono da carteira e outra que ela já havia sido devolvida.

APÊNDICE 30 – PROGRAMAS 04: BOLSA DE EMPREGOS, INFORMATIVO DA PREFEITURA DE SANTO AUGUSTO, INFORMATIVO HOSPITALAR, JORNAL DO MEIO-DIA, MAIRA KEMPF E ADRIANO MARTINS.

1. Nome do observador: Lidia Paula Trentin																											
2. Objetivo da observação: Participação do público, locução / apresentação e interação com o ouvinte. Programas Bolsa de Empregos, Informativo da Prefeitura de Santo Augusto, Jornal do Meio Dia, Maira Kempf e Adriano Martins.																											
3. Data da observação: 26 de agosto de 2020																											
4. Horário da observação - Início: 11h50 Término: 13h00																											
5. Diagrama da situação: Programas radiofônicos, jornalísticos e informativos.																											
6. Técnica de registro: Anotações																											
7. Registro propriamente dito: Bolsa de empregos: - Empresas com vagas abertas, contatos, profissionais em busca de emprego; - Notas de falecimento são divulgadas durante toda a programação, enviadas por familiares e amigos; Informativo Hospitalar: - As visitas no hospital do município estão suspensas devido a pandemia, uso obrigatório de máscaras e apenas um acompanhante por paciente no hospital; Programas terceirizados: Emater (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural), Sindicato Rural, Religiosos. Jornal do Meio-Dia: - Notícias elaboradas durante a manhã pela jornalista juntamente com o locutor André Motta; - Não há manchetes, já começa com as notícias; - Utiliza áudios da Agência Rádio 2; - Notícias nacionais, estaduais, regionais e locais; - Agora, devido a pandemia, só veiculam notícias sobre o esporte estadual e nacional. Mas antes, o próprio público e diretorias enviam as informações do esporte local, principalmente por WhatsApp; - Todos ajudam a escrever; - Notícias sobre saúde, política e polícia.																											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>PARTICIPANTES</th> <th>PROSSUMER</th> <th>NÃO PARTICIPANTES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Redes sociais: Não houve</td> <td>Informações: Não houve</td> <td>Motivos: Os locutores não chamam para a colaboração.</td> </tr> <tr> <td>E-mail: Não houve</td> <td>Sugestões / Pautas: Não houve</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Site: Não houve</td> <td>Notícias: Não houve</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Telefone (ligação): Não houve</td> <td>Audiovisuais: Não houve</td> <td></td> </tr> <tr> <td>WhatsApp rádio mensagem: Não houve</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>WhatsApp rádio ligação: Não houve</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>WhatsApp locutor mensagem: Não houve</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>WhatsApp locutor ligação: Não houve</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	PARTICIPANTES	PROSSUMER	NÃO PARTICIPANTES	Redes sociais: Não houve	Informações: Não houve	Motivos: Os locutores não chamam para a colaboração.	E-mail: Não houve	Sugestões / Pautas: Não houve		Site: Não houve	Notícias: Não houve		Telefone (ligação): Não houve	Audiovisuais: Não houve		WhatsApp rádio mensagem: Não houve			WhatsApp rádio ligação: Não houve			WhatsApp locutor mensagem: Não houve			WhatsApp locutor ligação: Não houve		
PARTICIPANTES	PROSSUMER	NÃO PARTICIPANTES																									
Redes sociais: Não houve	Informações: Não houve	Motivos: Os locutores não chamam para a colaboração.																									
E-mail: Não houve	Sugestões / Pautas: Não houve																										
Site: Não houve	Notícias: Não houve																										
Telefone (ligação): Não houve	Audiovisuais: Não houve																										
WhatsApp rádio mensagem: Não houve																											
WhatsApp rádio ligação: Não houve																											
WhatsApp locutor mensagem: Não houve																											
WhatsApp locutor ligação: Não houve																											

Fonte: a autora (2020).

APÊNDICE 31 – PROGRAMA 05: PANORAMA ESPORTIVO, FERNANDO ALMEIDA

1. Nome do observador: Lidia Paula Trentin
2. Objetivo da observação: Participação do público, locução / apresentação e interação com o ouvinte.
Programa Panorama Esportivo, Fernando Almeida.
3. Data da observação: 26 de agosto de 2020
4. Horário da observação - Início: 12h30 Término: 13h00
5. Diagrama da situação: Programa radiofônico, esportes.
6. Técnica de registro: Anotações
7. Registro propriamente dito:
- Não tem interação com o ouvinte. Não abre espaço porque o tempo é curto;
 - Comerciais falados e gravados;
 - Informações sobre Grêmio e Internacional, final do Gauchão, copa do Brasil;
 - Os responsáveis pelos esportes locais (a diretoria) enviam os conteúdos;
 - Utiliza informações de outros meios (estaduais no caso de Grêmio e Internacional e nacionais);
 - Faz propaganda do jogo Cartola FC da Rádio;
 - Havia interação, mas era rara e limitada devido à falta de tempo. Ocorria mais por WhatsApp.

PARTICIPANTES	PROSSUMER	NÃO PARTICIPANTES
Redes sociais: Não houve	Informações: Não houve	Motivos: Devido a Covid-19 o locutor não chama para a colaboração, pois a pandemia fez com que os ouvintes deixassem de participar do programa.
E-mail: Não houve	Sugestões / Pautas: Não houve	
Site: Não houve	Notícias: Não houve	
Telefone (ligação): Não houve	Audiovisuais: Não houve	
WhatsApp rádio mensagem: Não houve		
WhatsApp rádio ligação: Não houve		
WhatsApp locutor mensagem: Não houve		
WhatsApp locutor ligação: Não houve		

Fonte: a autora (2020).

APÊNDICE 32 – ACOMPANHAMENTO DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO, MAIRA KEMPF E MÁRCIO ANDRÉ DOS SANTOS DA MOTTA

1. Nome do observador: Lidia Paula Trentin

2. Objetivo da observação: Acompanhamento da produção de conteúdo, Maira Kempf e Márcio André dos Santos da Motta.

3. Data da observação: 27 de agosto de 2020

4. Horário da observação - Início: 08h30 Término: 12h00

5. Diagrama da situação: Produção de conteúdo jornalístico para o Jornal do Meio Dia e informativos.

6. Técnica de registro: Anotações.

7. Registro propriamente dito:

- Notícias sobre segurança pública, tragédias, política, campanhas comunitárias, busca por familiares desaparecidos: mutirão para pai e filha se reencontrarem;
- Promoções da Emissora: Gaitaços, Natal Feliz RQ e Rádio Querência na Minha Escola;
- A jornalista trabalha na Emissora há seis anos;
- Fazem mapeamento dos sites da Agência Brasil, portal do Governo do Rio Grande do Sul, Rádio Gaúcha, G1, Observador Regional de Braga, Rádio Alto Uruguai de Três Passos e Rádio Progresso de Ijuí;
- Geralmente produz 25 notícias para veicular no Jornal do Meio-Dia, no dia da observação foram 20, pois são aproximadamente seis laudas;
- André deixa duas notícias gravadas para o caso de sobrar tempo no jornal;
- A Rádio contou com uma estagiária na época da observação, aluna do 4º semestre do curso de Jornalismo da UFMS (Universidade Federal do Mato Grosso do Sul);
- Falta conteúdo local;
- Há falta de tempo e de comunicação por parte do público;
- Veiculam informações nacionais que sejam de interesse dos ouvintes da região;
- Maira e André são os profissionais que mais postam no site. O compartilhamento nas redes sociais não é automático, deve ser feito manualmente, tanto no Facebook, quanto no Instagram da Emissora;
- Ouvintes contribuem com conteúdos relacionados a reclamações das obras das prefeituras; chuvas; granizos; secas; pautas raramente;
- Não há uma meta de notícias a serem postadas no site diariamente;
- A maioria das notícias veiculadas no site são divulgadas no ar;
- Sempre que ocorre algo, como assassinatos e acidentes, a programação é interrompida para dar a informação ao vivo;
- Não usa pontuação na lauda porque demanda muito tempo, só usa as barras para trocar de locutor;
- Fazem os podcasts: “Pode Falar”: Maira: assuntos diversos e jornalísticos. “Isto é Notícia”: André: jornalístico. Cada semana um deles é postado. Iniciou em junho. Primeiro posta no site, depois, dependendo da agenda do locutor Adriano, é veiculado no programa Manhã Máxima;
- Não reescreve todas as notícias, copia, cola e cita a fonte;
- Reescreve notícias locais e regionais para não ficarem iguais aos outros meios;
- Seleciona as informações mais importantes, modifica palavras para facilitar a leitura ao vivo e entendimento por parte dos ouvintes;
- Todos contribuem escrevendo notícias, mas com a pandemia os horários dos funcionários mudaram, então quem mais escreve são Maira e André.

Fonte: a autora (2020).

APÊNDICE 33 – QUESTÕES NORTEADORAS PARA AS ENTREVISTAS COM OS LOCUTORES

- 1) Nome completo:
- 2) Formação:
- 3) Possui formação em comunicação / locução? Qual?
- 4) Desde quando trabalha na emissora:
- 5) Quais programas faz (nome, horário e desde quando):
- 6) Como foi idealizado o formato do programa?
- 7) Como você avalia a interação do público no seu programa (da manhã)?
- 8) A que você acha que isso se deve?
- 9) Como se dá a participação dos ouvintes no programa?
- 10) Os ouvintes enviam informações para que você veicule no programa? Com que frequência e que tipo de informação (jornalística, reclamações, com imagens, áudios, vídeos, texto)?
- 11) De que maneira os ouvintes enviam essas informações (ligação, mensagens, e-mail)? Explique.
- 12) Você incentiva, durante o programa, o envio de conteúdo por parte dos ouvintes? De que forma?
- 13) Como é feita a checagem das informações que os ouvintes enviam (caso eles enviem)?
- 14) Se não há envio de conteúdo por parte dos ouvintes, a que você acha que isso se deve?
- 15) Houve alguma alteração na forma de participação ou interação do público devido a pandemia? Explique.
- 16) O programa já foi usado para encontrar pessoas?
- 17) Eu gostaria que você desse a tua opinião como profissional sobre a relação de afeto que há entre os ouvintes e o rádio.
- 18) As rádios aqui da Região Celeiro possuem programas sobre cultura alemã e italiana, mas não se vê programas sobre a cultura indígena, a que você acha que isso se deve?
- 19) Há mais alguma colocação que você acredite ser importante e que não foi abordada nas questões sobre a participação e/ou interação dos ouvintes no programa?

APÊNDICE 34 – QUESTÕES NORTEADORAS PARA AS ENTREVISTAS COM OS PRODUTORES DE CONTEÚDO

- 1) Nome completo:
- 2) Formação:
- 3) Possui formação em comunicação / locução? Qual?
- 4) Desde quando trabalha na emissora:
- 5) Quais programas faz (nome, horário e desde quando):
- 6) Como foi idealizado o formato do programa?
- 7) Como você avalia a interação do público na produção de conteúdo?
- 8) A que você acha que isso se deve?
- 9) Como se dá a participação dos ouvintes na produção de conteúdo?
- 10) Os ouvintes enviam informações para que você veicule na Rádio? Com que frequência e que tipo de informação (jornalística, reclamações, com imagens, áudios, vídeos, texto)?
- 11) De que maneira os ouvintes enviam essas informações (ligação, mensagens, e-mail)? Explique.
- 12) Você incentiva o envio de conteúdo por parte dos ouvintes? De que forma?
- 13) Como é feita a checagem das informações que os ouvintes enviam (caso eles enviem)?
- 14) Se não há envio de conteúdo por parte dos ouvintes, a que você acha que isso se deve?
- 15) Houve alguma alteração na forma de participação ou interação do público devido a pandemia? Explique.
- 16) Eu gostaria que você desse a tua opinião como profissional sobre a relação de afeto que há entre os ouvintes e o rádio.
- 17) As rádios aqui da Região Celeiro possuem programas sobre cultura alemã e italiana, mas não se vê programas sobre a cultura indígena, a que você acha que isso se deve?
- 18) Há mais alguma colocação que você acredite ser importante e que não foi abordada nas questões sobre a participação e/ou interação dos ouvintes no programa?

APÊNDICE 35 – OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE NA RÁDIO QUERÊNCIA FM 89.7 DURANTE A PANDEMIA.



ANEXOS

ANEXO 01- RELATÓRIO ANATEL RÁDIO GUARITA AM 1430 DE CORONEL BICACO



Relatório do Canal

Informações da Entidade

Dados da Entidade	
Nome da Entidade: RADIO GUARITA LIMITADA	
Nome Fantasia:	
Telefone: (55) 35571195	E-mail: radioguarita@redemegane.com.vc
CNPJ: 91.971.341/0001-60	Número do Fisiel: 03030154203
Tipo Usuário: Adm Privada	Tipo Taxa: Integral
Data do contrato: 16/06/1998	Serviço: 205 - Serviço de Radiodifusão Sonora em Onda Média
Carater: Primário	Local específico:
Rede:	
Observações: SG27/88,SSR24/89,SNC72/90,RESOLUCAO ANATEL 117/99	

Endereço Sede		
Logradouro: RUA FRANCISCO GOBBI		Complemento:
Bairro: IGNORADO		Numero: 545
Município: Coronel Bicaco	UF: RS	CEP: 98580000

Endereço Correspondência		
Logradouro: RUA FRANCISCO GOBBI		Complemento: TERREO
Bairro: NÃO INFORMADO		Numero: 545,
Município: Coronel Bicaco	UF: RS	CEP: 98580000

Endereço do Transmissor		
Logradouro: RUA REINALDO ZANELLA		Complemento:
Bairro: CENTRO		Numero: 493
Município: Coronel Bicaco	UF: RS	CEP: 98580000

Endereço do Estúdio Principal		
Logradouro: RUA FRANCISCO GOBBI		Complemento:
Bairro: CENTRO		Numero: 545
Município: Coronel Bicaco	UF: RS	CEP: 98580000

Informações do Plano Basico

Localização		
Município: Coronel Bicaco		UF: RS
Latitude: -27.71389		Longitude: -53.70944

Parâmetros Técnicos			
Canal:	Frequência: 1430 KHz	Classe: C	ERP: dia: 0.001 noite: 0.00025kW
Altura: 56 m	Pareamento:	Decalagem:	Fase: 2

Limitação por radial dBd											
0°: 0	10°: 0	20°: 0	30°: 0	40°: 0	50°: 0	60°: 0	70°: 0	80°: 0	90°: 0	100°: 0	110°: 0
120°: 0	130°: 0	140°: 0	150°: 0	160°: 0	170°: 0	180°: 0	190°: 0	200°: 0	210°: 0	220°: 0	230°: 0
240°: 0	250°: 0	260°: 0	270°: 0	280°: 0	290°: 0	300°: 0	310°: 0	320°: 0	330°: 0	340°: 0	350°: 0

Informações da Estação

Informações Gerais	
Número da Estação: 9629068	Número Indicativo: ZYK366

Data Último Licenciamento: 17/07/2015	Número da Licença: 000002/2015-RS						
Sistema de Terra							
Número de Torres: 1	Número de Radiais: 120						
Altura da Torre: 56.00	Comprimento de Radiais: 52.00						
Espaçamento entre radiais: 3.00	Condutividade: 3						
Carga Topo							
Figura geométrica:							
Dimensão:	Altura:						
Campo Característico							
Campo Característico: 312.00 mV/m							
Estação Principal							
Localização							
Latitude: -27.71389	Longitude: -53.70944						
Cota da base: 0 m							
Transmissor Principal							
Código Equipamento: 004790601323	Modelo: BT1250D						
Fabricante: BT Equipamentos Eletrônicos Ltda.	Potência de Operação: 1.000 kW						
Linha de Transmissão Principal							
Modelo: LFC 7850-7/8	Fabricante: RADIO FREQUENCY SYSTEMS - RFS						
Comprimento da Linha: 68.00 m	Atenuação: .14 dB/100m						
Perdas Acessórias: 0.5 dB	Impedância: 50.00 ohms						
Estação Auxiliar							
Transmissor Auxiliar							
Código Equipamento: 013882XXX0013	Modelo: Equipamento não encontrado						
Fabricante:	Potência de Operação: 1.000 kW						
Transmissor Auxiliar 2							
Código Equipamento:	Modelo: Equipamento não encontrado						
Fabricante:	Potência de Operação: kW						
Informações do documento de Outorga							
Nº Processo	Nº Documento	Tipo Documento	Órgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza
9999	95967	Decreto	MC	25/04/1988	26/04/1988	Outorga	Jurídico
Informações do documento de Aprovação de Locais							
Nº Processo	Nº Documento	Tipo Documento	Órgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza
9999	8133	Ato	SOR	10/10/2014	13/10/2014	Aprovação de Local	Técnico
Histórico de Documentos Emitidos							
Nº Processo	Nº Documento	Tipo Documento	Órgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza
9999	301097	Despacho	MC	30/10/1997	07/11/1997	Advertência	Jurídico
9999	111111	Decreto	PR	20/08/2002	21/08/2002	Renovação	Jurídico
9999	318	Decreto Legislativo	CN	26/04/2005	27/04/2005	Deliber. do C. Nacional	Jurídico
9999	8133	Ato	SOR	10/10/2014	13/10/2014	Autoriza a Instalação da Estação e a Utilização dos Equipamentos	Técnico
53500.077675/201 7-29	13233	Ato	ORLE	23/10/2017	06/11/2017	Autoriza o Uso de Radiofrequência	Técnico
Horário de funcionamento							

ANEXO 02 - RELATÓRIO ANATEL RÁDIO METRÓPOLE AM 1070 DE CRISSUMAL



Relatório do Canal

Informações da Entidade

Dados da Entidade		
Nome da Entidade: RADIO METROPOLE DE CRISSUMAL LTDA		
Nome Fantasia:		
Telefone: ()	E-mail:	
CNPJ: 91.996.975/0001-77	Número do Fisiel: 03008011063	
Tipo Usuário: Adm Privada	Tipo Taxa: Integral	
Data do contrato: 31/10/2007	Serviço: 205 - Serviço de Radiodifusão Sonora em Onda Média	
Carater: Primário	Local específico:	
Rede:		
Observações: SG27/88,SSR135/88,SNC72/90;RESOLUCAO ANATEL 07/98,117/99		

Endereço Sede		
Logradouro: RUA TUCUNDUVA	Complemento:	
Bairro: CENTRO	Número: 758	
Município: Crissiumal	UF: RS	CEP: 98640000

Endereço Correspondência		
Logradouro: AV. SANTA ROSA, S/N	Complemento:	
Bairro: CENTRO	Número: .	
Município: Crissiumal	UF: RS	CEP: 98640000

Endereço do Transmissor		
Logradouro: PROLONGAMENTO DA RUA VITORIO DEZORZIESQ. COM FOCKING Bairro: .	Complemento: Número: s/n	
Município: Crissiumal	UF: RS	CEP: 98640000

Endereço do Estúdio Principal		
Logradouro: RUA TUCUNDUVA	Complemento:	
Bairro: Centro	Número: 758	
Município: Crissiumal	UF: RS	CEP: 98640000

Informações do Plano Basico

Localização		
Município: Crissiumal	UF: RS	
Latitude: -27.51368	Longitude: -54.09373	

Parâmetros Técnicos			
Canal:	Frequência: 1070 KHz	Classe: C	ERP: dia: 0.001 noite: 0.00025kW
Altura: 79 m	Pareamento:	Decalagem:	Fase: 2

Limitação por radial dBd											
0°: 0	10°: 0	20°: 0	30°: 0	40°: 0	50°: 0	60°: 0	70°: 0	80°: 0	90°: 0	100°: 0	110°: 0
120°: 0	130°: 0	140°: 0	150°: 0	160°: 0	170°: 0	180°: 0	190°: 0	200°: 0	210°: 0	220°: 0	230°: 0
240°: 0	250°: 0	260°: 0	270°: 0	280°: 0	290°: 0	300°: 0	310°: 0	320°: 0	330°: 0	340°: 0	350°: 0

Informações da Estação

Informações Gerais	
Número da Estação: 9546251	Número Indicativo: ZYK343

Data Último Licenciamento: 28/07/2016	Número da Licença: 000012/2016-RS						
Sistema de Terra							
Número de Torres: 1	Número de Radiais: 120						
Altura da Torre: 79.00	Comprimento de Radiais: 56.00						
Espaçamento entre radiais: 3.00	Condutividade: 0						
Carga Topo							
Figura geométrica:							
Dimensão:	Altura:						
Campo Característico							
Campo Característico: .00 mV/m							
Estação Principal							
Localização							
Latitude: -27.51368	Longitude: -54.09373						
Cota da base: 429.00 m							
Transmissor Principal							
Código Equipamento: 009220301323	Modelo: BT 1250						
Fabricante: BT Equipamentos Eletrônicos Ltda.	Potência de Operação: 1.000 kW						
Linha de Transmissão Principal							
Modelo: Não informado	Fabricante: ** NAO INFORMADO **						
Comprimento da Linha: m	Atenuação: dB/100m						
Perdas Acessórios: 0.5 dB							
Impedância: ohms							
Estação Auxiliar							
Transmissor Auxiliar							
Código Equipamento:	Modelo: Equipamento não encontrado						
Fabricante:	Potência de Operação: kW						
Transmissor Auxiliar 2							
Código Equipamento:	Modelo: Equipamento não encontrado						
Fabricante:	Potência de Operação: kW						
Informações do documento de Outorga							
Nº Processo	Nº Documento	Tipo Documento	Órgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza
9999	1152	Portaria	MC	24/10/1977	31/10/1977	Outorga	
Informações do documento de Aprovação de Locais							
Nº Processo	Nº Documento	Tipo Documento	Órgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza
Histórico de Documentos Emitidos							
Nº Processo	Nº Documento	Tipo Documento	Órgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza
9999	111111	Decreto	PR	17/05/2002	20/05/2002	Renovação	Jurídico
9999	302	Decreto Legislativo	CN	25/04/2005	26/04/2005	Deliber. do C. Nacional	Jurídico
9999	0	Decreto	PR	08/02/2010	09/02/2010	Renovação	Jurídico
9999	455	Decreto Legislativo	CN	18/09/2012	19/09/2012	Deliber. do C. Nacional	Jurídico
Horário de funcionamento							

ANEXO 03- RELATÓRIO ANATEL RÁDIO MUNICIPAL AM 620 DE TENENTE PORTELA



Relatório do Canal

Informações da Entidade

Dados da Entidade	
Nome da Entidade: RADIO MUNICIPAL DE TENENTE PORTELA	
Nome Fantasia:	
Telefone: ()	E-mail:
CNPJ: 89.478.630/0001-80	Número do Fistel: 03008011306
Tipo Usuário: Adm Privada	Tipo Taxa: Integral
Data do contrato: 03/10/1980	Serviço: 205 - Serviço de Radiodifusão Sonora em Onda Média
Carater: Primário	Local específico:
Rede:	
Observações: SG27/88,SNC72/90,DNPV265/91,RESOLUCAO ANATEL 117/99	

Endereço Sede		
Logradouro: Rua Suécia	Complemento:	
Bairro: Centro	Numero:	255
Município: Tenente Portela	UF: RS	CEP: 98500000

Endereço Correspondência		
Logradouro: RUA SAO JOAQUIM, S/N (ESTRADA T. PORTELA)	Complemento:	
Bairro: NÃO INFORMADO	Numero:	.
Município: Três Passos	UF: RS	CEP: 98600000

Endereço do Transmissor		
Logradouro: ESTRADA TRES PASSOS	Complemento:	
Bairro:	Numero:	.
Município: Tenente Portela	UF: RS	CEP: 98500000

Endereço do Estúdio Principal		
Logradouro: AV. REDENCAO, 145	Complemento:	
Bairro:	Numero:	.
Município: Tenente Portela	UF: RS	CEP: 98500000

Informações do Plano Basico

Localização											
Município: Tenente Portela	UF: RS										
Latitude: -27.33333	Longitude: -53.76667										
Parâmetros Técnicos											
Canal:	Frequência: 620 KHz	Classe: C	ERP: dia: 0.001 noite: 0.00025kW								
Altura: 81 m	Pareamento:	Decalagem:	Fase: 2								
Limitação por radial dBd											
0°: 0	10°: 0	20°: 0	30°: 0	40°: 0	50°: 0	60°: 0	70°: 0	80°: 0	90°: 0	100°: 0	110°: 0
120°: 0	130°: 0	140°: 0	150°: 0	160°: 0	170°: 0	180°: 0	190°: 0	200°: 0	210°: 0	220°: 0	230°: 0
240°: 0	250°: 0	260°: 0	270°: 0	280°: 0	290°: 0	300°: 0	310°: 0	320°: 0	330°: 0	340°: 0	350°: 0

Informações da Estação

Informações Gerais	
Número da Estação: 9546286	Número Indicativo: ZYK315

Data Último Licenciamento:	Número da Licença:						
Sistema de Terra							
Número de Torres: 1	Número de Radiais: 110						
Altura da Torre: 81.00	Comprimento de Radiais: 86.00						
Espaçamento entre radiais: 3.00	Condutovidade: 0						
Carga Topo							
Figura geométrica:							
Dimensão:	Altura:						
Campo Característico							
Campo Característico: .00 mV/m							
Estação Principal							
Localização							
Latitude: -27.33333	Longitude: -53.76667	Cota da base: 0 m					
Transmissor Principal							
Código Equipamento: 023987XXX0013	Modelo: Equipamento não encontrado						
Fabricante:	Potência de Operação: 1.000 kW						
Linha de Transmissão Principal							
Modelo:	Fabricante:						
Comprimento da Linha: m	Atenuação: dB/100m	Perdas Acessórias: 0.5 dB	Impedância: ohms				
Estação Auxiliar							
Transmissor Auxiliar							
Código Equipamento:	Modelo: Equipamento não encontrado						
Fabricante:	Potência de Operação: kW						
Transmissor Auxiliar 2							
Código Equipamento:	Modelo: Equipamento não encontrado						
Fabricante:	Potência de Operação: kW						
Informações do documento de Outorga							
Núm Processo	Núm Documento	Tipo Documento	Orgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza
Informações do documento de Aprovação de Locais							
Núm Processo	Núm Documento	Tipo Documento	Orgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza
Histórico de Documentos Emitidos							
Núm Processo	Núm Documento	Tipo Documento	Orgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza
9999	86363	Decreto	PR	09/09/1981	11/09/1981	Renovação	Jurídico
9999	100183	Despacho	MC	10/01/1983		Advertência	Jurídico
9999	80283	Despacho	MC	08/02/1983		Advertência	Jurídico
9999	145	Ofício	MC	19/03/1984		Advertência	Jurídico
9999	130990	Despacho	MC	13/09/1990		Advertência	Jurídico
9999	30591	Despacho	MC	03/05/1991		Advertência	Jurídico
Horário de funcionamento							

ANEXO 04 - RELATÓRIO ANATEL RÁDIO DIFUSORA AM 1350 DE TRÊS PASSOS



Relatório do Canal

Informações da Entidade

Dados da Entidade		
Nome da Entidade: RADIO DIFUSORA TRES PASSOS LTDA		
Nome Fantasia:		
Telefone: (55) 35221011	E-mail:	
CNPJ: 98.107.873/0001-00	Número do Fisiel:	03008006906
Tipo Usuário: Adm Privada	Tipo Taxa:	Integral
Data do contrato: 08/02/2008	Serviço:	205 - Serviço de Radiodifusão Sonora em Onda Média
Carater: Primário	Local específico:	
Rede:		
Observações: SG27/88,SNC72/90,SSC69/96,RESOLUCAO ANATEL 117/99		

Endereço Sede		
Logradouro: AV. SANTOS DUMONT	Complemento:	
Bairro: CENTRO	Numero:	240
Município: Três Passos	UF: RS	CEP: 98600000

Endereço Correspondência		
Logradouro: AV. SANTOS DUMONT, 240	Complemento:	
Bairro:	Numero:	.
Município: Três Passos	UF: RS	CEP: 98600000

Endereço do Transmissor		
Logradouro: LOTE RURAL	Complemento:	
Bairro:	Numero:	53
Município: Três Passos	UF: RS	CEP: 98600000

Endereço do Estúdio Principal		
Logradouro: Avenida Santos Dumont	Complemento:	
Bairro: CENTRO	Numero:	240
Município: Três Passos	UF: RS	CEP: 98600000

Informações do Plano Basico

Localização		
Município: Três Passos	UF: RS	
Latitude: -27.45639	Longitude: -53.915	

Parâmetros Técnicos			
Canal:	Frequência: 1350 KHz	Classe: B	ERP: dia: 0.005 noite: 0.001kW
Altura: 61 m	Pareamento:	Decalagem:	Fase: 2

Limitação por radial dBd											
0°: 0	10°: 0	20°: 0	30°: 0	40°: 0	50°: 0	60°: 0	70°: 0	80°: 0	90°: 0	100°: 0	110°: 0
120°: 0	130°: 0	140°: 0	150°: 0	160°: 0	170°: 0	180°: 0	190°: 0	200°: 0	210°: 0	220°: 0	230°: 0
240°: 0	250°: 0	260°: 0	270°: 0	280°: 0	290°: 0	300°: 0	310°: 0	320°: 0	330°: 0	340°: 0	350°: 0

Informações da Estação

Informações Gerais	
Número da Estação: 9545867	Número Indicativo: ZYK313

Data Último Licenciamento: 06/02/2002	Número da Licença: 002287/2002						
Sistema de Terra							
Número de Torres: 1	Número de Radiais: 120						
Altura da Torre: 61.00	Comprimento de Radiais: 61.00						
Espaçamento entre radiais: 3.00	Condutividade: 0						
Carga Topo							
Figura geométrica:							
Dimensão:	Altura:						
Campo Característico							
Campo Característico: 295.00 mV/m							
Estação Principal							
Localização							
Latitude: -27.45639	Longitude: -53.915						
Cota da base: 0 m							
Transmissor Principal							
Código Equipamento: 009220301323	Modelo: BT 5000						
Fabricante: BT Equipamentos Eletrônicos Ltda.	Potência de Operação: 5.000 kW						
Linha de Transmissão Principal							
Modelo: Modelo Não Especificado	Fabricante: ** NAO ESPECIFICADO **						
Comprimento da Linha: m	Atenuação: dB/100m						
Perdas Acessórias: 0.5 dB	Impedância: ohms						
Estação Auxiliar							
Transmissor Auxiliar							
Código Equipamento: 028684XXX0281	Modelo: Equipamento não encontrado						
Fabricante:	Potência de Operação: 5.000 kW						
Transmissor Auxiliar 2							
Código Equipamento:	Modelo: Equipamento não encontrado						
Fabricante:	Potência de Operação: kW						
Informações do documento de Outorga							
Nº Processo	Nº Documento	Tipo Documento	Órgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza
9999	83555	Decreto	MC	06/06/1979	07/06/1979	Outorga	Jurídico
Informações do documento de Aprovação de Locais							
Nº Processo	Nº Documento	Tipo Documento	Órgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza
Histórico de Documentos Emitidos							
Nº Processo	Nº Documento	Tipo Documento	Órgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza
9999	232	Portaria	MC	15/01/1982	25/01/1982	Multa	Jurídico
9999	1894	Portaria	MC	01/09/1982	10/09/1982	Multa	Jurídico
9999	194	Portaria	MC	03/02/1984	01/03/1984	Multa	Jurídico
9999	98870	Decreto	PR	24/01/1990	25/01/1990	Renovação	Jurídico
9999	116	Decreto Legislativo	CN	07/06/1991	10/06/1991	Renovação	Jurídico
9999	285	Portaria	MC	08/12/1997		Autoriza a Alteração de Características Técnicas da Estação	Técnico
9999	20591	Ato	ER	08/11/2001	28/01/2002	Autoriza a Alteração de Características Técnicas da Estação	Técnico

9999	0	Decreto	PR	20/08/2002	21/08/2002	Renovação	Jurídico
9999	201	Decreto Legislativo	CN	27/08/2008	28/08/2008	Deliber. do C. Nacional	Jurídico
9999	597	Exposição de Motivos	MC	23/06/2009	08/09/2009	Transferência Indireta	Jurídico
9999	0	Decreto	PR	02/08/2010	03/08/2010	Renovação	Jurídico
9999	286	Decreto Legislativo	CN	10/07/2012	11/07/2012	Deliber. do C. Nacional	Jurídico
9999	48	Despacho	ER05	23/08/2016		Alteração de Transmissor	Técnico

Horário de funcionamento

--

ANEXO 05- RELATÓRIO ANATEL RÁDIO ALTO URUGUAI HUMAITÁ 106,1 FM (MIGROU DO AM)



Relatório do Canal

Informações da Entidade

Dados da Entidade		
Nome da Entidade: RADIO ALTO URUGUAI LTDA		
Nome Fantasia: RADIO ALTO URUGUAI FM - RADIO DO Povo		
Telefone: (55) 3525-1212	E-mail: sady@radioaltouruguay.com.br	
CNPJ: 87.726.998/0001-94	Número do Fisiel: 50414958403	
Tipo Usuário: Adm Privada	Tipo Taxa: Integral	
Data do contrato: 07/12/1992	Serviço: 230 - Serviço de Radiodifusão Sonora em Frequência Modulada	
Carater: Primário	Local específico:	
Rede:		
Observações: Ato nº 1401, de 18/05/2016, publicado na Seção 1, p.7,do DOU de 25/05/2016.		

Endereço Sede		
Logradouro: AVENIDA GETULIO VARGAS	Complemento:	
Bairro: CENTRO	Numero: 412	
Município: Humaitá	UF: RS	CEP: 98670000

Endereço Correspondência		
Logradouro:	Complemento:	
Bairro:	Numero:	
Município:	UF:	CEP:

Endereço do Transmissor		
Logradouro: AVENIDA GETÚLIO VARGAS	Complemento:	
Bairro: CENTRO	Numero: 412	
Município: Humaitá	UF: RS	CEP: 98670000

Endereço do Estúdio Principal		
Logradouro: AVENIDA GETÚLIO VARGAS	Complemento:	
Bairro: CENTRO	Numero: 412	
Município: Humaitá	UF: RS	CEP: 98670000

Endereço do Estúdio Auxiliar		
Logradouro:	Complemento:	
Bairro:	Numero:	
Município:	UF:	CEP:

Informações do Plano Basico

Localização												
Municipio: Humaitá	UF: RS											
Latitude: -27.56639	Longitude: -53.97361											
Parâmetros Técnicos												
Canal: 291	Frequência: 106.1 MHz			Classe: B2			ERP: 1kW					
Altura: 90 m	Pareamento:			Decalagem:			Fase: 2					
Limitação por radial dBd												
0°: 0	10°: 0	20°: 0	30°: 0	40°: 0	50°: 0	60°: 0	70°: 0	80°: 0	90°: 0	100°: 0	110°: 0	
120°: 0	130°: 0	140°: 0	150°: 0	160°: 0	170°: 0	180°: 0	190°: 0	200°: 0	210°: 0	220°: 0	230°: 0	
240°: 0	250°: 0	260°: 0	270°: 0	280°: 0	290°: 0	300°: 0	310°: 0	320°: 0	330°: 0	340°: 0	350°: 0	

Informações da Estação

Informações Gerais																								
Número da Estação: 1005224690						Número Indicativo: ZYW705																		
Data Último Licenciamento: 30/03/2018						Número da Licença: 53500.010826/2018-40																		
Estação Principal																								
Localização																								
Latitude: -27.566			Longitude: -53.973			Cota da base: 451.8 m																		
Transmissor Principal																								
Código Equipamento: 027830902884						Modelo: EX 2500																		
Fabricante: Sintech Sistemas Eletrônicos Ltda.						Potência de Operação: 0.3285 kW																		
Linha de Transmissão Principal																								
Modelo: LCF78-50JA 7/8"						Fabricante:																		
Comprimento da Linha: 45 m			Atenuação: 1.181 dB/100m			Perdas Acessórias: 0.5 dB			Impedância: 50 ohms															
Antena Principal																								
Modelo: IFFMC-3-106,1-3						Fabricante:																		
Ganho: 1.55 dBd	Beam-Tilt: 3 °		Orientação NV: 90 °		Polarização: Circular		HCI: 36 m	ERP Máximo: 0.37 kW																
Padrão de Antena dBd																								
0°: 0.99	10°: 0.62	20°: 0.42	30°: 0.4	40°: 0.51	50°: 0.69	60°: 0.9	70°: 1.05	80°: 1.18	90°: 1.26	100°: 1.2	110°: 1.05													
120°: 0.84	130°: 0.6	140°: 0.4	150°: 0.27	160°: 0.3	170°: 0.51	180°: 0.9	190°: 1.46	200°: 2.1	210°: 2.74	220°: 3.23	230°: 3.53													
240°: 3.64	250°: 3.63	260°: 3.58	270°: 3.55	280°: 3.56	290°: 3.57	300°: 3.56	310°: 3.44	320°: 3.15	330°: 2.69	340°: 2.11	350°: 1.52													
Estação Auxiliar																								
Transmissor Auxiliar																								
Código Equipamento: 025100902884						Modelo: EX500																		
Fabricante: Sintech Sistemas Eletrônicos Ltda.						Potência de Operação: 0.3285 kW																		
Transmissor Auxiliar 2																								
Código Equipamento:						Modelo: Equipamento não encontrado																		
Fabricante:						Potência de Operação: kW																		
Linha de Transmissão Auxiliar																								
Modelo:						Fabricante:																		
Comprimento da Linha: m			Atenuação: dB/100m			Perdas Acessórias: dB			Impedância: ohms															
Antena Auxiliar																								
Modelo:						Fabricante:																		
Ganho: dBd	Beam-Tilt: °		Orientação NV: °		Polarização:		HCI: m	ERP Máximo: 0.37 kW																
RDS																								
Código PI:																								
Informações do documento de Outorga																								
Núm Processo	Núm Documento	Tipo Documento	Órgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza																	
139381981	87668	Decreto	PR	05/10/1982	07/10/1982	Outorga	Jurídico																	
Informações do documento de Aprovação de Locais																								
Núm Processo	Núm Documento	Tipo Documento	Órgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza																	
012500561982017 53	1644	Despacho	MCTIC	04/10/2017	13/10/2017	Aprovação de Local	Técnico																	

Histórico de Documentos Emitidos							
Núm Processo	Núm Documento	Tipo Documento	Orgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza
291020001060199 1	171291	Despacho	MC	17/12/1991		Advertência	Jurídico
297900010501997	11	Decreto	PR	11/11/1994	14/11/1994	Renovação	Jurídico
297900010501997	184	Decreto Legislativo	CN	17/12/1999	20/12/1999	Deliber. do C. Nacional	Jurídico
53500.072342/201 7-11	12121	Ato	ORLE	12/09/2017	29/09/2017	Autoriza o Uso de Radiofrequênci	Técnico

Horário de funcionamento							

ANEXO 06- RELATÓRIO ANATEL RÁDIO QUERÊNCIA FM 89.7, DE SANTO AUGUSTO(MIGROU DO AM 1120)



Relatório do Canal

Informações da Entidade

Dados da Entidade	
Nome da Entidade: RADIO QUERENCIA DE SANTO AUGUSTO LTDA	
Nome Fantasia:	
Telefone: (55) 3781-1255	E-mail:
CNPJ: 91.864.314/0001-98	Número do Fistel: 50416537553
Tipo Usuário: Adm Privada	Tipo Taxa: Integral
Data do contrato: 21/02/1998	Serviço: 230 - Serviço de Radiodifusão Sonora em Frequência Modulada
Caráter: Primário	Local específico:
Rede:	
Observações:	

Endereço Sede		
Logradouro: RUA PADRE ROQUE GONZALES	Complemento:	
Bairro: SANTA RITA	Numero:	08
Município: Santo Augusto	UF: RS	CEP: 98590000

Endereço Correspondência		
Logradouro:	Complemento:	
Bairro:	Numero:	
Município:	UF:	CEP:

Endereço do Transmissor		
Logradouro:	Complemento:	
Bairro:	Numero:	
Município:	UF:	CEP:

Endereço do Estúdio Principal		
Logradouro:	Complemento:	
Bairro:	Numero:	
Município:	UF:	CEP:

Endereço do Estúdio Auxiliar		
Logradouro:	Complemento:	
Bairro:	Numero:	
Município:	UF:	CEP:

Informações do Plano Basico

Localização											
Município: Santo Augusto				UF: RS							
Latitude: -27.875				Longitude: -53.77194							
Parâmetros Técnicos											
Canal: 209		Frequência: 89.7 MHz			Classe: A3			ERP: 15kW			
Altura: 150 m		Pareamento:			Decalagem:			Fase: 1			
Limitação por radial dBd											
0°: 0	10°: 0	20°: 0	30°: 0	40°: 0	50°: 0	60°: 0	70°: 0	80°: 0	90°: 0	100°: 0	110°: 0
120°: 0	130°: 0	140°: 0	150°: 0	160°: 0	170°: 0	180°: 0	190°: 0	200°: 0	210°: 0	220°: 0	230°: 0
240°: 0	250°: 0	260°: 0	270°: 0	280°: 0	290°: 20	300°: 20	310°: 20	320°: 20	330°: 20	340°: 20	350°: 20

Informações da Estação

Informações Gerais																	
Número da Estação:						Número Indicativo:											
Data Último Licenciamento:						Número da Licença:											
Estação Principal																	
Localização																	
Latitude: 0		Longitude: 0							Cota da base: m								
Transmissor Principal																	
Código Equipamento:						Modelo: Equipamento não encontrado											
Fabricante:						Potência de Operação: kW											
Linha de Transmissão Principal																	
Modelo:						Fabricante:											
Comprimento da Linha: m		Atenuação: dB/100m				Perdas Acessórias: dB			Impedância: ohms								
Antena Principal																	
Modelo:						Fabricante:											
Ganho: dB	Beam-Tilt: °	Orientação NV: °		Polarização:		HCl: m			ERP Máximo: 0 kW								
Padrão de Antena dB																	
0°: 0	10°: 0	20°: 0	30°: 0	40°: 0	50°: 0	60°: 0	70°: 0	80°: 0	90°: 0	100°: 0	110°: 0						
120°: 0	130°: 0	140°: 0	150°: 0	160°: 0	170°: 0	180°: 0	190°: 0	200°: 0	210°: 0	220°: 0	230°: 0						
240°: 0	250°: 0	260°: 0	270°: 0	280°: 0	290°: 0	300°: 0	310°: 0	320°: 0	330°: 0	340°: 0	350°: 0						
Estação Auxiliar																	
Transmissor Auxiliar																	
Código Equipamento:						Modelo: Equipamento não encontrado											
Fabricante:						Potência de Operação: kW											
Transmissor Auxiliar 2																	
Código Equipamento:						Modelo: Equipamento não encontrado											
Fabricante:						Potência de Operação: kW											
Linha de Transmissão Auxiliar																	
Modelo:						Fabricante:											
Comprimento da Linha: m		Atenuação: dB/100m				Perdas Acessórias: dB			Impedância: ohms								
Antena Auxiliar																	
Modelo:						Fabricante:											
Ganho: dB	Beam-Tilt: °	Orientação NV: °		Polarização:		HCl: m			ERP Máximo: 0 kW								
Informações do documento de Outorga																	
Núm Processo	Núm Documento	Tipo Documento	Orgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza										
290000038241987	95584	Decreto	PR	05/01/1988	06/01/1988	Outorga	Jurídico										
Informações do documento de Aprovação de Locais																	
Núm Processo	Núm Documento	Tipo Documento	Orgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza										
Histórico de Documentos Emitidos																	

Núm Processo	Núm Documento	Tipo Documento	Orgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza
537900016521997	11	Decreto	PR	01/02/2002	04/02/2002	Renovação	Jurídico
537900016521997	285	Decreto Legislativo	CN	09/07/2004	12/07/2004	Deliber. do C. Nacional	Jurídico

Horário de funcionamento

ANEXO 07- RELATÓRIO ANATEL RÁDIO CIRANDA FM 105,5 DE SANTO AUGUSTO



Relatório do Canal

Informações da Entidade

Dados da Entidade		
Nome da Entidade: RADIO CIRANDA DE CHIAPETTA LTDA		
Nome Fantasia:		
Telefone: (55) 3781-4060	E-mail: radiociranda@yahoo.com.br	
CNPJ: 01.852.190/0001-38	Número do Fisiel: 50011048743	
Tipo Usuário: Adm Privada	Tipo Taxa: Integral	
Data do contrato: 25/09/2003	Serviço: 230 - Serviço de Radiodifusão Sonora em Frequência Modulada	
Caráter: Primário	Local específico:	
Rede:		
Observações: DNPV339/91;RESOLUCAO ANATEL 125/99;Ato nº 7.361, de 15/12/2009, publicado no DOU. de 16/12/2009.		

Endereço Sede		
Logradouro: RUA CALVI CHIAPETTA	Complemento: 1º ANDAR SALA 01	
Bairro: CENTRO	Numero: N° 780	
Município: Chiapetta	UF: RS	CEP: 98760000

Endereço Correspondência		
Logradouro: RUA THOMAZIA DE CARVALHO	Complemento:	
Bairro: CENTRO	Numero: 948	
Município: Chiapetta	UF: RS	CEP: 98760000

Endereço do Transmissor		
Logradouro: VILA NOVA HORTO FLORESTAL - ESTRADA SECUNDÁRIA A	Complemento:	
INHACORÁ KM 1	Numero: S/N	
Município: Chiapetta	UF: RS	CEP: 98760000

Endereço do Estúdio Principal		
Logradouro: RUA CARVI SALA 01	Complemento:	
Bairro: CENTRO	Numero: 780	
Município: Chiapetta	UF: RS	CEP: 98760000

Informações do Plano Básico

Localização		
Município: Chiapetta	UF: RS	
Latitude: -27.90806	Longitude: -53.95944	

Parâmetros Técnicos			
Canal: 288	Frequência: 105.5 MHz	Classe: A4	ERP: 5kW
Altura: 150 m	Pareamento:	Decalagem:	Fase: 2

Limitação por radial dBd											
0°: 0	10°: 0	20°: 0	30°: 0	40°: 0	50°: 0	60°: 0	70°: 0	80°: 0	90°: 0	100°: 0	110°: 0
120°: 0	130°: 0	140°: 0	150°: 0	160°: 0	170°: 0	180°: 0	190°: 0	200°: 0	210°: 0	220°: 0	230°: 0
240°: 0	250°: 0	260°: 0	270°: 0	280°: 0	290°: 0	300°: 0	310°: 0	320°: 0	330°: 0	340°: 0	350°: 0

Informações da Estação

Informações Gerais	
Número da Estação: 323721087	Número Indicativo: ZYM437

Data Último Licenciamento: 17/12/2014	Número da Licença: 000007/2014-RS										
Estação Principal											
Localização											
Latitude: -27.908	Longitude: -53.959	Cota da base: 472.00 m									
Transmissor Principal											
Código Equipamento: 028300902884	Modelo: PWC3KW										
Fabricante: Sintec Sistemas Eletrônicos Ltda.	Potência de Operação: 2.500 kW										
Linha de Transmissão Principal											
Modelo: LCF158-50JA	Fabricante: RFS - RADIO FREQUENCY SYSTEMS.										
Comprimento da Linha: 80.00 m	Atenuação: .68 dB/100m	Perdas Acessórias: 0.5 dB	Impedância: 50.00 ohms								
Antena Principal											
Modelo: MMFMVT02-4	Fabricante: MAXWELL MAY COMUNICACOES LTDA.										
Ganho: 5.75 dBd	Beam-Tilt: .00 °	Orientação NV: 210 °	Polarização: Vertical	HCl: 67.5 m	ERP Máximo: 4.77 kW						
Padrão de Antena dBd											
0°: 2.5	10°: 1.81	20°: 1.18	30°: 0.72	40°: 0.55	50°: 0.55	60°: 0.54	70°: 0.45	80°: 0.36	90°: 0.26	100°: 0.17	110°: 0.07
120°: 0	130°: 0	140°: 0	150°: 0	160°: 0	170°: 0	180°: 0	190°: 0.07	200°: 0.17	210°: 0.26	220°: 0.36	230°: 0.45
240°: 0.54	250°: 0.55	260°: 0.55	270°: 0.72	280°: 1.18	290°: 1.81	300°: 2.5	310°: 3.37	320°: 4.3	330°: 4.73	340°: 4.3	350°: 3.37
Estação Auxiliar											
Transmissor Auxiliar											
Código Equipamento: 011000800345	Modelo: TEC121										
Fabricante: Teclar Equipamentos Eletrônicos Ltda.	Potência de Operação: 1.000 kW										
Transmissor Auxiliar 2											
Código Equipamento:	Modelo: Equipamento não encontrado										
Fabricante:	Potência de Operação: kW										
Linha de Transmissão Auxiliar											
Modelo:	Fabricante:										
Comprimento da Linha: m	Atenuação: dB/100m	Perdas Acessórias: dB	Impedância: ohms								
Antena Auxiliar											
Modelo:	Fabricante:										
Ganho: dBd	Beam-Tilt: °	Orientação NV: °	Polarização:	HCl: m	ERP Máximo: 4.77 kW						
Informações do documento de Outorga											
Nº Processo	Nº Documento	Tipo Documento	Órgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza				
9999	279	Portaria	MC	16/05/2001	04/06/2001	Outorga	1				
Informações do documento de Aprovação de Locais											
Nº Processo	Nº Documento	Tipo Documento	Órgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza				
9999	482	Portaria	SSCE	07/12/2004	24/10/2005	Aprovação de Local	Técnico				
Histórico de Documentos Emitidos											
Nº Processo	Nº Documento	Tipo Documento	Órgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza				
9999	235	Decreto Legislativo	CN	04/06/2003	05/06/2003	Deliber. do C. Nacional	Jurídico				
9999	718	Portaria	MC	10/09/2007	03/12/2007	Autoriza a Alteração de Características Técnicas da Estação	Técnico				
9999	1063	Ato	CMPRL	21/02/2011	22/02/2010	Autoriza o Uso de Radiofrequência	Técnico				

9999	406	Portaria	MC	09/04/2012	13/04/2012	Autoriza a Alteração de Características Técnicas da Estação	Técnico
53500.085552/201 7-61	14818	Ato	ORLE	19/12/2017	18/01/2018	Autoriza o Uso de Radiofrequência	Técnico

Horário de funcionamento

ANEXO 08- RELATÓRIO ANATEL RÁDIO PROVÍNCIA FM 100,7 DE TENENTE PORTELA



Relatório do Canal

Informações da Entidade

Dados da Entidade		
Nome da Entidade: RADIO PROVÍNCIA FM LTDA		
Nome Fantasia:		
Telefone: (55) 35511200	E-mail: radio@redemeganet.com.br	
CNPJ: 91.609.586/0001-41	Número do Fisiel: 03030155439	
Tipo Usuário: Adm Privada	Tipo Taxa: Integral	
Data do contrato: 08/09/2008	Serviço: 230 - Serviço de Radiodifusão Sonora em Frequência Modulada	
Carater: Primário	Local específico:	
Rede:		
Observações: SSR114/87,DNPV374/91;SSC66/94;RES.ANATEL 125/99;ATO 40.574/2003;ATO Nº7903, DE 23/12/2008, PUBLICADO NO DOU. DE 26/12/2008.		

Endereço Sede		
Logradouro: PRACA TENENTE BINS	Complemento: 2º ANDAR, SALA 04	
Bairro: N/I	Numero: 139,	
Municipio: Tenente Portela	UF: RS	CEP: 98500000

Endereço Correspondência		
Logradouro: PRACA TENENTE BINS	Complemento: 2º ANDAR, SALA 04	
Bairro: IGNORADO	Numero: 139,	
Municipio: Tenente Portela	UF: RS	CEP: 98500000

Endereço do Transmissor		
Logradouro: PRACA TENENTE BINS, S/N - TORRE DA IGREJA	Complemento:	
Bairro:	Numero: .	
Municipio: Tenente Portela	UF: RS	CEP: 98500000

Endereço do Estúdio Principal		
Logradouro: PRACA TENENTE BINS, 139 - 20. ANDAR	Complemento:	
Bairro:	Numero: .	
Municipio: Tenente Portela	UF: RS	CEP: 98500000

Informações do Plano Basico

Localização		
Município: Tenente Portela	UF: RS	
Latitude: -27.37056	Longitude: -53.75806	

Parâmetros Técnicos			
Canal: 264	Frequência: 100.7 MHz	Classe: A3	ERP: 15kW
Altura: 150 m	Pareamento:	Decalagem:	Fase: 2

Limitação por radial dBd											
0°: 4.77	10°: 4.77	20°: 0	30°: 0	40°: 0	50°: 0	60°: 0	70°: 0	80°: 0	90°: 0	100°: 0	110°: 0
120°: 0	130°: 0	140°: 0	150°: 0	160°: 0	170°: 0	180°: 0	190°: 0	200°: 0	210°: 0	220°: 0	230°: 4.77
240°: 4.77	250°: 4.77	260°: 4.77	270°: 4.77	280°: 4.77	290°: 4.77	300°: 4.77	310°: 4.77	320°: 4.77	330°: 4.77	340°: 4.77	350°: 4.77

Informações da Estação

Informações Gerais	
Número da Estação: 9629173	Número Indicativo: ZYD655

Data Último Licenciamento: 01/01/1995	Número da Licença:										
Estação Principal											
Localização											
Latitude: -27.371	Longitude: -53.758										
Cota da base: 470.00 m											
Transmissor Principal											
Código Equipamento: 032393XXX0518	Modelo: Equipamento não encontrado										
Fabricante:	Potência de Operação: 5.000 kW										
Linha de Transmissão Principal											
Modelo:	Fabricante: FABRICANTE INDEFINIDO										
Comprimento da Linha: m	Atenuação: dB/100m										
Perdas Acessórias: 0.5 dB	Impedância: ohms										
Antena Principal											
Modelo: BECP-1L	Fabricante: TEEL-TELE ELETRONICA LTDA										
Ganho: 3.30 dBd	Beam-Tilt: .00 °	Orientação NV: .00 °	Polarização:	HCl: 49 m	ERP Máximo: 0 kW						
Padrão de Antena dBd											
0°: 0.46	10°: 0.48	20°: 0.61	30°: 0.79	40°: 0.96	50°: 1.08	60°: 1.21	70°: 1.33	80°: 1.42	90°: 1.43	100°: 1.34	110°: 1.18
120°: 0.99	130°: 0.79	140°: 0.62	150°: 0.39	160°: 0.17	170°: 0.02	180°: 0	190°: 0.16	200°: 0.46	210°: 0.82	220°: 1.17	230°: 1.44
240°: 1.73	250°: 1.99	260°: 2.2	270°: 2.29	280°: 2.24	290°: 2.07	300°: 1.84	310°: 1.6	320°: 1.37	330°: 1.1	340°: 0.82	350°: 0.58
Estação Auxiliar											
Transmissor Auxiliar											
Código Equipamento: 050087XXX0852	Modelo: Equipamento não encontrado										
Fabricante:	Potência de Operação: 1.000 kW										
Transmissor Auxiliar 2											
Código Equipamento:	Modelo: Equipamento não encontrado										
Fabricante:	Potência de Operação: kW										
Linha de Transmissão Auxiliar											
Modelo:	Fabricante:										
Comprimento da Linha: m	Atenuação: dB/100m										
Perdas Acessórias: dB	Impedância: ohms										
Antena Auxiliar											
Modelo:	Fabricante:										
Ganho: dBd	Beam-Tilt: °	Orientação NV: °	Polarização:	HCl: m	ERP Máximo: 0 kW						
Informações do documento de Outorga											
Nº Processo	Nº Documento	Tipo Documento	Órgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza				
9999	293	Portaria	MC	06/09/1988	08/09/1988	Outorga	Jurídico				
Informações do documento de Aprovação de Locais											
Nº Processo	Nº Documento	Tipo Documento	Órgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza				
Histórico de Documentos Emitidos											
Nº Processo	Nº Documento	Tipo Documento	Órgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza				
9999	77	Ofício	MC	18/01/1990		Advertência	Jurídico				
9999	110391	Despacho	MC	11/03/1991		Advertência	Jurídico				
9999	260897	Despacho	MC	26/08/1997	02/09/1997	Advertência	Jurídico				
9999	140901	Despacho	MC	14/09/2001		Advertência	Jurídico				

9999	464	Portaria	MC	12/09/2006	02/10/2006	Renovação	Jurídico
9999	536	Portaria	MC	10/08/2009	28/08/2009	Renovação	Jurídico
9999	569	Decreto Legislativo	CN	12/11/2012	13/11/2012	Deliber. do C. Nacional	Jurídico

Horário de funcionamento

ANEXO 09- RELATÓRIO ANATEL RÁDIO ALTO URUGUAI FM 92,5 DE TRÊS PASSOS



Relatório do Canal

Informações da Entidade

Dados da Entidade	
Nome da Entidade: RADIO ALTO URUGUAI LTDA	
Nome Fantasia: RADIO ALTO URUGUAI FM - RÁDIO DO POVO	
Telefone: (55) 3525-1212	E-mail: sady@radioaltouruguay.com.br
CNPJ: 87.726.998/0001-94	Número do Fistel: 03022119186
Tipo Usuário: Adm Privada	Tipo Taxa: Integral
Data do contrato: 11/03/1985	Serviço: 230 - Serviço de Radiodifusão Sonora em Frequência Modulada
Caráter: Primário	Local específico:
Rede:	
Observações: SSR27/83,131/86;SSC36/95;RESOLUÇÃO ANATEL 125/99;ATO ANATEL 6.776/2000;ATO 13.003/2000; Coordenadas atualizadas em 16/08/2012.	

Endereço Sede		
Logradouro: AVENIDA GETULIO VARGAS		Complemento:
Bairro: CENTRO		Numero: 412
Município: Humaitá	UF: RS	CEP: 98670000

Endereço Correspondência		
Logradouro: RUA GASPAR SILVEIRA MARTINS		Complemento:
Bairro: CENTRO		Numero: 455
Município: Três Passos	UF: RS	CEP: 98600000

Endereço do Transmissor		
Logradouro: RUA JOAO ALFREDO		Complemento:
Bairro: CENTRO		Numero: 105
Município: Três Passos	UF: RS	CEP: 98600000

Endereço do Estúdio Principal		
Logradouro: RUA JOÃO ALFREDO		Complemento:
Bairro: CENTRO		Numero: 105
Município: Três Passos	UF: RS	CEP: 98600000

Endereço do Estúdio Auxiliar		
Logradouro: RUA GUARITA - SALA 01		Complemento:
Bairro: CENTRO		Numero: 541
Município: Crissiumal	UF: RS	CEP: 98640000

Informações do Plano Básico

Localização		
Município: Três Passos	UF: RS	
Latitude: -27.47	Longitude: -53.92083	

Parâmetros Técnicos			
Canal: 223	Frequência: 92.5 MHz	Classe: A3	ERP: 15kW
Altura: 150 m	Pareamento:	Decalagem:	Fase: 2

Limitação por radial dBd												
0°: 4.77	10°: 0	20°: 0	30°: 0	40°: 0	50°: 0	60°: 0	70°: 0	80°: 0	90°: 0	100°: 0	110°: 0	
120°: 0	130°: 0	140°: 0	150°: 0	160°: 0	170°: 0	180°: 0	190°: 0	200°: 0	210°: 0	220°: 0	230°: 0	
240°: 0	250°: 0	260°: 0	270°: 0	280°: 0	290°: 0	300°: 0	310°: 0	320°: 0	330°: 0	340°: 4.77	350°: 4.77	

Informações da Estação

Informações Gerais																			
Número da Estação: 9623388						Número Indicativo: ZYD611													
Data Último Licenciamento: 28/06/2016						Número da Licença: 000007/2016-RS													
Estação Principal																			
Localização																			
Latitude: -27.47	Longitude: -53.921				Cota da base: 471.00 m														
Transmissor Principal																			
Código Equipamento: 002850402252						Modelo: FM 3000													
Fabricante: Marcelo Amorim de Godoy -EPP						Potência de Operação: 3.300 kW													
Linha de Transmissão Principal																			
Modelo: CF 1 5/8				Fabricante: KMP PIRELLI															
Comprimento da Linha: 56.00 m	Atenuação: .85 dB/100m			Perdas Acessórias: 0.5 dB			Impedância: 50.00 ohms												
Antena Principal																			
Modelo: TEVP - 5				Fabricante: TEEL TELE ELETRONICA LTDA															
Ganho: 7.31 dBd	Beam-Tilt: .00 °		Orientação NV: 190.5 °	Polarização: Vertical		HCI: 52 m	ERP Máximo: 11.52 kW												
Padrão de Antena dBd																			
0°: 6.02	10°: 5.32	20°: 4.26	30°: 3.29	40°: 2.54	50°: 1.87	60°: 1.31	70°: 0.89	80°: 0.58	90°: 0.35	100°: 0.24	110°: 0.21								
120°: 0.18	130°: 0.11	140°: 0.05	150°: 0	160°: 0	170°: 0	180°: 0	190°: 0.05	200°: 0.11	210°: 0.18	220°: 0.22	230°: 0.27								
240°: 0.35	250°: 0.46	260°: 0.6	270°: 0.87	280°: 1.27	290°: 1.8	300°: 2.5	310°: 3.52	320°: 4.71	330°: 5.6	340°: 6.05	350°: 6.21								
Estação Auxiliar																			
Transmissor Auxiliar																			
Código Equipamento:						Modelo: Equipamento não encontrado													
Fabricante:						Potência de Operação: kW													
Transmissor Auxiliar 2																			
Código Equipamento:						Modelo: Equipamento não encontrado													
Fabricante:						Potência de Operação: kW													
Linha de Transmissão Auxiliar																			
Modelo:				Fabricante:															
Comprimento da Linha: m	Atenuação: dB/100m			Perdas Acessórias: dB			Impedância: ohms												
Antena Auxiliar																			
Modelo:				Fabricante:															
Ganho: dBd	Beam-Tilt: °		Orientação NV: °	Polarização:		HCI: m	ERP Máximo: 11.52 kW												
Informações do documento de Outorga																			
Nº Processo	Nº Documento	Tipo Documento	Órgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza												
9999	104	Portaria	MC	08/03/1985	11/03/1985	Outorga	Jurídico												
Informações do documento de Aprovação de Locais																			
Nº Processo	Nº Documento	Tipo Documento	Órgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza												
9999	586	Portaria	MC	03/12/1986	30/12/1986	Autoriza a Alteração de Características	Técnico												

9999	275	Portaria	MC	17/07/1989		Técnicas da Estação Autoriza a Alteração de Características Técnicas da Estação	Técnico
9999	305	Portaria	MC	27/07/1989		Autoriza a Alteração de Características Técnicas da Estação	Técnico
9999	372	Portaria	MC	01/09/1989		Autoriza a Alteração de Características Técnicas da Estação	Técnico
9999	301	Portaria	MC	03/12/1996		Autoriza a Alteração de Características Técnicas da Estação	Técnico
9999	15263	Ato	ANL	22/02/2001	14/03/2001	Autoriza a Alteração de Características Técnicas da Estação	Técnico
9999	11	Despacho	DMC-SC	09/02/2012		Homologação de Estúdio	Técnico
9999	10287	Ato	SOR	18/12/2014	19/12/2014	Substituição de Equipamento	Técnico
9999	30	Despacho	ER05	28/06/2016		Homologação de Estúdio	Técnico

Horário de funcionamento

ANEXO 10 - RELATÓRIO ANATEL RÁDIO PLANETA FM 102,7 DE MIRAGUAÍ



Relatório do Canal

Informações da Entidade

Dados da Entidade		
Nome da Entidade: RADIO FM MIRAGUAÍ LTDA		
Nome Fantasia:		
Telefone: (55) 35541167	E-mail: planetafm@planetafm.com.br	
CNPJ: 01.783.883/0001-16	Número do Fistel: 50001789805	
Tipo Usuário: Adm Privada	Tipo Taxa: Integral	
Data do contrato: 14/08/2001	Serviço: 230 - Serviço de Radiodifusão Sonora em Frequência Modulada	
Caráter: Primário	Local específico:	
Rede:		
Observações: SSR98/87;RESOLUCAO ANATEL 125/99. Ato nº 366, de 12 de fevereiro de 2016, publicado na Seção 1, página 67, do DOU de 23/03/2016.		

Endereço Sede		
Logradouro: AVENIDA IJUI	Complemento:	
Bairro: CENTRO	Número: 2535	
Município: Miraguaí	UF: RS	CEP: 98540000

Endereço Correspondência		
Logradouro: AVENIDA IJUI	Complemento: CAIXA POSTAL 07	
Bairro: CENTRO	Número: 1681,	
Município: Miraguaí	UF: RS	CEP: 98540000

Endereço do Transmissor		
Logradouro: AV. IJUI; 2535	Complemento:	
Bairro:	Número: 2535	
Município: Miraguaí	UF: RS	CEP: 98540000

Endereço do Estúdio Principal		
Logradouro: AV. IJUI; 1681	Complemento:	
Bairro: nn	Número: 1681	
Município: Miraguaí	UF: RS	CEP: 98540000

Endereço do Estúdio Auxiliar		
Logradouro:	Complemento:	
Bairro:	Número:	
Município:	UF:	CEP:

Informações do Plano Básico

Localização											
Município: Miraguaí				UF: RS							
Latitude: -27.49325				Longitude: -53.68622							
Parâmetros Técnicos											
Canal: 274		Frequência: 102.7 MHz			Classe: A4			ERP: 5kW			
Altura: 150 m		Pareamento:			Decalagem:			Fase: 2			
Limitação por radial dBd											
0°: 3.01	10°: 0	20°: 0	30°: 0	40°: 0	50°: 0	60°: 0	70°: 0	80°: 0	90°: 0	100°: 0	110°: 0
120°: 0	130°: 0	140°: 0	150°: 0	160°: 0	170°: 0	180°: 0	190°: 0	200°: 0	210°: 0	220°: 0	230°: 0
240°: 0	250°: 3.01	260°: 3.01	270°: 3.01	280°: 3.01	290°: 3.01	300°: 3.01	310°: 3.01	320°: 3.01	330°: 3.01	340°: 3.01	350°: 3.01

Informações da Estação

Informações Gerais																	
Número da Estação: 323667368						Número Indicativo: ZYM393											
Data Último Licenciamento: 10/12/2004						Número da Licença: 000013/2004-RS											
Estação Principal																	
Localização																	
Latitude: -27.493			Longitude: -53.686			Cota da base: 504.00 m											
Transmissor Principal																	
Código Equipamento: 033195XXX0036						Modelo: Equipamento não encontrado											
Fabricante:						Potência de Operação: .400 kW											
Linha de Transmissão Principal																	
Modelo: LCF 7/8						Fabricante: KMP PIRELLI											
Comprimento da Linha: 60.00 m			Atenuação: 1.35 dB/100m			Perdas Acessórias: 0.5 dB			Impedância: 50.00 ohms								
Antena Principal																	
Modelo: TEVP 3						Fabricante: TELL TELE ELETRONICA LTDA											
Ganho: 4.76 dBd	Beam-Tilt: .00 °	Orientação NV: 25 °	Polarização: Vertical	HCl: 56 m	ERP Máximo: 0.83 kW												
Padrão de Antena dBd																	
0°: 0.13	10°: 0.17	20°: 0.2	30°: 0.25	40°: 0.33	50°: 0.42	60°: 0.52	70°: 0.6	80°: 0.67	90°: 0.8	100°: 0.99	110°: 1.23						
120°: 1.52	130°: 1.92	140°: 2.37	150°: 2.59	160°: 2.41	170°: 2	180°: 1.62	190°: 1.34	200°: 1.08	210°: 0.87	220°: 0.73	230°: 0.64						
240°: 0.56	250°: 0.45	260°: 0.35	270°: 0.26	280°: 0.22	290°: 0.2	300°: 0.17	310°: 0.11	320°: 0.04	330°: 0	340°: 0.02	350°: 0.08						
Estação Auxiliar																	
Transmissor Auxiliar																	
Código Equipamento:						Modelo: Equipamento não encontrado											
Fabricante:						Potência de Operação: kW											
Transmissor Auxiliar 2																	
Código Equipamento:						Modelo: Equipamento não encontrado											
Fabricante:						Potência de Operação: kW											
Linha de Transmissão Auxiliar																	
Modelo: LCF 7/8						Fabricante:											
Comprimento da Linha: 60.00 m			Atenuação: 1.35 dB/100m			Perdas Acessórias: dB			Impedância: 50.00 ohms								
Antena Auxiliar																	
Modelo:						Fabricante:											
Ganho: dBd	Beam-Tilt: °	Orientação NV: °	Polarização:	HCl: m	ERP Máximo: 0.83 kW												
Informações do documento de Outorga																	
Núm Processo	Núm Documento	Tipo Documento	Orgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza										
9999	250	Portaria	MC	04/12/1998	08/12/1998	Outorga	Jurídico										
Informações do documento de Aprovação de Locais																	
Núm Processo	Núm Documento	Tipo Documento	Orgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza										
53528.000913/2001	20622	Ato	ER05	09/11/2001	28/01/2002	Aprovação de Local	Técnico										
Histórico de Documentos Emitidos																	

Núm Processo	Núm Documento	Tipo Documento	Orgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza
9999	104	Decreto Legislativo	CN	08/05/2001	01/06/2001	Deliber. do C. Nacional	Jurídico
535280009132001	20622	Ato		09/11/2001	28/01/2002	Autoriza o Uso de Radiofrequênci	Técnico
535280009132001	38940	Ato	ER	10/09/2003	12/09/2003	Autoriza a Alteração de Características Técnicas da Estação	Técnico
53500.054626/2017-18	8110	Ato	ORLE	19/04/2017	19/05/2017	Autoriza o Uso de Radiofrequênci	Técnico

Horário de funcionamento

00:00 a 00:00 - Domingo a Domingo

ANEXO 11- PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO PROVÍNCIA 100.7 FM

Segunda a sexta-feira	Sábado	Domingo
<p>05h00 às 08h00 – Bom Dia Província</p> <p>06h50 às 07h00 – Província Rural</p> <p>08h00 às 08h10 – Correspondente Ipiranga</p> <p>08h00 às 10h00 – Estação Província</p> <p>10h00 às 12h00 – Estrada da Vida</p> <p>10h30 às 10h35 – Província News</p> <p>11h30 às 11h35 – Província News</p> <p>12h00 às 13h00 – Revista 100.7</p> <p>12h50 às 13h00 – Correspondente Ipiranga</p> <p>13h00 às 14h00 – Província de Bem com Você</p> <p>13h30 às 13h35 – Província News</p> <p>14h00 às 15h00 – Show do Figueiredo</p> <p>14h30 às 14h35 – Província News</p> <p>15h00 às 17h00 – O Melhor da Tarde</p> <p>15h30 às 15h35 – Província News</p> <p>16h30 às 16h35 – Província News</p> <p>17h00 às 19h00 – Boteco Província</p> <p>17h30 às 17h35 – Província News</p> <p>18h30 às 18h35 – Província News</p> <p>18h50 às 19h00 – Correspondente Ipiranga</p> <p>19h00 às 20h00 – A Voz Da Província</p> <p>20h00 às 21h00 – Voz Do Brasil</p> <p>20h00 às 20h10 – Correspondente Ipiranga</p> <p>21h00 às 23h00 – Clube das Gurias</p> <p>23h00 às 01h00 – Papo de Bar</p>	<p>05h00 às 07h00 – Terceirizado</p> <p>07h00 às 08h00 – Província Rural</p> <p>08h00 às 12h30 – Conexão Total</p> <p>12h30 às 14h00 – Tribuna Popular</p> <p>15h00 às 17h00 – Clube dos Amigos</p> <p>17h00 em diante – Programação Musical</p>	<p>05h00 às 09h00 – Terceirizado</p> <p>09h00 às 10h00 – Missa Igreja Católica Matriz de Tenente Portela</p> <p>10h00 às 13h00 – Mateando com a Província</p> <p>13h00 em diante – Programação Musical</p>

Fonte: Aplicativo da Rádio Província (2019)

ANEXO 12 - PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO QUERÊNCIA 89.7 FM¹¹¹

Segunda a sexta-feira	Sábado	Domingo
<p>05h00 às 06h59 – Amanhecer da Querência</p> <p>07h às 07h15 – Atualidades RQ</p> <p>07h15 às 07h20 – Informativo RQ Primeira Edição</p> <p>07h30 às 08h00 – Música e Alegria</p> <p>08h00 às 08h10 – Correspondente Ipiranga Rede Gaúcha Sat</p> <p>08h10 às 11h40 – Manhã Máxima</p> <p>11h40 às 11h45 – Informativo Hospitalar</p> <p>11h45 às 11h50 – Bolsa de Empregos</p> <p>11h50 às 11h55 – Informativo RQ Segunda Edição</p> <p>12h00 às 12h08 – Informativo da Prefeitura de Santo Augusto</p> <p>12h09 às 12h30 – Jornal do Meio Dia</p> <p>12h40 às 12h50 – Panorama Esportivo</p> <p>12h50 às 13h00 – Correspondente Ipiranga Rede Gaúcha Sat</p> <p>13h30 às 14h00 – Querência nos Esportes</p> <p>14h00 às 15h00 – Sintonia</p> <p>15h00 às 16h50 – Arena Hits</p> <p>16h50 às 17h00 – Expresso RQ</p> <p>17h00 às 18h59 – Querência Brasileira</p> <p>19h00 às 20h00 – Voz do Brasil</p> <p>À noite a programação é religiosa.</p>	<p>05h00 às 06h59 – Amanhecer da Querência</p> <p>07h às 07h15 – Atualidades RQ</p> <p>07h15 às 07h20 – Informativo RQ Primeira Edição</p> <p>07h30 às 08h00 – Música e Alegria</p> <p>08h10 às 11h36 – Sábado Bom Demais</p> <p>11h36 às 12h00 – Informativo da Prefeitura de Santo Augusto</p> <p>12h00 às 12h30 – programa da Paróquia São João Batista</p> <p>12h30 às 12h50 – programa Canal Aberto</p> <p>12h50 às 17 – Programação Especial</p> <p>18h00 às 22h00 – programa No Coração do Rio Grande</p> <p>22h00 às 24h00 – Gramofone</p>	<p>05h00 às 07h00 – programa Amanhecer Domingueiro</p> <p>07h30 às 08h00 – Programa a Hora Milagrosa</p> <p>08h15 às 08h30 – Conexão Informativo Ceriluz</p> <p>08h30 às 09h30 – Transmissão da Missa direto da Igreja Matriz São João Batista</p> <p>09h30 às 12h30 – programa Pampa e Querência</p> <p>12h30 às 17h00 – programas religiosos</p> <p>17h00 às 20h00 – Programação Musical</p> <p>22h00 às 24h00 – Programação Musical</p>

Fonte: *site* da Rádio Querência (2019)

¹¹¹ Os “buracos” nas programações são cobertos por comerciais gravados, músicas previamente selecionadas e programas terceirizados.

ANEXO 13 - PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO DIFUSORA AM 1350

Segunda a sexta-feira	Sábado	Domingo
05h30 às 07h00 – Bom Dia Região Celeiro 07h00 às 07h15 – Jornal da Amanhã 07h20 às 07h30 – Avisos e Comunicados 07h40 às 07h50 – Sítio da Saracura 08h00 às 11h00 – Rádio Atividade 11h00 às 12h00 – Encontro Marcado 12h05 às 12h10 – Antena Esportiva 12h15 às 12h20 – Previsão do Tempo 12h30 às 12h50 – Jornal Falado 12h55 às 13h00 – Avisos e Comunicados 14h00 às 17h00 – Conectados 17h00 às 18h45 – Sertão e Pampa 19h às 20h – Voz do Brasil 20h00 às 23h00 – Noturno Musical	05h30 às 07h00 – Bom Dia Região Celeiro 07h00 às 07h15 – Jornal da Amanhã 07h20 às 07h30 – Avisos e Comunicados 07h40 às 07h50 – Sítio da Saracura 08h00 às 08h30 – Programa Religioso 08h30 às 10h00 – Recanto da Alegria 10h00 às 12h10 – Canta Rio Grande 12h015 às 12h20 – Antena Esportiva 12h20 às 12h25 – Previsão do Tempo 12h25 às 12h45 – Jornal Falado 12h45 às 13h30 – Hora Italiana 13h30 às 15h00 – Hora Alemã 15h00 às 20h00 – Musical da Difusora 20h às 00h – Só Saudade	05h00 às 7h00 – Musical da Difusora 07h00 às 08h30 – Programa Religioso 08h30 às 10h00 – Recanto da Alegria 10h00 às 12h10 – Canta Rio Grande 12h015 às 12h20 – Antena Esportiva 12h20 às 12h25 – Previsão do Tempo 12h25 às 12h45 – Jornal Falado 12h45 às 13h30 – Hora Italiana 13h30 às 15h00 – Hora Alemã 15h00 às 20h00 – Musical da Difusora 20h às 00h – Só Saudade

Fonte: *site* da Rádio Difusora (2019)

**ANEXO 14 – PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO PROPOSTO POR DANNA E MATOS
(2011, p. 46-47).**

1. Nome do observador:

2. Objetivo da observação:

3. Data da observação:

4. Horário da observação - Início: _____ Término: _____

5. Diagrama da situação:

6. Relato do ambiente físico:

7. Descrição do sujeito observado:

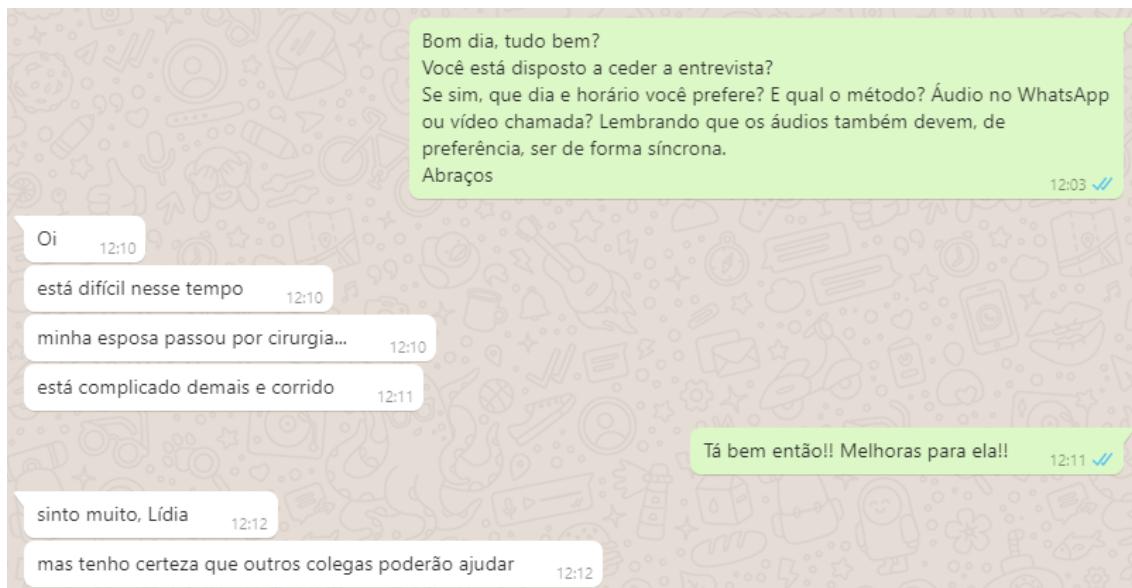
8. Relato do ambiente social:

9. Técnica de amostragem e registro:

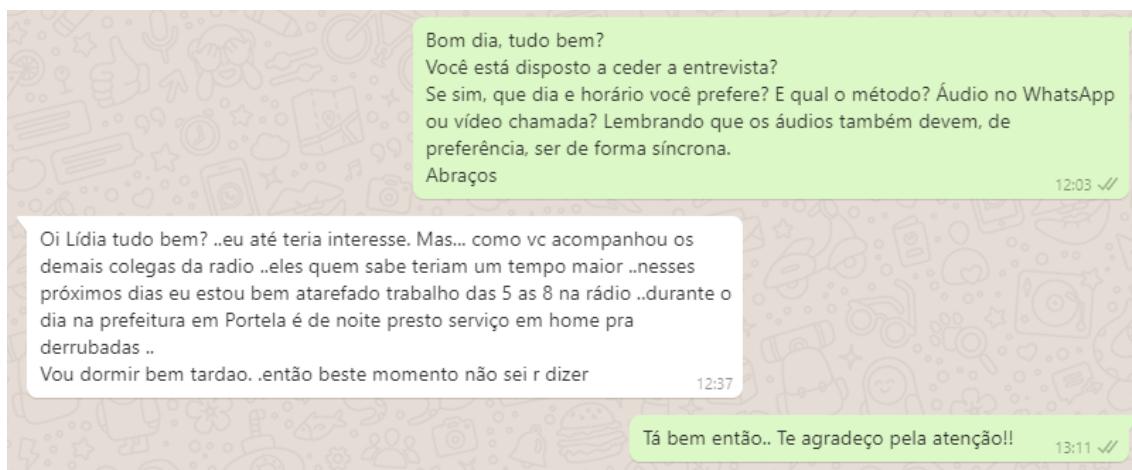
10. Registro propriamente dito:

Fonte: Danna e Matos (2011, p. 46-47).

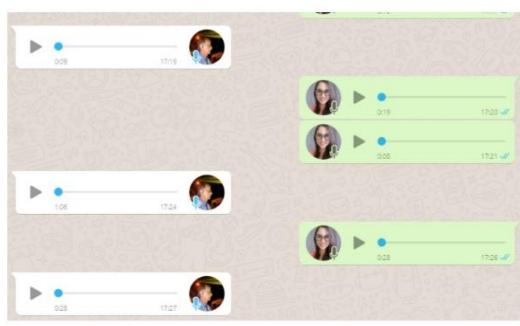
ANEXO 15 - CAPTURA DE TELA DA CONVERSA COM UM DOS LOCUTORES QUE OPTOU POR NÃO PARTICIPAR DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE. DATA: 15 DE JUNHO DE 2021.



**ANEXO 16 - CAPTURA DE TELA DA CONVERSAS COM UM DOS LOCUTORES QUE
OPTOU POR NÃO PARTICIPAR DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE. DATA:
15 DE JUNHO DE 2021.**



ANEXO 17 - CAPTURA DE TELA DAS CONVERSAS COM OS LOCUTORES ENTREVISTADOS POR MEIO DE ÁUDIO SÍNCRONOS NO WHATSAPP.



ANEXO 18 - CAPTURA DE TELA DA CONVERSA COM O LOCUTOR ENTREVISTADO POR MEIO DE VÍDEO CHAMADA NO ZOOM.

