INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE ARTE, CULTURA E HISTÓRIA (ILAACH)

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR EM ESTUDOS LATINO-AMERICANOS (PPG IELA)

RÁDIO COMUNITÁRIA OESTE FM

ESTUDO DAS POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO NOS MEIOS ANALÓGICOS E DIGITAIS

ANDRÉ CREPALDI

Foz do Iguaçu
2021

INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE ARTE, CULTURA E HISTÓRIA (ILAACH)

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR EM ESTUDOS LATINO-AMERICANOS (PPG IELA)

RÁDIO COMUNITÁRIA OESTE FM

ESTUDO DAS POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO NOS MEIOS ANALÓGICOS E DIGITAIS

ANDRÉ CREPALDI

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos Latino-Americanos da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Estudos Latino-Americanos.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Inês Amarante

Coorientador: Prof. Dr. Fabio Allan Mendes Ramalho

Foz do Iguaçu
2021

ANDRÉ CREPALDI

RÁDIO COMUNITÁRIA OESTE FM
ESTUDO DAS POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO NOS MEIOS ANALÓGICOS E DIGITAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos Latino-Americanos da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Estudos Latino-Americanos.

BANCA EXAMINADORA

_____
Orientadora: Profa. Dra. Maria Inês Amarante
UNILA

_____
Coorientador: Prof. Dr. Fabio Allan Mendes Ramalho
UNILA

_____
Profa. Dra. Laura Fortes
UNILA

_____
Prof. Dr. Rozinaldo Antonio Miani
UEL

Foz do Iguaçu, 12 de julho de 2021

Catalogação elaborada pelo Setor de Tratamento da Informação
Catalogação de Publicação na Fonte. UNILA - BIBLIOTECA LATINO-AMERICANA - PTI

C917r
Crepaldi, André.
Rádio Comunitária Oeste FM: estudo das possibilidades de interação nos meios analógicos e digitais / André Crepaldi. - Foz do Iguaçu, 2021.
200 fls.: il.

Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Instituto Latino-Americano de Arte, Cultura e História (ILAACH), Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos Latino-Americanos (PPG IELA).
Orientador: Maria Inês Amarante.
Coorientador: Fabio Allan Mendes Ramalho.

1. Rádio comunitária. 2. Radiodifusão digital. 3. Rádio - Transmissores e transmissão. I. Amarante, Maria Inês. II. Ramalho, Fabio Allan Mendes. III. Título.
CDU 654.195

Dedico este trabalho aos profissionais, estudantes, professores e pesquisadores de rádio.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, pelo dom da vida, pelas oportunidades e por me abençoar durante o período de mestrado, principalmente durante as viagens a Foz do Iguaçu e, em especial, por me conceder forças para concluir mais esta etapa de minha vida.

À minha orientadora, Dra. Maria Inês Amarante, não só pela constante orientação neste trabalho, mas sobretudo pela sua amizade e compreensão nos momentos de dificuldade. Por sua colaboração, não só durante a realização desta pesquisa, mas por todo o período de mestrado e por permitir pesquisar este tema que me desperta. Por ser essa pessoa admirável e inspiração aos estudantes e pesquisadores de comunicação. Sem você, a conclusão deste trabalho não seria possível.

Ao professor Dr. Fabio Allan Mendes Ramalho, por ter aceitado assumir a coorientação desta pesquisa em um momento de afastamento para tratamento de saúde da professora Dra. Maria Inês Amarante, e permitir a condução e conclusão deste trabalho.

Aos professores da banca, pelos apontamentos e colaborações importantes. Em especial, à professora Dra. Laura Fortes e ao professor Dr. Rozinaldo Antonio Miani.

Aos professores do PPG-IELA, que acompanharam o processo de definição do recorte. Em especial, Dra. Cristiane Checchia, Dr. Fabio Allan Mendes Ramalho, Dra. Giane da Silva Mariano Lessa e Dra. Laura Janaina Dias Amato. A todos, meus sinceros agradecimentos.

Ao secretário do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos Latino-Americanos, PPG-IELA, Newton Camargo da Silva Cruz, pela dedicação e esclarecimentos sempre quando solicitado.

Aos colegas de mestrado, pela amizade, pelo compartilhamento de conhecimentos e momentos especiais. Agradeço a Osmarina de Oliveira, pelas caronas até a rodoviária no primeiro ano; Solange Alavarce, pela amizade e passeio realizado em São Paulo em dezembro de 2019, por ter me oportunizado conhecer diversos pontos turísticos da cidade; Alessandra Teixeira, Camila Viviane Lui de Sousa e Washington Ferreira da Silva, pelas conversas constantes sobre o mestrado e desenvolvimento da pesquisa.

Ao presidente da associação comunitária e diretora geral e artística da rádio Oeste FM, por conceder autorização para que a referida emissora fosse objeto de investigação. Em especial, à diretora geral e artística, que me recebeu por diversas vezes nos estúdios e me atendeu por *WhatsApp*, sempre prestativa e com muito carinho.

À professora e pedagoga, Dra. Ana Maria Marques Palagi, pessoa humilde e guerreira pela educação. Por todos os ensinamentos, por acreditar no meu potencial e me incentivar a ingressar no mestrado. Por todas as contribuições durante o processo de seleção e, também, as considerações para a conclusão deste trabalho.

À jornalista, Dra. Neusa de Oliveira Carneiro, pela colaboração e conversas presenciais, via *e-mail* ou *WhatsApp*, sobre a metodologia e referencial teórico.

À minha família, meus pais, Idair Crepaldi e Maria da Silva Crepaldi, e minha irmã Liliane Crepaldi.

Aos integrantes do projeto de extensão *E-cast*, coordenado pela professora Dra. Maria Inês Amarante, no qual exerci a função de monitor. Foi uma satisfação imensa compartilhar os momentos oportunizados, especialmente as discussões sobre rádio, *podcast* e as visitas técnicas realizadas nas emissoras de rádio.

Por fim, agradeço aos meus amigos, Afonso Ribeiro Alves, Aline Amorim Moraes, Douglas Matheus Ogregon, Jéssica dos Santos Silva e Luciano Sacramento Souza Rosa, pela amizade sincera de muitos anos e por compreender minha ausência por diversos momentos.

A todos, muito obrigado!

Circunscrever o rádio às ondas eletromagnéticas é condená-lo a um papel cada vez mais secundário, diante do crescimento da internet comercial e do processo de convergência de mídias. No início do século 21, escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas também na TV por assinatura, via cabo, micro-ondas ou satélite, em serviços digitais abertos e por assinatura, e via internet, de múltiplas formas.

Marcelo Kischinhevsky

CREPALDI, André. **Rádio comunitária Oeste FM**: estudo das possibilidades de interação nos meios analógicos e digitais. 2021. 200 f. Dissertação (Mestrado Interdisciplinar em Estudos Latino-Americanos) - Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos Latino-Americanos, Universidade Federal da Integração Latino-Americana - UNILA, Foz do Iguaçu, 2021.

RESUMO

Em um cenário marcado pelas profundas mudanças tecnológicas, o rádio passa por diversas transformações, alterando o modo de difusão, escuta e interação com o público, trazendo novos conceitos que norteiam estudos sobre o meio de comunicação. As rádios comunitárias têm vivenciado essas mudanças e passaram a utilizar, além dos meios analógicos, as tecnologias digitais em decorrência das possibilidades oferecidas como estratégia para obter maior interação com o público, evidenciando os objetivos sociais propostos pelas emissoras de baixa potência. Para tanto, esta pesquisa é o resultado da investigação desenvolvida na rádio comunitária Oeste FM, cujo objetivo é discutir quais são as possibilidades de interação e modalidade de participação na referida emissora, situada na região Oeste do Paraná. A rádio escolhida para este trabalho iniciou sua transmissão *online* no primeiro ano de fundação, em 2015, e desde então transmite sua programação em frequência modulada e pelas plataformas virtuais. Além das tradicionais modalidades de interação pelos meios analógicos, adotou ferramentas digitais com a intenção de ampliar o contato com o público ouvinte. Do ponto de vista metodológico, este trabalho configura-se como um Estudo de Caso, desenvolvido com apoio de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevista semiestruturada, estudo de usabilidade e *design* da *homepage*, estudo da programação e estudo da participação. Os resultados desta investigação mostram a presença de interação do tipo face a face, mediada e interação quase-mediada na rádio Oeste FM, com ênfase na interação mediada por *WhatsApp*, *Facebook* e telefone fixo, com predomínio de interação do tipo reativa nas relações, sobretudo nas identificadas no *website*. Do mesmo modo, a modalidade de participação presente na emissora é a do tipo passiva.

Palavras-chave: Rádio comunitária Oeste FM; meios analógicos e digitais; interação; participação.

CREPALDI, André. **Rádio comunitária Oeste FM**: estudo das possibilidades de interação nos meios analógicos e digitais. 2021. 200 f. Dissertação (Mestrado Interdisciplinar em Estudos Latino-Americanos) - Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos Latino-Americanos, Universidade Federal da Integração Latino-Americana - UNILA, Foz do Iguaçu, 2021.

RESUMEN

En un escenario marcado por profundos cambios tecnológicos, la radio ha pasado por varias transformaciones, cambiando la forma de difundir, escuchar e interactuar con el público, aportando nuevos conceptos que orientan los estudios sobre los medios de comunicación. Las radios comunitarias han experimentado estos cambios y han comenzado a utilizar, además de los medios analógicos, las tecnologías digitales como resultado de las posibilidades que ofrece como estrategia para obtener una mayor interacción con el público, destacando los objetivos sociales propuestos por las centrales de baja potencia. Por tanto, este trabajo es el resultado de una investigación realizada en la radio comunitaria Oeste FM, cuyo objetivo es discutir las posibilidades de interacción y modalidad de participación en la referida emisora, ubicada en la región occidental de Paraná. La radio elegida para este trabajo inició su transmisión en línea en el primer año de su fundación, en 2015, y desde entonces emite su programación en frecuencia modulada y a través de plataformas virtuales. Además de los modos tradicionales de interacción a través de medios analógicos, adoptó herramientas digitales con la intención de ampliar el contacto con el público que escucha. Desde el punto de vista metodológico, este trabajo se configura como un Caso de Estudio, desarrollado con el apoyo de la investigación bibliográfica, la investigación documental, la entrevista semiestructurada, el estudio de usabilidad y diseño de la página de inicio, el estudio de la programación y el estudio de la participación. Los resultados de esta investigación muestran la presencia de interacciones cara a cara, mediadas y cuasi mediadas en la radio Oeste FM, con énfasis en la interacción mediada por WhatsApp, Facebook y teléfono fijo, con predominio de interacciones reactivas en las relaciones, especialmente las identificadas. en el sitio web. Asimismo, el tipo de participación presente en la emisora es el tipo pasivo.

Palabras clave: Radio comunitaria Oeste FM; medios analógicos y digitales; Interacción; participación.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Vista aérea do Parque de Exposições Celso Garcia - localização da rádio comunitária Oeste FM 81
Figura 2 - Vista aérea parcial da região oeste de Cascavel-PR 83
Figura 3 - Vista aérea parcial da região oeste de Cascavel-PR - aeroporto municipal 83
Figura 4 - Homepage da rádio Oeste FM 90
Figura 5 - Aplicativo da rádio Oeste FM 91
Figura 6 - Rádio Oeste FM no portal Rádios 92
Figura 7 - Página da rádio Oeste FM no Facebook 92
Figura 8 - WhatsApp da rádio Oeste FM 93
Figura 9 - Instagram da rádio Oeste FM 94
Figura 10 - Homepage da rádio Oeste FM 113
Figura 11 - Transmissão via streaming 114
Figura 12 - Espaço de participação no site 115
Figura 13 - Design da Homepage da rádio Oeste FM 116

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 - Recepção da rádio Oeste FM 86
Fotografia 2 - Estúdio de transmissão 87
Fotografia 3 - Estúdio de transmissão - mesa para entrevistados..... 87
Fotografia 4 - Mesa de som BBTech..... 88
Fotografia 5 - Estúdio de captação e edição de áudio 88

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Outorgas de rádio comunitária por região 62
Gráfico 2 - Percentual de outorgas de rádio comunitária por região 63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Faixas de frequências destinadas aos serviços de radiodifusão 41
Quadro 2 - Relatório de quantitativo de estações de rádios comunitárias por localidade 61
Quadro 3 - Sistema irradiante da rádio Oeste FM 89
Quadro 4 - Programação semanal 95
Quadro 5 - Programação do final de semana 96
Quadro 6 - Tipos de interação 104
Quadro 7 - Matriz de resultados das possibilidades de interação identificadas 127
Quadro 8 - Interação no website 128
Quadro 9 - Modalidades de participação identificadas 129
Quadro 10 - Matriz de resultados das possibilidades de interação e modalidade de participação identificadas com maior frequência 130

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABERT	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
ABRAÇO	Associação Brasileira de Rádios Comunitárias
ALER	Associação Latino-americana de Educação Radiofônica
AM	Amplitude Modulation (Modulação em Amplitude)
AMARC	Associação Mundial de Rádios Comunitárias
ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
DAB	Digital Audio Broadcasting
DRM+	Digital Radio Mondiale
ECAD	Escritório Central de Arrecadação e Distribuição
ERP	Potência Efetiva Irradiada
FM	Frequency Modulation (Modulação em Frequência)
FNDC	Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOC	In-Band On-Channel
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
ISDB-Tsb	Integrated Services Digital Broadcasting, Terrestrial, Segmented Band
KHZ	Kilohertz
MC	Ministério das Comunicações
MHZ	Mega-hertz
OC	Ondas Curtas
OM	Ondas Médias
OT	Ondas Tropicais
PF	Polícia Federal
PNO	Plano Nacional de Outorga
PPG IELA	Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos Latino-Americanos
RADCOM	Radiodifusão Comunitária
TICs	Tecnologias de Informação e Comunicação
TV	Televisão
UNILA	Universidade Federal da Integração Latino-Americana

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **16**
2 JUSTIFICATIVA **21**
2.1 Objeto de estudo 25
2.2 Hipótese ou questão de pesquisa 27
2.3 Objetivos 29
2.3.1 Objetivo principal 29
2.3.2 Objetivos específicos 29
3 METODOLOGIA - ESTUDO DE CASO **29**
3.1.1 Pesquisa bibliográfica 32
3.1.2 Pesquisa documental 33
3.1.3 Entrevista semiestruturada 34
3.1.4 Estudo do site (usabilidade e design) 36
3.1.5 Estudo da programação da rádio 37
3.1.6 Estudo da participação da rádio 39

CAPÍTULO I

4 RADIODIFUSÃO COMUNITÁRIA NO BRASIL **40**
4.1 História da radiodifusão comunitária no Brasil (as implicações da lei 9.612/98) 41
4.2 Rádio comunitária no cenário atual de convergência das mídias: a radiomorfose 64
4.3 História da rádio comunitária Oeste FM 75
4.3.1 Origem da rádio: a Associação Comunitária 76
4.3.2 O início: primeira transmissão (FM) 79
4.3.3 Sede da rádio 81
4.3.4 Organização: responsável e locutores 84
4.3.5 Caracterização da emissora pesquisada 85
4.3.6 Transmissão online e uso das plataformas interativas e redes sociais 90
4.3.7 Programação 94

CAPÍTULO II

5 INTERAÇÃO OFERECIDA NOS MEIOS ANALÓGICOS E DIGITAIS **98**
5.1 INTERATIVIDADE, INTERAÇÃO E PARTICIPAÇÃO CIDADÃ 98
5.2 INTERAÇÃO DA RÁDIO COMUNITÁRIA OESTE FM NOS MEIOS DIGITAIS 108
5.2.1 Estudo do website, programação, público ouvinte (cibernauta etc.) 109
5.3 INTERAÇÃO DA RÁDIO COMUNITÁRIA OESTE FM NOS MEIOS ANALÓGICOS 119
5.3.1 Ao vivo 119
5.3.2 Produção de programa.....122
5.3.3 Telefone.....124

CAPÍTULO III

6 ESTUDO DAS POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO E MODALIDADES DE PARTICIPAÇÃO **126**
6.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS 126
6.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 130

CONSIDERAÇÕES FINAIS **139**

REFERÊNCIAS..... **146**

1 INTRODUÇÃO

A morte do rádio tem sido constantemente anunciada com as profundas mudanças tecnológicas dos últimos anos. Emissoras *hertzianas* têm perdido audiência na medição dos institutos de pesquisa, embora esse processo tenha sido mais lento com as estações presentes no FM e mais acelerado com as AM. Além disso, o comércio de aparelho receptor de rádio identificou uma queda no número de vendas no Brasil. Essa realidade pode parecer preocupante e até mesmo assombrar as emissoras. Contudo, apesar da redução de aparelhos receptores convencionais comercializados, essa situação não implica a morte do rádio.

Há quem acredite que o rádio se tornará obsoleto. Há também os que cogitam sua extinção em resposta ao crescimento da *internet*. A expansão da internet foi fundamental na revitalização do rádio e, apesar de vista como concorrente, oferece ferramentas que agregaram, dando fôlego e ressignificando as transmissões e formas de interação. De fato, boa parte das emissoras está buscando apropriar-se dos recursos da *web* para alcançar novos públicos e anunciantes.

As possibilidades oportunizadas também têm sido adotadas no âmbito da radiodifusão comunitária, apesar das limitações técnicas e objetivos peculiares. Assim, surgem alguns questionamentos que nortearam esta investigação, entre eles, se a presença de uma rádio comunitária *online* com transmissões simultâneas por *streaming*, assim como a oferta de conteúdo sob demanda como o *podcast* e uso de meios digitais, tornam o rádio mais próximo do ouvinte, aumentando a interação.

O objeto de estudo consiste na rádio comunitária Oeste FM, que, além de transmissões pelas ondas de frequência modulada, também dispõe de plataformas virtuais por meio de seu *website* e redes sociais, com o objetivo de ampliar a interação e gestão democrática.

Em contrapartida, há no Brasil o controle da palavra por meio da concentração de grandes veículos de comunicação, que determinam a informação para atender aos interesses do mercado. Problematizar a interação é uma forma de questionar a hegemonia presente nos meios de comunicação e ressaltar a importância do serviço de radiodifusão comunitária diante dessas implicações.

É necessário democratizar a palavra e oportunizar condições para que classes excluídas possam se expressar nos meios de comunicação. Considera-

se a ausência de espaço nos meios hegemônicos, devido à ausência de políticas públicas para uma melhor distribuição de concessões, controladas por grandes grupos de comunicação. Com isso, cresce o número de iniciativas isoladas ou de grupos que procuram se comunicar pela *internet*, como a *webradio* e redes sociais.

O modo como as concessões são distribuídas implica na concentração da mídia em pequenos grupos hegemônicos. Apesar da aprovação da lei de radiodifusão comunitária no ano de 1998, há uma parcela da população, classes populares, excluídas, sem condições de expressar e sugerir a pauta nos meios de comunicação.

A partir da realidade evidenciada sobre os meios de comunicação no país, situação que se arrasta desde a segunda metade do século XX, movimentos sociais foram organizados em defesa dos meios de comunicação alternativos. Os diversos movimentos surgiram sobretudo na década de 1980 em resposta à severa ditadura e repressão durante os anos de governo militar.

Apesar de a constituição federal de 1988 assegurar o direito à liberdade de expressão, boa parte da mídia está sob controle de grupos econômicos. Em tese, a constituição proíbe a formação de monopólios e oligopólios, contudo, o que se tem é a concentração de meios eletrônicos nas mãos de grupos que detêm boa parte dos veículos de comunicação, situados principalmente no eixo Rio de Janeiro e São Paulo.

Além de controlar os principais veículos de comunicação, os grupos econômicos determinam a informação e a vendem em forma de moeda de troca. Estes meios respondem aos interesses políticos e econômicos e estão condicionados a interesses do mercado. É bem provável que o sujeito, ao procurar se expressar nos meios hegemônicos, tanto em emissoras de televisão como de rádio, terá seu pedido negado ou estará sob fortes condições de adequar-se aos interesses dos veículos.

Segundo Guareschi (2005), a possibilidade de reconhecer-se como sujeito cidadão, ciente de seus direitos iguais e deveres, passa pelo acesso à informação e liberdade de expressão, oriundos da participação democrática. O autor afirma, ainda, que só se pode construir sujeitos cidadãos a partir de uma sociedade democrática na comunicação (GUARESCHI, 2005).

Os meios de comunicação alternativos são imprescindíveis em resposta à liberdade de expressão e defesa aos interesses do povo. Em suma, são emissoras administradas pelos moradores, cujo formato permite a participação na

sugestão de pautas e ao mesmo tempo produzindo conteúdo de interesse local, condicionando a integração do povo e contribuindo para o desenvolvimento sociocultural.

A radiodifusão comunitária foi legalizada em 1998 no governo do então presidente Fernando Henrique Cardoso, com base na lei 9.612/98. Em contrapartida, a referida lei apresenta inúmeras imposições técnicas e de funcionamento que dificultam a sobrevivência e reconhecimento das emissoras. Como se não bastasse a repressão sofrida, deixando-as muitas vezes em condições precárias e dificultando a sobrevivência, há uma grande parcela na ilegalidade ou até mesmo aguardando o longo e burocrático processo de autorização de funcionamento.

São emissoras que entram no ar com a intenção de democratizar a palavra concentrada nas mãos de empresários. Guareschi (2005, p. 13) recorda que "o termômetro que mede a democracia numa sociedade é o mesmo que mede a participação dos cidadãos na comunicação".

A rádio comunitária representa espaço democrático às comunidades, muitas vezes sem acesso à informação, onde a conexão por banda larga ainda é uma realidade inexistente. Há diversas experiências bem-sucedidas usadas como estratégias de desenvolvimento socioeconômico e cultural, sobretudo para as camadas isoladas de grandes centros urbanos. Em contrapartida, há emissoras que se contrapõem ao que determina a lei 9.612/98 e utilizam o canal para atender a interesses individuais em prol do proselitismo político e/ou religioso e fins lucrativos.

A *internet* é uma aliada para a tão almejada democratização da comunicação. A presença de rádios comunitárias no *ciberespaço* ou a criação de *webradios* podem expandir iniciativas em prol da comunicação direcionada a comunidades específicas, valorizando a cultura local. Além de iniciativas, as ferramentas podem ampliar espaços de participação.

A motivação inicial para esta pesquisa surgiu a partir da primeira experiência profissional em uma rádio comunitária. Desde então, o contato com o rádio permanece, apesar de conciliar outras atividades profissionais. Posteriormente, ao concluir a graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, o envolvimento com rádio permanece de modo mais tímido. Embora tenha me dedicado com mais frequência às atividades ligadas à publicidade, o rádio sempre esteve presente na rotina profissional.

A escolha do objeto de estudo parte de alguns questionamentos que

resultaram nesta decisão. Por um lado, levou-se em consideração alguns aspectos da emissora, como a forte presença de entrevistas, noticiários, abertura para produção de programa e incentivo para participação da comunidade. Por outro, em tempos de convergência das mídias, observa-se a emissora muito atenta às transformações nas transmissões e canais de interações, oferecendo ambas as possibilidades.

Apesar da dificuldade financeira, conjuntura que se agravou com a pandemia da Covid-19 no ano de 2020, a rádio Oeste FM completa cinco anos no ar. No decorrer deste período, procura atender à comunidade, sem qualquer distinção, respeitando a pluralidade. Boa parte de sua equipe é formada por voluntários, que, além das funções atribuídas, conciliam trabalho e vida pessoal. Um dos problemas é a rotatividade, muitos colaboradores receberam formação, atuaram por determinado período e abandonaram as atividades posteriormente.

Pretende-se, no decorrer desta pesquisa, abordar aspectos em torno da radiodifusão comunitária no Brasil, especialmente sobre o contexto histórico, a luta até a devida legalização e as implicações presentes na lei 9.612/98, demonstrando as dificuldades que enfrentam para permanecer em funcionamento. Além disso, busca-se também aprofundar e problematizar questões pertinentes ao objeto de estudo, como a gestão administrativa, possibilidades oferecidas e participação da comunidade.

Ainda que esta rádio comunitária esteja situada em um parque de exposições de caráter rural, próximo a grandes empresas, há muitos bairros populosos atendidos. Diante deste quadro, é relevante considerar a presença da emissora, a difusão *online* e os canais de interação oferecidos.

Esta pesquisa parte da seguinte questão central: quais são as possibilidades de interação e modalidades de participação na rádio comunitária Oeste FM? Para tanto, o objetivo principal é discutir quais são as possibilidades de interação e modalidades de participação na rádio comunitária Oeste FM, situada na região Oeste do Paraná.

Para alcançar o objetivo principal desta investigação, configurado como um estudo de caso, utilizou-se os seguintes procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevista semiestruturada, estudo do *site*, estudo da programação e estudo da participação. Os procedimentos metodológicos permitiram analisar as formas de interação e identificar a modalidade de participação presente na emissora.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas com o presidente da associação comunitária, direção geral e artística e locutores. Além de entrevistas, foram desenvolvidas fichas de avaliação da programação que permitiram descrever os programas veiculados ao vivo durante o período de fevereiro a julho de 2020, averiguando como ocorre a participação de ouvintes.

As questões que compõem as entrevistas foram desenvolvidas e aplicadas em dois formatos. O primeiro, com perguntas voltadas ao contexto histórico da rádio Oeste FM, gestão da emissora, estrutura e canais de participação, foi aplicado ao presidente da associação e direção geral e artística. O segundo formato, com perguntas voltadas à programação, canais de participação e como ocorre a participação. Este formato de perguntas foi aplicado aos locutores.

As entrevistas foram realizadas na sede da emissora, porém, com o início da pandemia, boa parte foi realizada no modo remoto, com auxílio de microfone direcional e *software Adobe Audition*. Os devidos recursos tecnológicos foram usados com o objetivo de gravar o diálogo para posterior descrição com cautela.

Cabe citar as dificuldades enfrentadas durante a realização da pesquisa, como conciliar a profissão de publicitário e professor com a escuta sistematizada da programação. Ainda, a disponibilidade de horário da equipe diretiva e locutores para conceder as entrevistas, devido ao contexto da pandemia da Covid-19.

Para responder à questão central de pesquisa e atender aos objetivos, este trabalho está estruturado em três capítulos, além da introdução e considerações finais. O primeiro e segundo, de cunho teórico, o terceiro, também teórico, aborda a análise e o estudo comparativo. Inicialmente, este trabalho justifica a relevância da pesquisa, expõe o objeto de estudo e a motivação para a escolha da emissora pesquisada. Apresenta a questão norteadora desta investigação, descrevendo e conceituando, desde a etapa exploratória até a coleta e análise dos dados, os procedimentos adotados neste estudo de caso, estudo de usabilidade e *design* da *homepage*, estudo da programação e estudo da participação, a partir de Triviños (1987), Peruzzo (1998a), Thompson (1998), Primo (2000, 2007), Yin (2001), Gil (2002) e Nielsen e Tahir (2002).

O primeiro capítulo, *Radiodifusão comunitária no Brasil*, apresenta a história da radiodifusão comunitária no país e as implicações na lei 9.612/98. Nesta seção, utilizou-se aporte teórico com base em Machado, Magri e Masagão (1986),

Grinberg (1987a), Cogo (1998), Peruzzo (1998a), Coelho Neto (2002), Bahia (2008), Girard e Jacobus (2009) e Amarante (2012). A seção posterior aborda a radiodifusão comunitária no cenário de convergência das mídias, evidenciando o conceito de radiomorfose proposto por Prata (2008a) e as reflexões de Cebrián Herreros (2008) sobre rádio na *internet*. Por fim, a última seção descreve o objeto de estudo. Assim, aborda a história da rádio Oeste FM, origem da emissora, associação comunitária, primeira transmissão, sede da rádio, organização, responsável, locutores, caracterização, transmissão *online*, uso de plataformas interativas e redes sociais e, por último, a programação.

O segundo capítulo, *Interação oferecida nos meios analógicos e digitais*, inicialmente, apresenta, a partir de uma revisão bibliográfica, as definições de interatividade, interação e participação cidadã, com base em Lemos (1997), Thompson (1998), Peruzzo (1998a) e Primo (2000, 2007). Além de conceituar os termos, detalha os meios analógicos e digitais utilizados pela emissora, assim como apresenta o estudo de usabilidade e *design* da *homepage* a partir de Nielsen e Tahir (2002), e o estudo da programação. No que diz respeito às formas de participação nos meios analógicos e estúdio de transmissão, apresenta o estudo da participação ao vivo no estúdio de transmissão, assim como por meio da produção de programa e telefone fixo.

O terceiro capítulo, *Estudo das possibilidades de interação e modalidade de participação*, apresenta os resultados referentes às possibilidades de interação e modalidade de participação presentes na rádio comunitária Oeste FM nos meios analógicos e digitais, categorizando-as conforme as definições de Thompson (1998), Peruzzo (1998a) e Primo (2007). Posteriormente, apresenta uma discussão dos resultados, em que são propostas ações para que a rádio Oeste FM possa reverter os problemas identificados e sobretudo inserir a comunidade na gestão, conforme os princípios da radiodifusão comunitária previstos na lei 9.612/98.

2 JUSTIFICATIVA

A opção por estudar a interação dos ouvintes na rádio comunitária Oeste FM nos meios analógicos e digitais ocorreu a partir dos constantes questionamentos sobre as novas possibilidades de interação, desenvolvimento tecnológico e transformações sofridas pelo rádio ao longo dos últimos anos.

A convergência das mídias, com o surgimento de novas tecnologias no campo da comunicação, tem ampliado as possibilidades de envio de informação e comunicação, assim como a criação de novos canais de interação. O rádio, como meio de comunicação social, sofre as devidas consequências face às mudanças provocadas pela *internet*. É essencial compreender como se tem utilizado as possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias, especialmente as rádios comunitárias.

A apropriação de novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) é um desafio às rádios comunitárias, principalmente no que tange a investimentos em equipamentos e formação profissional. A maioria dessas rádios apresenta dificuldade em sobreviver com o que arrecada com apoio cultural e sobrevive em condições precárias.

Em tempos de convergência, essas rádios se encontram diante de dois contextos. Por um lado, adaptar e utilizar as novas tecnologias na difusão e interação em prol dos princípios da radiodifusão comunitária. Por outro, ignorar essa realidade e permanecer utilizando a transmissão *hertziana* e os meios tradicionais de participação.

É oportuno mencionar a importância do estudo no que se refere à minha experiência profissional e pessoal. A primeira experiência profissional, como locutor de emissora de rádio comunitária aos 15 anos de idade, proporcionou-me aprendizado durante três anos nas atividades de locução, montagem de programação, produção e edição de áudio. Além disso, contribuiu também para a aquisição de conhecimentos sobre equipamentos de estúdio de transmissão, funcionamento e percepção sobre a relevância do serviço de radiodifusão comunitária à comunidade atendida.

A partir dessa experiência profissional, surge o interesse em ingressar no ensino superior e cursar a graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda. Entre as atividades de rádio proporcionadas durante o período de curso, estão a produção de *jingles*, *spots*, conhecimentos teóricos sobre os aspectos históricos do rádio *hertziano*, visitas técnicas e produções.

Posteriormente, a atuação profissional na área de publicidade e envolvimento com rádio proporcionou-me o ingresso na docência em cursos técnicos e ensino superior. Nos primeiros anos, foram ministradas disciplinas teóricas e práticas, como Edição e Finalização de Imagem, Fotografia, História do Rádio e dos

Meios Audiovisuais, Linguagem Audiovisual, Mídias Digitais, Produção Editorial, Softwares de Criação e Edição e Tecnologia dos Meios Audiovisuais.

A experiência profissional na docência contribuiu para despertar o interesse em ingressar em um programa de mestrado. A partir de então, alguns temas de investigação começam a surgir, como investigar o perfil das rádios comunitárias do Oeste do Paraná. Contudo, já havia sido desenvolvida uma pesquisa com o mesmo objetivo na UNILA, por meio de projeto de iniciação científica com estudantes da graduação coordenado pela professora Dra. Maria Inês Amarante, no qual identificou-se que a grande maioria das emissoras pesquisadas na região não atua dentro do caráter comunitário e/ou presta serviços relevantes à comunidade.

Por este motivo, o tema foi amadurecendo durante as disciplinas do mestrado, leituras e orientações. O problema de pesquisa surge após questionamentos sobre a radiodifusão comunitária em tempos digitais e as possibilidades de interação disponíveis aos ouvintes. A partir de então, a questão central de investigação, assim como os procedimentos metodológicos que a compõem, foram definidos.

Constatou-se a existência de três emissoras comunitárias na cidade de Cascavel-PR: Cultura FM (104,9 MHz.), Norte FM (87,9 MHz.) e Oeste FM (104,9 MHz.). A Cultura FM, a mais antiga entre as citadas, está situada na região central da cidade, enquanto as rádios Norte FM e Oeste FM escolheram nomes que designam a localização geográfica na cidade.

A opção em estudar a rádio Oeste FM justifica-se devido ao fato de a emissora procurar acompanhar o desenvolvimento tecnológico e ascensão da *internet*, utilizando novas mídias durante boa parte da programação como estratégia para conquistar ouvintes e aproximar-se da comunidade.

Outra motivação para a escolha da referida emissora ocorre por ser a mais nova entre as rádios comunitárias citadas. Além disso, é a que mais se aproxima do princípio da radiodifusão comunitária conforme a lei 9.612/98, apesar de apresentar alguns aspectos contraditórios, sobretudo no que se refere à gestão administrativa e conselho comunitário.

Outro aspecto relevante dá-se ao considerar os poucos estudos sobre interação com foco em emissoras comunitárias. De modo geral, pode-se afirmar que essa circunstância dificulta o debate, pressupondo até mesmo que as rádios comunitárias estão em condições desiguais e distantes das possibilidades

proporcionadas pela *internet*.

A relevância da investigação justifica-se também em defesa da legitimação do serviço de radiodifusão comunitária que, por vezes, corresponde ao único meio de comunicação de comunidades urbanas e rurais, sem espaço nos meios hegemônicos, muitas vezes marginalizadas ou até mesmo afastadas dos grandes centros urbanos.

Em tempos de convergência tecnológica, há muitas regiões sem acesso à banda larga no Brasil. Desse modo, são comunidades esquecidas ou se encontram em condições precárias, atendidas pelas emissoras comunitárias nelas inseridas. Apesar da presença de comunidades carentes em todo o Brasil, a radiodifusão comunitária não se resume apenas às comunidades marginalizadas, mas também às situadas em bairros de classe média, em cidades de médio e pequeno porte ou até mesmo no campo.

Os meios hegemônicos se dedicam a veicular informação nacional e poucas vezes local, esquecendo as pautas que norteiam a comunidade. Por outro lado, o princípio norteador da radiodifusão comunitária se baseia em pautas de interesse local que contemplem os moradores. A verdadeira rádio comunitária procura difundir questões do bairro, informação de interesse do povo, sem deixar se corromper com os interesses da indústria cultural.

O debate sobre a legislação que trata do serviço de radiodifusão comunitária pode contribuir para o entendimento sobre a caracterização dessas pequenas rádios, evidenciar as implicações previstas na lei 9.612/98, que reprimem e dificultam a sobrevivência das rádios comunitárias. Além disso, é importante considerar a repressão realizada pela dupla Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL e Polícia Federal – PF.

É oportuno, também, destacar a contribuição deste estudo ao programa de pós-graduação Interdisciplinar em Estudos Latino-Americanos PPG IELA, especialmente a linha de pesquisa Trânsitos Culturais, tendo em vista a baixa quantidade de trabalhos sobre a temática de radiodifusão comunitária realizados até então.

É relevante também a contribuição deste estudo à ciência, uma vez que os resultados podem ampliar a compreensão da rádio comunitária no cenário de convergência das mídias. Os resultados podem gerar debates sobre o contexto de novas ferramentas de difusão e interação utilizadas pelas rádios de baixa potência.

Apesar de ser um grande desafio investigar o tema interação em uma radiodifusão comunitária, uma vez que determinadas informações são muitas vezes de difícil acesso, acredita-se que esta investigação contribui para o debate sobre a função social e caracterização como rádio comunitária autêntica. De maneira geral, este trabalho possibilita averiguar as possibilidades de interação aos ouvintes nos meios analógicos e plataformas digitais.

Por fim, sem a intenção de propor generalizações, o estudo pode contribuir para o debate sobre a introdução de tecnologias digitais como meios de interação de ouvintes com a rádio comunitária, enfatizando as possibilidades disponíveis nos meios analógicos e digitais.

2.1 OBJETO DE ESTUDO

As rádios comunitárias são constituídas pela lei 9.612/98, cujo objetivo central é oferecer um canal de comunicação de baixa potência para que a comunidade possa se expressar. Em tese, é um serviço que procura oferecer condições às comunidades de participar diante da ausência de espaço nos meios hegemônicos. Muitas são subalternas, à margem da pobreza ou situadas na zona rural ou regiões isoladas de grandes centros urbanos.

Trata-se, pois, de um meio de comunicação democrático que procura construir espaços de participação para os que não possuem um canal de comunicação para atender às reivindicações, melhorias no bairro, veicular informação de interesse do povo e combater a desigualdade social. A caracterização dessas rádios é movida pelo forte envolvimento dos moradores na gestão administrativa, produzindo e apresentando conteúdo, informação local e prestando contas à comunidade. A tão almejada e defendida democratização da comunicação é um dos benefícios que as rádios comunitárias podem conduzir.

Além da legislação repressiva, essas rádios têm se deparado com outra realidade na segunda década do século XXI que, por um lado, assombra e, por outro, oferece condições de expansão da difusão e interação, ou seja, a *internet*. Acredita-se que na *web* as relações verticalizadas, cuja forma se configura pela emissão de “um para todos”, estão sendo rompidas pelas relações “todos para todos”, sobretudo na chamada era de convergência das mídias.

A *internet* é uma ferramenta responsável por alterar as relações entre

ouvinte e emissora. A ligação entre rádio e a grande rede mundial de computadores transcende o que até então se conhecia como rádio. Um novo meio surge com a transmissão da programação simultânea pelas ondas sonoras e *online* via *streaming*, que Prata (2008a) define como rádio *online*.

A convergência das mídias altera o que até então se conhecia como rádio. Não é ser otimista afirmar que as rádios comunitárias também estão atentas a tudo de novo que a *internet* tem proporcionado ao rádio *hertziano* e estão buscando se adaptar às mudanças. É importante repensar o uso de ferramentas de interação pelas rádios comunitárias, atentando-se às possibilidades voltadas para a comunidade. Contudo, a participação não se limita ao pedido musical, mas sim aquela cujas relações são construídas e se alteram no decorrer do processo.

Considerando os aspectos anunciados, bem como a dimensão da importância da rádio comunitária, este estudo levou em consideração a existência de três emissoras comunitárias situadas em Cascavel-PR. Assim, para a escolha do objeto de investigação, observou-se em um primeiro momento a programação, estrutura técnica, como equipamentos de estúdio e transmissão, organização da equipe e, principalmente, o uso de plataformas virtuais usadas na transmissão *online* e interação. Partindo desses levantamentos, buscou-se compreender melhor a realidade das três rádios.

Em um primeiro momento, identificou-se a programação e realizou-se escuta diária das emissoras durante uma semana, com a intenção de averiguar, entre as opções, qual mais se aproxima do caráter de emissora comunitária e de quais canais de participação dispõem. Em seguida, buscou-se identificar os *websites* e páginas do *Facebook*, *Instagram* e aplicativo, buscando verificar as possíveis estratégias adotadas pelas emissoras.

Após o período de uma semana e concretizada a escuta, obteve-se a caracterização das rádios comunitárias. Entre as opções, de imediato descartou-se a que não dispõe de *website*, assim como página de *Facebook*, e que também dispõe de pouca ou quase nenhuma participação da comunidade, com muitos programas adquiridos por pacote. Com isso, restaram duas emissoras e, após verificar os itens mencionados como requisitos, optou-se pela rádio Oeste FM.

A opção pela referida emissora deu-se com base na programação, estrutura técnica, equipamentos de estúdio e transmissão, organização da equipe e, principalmente, o uso de meios digitais na transmissão *online* e canais de interação.

Além disso, chamou atenção a presença na programação de entrevistas com especialistas, algumas reivindicações sociais e a programação musical centrada na cultura local.

Após escolha da emissora que compõe o objeto deste estudo, buscou-se dar início aos primeiros procedimentos para condução da pesquisa. Logo em seguida, foi estabelecido contato com a rádio no primeiro semestre de 2019 e agendada uma reunião com a direção geral e artística para tratar da proposta de pesquisa. A direção geral mostrou-se favorável e à disposição para colaborar com os procedimentos previstos durante a condução deste estudo.

2.2 HIPÓTESE OU QUESTÃO DE PESQUISA

Com a expansão da rede mundial de computadores, emissoras *hertzianas* iniciaram o processo de adaptação e apropriação de tecnologias digitais. Por um lado, o *website* institucional é usado na apresentação, divulgação de conteúdo, serviços, canal de comunicação e informação. Por outro, as páginas nas redes sociais colaboram para ampliar a comunicação, construir estratégias de marketing e atrair o público.

Prata (2008a) recorda que, com o advento da *internet*, emissoras passaram a veicular a programação *online*. A ferramenta também passou a ser usada como plataforma para a oferta de conteúdos em formatos de vídeo, imagem, texto, agregando valor à programação.

A difusão da programação expande para além das ondas *hertzianas* de frequência modulada, captadas pelo ouvinte no *dial* por meio de aparelho receptor de rádio. Em tempos digitais, é possível ouvir e ter acesso a imagens dos estúdios pelas transmissões em *streaming* ou *lives* no *Facebook* e *YouTube*. Além das transmissões por *streaming*, surge uma nova oportunidade ao rádio a partir da oferta de arquivos de áudio sob demanda na *internet*, ou seja, o *podcast*.

A possibilidade de escuta radiofônica com a introdução das tecnologias digitais ampliou o acesso e audiência. A escuta não se limita à cobertura de espaços físicos, pois as transmissões *online* permitem o acesso em diversas localidades com acesso à *internet*.

Embora tenham sido cada vez mais comuns as transmissões *online* e o uso de ferramentas tecnológicas como estratégia para atrair audiência e

anunciantes pelas rádios comunitárias, há muitas emissoras fora desse contexto. Neste caso, a participação se restringe ao telefone fixo, mensagens de texto pelo celular, participação ao vivo nos estúdios de transmissão, equipes de produção, entre outras. No entanto, mesmo com as possibilidades existentes com as tecnologias digitais, há que se considerar as diversas experiências bem-sucedidas de rádios comunitárias, livres e alternativas na América Latina.

A participação na rádio comunitária não se resume ao pedido musical, envio de mensagens, telefonemas e abraços aos amigos e familiares; muito pelo contrário, a configuração dessas emissoras está muito além do formato de programação comum nos meios hegemônicos. Está vinculada à gestão participativa, atendendo aos interesses da comunidade em que se insere, microfone aberto às solicitações, permitindo que todos possam se expressar. Por um lado, reivindicando melhorias, por outro, produzindo e apresentando programas que respeitem a pluralidade.

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação nos últimos anos desencadeou novas sociabilidades. A *internet* tem oferecido novas possibilidades de transmissão e escuta radiofônica a partir das transmissões *online* em várias plataformas virtuais. Em se tratando de uma rádio comunitária, com presença na *web*, acredita-se que ela amplia as possibilidades de interação com os ouvintes e aproxima a comunidade na gestão administrativa da emissora.

As rádios comunitárias, mesmo que timidamente, buscam encontrar estratégias para ampliar os canais de interação com o público e envolver a comunidade na gestão. A partir das hipóteses levantadas, surge a questão central de pesquisa: quais são as possibilidades de interação e modalidades de participação na rádio comunitária Oeste FM?

2.3 OBJETIVOS

2.3.1 Objetivo Principal

Esta pesquisa tem como objetivo principal discutir quais são as possibilidades de interação e modalidades de participação na rádio comunitária Oeste FM, situada na região Oeste do Paraná.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Analisar os tipos de interação do público ouvinte propostas pela rádio Oeste FM, nos meios analógicos e digitais utilizados pela emissora;
- Discutir qual dos meios utilizados oferece maior possibilidade de interação com os ouvintes;
- Verificar se as modalidades de participação oferecidas estão de acordo com os objetivos de uma rádio comunitária.

3 METODOLOGIA - ESTUDO DE CASO

Esta seção apresenta os procedimentos metodológicos que constituem esta investigação, desde a etapa exploratória, realizada a partir de pesquisa bibliográfica, até a etapa de coleta e análise dos dados obtidos nas entrevistas e escuta sistematizada da programação a partir do instrumento de avaliação. Assim, pretende-se responder à questão central de pesquisa: quais são as possibilidades de interação e modalidades de participação na rádio comunitária Oeste FM?

Para tanto, está organizada em seis partes, que compreendem os objetivos de cada etapa e ao mesmo tempo justificam e fundamentam a escolha dos instrumentos. Descreve e detalha o percurso metodológico adotado neste estudo de caso, desenvolvido com apoio de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevista semiestruturada, estudo do *site*, estudo da programação e, por último, estudo da participação.

Quanto à abordagem do problema, este estudo se caracteriza como uma pesquisa qualitativa, trazendo um estudo de caso. Segundo Gil (2008, p. 57-58),

“o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados”.

Dentro dessa perspectiva, Triviños (1987, p. 133) define o estudo de caso como “[...] uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa aprofundadamente”. Da mesma forma, pode ser definido “[...] como um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Visa ao exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular” (GODOY, 1995, p. 25).

Yin (2001, p. 32), por sua vez, define o estudo de caso como uma investigação empírica que “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Por isso, pode-se aplicar a metodologia de estudo de caso aos objetivos desta pesquisa, especialmente a interação na rádio comunitária, por se tratar de um fenômeno contemporâneo.

O estudo de caso pode ser usado como método “[...] quando deliberadamente quisesse lidar com condições contextuais – acreditando que elas poderiam ser altamente pertinentes ao seu fenômeno de estudo” (YIN, 2001, p. 32). Além disso, “em outras palavras, o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo - com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados” (YIN, 2001, p. 33).

Para esse mesmo autor, o estudo de caso costuma ser usado como estratégia de pesquisa em diversas situações, conforme descrito nos seguintes tópicos (YIN, 2001, p. 19-20):

- política, ciência política e pesquisa em administração pública;
- sociologia e psicologia comunitária;
- estudos organizacionais e gerenciais;
- pesquisa de planejamento regional e municipal, como estudos de plantas, bairros ou instituições públicas;
- supervisão de dissertações e teses nas ciências sociais – disciplinas acadêmicas e áreas profissionais como administração empresarial, ciência administrativa e trabalho social.

Entre as vantagens do estudo de caso, “[...] contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos” (YIN, 2001, p. 21). Além disso, “[...] o poder diferenciador do estudo é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências - documentos, artefatos, entrevistas e observações [...]” (YIN, 2001, p. 27).

Por outro lado, o estudo de caso apresenta alguns preconceitos, descritos por Yin (2001):

- Falta de rigor da pesquisa de estudo de caso: Segundo o autor, “por muitas e muitas vezes, o pesquisador de estudo de caso foi negligente e permitiu que se aceitassem evidências equivocadas ou visões tendenciosas para influenciar o significado das descobertas e das conclusões” (YIN, 2001, p. 28-29).
- Pouca base para generalização científica: Como realizar generalizações a partir de um único caso? Esta é uma das perguntas mais comuns sobre o estudo de caso. No entanto, a resposta para esta questão é que “[...] os estudos de caso, da mesma forma que os experimentos, são generalizáveis a proposições teóricas, e não a populações ou universos” (YIN, 2001, p. 29).
- Tempo de duração e os inúmeros documentos ilegíveis que resultam: Para essa situação, existem alternativas para descrever o estudo de caso, ao mesmo tempo evitar narrativas maçantes, reduzindo a duração. Uma situação que compromete o tempo de duração do estudo de caso é a confusão incorreta entre estudo de caso e um método de coleta de dados (YIN, 2001). Para esse mesmo autor, “a etnografia em geral exige longos períodos de tempo no ‘campo’ e enfatiza evidências observacionais detalhadas” (YIN, 2001, p. 29-30). Da mesma maneira, “a observação participante pode não exigir a mesma quantidade de tempo, mas ainda presume um investimento pesado de esforços no campo” (YIN, 2001, p. 30).

Triviños (1987, p. 111) recorda que “no estudo de caso, os resultados são válidos só para o caso que se estuda. Não se pode generalizar o resultado atingido no estudo de um hospital, por exemplo, a outros hospitais”. Contudo, é relevante considerar que o estudo de caso pode “fornecer o conhecimento aprofundado de uma realidade delimitada que os resultados atingidos podem permitir e formular hipóteses para o encaminhamento de outras pesquisas” (TRIVIÑOS, 1987, p. 111).

Sobre as variações dentro dos estudos de caso como estratégia de pesquisa, estas podem incluir estudos de caso únicos ou múltiplos (YIN, 2001). Dessa forma, para esta pesquisa, utilizou-se o estudo de caso único, por definir apenas uma unidade de análise.

3.1.1 Pesquisa bibliográfica

A primeira etapa, que compõe os procedimentos metodológicos adotados nesta investigação, consiste na pesquisa bibliográfica, “[...] desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2008, p. 50). Para Lakatos e Marconi (2003, p. 183), a pesquisa bibliográfica “[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc., até meios de comunicação oral [...]”.

O propósito da pesquisa bibliográfica é “[...] colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritas por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 183).

Para as autoras, a pesquisa bibliográfica pode ser classificada em quatro tipos de fontes. O primeiro é a imprensa escrita, constituída por jornais e revistas. O segundo, meios audiovisuais, como rádio, filmes e televisão. O terceiro tipo, material cartográfico, por sua vez, constitui-se por mapas e gráficos. O último tipo de fontes são as publicações, como livros, teses, monografias, publicações avulsas, pesquisas etc. (LAKATOS; MARCONI, 2003).

Para Gil (2008, p. 50), “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. Por isso, essa

vantagem é importante quando o problema de pesquisa requer dados dispersos (GIL, 2008). Por exemplo, é quase impossível ao pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre a população, caso tenha à disposição fontes bibliográficas confiáveis e, assim, não enfrentará obstáculos para obter estes dados (GIL, 2008).

Para esta pesquisa, buscou-se referencial teórico que sustente as discussões apresentadas e ao mesmo tempo esclareça temas importantes. O referencial teórico fundamenta os temas: aspectos históricos do rádio *hertziano*; serviço de radiodifusão comunitária no Brasil; implicações da lei 9.612/98; rádio comunitária no cenário de convergência midiática; radiomorfose; e, por último, na etapa de análise, o conceito de interatividade, interação e participação cidadã.

Os temas descritos foram consultados a partir de obras bibliográficas relevantes, dissertações, teses e artigos científicos por meio de consultas no banco de dados da Capes.

3.1.2 Pesquisa documental

A segunda etapa constitui-se na pesquisa documental, atribuída àquela realizada por meio de "[...] documentos como cartas pessoais, diários, fotografias, gravações, memorandos, regulamentos, ofícios, boletins etc." (GIL, 2002, p. 46). Para esse mesmo autor, "[...] vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa" (GIL, 2008, p. 51).

Os documentos, por sua vez, estão divididos em fontes primárias e secundárias. Para Gil (2008), as fontes primárias são documentos de primeira mão, que não receberam nenhum tratamento, como documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, fotografias, gravações, entre outras. As fontes secundárias são documentos de segunda mão, que já foram analisados, como relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas, entre outros.

Triviños (1987, p. 111) afirma que a pesquisa documental "[...] fornece ao investigador a possibilidade de reunir uma grande quantidade de informação sobre leis estaduais de educação, processos e condições escolares, planos de estudo, requisitos de ingresso, livros-texto etc.".

Para Godoy (1995, p. 22), "uma das vantagens básicas desse tipo de

pesquisa é que permite o estudo de pessoas às quais não temos acesso físico, porque não estão mais vivas ou por problemas de distância". Além disso, "os documentos constituem uma fonte não-reativa, as informações neles contidas permanecem as mesmas após longos períodos de tempo" (GODOY, 1995, p. 22).

A autora recorda que "a pesquisa documental é também apropriada quando queremos estudar longos períodos de tempo, buscando identificar uma ou mais tendências no comportamento de um fenômeno" (GODOY, 1995, p. 22). Por exemplo, para o pesquisador interessado em analisar os gêneros de programas de rádio da década de 60 e 80, as revistas, jornais e os programas gravados da época podem ser usados como fontes de informação.

Para tanto, foram consultados diversos documentos, como atas de reunião da associação comunitária, estatuto da associação, cadastro nacional de pessoa jurídica - CNPJ, ficha técnica de equipamentos, ficha de programação, reportagens, entrevistas e fotos, fornecidos pela equipe diretiva. Além dos documentos descritos, foi consultado o *site* da Anatel e a lei 9.612/98.

Pretendeu-se, com a consulta, compreender questões sobre os aspectos históricos do objeto de estudo, fundação, organização da associação prestadora do serviço e conselho comunitário. Pretende-se, também, verificar a estrutura técnica, programação e atos legais.

3.1.3 Entrevista semiestruturada

Por conseguinte, a terceira etapa consiste na entrevista semiestruturada, definida por Lakatos e Marconi (2003, p. 197) como aquela em que "o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão". Assim sendo, as autoras afirmam que as perguntas são "[...] abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal" (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 197).

A entrevista semiestruturada parte de "[...] questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante" (TRIVIÑOS, 1987, p. 146).

Para esse autor, "[...] o informante, seguindo espontaneamente a linha

de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa" (TRIVIÑOS, 1987, p. 146).

O autor lembra que a entrevista semiestruturada nasce de teoria que sustenta a ação do investigador e ao mesmo tempo de informações prévias sobre o fenômeno social de interesse, como contatos realizados na escolha das pessoas que serão entrevistadas (TRIVIÑOS, 1987).

As entrevistas foram organizadas em dois modelos. O primeiro modelo dispõe de questões pertinentes à equipe diretiva[1] e está dividido em dois blocos. O primeiro bloco, com quatro questões voltadas à identificação dos entrevistados e à função que desempenha na rádio. O segundo bloco dispõe de dez questões que visam obter informações referentes aos aspectos históricos, associação comunitária, organização da rádio, equipe de locutores e programação.

O segundo modelo dispõe de questões pertinentes aos locutores que integram a equipe e está dividido também em dois blocos. O primeiro bloco dispõe de seis questões voltadas à interação da comunidade no estúdio de transmissão e meio analógico. O segundo dispõe de duas questões que abordam a interação nos meios digitais.

Durante o período de realização da pesquisa, a programação sofreu algumas alterações devido à pandemia da Covid-19. A primeira ocorreu com a saída do locutor responsável pelos programas *O Conselheiro* e *Jornal do Meio Dia,* substituídos, respectivamente, pelo *Jornal Geral Notícias* e *Bate papo com Madson Oliveira e Ana Zimermann*. A segunda alteração deu-se com a saída do apresentador do programa *Sábado Show*, que precisou se afastar devido ao isolamento social. Com a saída deste locutor, o espaço foi preenchido por programação musical.

Mesmo com o afastamento do apresentador do programa *Sábado Show*, optou-se por entrevistá-lo. No entanto, a entrevista foi realizada por telefone celular, com auxílio de microfone direcional e *software* de captação de áudio *Adobe Audition*. Por outro lado, também foram entrevistados os novos apresentadores do noticiário e programa de debate, ambos por telefone celular e auxílio das ferramentas citadas.

As demais entrevistas foram realizadas no estúdio de transmissão no

[1] Presidente da associação comunitária e direção geral e artística.

período de fevereiro a julho de 2020, também com auxílio das ferramentas citadas. Assim, foram entrevistados o presidente da associação comunitária, direção geral e artística e sete locutores. Para tanto, foi estabelecida a seguinte tipologia:

- Sujeito 01: Presidente da associação comunitária;
- Sujeito 02: Direção Geral e artística e apresentadora do programa *As Mais Mais da Manhã*;
- Sujeito 03: Apresentador dos programas *Aurora Campeira*, *Dimensão sem fronteira* e *Criado em Galpão*;
- Sujeito 04: Apresentador do *Som de Bandas da 104*;
- Sujeito 05: Apresentadora do noticiário *Jornal Geral Notícias*;
- Sujeito 06: Apresentador do programa de entrevistas *Bate papo com Madson Oliveira e Ana Zimermann*;
- Sujeito 07: Apresentador do programa *Show da Tarde*;
- Sujeito 08: Apresentador do programa *Sábado Show*.

Posteriormente às entrevistas, realizou-se a transcrição fiel dos relatos com auxílio do *software Adobe Audition*. Optou-se por não utilizar *software* de transcrição automática devido às expressões técnicas usadas pela equipe diretiva e locutores durante as entrevistas.

As informações obtidas pelos relatos possibilitaram compreender com profundidade situações sobre a emissora pesquisada, desde aspectos históricos, gestão e programação. Permitiram também abordar questões não obtidas pela pesquisa documental e estudo do *site* (*homepage*).

3.1.4 Estudo do *site* (usabilidade e *design*)

A quarta etapa dá-se a partir do estudo de usabilidade e *design* da *homepage*. Segundo Prata (2008a, p. 44), “pela configuração da *homepage* de uma emissora de rádio poderá haver uma interação mais ou menos eficaz, dependendo de como o *site* foi planejado e disponibilizado”. Para essa mesma autora, “para se entender se os *sites* das webradios são utilizados de forma interativa, isto é, como se configura a interação do público com a rádio, pela *homepage*, faz-se necessário um estudo de usabilidade” (PRATA, 2008a, p. 45).

Para Nielsen e Tahir (2002, p. 02), a função da *homepage* “[...] é transmitir o que a empresa significa, a importância do *site* em relação à concorrência e ao mundo físico, e os produtos ou serviços oferecidos”. Esses autores estabelecem oito analogias que visam compreender o papel da *homepage* na experiência do usuário, como capa de revista, face para o mundo, trabalho de arte, saguão de um prédio, recepcionista da empresa, sumário de livro, primeira página de jornal e folheto (NIELSEN; TAHIR, 2002). Essas analogias demonstram como a *homepage* atua na experiência do usuário, evidenciando a primeira impressão deste.

Da mesma forma, “a *homepage* tem diversos objetivos e os usuários também têm várias metas. Às vezes, um usuário acessa uma *homepage* para descobrir o que uma empresa faz - talvez para investir ou para colocá-la em uma pequena lista de possíveis fornecedores” (NIELSEN; TAHIR, 2002, p. 03). O mesmo ocorre com o ouvinte ao acessar o *website* de sua rádio preferida com a intenção de ouvir a programação via *streaming*, obter informações institucionais, programas, equipe, conteúdo e interagir.

O estudo de usabilidade tem sido adotado para analisar páginas de *website* de empresas. Trata-se, pois, de um importante instrumento de estudo de páginas da *internet*. Assim, para o estudo de usabilidade e *design* do *website* da rádio Oeste FM, utilizaram-se as diretrizes de usabilidade e *design* propostas por Nielsen e Tahir (2002).

3.1.5 Estudo da programação da rádio

A quinta etapa dá-se com o estudo da programação. Para tanto, foram desenvolvidas fichas técnicas para serem usadas como instrumento de avaliação da programação *hertziana*. O referido instrumento contém os gêneros, formatos, público, tipos de publicidade, interação oferecida pelas ondas *hertzianas*, posicionamento do locutor e os tipos e formas de interação e/ou canais de interação.

O instrumento de avaliação da programação foi elaborado a partir dos conceitos de gêneros e formatos de programas de López Vigil (2003). Além disso, foram utilizados os conceitos de tipos de publicidade propostos por Rocha Júnior, Garcia e Sant'anna (1998).

Após definir o formato do instrumento de avaliação da programação, deu-se início à escuta sistematizada dos programas realizada entre os meses de

fevereiro e julho de 2020, com exceção para os programas *Jornal Geral Notícias* e *Bate papo com Madson Oliveira e Ana Zimermann,* que foram ouvidos durante os meses de maio e julho de 2020. Buscou-se verificar a caracterização dos programas, o que é oferecido e os canais de interação disponibilizados.

- *Aurora Campeira*: O programa vai ao ar das 6h às 9h, de segunda a sexta-feira;
- *Jornal Geral Notícias*: O jornal vai ao ar das 8h às 9h, de segunda a sexta-feira. Sua estreia ocorreu no mês de maio de 2020;
- *As Mais Mais da Manhã*: O programa vai ao ar das 9h ao meio-dia, de segunda a sexta-feira;
- *Bate papo com Madson Oliveira e Ana Zimermann*: O programa vai ao ar das 12h às 13h, de segunda a sexta-feira e teve sua estreia no mês de maio de 2020;
- *Dimensão sem fronteiras*: O programa vai ao ar das 17h às 19h, de segunda a sexta-feira;
- *Som de bandas da 104*: O programa vai ao ar das 19h às 22h, todas as quintas e sextas-feiras;
- *Show da Tarde*: O programa vai ao ar das 17h às 19h, todos os sábados;
- *Sábado Show*: O programa era apresentado aos sábados, das 8h às 11h e foi substituído por programação musical no mês de abril, devido ao afastamento do apresentador, após o início da pandemia da Covid-19. Contudo, foram considerados os dados coletados anteriormente;
- *Criado em Galpão*: O programa é exibido aos domingos, das 9h às 12h.

O instrumento de avaliação da programação permitiu coletar dados individualizados correspondentes aos gêneros, formatos, público, tipos de publicidade, interação presente, posicionamento do locutor e os tipos e formas de interação e/ou canais de interação.

3.1.6 Estudo da participação da rádio

A sexta etapa consiste no estudo da participação da rádio Oeste FM. É importante debater as modalidades para desenvolver o estudo com base nas possibilidades oferecidas, considerando os objetivos de uma rádio comunitária.

Com o surgimento das primeiras estações de rádio no Brasil na década de 1920, Edgard Roquette-Pinto defendeu o potencial do rádio para o desenvolvimento da educação e cultura. O meio passou a ser defendido como um espaço que pudesse contemplar o ouvinte como emissor e receptor simultaneamente.

Brecht (2005) é reconhecido devido à sua teoria do rádio, na qual defende a importância do meio como canal de comunicação de dupla direção. Para o autor, "[...] é preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação" (BRECHT, 2005, p. 42). O autor afirma:

> 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 deveria, consequentemente [sic], afastar-se dos que a abastecem e constituir os radiooouvintes em abastecedores (BRECHT, 2005, p. 42).

Considerando a contribuição de Brecht (2005), este trabalho pretende investigar a participação com base nas modalidades definidas por Peruzzo (1998a). A autora classifica a participação em quatro modalidades: participação passiva, participação controlada, participação-poder e poder compartilhado (PERUZZO, 1998a). As modalidades de participação propostas pela autora, bem como os conceitos de interatividade, interação e participação cidadã serão aprofundados no capítulo dois.

CAPÍTULO I

4 RADIODIFUSÃO COMUNITÁRIA NO BRASIL

São vários aspectos a considerar no decorrer da história da radiodifusão comunitária (RADCOM) devido às profundas transformações proporcionadas pelo desenvolvimento tecnológico. Este capítulo apresenta os desdobramentos históricos, evidenciando o surgimento das primeiras experiências de rádios livres e comunitárias na América Latina, até o marco de regulamentação no Brasil. Para tanto, está dividido em quatro seções, que apresentam o serviço de radiodifusão comunitária, as implicações na lei 9.612/98 e a rádio comunitária no cenário de convergência das mídias. Por fim, a última seção apresenta a descrição da rádio Oeste FM.

Em um primeiro momento, apresenta e discute os aspectos históricos das rádios livres e comunitárias, evidenciando o surgimento da primeira emissora comunitária na América Latina. Retrata, também, as implicações previstas na lei de radiodifusão comunitária 9.612/98. Em seguida, apresenta reflexões sobre as transformações das rádios comunitárias no cenário de convergência das mídias, a partir do conceito de radiomorfose proposto por Prata (2008a), considerando também as contribuições de Cebrián Herreros (2008) sobre rádio na *internet*. Por último, apresenta o histórico e caracterização da rádio Oeste FM.

Optou-se por utilizar o termo rádio comunitária ao invés de alternativa e/ou popular, pois “[...] além de utilizado comumente na maioria dos países latino-americanos, é em torno dele que se movimenta hoje toda a luta pela regulamentação das chamadas rádios comunitárias [...]” (COGO, 1998, p. 17). Dessa maneira, Peruzzo (2006, p. 13) lembra que “comunidade ‘é uma área de vida em comum’. Tem que haver vida em comum com a noção de que se compartilha tanto de um modo de vida quanto de terra em comum”.

Antes de apresentar os aspectos históricos da radiodifusão comunitária, é importante especificar alguns aspectos sobre a radiodifusão. Segundo Neuberger (2012, p. 16), a radiodifusão pode ser compreendida como a “[...] transmissão de ondas de radiofrequência moduladas propagadas eletromagneticamente através do espaço”.

A radiodifusão divide-se em modalidades, como a radiodifusão “[...]

comercial como TV, RTV (retransmissora), Rádio AM (Ondas médias, Ondas tropicais e Ondas Curtas) e FM ou mesmo de radiodifusão educativa (TV Educativa, RTV Educativa, Rádio Educativa) ou ainda radiodifusão comunitária" (NEUBERGER, 2012, p. 18). Esta última modalidade se refere à mais recente entre as anunciadas, que compõe o objeto de estudo desta pesquisa.

Além das modalidades mencionadas, a transmissão ocorre pelas faixas de frequência destinadas ao serviço de radiodifusão, cuja distribuição divide-se em frequência modulada[2], ondas médias, ondas tropicais e ondas curtas, conforme o quadro a seguir:

Quadro 1 - Faixas de frequências destinadas aos serviços de radiodifusão

Modulação	Modalidade	Frequência
AM comercial	Ondas médias (OM)	525 KHz - 1.705 KHz.
AM comercial	Ondas tropicais (OT)	2.300 KHz - 5.060 KHz.
AM comercial	Ondas curtas (OC)	5.950 KHz - 26.100 KHz.
FM	Frequência modulada (FM)	87.7[3] - 108 MHz.[4]

Fonte: https://www.anatel.gov.br/

Após especificar esses aspectos técnicos ligados à radiodifusão, a próxima seção apresenta um breve resgaste histórico da radiodifusão comunitária no Brasil, evidenciando as diversas experiências ocorridas no decorrer dos últimos anos, abordando e problematizando a lei 9.612/98.

4.1 HISTÓRIA DA RADIODIFUSÃO COMUNITÁRIA NO BRASIL (AS IMPLICAÇÕES DA LEI 9.612/98)

Esta seção apresenta os principais fatos que norteiam a história das rádios comunitárias[5], conhecidas também como emissoras de baixa potência. Evidencia suas especificidades e regulamentação no Brasil e as implicações previstas na lei 9.612/98. Embora não seja o objetivo desta pesquisa, considera-se importante

[2] "Por transmissão em AM (Amplitude Modulada) entende-se a modulação da amplitude das ondas e, por FM (Freqüência [sic] Modulada), a modulação da freqüência [sic]" (PRATA, 2008b, p. 26).
[3] Com a faixa estendida, os canais atualmente apresentam uma variação de 76,1 a 108 MHz.
[4] Mega-Hertz.
[5] "Desde a década de 60, quando surgiram no país as primeiras emissoras comunitárias, em forma de alto-falantes, esse tipo de comunicação tem sido marcado por uma crescente proliferação desses veículos" (RUAS, 2004, p. 41).

diferenciar as rádios livres e comunitária para ressaltar as diversas experiências havidas no continente, principalmente as que ocorreram durante os anos de ditadura militar na América Latina. Assim, duas experiências são apresentadas: as rádios dos trabalhadores mineiros na Bolívia e o movimento conhecido como o verão de 82 da Liverpool brasileira.

Um pouco antes do surgimento da televisão (TV) no Brasil em 1950, a história da radiodifusão comunitária na América Latina teve seu início com a criação da primeira emissora. Segundo Luz (2011), no ano de 1947, surge a Rádio Sutatenza, em Boyacá na Colômbia, a primeira rádio comunitária latino-americana. Depois dessa rádio, sucederam-se várias emissoras comunitárias pelo continente.

A rádio Sutatenza foi fundada pela igreja Católica com o objetivo de divulgar o evangelho, a educação e promover o desenvolvimento agrícola. Segundo Amarante (2010, p. 513), “com o nome inicial de *Rádio Educativa*, ela foi uma precursora das radioescolas, cuja preocupação maior era a educação formal à distância dos camponeses”.

Uma das experiências marcantes e bem-sucedidas de rádios comunitárias latino-americanas surgiu na Bolívia, mais precisamente no distrito de Catavi em 1949 a partir das rádios sindicais dos trabalhadores mineiros. Para Cogo (1998), o objetivo central das rádios sindicais mineiras era fazer uso do rádio para informar sobre as atividades dos trabalhadores e a valorização da cultura local.

Ghedini (2009) recorda que essas rádios eram formadas por mineiros voluntários, estudantes e mulheres da comunidade. Qualquer indivíduo tinha acesso aos microfones para se expressar sem censura e ao mesmo tempo questionar e criticar autoridades sindicais.

O trecho a seguir apresenta diálogos de uma entrevista concedida por Jorge Mancilla Romero aos jornalistas Héctor Schmucler e Orlando Encinas, presente na obra “Rádios Livres: a reforma agrária no ar”, em que mostra a importância das rádios aos trabalhadores.

> P: Como se poderia explicar o surgimento e a permanência de um meio de comunicação tão poderoso como o rádio nas mãos dos trabalhadores?
> R: Eu creio que as rádios mineiras da Bolívia constituem um dos fenômenos mais importantes da comunicação mundial, porque não existe experiência similar em radiofonia. Tanto por suas motivações, como por suas projeções e sem que tenha acontecido uma direção expressa, sem que tenha acontecido um mandato (concessão) ou uma determinação governamental ou de autoridade superior.

> O complexo das emissoras mineiras nasce como uma necessidade de baixo, da base, logo depois do triunfo da Revolução Nacional de 9 de abril de 1952. Na realidade, a necessidade de comunicação e contato entre os bolivianos já havia sido sentida após a guerra do Chaco, que durou de 1932 a 35. Antes, a Bolívia era um país desarticulado, incomunicável e dividido em regiões... Eu creio que nasce daí essa necessidade de integrar o país, necessidade que até então não havia sido reparada por nenhuma força social. Cada soldado que participou daquela guerra é uma testemunha viva daquela tormenta na qual morreram mais de 50.000 bolivianos e vieram a saber, três ou quatro anos depois, que haviam lutado por determinação de companhias petrolíferas estrangeiras que jogavam com sangue boliviano seus problemas financeiros. Através de poesias, canções e contos de guerra do Chaco, os bolivianos começaram a se conhecer (MACHADO; MAGRI; MASAGÃO, 1986, p. 101).

Mais tarde, surgiram as rádios guerrilheiras em Cuba e em Nicarágua, em busca por uma comunicação em linha direta com a população. Duas entidades internacionais merecem destaque: “[...] a ALER (Associação Latino-americana de Educação Radiofônica) e a AMARC (Associação Mundial de Rádios Comunitárias) como as mais significativas organizações de apoio às rádios comunitárias do continente” (AMARANTE, 2010, p. 515).

Para avançar na historiografia das rádios comunitárias, é relevante definir o conceito de Rádios Livres. Para Novaes (2017, p. 89), a palavra livre “[...] remete à liberdade de expressão de todas as pessoas, e tem, para o movimento histórico de rádios livres, a forma de ‘livres do dinheiro e livres do poder’”. Para esse mesmo autor, o conceito de emissão livre se refere ao direito fundamental do indivíduo de transmitir, sem fins lucrativos, sem proselitismo político ou religioso.

A rádio livre está vinculada a “[...] uma autêntica gestão alternativa da informação e para o exercício direto da democracia, através da sua ligação com movimentos sociais contestatórios” (MACHADO; MAGRI; MASAGÃO, 1986, p. 63). A rádio livre surgiu contra o monopólio e formas autoritárias do estado, que controla e distribui concessões de rádio (MACHADO; MAGRI; MASAGÃO, 1986).

Peruzzo (1998b, p. 02) recorda que “rádios livres são emissoras que entram no ar, ocupam um espaço do dial, sem concessão, permissão ou autorização de canal por parte do Governo, sendo portanto caracterizadas como ilegais”. Para essa mesma autora, “são consideradas ilegais com base na Lei 4.117, de 27 de agosto de 1962, e no Decreto-lei 236 de 1967. Os quais, proíbem [sic] a instalação ou utilização de telecomunicações sem autorização do Governo, [...]” (PERUZZO, 1998b, p. 02).

Pode-se dizer que as rádios livres se contrapõem aos meios de comunicação hegemônicos e ao controle que o estado exerce sobre as concessões, principalmente de rádio:

> O princípio norteador das rádios livres era fazer com que o “ouvinte” se sentisse dentro e participante de um movimento: a qualquer momento (e sem que esse momento pudesse ser determinado *a priori)* ele poderia telefonar para a emissora para informar qualquer coisa que estivesse acontecendo à sua volta e ser colocado imediatamente no ar, sem qualquer censura, ou então se dirigir diretamente à emissora para dar o seu recado (MACHADO; MAGRI; MASAGÃO, 1986, p. 30).

Na América Latina, o movimento dessas rádios deu-se a partir de iniciativas muitas vezes individuais e isoladas para se contrapor à indústria cultural musical e, principalmente, inspiradas nos modelos europeus surgidos nos anos 1970, com a presença de rádios reconhecidas mundialmente, como a Rádio Alice e Rádio Tomate, surgidas na França e Itália.

Segundo Miani (2017, p. 59), “a luta política no Brasil pela democratização da comunicação, de modo geral, e pela apropriação social da radiodifusão como estratégia de organização e mobilização popular, antecede a aprovação da lei de radiodifusão comunitária [...]”.

As diversas experiências de rádios livres durante o início da década de 1980 foram muito importantes para a luta em prol da democratização da comunicação. As rádios livres assumem papel relevante na defesa de povos oprimidos e silenciados em virtude geralmente de práticas hegemônicas dos meios de comunicação. As experiências ocorreram em resposta à severa ditadura militar instalada no Brasil durante os anos sessenta e oitenta, caracterizadas pela repressão, controle à liberdade de expressão e autoritarismo.

Muitas dessas rádios eram de cunho revolucionário, organizadas principalmente por sindicatos ou partidos de oposição, sobretudo de esquerda. Segundo Peruzzo (1998a, p. 30-31), “no final da década de setenta, setores das classes subalternas, que durante 21 anos de ditadura (1964-1985) se viram afastados do acesso pleno à cidadania, começam a denunciar, a resistir, a organizar-se em torno da reivindicação de seus direitos”. Para a autora, a partir de então, novos personagens entram em cena durante esse período, surgindo novos movimentos populares e sindicais (PERUZZO, 1998a).

Na obra “A comunicação Alternativa na América Latina”, Máximo Simpson Grinberg lembra que, ao longo da história, o monopólio da palavra e da escrita sempre esteve nas mãos da elite, assim como o monopólio dos meios de comunicação de som e imagem (GRINBERG, 1987b). Por isso, em resposta à concentração da mídia presente e à forma como as concessões de canais de comunicação são distribuídas, surgem os mais diversos movimentos, muitas vezes definidos como de comunicação alternativa, popular[6] e/ou comunitária.

Segundo Silva (2008, p. 40), “a multiplicidade de experiências de comunicação alternativa, sobretudo voltadas para um desenvolvimento democrático, nas décadas de 1970 e 1980, veio questionar, à época, a hegemônica comunicação de apoio ao desenvolvimento”. Para essa mesma autora, “[...] a comunicação envolvendo os setores populares esteve geralmente vinculada a propostas de transformar os processos da comunicação social para que as classes e grupos dominados também pudessem se expressar” (SILVA, 2008, p. 40).

Para Grinberg (1987b), a comunicação alternativa pode ser compreendida como todo meio de comunicação que se opõe à hegemonia de setores privilegiados e, ao mesmo tempo, uma opção frente ao discurso dominante. Para esse mesmo autor, um meio de comunicação alternativo “[...] surge da própria práxis social, quando se faz necessário para gerar mensagens que encarnem concepções diferentes ou opostas às difundidas pelos meios dominantes” (GRINBERG, 1987b, p. 24).

Segundo Peruzzo (2006, p. 04), “[...] a comunicação popular e alternativa se caracteriza como expressão das lutas populares por melhores condições de vida que ocorrem a partir dos movimentos populares e representam um espaço para participação democrática do ‘povo’”.

Nesse mesmo contexto, Motta (1987, p. 43) afirma que a comunicação popular “é aquela praticada pelos setores populares na sua autodefesa física ou intelectual contra a dominação política, cultural ou econômica”. Para esse mesmo autor, a comunicação popular pode assumir “[...] um caráter mais político de enfrentamento e de resistência frente à imposição massiva ou de afirmação da

[6] “Historicamente o adjetivo popular denotou tratar-se de ‘comunicação do povo’, feita por ele e para ele, por meio de suas organizações e movimentos emancipatórios visando à transformação das estruturas opressivas e condições desumanas de sobrevivência” (PERUZZO, 2006, p. 02).

identidade popular. Neste caso, implicam em organização e mobilização consciente em torno a reinvindicações de classe" (MOTTA, 1987, p. 42).

Por mais que as diversas experiências de comunicação alternativa fossem importantes para as classes menos favorecidas, muitas, especialmente as derivadas de rádios livres e comunitárias, foram perseguidas e silenciadas durante o período de ditadura militar. Além dessa circunstância, a própria soberania do governo e controle da grande mídia se instauravam como manobra de manipulação e supremacia.

No que diz respeito às rádios livres brasileiras, segundo Peruzzo (1998b), elas começaram a surgir nos anos setenta, em uma época em que os meios de comunicação de massa estavam sob controle de pessoas ou grupos privilegiados com concessão de canais, distribuídos por parte do Poder Executivo Federal.

Ghedini (2009) recorda que a primeira rádio livre, denominada Paranoia, surge em Vitória no Espírito Santo em 1971, fundada pelos irmãos Joaquim e Eduardo Luiz Ferreira da Silva. Na ocasião, eles instalaram a emissora em um banheiro nos fundos de um bar de propriedade de seu pai. Os jovens anunciavam o número de telefone do estabelecimento comercial na emissora e, devido a essa prática, a polícia conseguiu descobrir o endereço das transmissões e invadiu o local, fechou a rádio e deu voz de prisão a Eduardo e seu pai, enquanto Joaquim conseguiu fugir pela janela (GHEDINI, 2009).

O curto tempo de experiência da primeira rádio livre brasileira descrita não foi suficiente para que o movimento deixasse de progredir. Foi no estado de São Paulo, mais precisamente em Sorocaba, que se tem o registro de uma explosão de rádios livres na década de 1980. O movimento ficou conhecido como o verão de 82 da Liverpool brasileira (COELHO NETO, 2002).

> [...] proliferaram em Sorocaba, interior de São Paulo, mais de 100 emissoras de rádios 'pirata'. A cidade acabou sediando por conta disso o maior movimento libertário dentro da radiofonia no Brasil, o que ficou conhecido como o "Verão' de 82 da Liverpool Brasileira". Provocaram, com isso, uma onda de debates na cidade, com editoriais em defesa da liberdade de expressão e da liberação das ondas do ar para emissoras locais. Data daquela época o início do movimento em defesa da democratização do espectro eletromagnético (COELHO NETO, 2002, p. 52).

Com isso, deu-se a criação de diversas rádios em São Paulo entre os anos de 1984 e 1985, entre elas, a "[...] Ítaca, Totó Ternura, Molotov, Triop, Livre-Gravidade, Vírus, Sei Lá, Dengue, Neblina, Rádio Patrulha, Invasão, Ilapso, Cão Fila,

Terapia, Ladrão do Mar, Radionízios, Capitão Gancho, Nova Era e... Xilik" (GHEDINI, 2009, p. 53). Segundo Coelho Neto (2002, p. 52), "a força 'do Verão' virou mote de resistência, de forma tal que em 1985 surgiu a rádio *Xilique* [sic], coordenada por professores e estudantes da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) [...]".

Ghedini (2009) reconhece a importância da rádio Xilik para o movimento das rádios livres, ao mesmo tempo considera o trabalho realizado por Arlindo Machado, Caio Magri e Marcelo Masagão, autores do livro referenciado diversas vezes neste trabalho, *Rádios Livres: a reforma agrária no ar*. A rádio mencionada politizou o debate a partir da história das rádios livres latino-americanas e, sobretudo, pelo aporte teórico do filósofo francês e também militante de radiodifusão livre, Felix Guattari (GHEDINI, 2009).

Por outro lado, foi no auge do movimento das rádios livres europeias que surgiu um dos argumentos mais polêmicos no que diz respeito às rádios livres. Como forma de atacar o movimento e ao mesmo tempo criminalizar, criou-se o argumento de que as rádios livres causam interferência no sinal de aviação, assim como são responsáveis pela queda.

> No ápice da repressão às rádios livres "atravessadas" no movimento social, a empresa de navegação aérea Alitalia introduziu uma polêmica ridícula, baseada no argumento de que as emissões clandestinas estavam provocando interferências nos aparelhos de comunicação de bordo, durante a operação de aterrissagem. Essa polêmica logo foi engrossada pelas forças conservadoras do país, que começaram a pressagiar as rádios livres entrando nas faixas da polícia, das ambulâncias, dos bombeiros e provocando uma catástrofe urbana (MACHADO; MAGRI; MASAGÃO, 1986, p. 65).

O argumento polêmico para criminalizar as rádios livres e comunitárias logo se espalhou pelo mundo. Embora tenha se passado mais de duas décadas, o argumento ainda costuma ser utilizado em campanhas veiculadas pela mídia hegemônica, principalmente as organizadas sob responsabilidade da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), como forma de ataque e repressão às rádios livres e comunitárias.

O argumento tem sido usado pela Anatel até mesmo para lacrar rádios livres e comunitárias, alegando interferência no sinal de serviços públicos. Muitas campanhas de difamação foram veiculadas durante os últimos anos nos principais telejornais de grandes conglomerados de comunicação, a maioria sem direito de

resposta por parte das emissoras sob repressão. Sem os devidos esclarecimentos à sociedade, construiu-se uma imagem negativa das rádios livres e até mesmo das comunitárias legalizadas.

Como se não bastassem as campanhas veiculadas na televisão, circulam na *internet* muitas reportagens difamando rádios livres e comunitárias, disponibilizadas principalmente no YouTube e compartilhadas nas redes sociais. A grande maioria dessas reportagens foram produzidas pelos grandes conglomerados de mídia, vinculados à ABERT, como estratégia de assegurar o controle e manipulação da mídia.

Um fato inusitado ocorreu em São Paulo, quando emissoras comunitárias foram acusadas pela queda de um avião da TAM, em 31 de outubro de 1996. De acordo com Peruzzo (2006, p. 08), “a explicação foi de que as transmissões de alguma rádio comunitária, situada nas imediações do Aeroporto de Congonhas, teria causado interferência no sistema de comunicação e navegação da aeronave”.

Contudo, não há comprovação da queda causada pela interferência de sinal de rádios livres e comunitárias. Não seria uma emissora de baixa potência, que mal consegue cobrir a comunidade situada, a interferir no sinal de serviços públicos. Seguindo essa linha de pensamento, a interferência seria ocasionada pelas grandes emissoras em decorrência dos transmissores potentes.

Coelho Neto (2002) apresenta um parecer técnico solicitado pela Polícia Federal à Anatel referente ao potencial lesivo, raio de abrangência e interferência de estações de rádios comunitárias fiscalizadas por esta agência, no qual haviam solicitado instauração de inquérito policial. Após conclusão do parecer técnico, conclui-se que, “em suma, os laudos não explicitam absolutamente nada e escamoteiam-se em leis, normas, tentando se sustentar em aspectos técnicos não demonstrados” (COELHO NETO, 2002, p. 83).

Além do argumento polêmico usado para criminalizar as rádios livres e comunitárias, outra questão envolvendo essas rádios deu-se também na Europa, bem antes da conjuntura mencionada. No final dos anos 1950, surge outra polêmica usada para criminalizar as rádios livres e comunitárias, a expressão “rádio pirata”, em decorrência da criação de emissoras dentro de embarcações na Inglaterra, como forma de burlar a legislação.

> A pirataria é um fenômeno tipicamente inglês. A partir do final dos anos 50, algumas emissoras foram montadas dentro de barcos, para emitir fora das

> águas territoriais da Grã-Bretanha, como forma de burlar a tutela estatal. A rádio Merkur, por exemplo, emitia nas costas de Copenhague (Dinamarca), a Nord nas costas de Estocolmo (Suécia), a Verônica em águas holandesas, a Caroline e a Atlanta no mar da Inglaterra. Era costume erguer uma bandeira negra, como a dos corsários, nos barcos emissores, e esse detalhe deu origem à expressão "rádios piratas" (MACHADO; MAGRI; MASAGÃO, 1986, p. 60).

Para esses mesmos autores, a primeira rádio pirata a ir para o ar foi a Merkur, por volta de 1958. A emissora contava com verbas publicitárias, era uma rádio com programação musical e interesses comerciais. Contudo, a expressão rádio pirata não tem ligação com rádio livre e comunitária, considerando que a pirataria diz respeito à emissora que possui fins lucrativos e opera sem autorização do governo, causando interferência em frequência ocupada.

No marco da história das rádios livres e comunitárias brasileiras, surge por volta de 1980 a Rádio Favela, cuja bandeira era a luta contra o racismo e o tráfico de drogas. Ficou conhecida principalmente por ter sido tema do filme *Uma onda no ar* (2002), dirigido por Helvécio Ratton. Para Ghedini (2009, p. 34), a rádio surge da luta de alguns moradores da Vila Nossa Senhora de Fátima, nos morros da periferia de Belo Horizonte-MG: "a Rádio Favela entrou definitivamente no ar em 1981. Por causa da repressão, não tinha sede fixa e ficava mudando de barraco em barraco, dentro da comunidade, envolvendo um número cada vez maior de pessoas" (GHEDINI, 2009, p. 34).

Os movimentos populares deram um passo à frente na luta pela democratização da comunicação na década de 1980. Para tanto, um marco importante na história das rádios comunitárias brasileiras deu-se com a criação do Fórum Nacional pela Democratização na Comunicação (FNDC).

> O fortalecimento das organizações e grupos populares que atuavam na perspectiva de utilização da radiodifusão para suas práticas políticas, sociais ou culturais (e aqui já merecem destaque os grupos que passaram a se identificar com a expressão "rádio comunitária") foi uma das principais condições para a criação de um movimento social pela democratização da comunicação: tratava-se da Frente Nacional pela Democratização na Comunicação (FNDC), que foi um movimento muito atuante durante o processo da Assembleia Nacional Constituinte, garantindo, inclusive, uma redação no texto da Constituição de 1988 [...] (MIANI, 2017, p. 60).

Para esse mesmo autor, desde então, os diversos movimentos sociais, ativistas e simpatizantes de rádios comunitárias se organizaram com o objetivo de lutar pela aprovação de uma legislação que pudesse assegurar a prática

da comunicação comunitária, garantindo o direito constitucional de acesso à produção e gestão de emissoras de radiodifusão comunitária (MIANI, 2017).

Outro marco importante ocorreu em 1995, com a criação da Associação Brasileira de Rádios Comunitárias (ABRAÇO), com o objetivo de representar essas emissoras. A partir de então, não demorou muito para que fossem legalizadas no governo do então presidente Fernando Henrique Cardoso.

Lima e Lopes (2007) afirmam que o início da regulamentação do serviço de radiodifusão comunitária inicia em 1995, quando o então ministro das comunicações, Sérgio Motta, reconhece a existência de milhares de emissoras de baixa potência, sem outorgas. Considera a necessidade urgente de regulamentá-las como forma de controle.

> A proliferação atual de emissoras comunitárias é o resultado de um processo de mobilização social pela regulamentação da radiodifusão de baixa potência, cujo marco histórico é o dia 10 de abril de 1995, data em que o Ministro das Comunicações, Sérgio Motta, recebeu, em audiência, um grupo de representantes de rádios livres e comunitárias. Nessa ocasião ele reconheceu, publicamente, a existência de milhares de emissoras de baixa potência em todo país e assumiu o compromisso de regulamentar seu funcionamento (PERUZZO, 1998b, p. 05).

Segundo Ruas (2004, p. 51), “em 19 de fevereiro de 1998, a radiodifusão comunitária teve sua legitimidade reconhecida pelas autoridades do nosso país, pela Lei n° 9.612 – publicada no Diário Oficial da União em 20 de Fevereiro de 1998, que trata especificamente deste tipo de radiodifusão” (RUAS, 2004, p. 51). De acordo com essa lei, em seu parágrafo primeiro, “entende-se por baixa potência o serviço de radiodifusão prestado à comunidade, com potência limitada a um máximo de 25 watts ERP[7] e altura do sistema irradiante não superior a trinta metros” (BRASIL, 1998, p. 01). A outorga do serviço será concedida a associações ou entidades, sem fins lucrativos, com sede no local do serviço prestado.

Embora tenham sido legalizadas, esperava-se muito além do projeto sancionado e aceito pelas associações, representantes e entidades ligadas às rádios comunitárias. Para Lima e Lopes (2007, p. 16), “[...] tratava-se de uma legislação restritiva, que dificultava – ao contrário de facilitar – o acesso às outorgas e o funcionamento das rádios comunitárias, algo que atendia perfeitamente aos interesses dos empresários de radiodifusão”.

[7] Potência efetiva irradiada - ERP (COELHO NETO, 2002).

Mesmo com todas as restrições impostas, o projeto sancionado foi visto como uma conquista, uma vez que as rádios existentes, além de ilegais e criminalizadas, estavam sob ameaça e repressão por meio de ação realizada pela dupla Anatel e Polícia Federal.

Entre algumas imposições da lei 9.612/98, estabelece que o raio de atuação da rádio comunitária deverá ser de um quilômetro, assim como a distância entre duas emissoras próximas deverá ser de no mínimo quatro quilômetros. Além disso, os membros da associação devem possuir residência fixa dentro do raio de atuação. É vedada a veiculação de publicidade, apenas anúncios no formato de apoio cultural de empresas públicas e privadas situadas no raio de atuação de um quilômetro.

Para Arango (2017, p. 47), “a possibilidade de usar apenas 25 watts de potência para funcionar basicamente num raio de 1 km em territórios extensos e acidentados geograficamente é limitante”.

Após aprovação da lei anunciada, diversas associações entraram com pedido de solicitação de outorga no Ministério das Comunicações (MC), com a intenção de obter posteriormente a autorização de funcionamento. Contudo, diversos pedidos enviados não foram autorizados, outros arquivados e apenas uma pequena parcela foi autorizada após anos de espera.

Boa parte das associações aguarda há anos o parecer, enquanto sobrevivem na ilegalidade. Considerando que o Brasil possui dimensão de continente, com aproximadamente 5.570 municípios, os números apontam a presença de pouco mais de cinco mil emissoras comunitárias autorizadas, uma média de uma emissora por município. No entanto, há muitas localidades sem ao menos uma rádio e estima-se que existam aproximadamente 30 mil rádios comunitárias, divididas entre comunitárias, livres, alternativas e piratas (BERTI, 2019).

Pode-se afirmar que a lei pouco contribui para o reconhecimento e expansão do serviço de radiodifusão comunitária. Além de ser um processo burocrático, que exige uma extensa quantidade de documentos, pode levar anos tramitando no Ministério das Comunicações e Congresso Nacional até que seja emitida a autorização de funcionamento e publicada no Diário Oficial da União (DOU).

Se, por um lado, foram apresentadas e aprovadas propostas para desburocratizar o processo de outorga, por outro, pouco se conseguiu avançar na redução de tempo de tramitação no Ministério das Comunicações e Congresso

Nacional. É preciso considerar a falta de atenção dos últimos governos em reconhecer a legitimação das rádios comunitárias, desburocratizando e reduzindo o tempo de tramitação do processo de outorga.

Para Coelho Neto (2002), o serviço de radiodifusão comunitária deve ser visto como prática e direito do povo. Para o autor, as rádios comunitárias representam uma importante ferramenta para o desenvolvimento da comunidade, considerando que, por meio dessas emissoras, conquistam espaço que não teriam nos meios hegemônicos (COELHO NETO, 2002).

A comunicação comunitária é essencial, e deve ser vista como um direito fundamental do povo. A comunicação comunitária é aquela que ocorre por "[...] processos de comunicação baseados em princípios públicos, tais como não ter fins lucrativos, propiciar a participação ativa da população, ter propriedade coletiva e difundir conteúdos com a finalidade de educação, cultura e ampliação da cidadania" (PERUZZO, 2006, p. 09).

Ainda de acordo com Peruzzo (2006), a rádio comunitária pertence à comunidade, e é dirigida, organizada, pautada sob os interesses desta. Além disso, quem fala e quem ouve é a comunidade, sem a presença de mediadores diplomados.

A comunicação comunitária é caracterizada pela forma como é concebida, ou seja, comunicação em duas vias. Além disso, uma das características intrínsecas é o espaço que oferece aos moradores para se expressar, falar da e para a comunidade, além da gestão democrática, valorizando a cultura local. A rádio que se autodenomina comunitária assume a missão de atender aos interesses dos moradores, contemplando os costumes, gerida pelos membros e atuando sem fins lucrativos.

Embora haja no Brasil muitas experiências bem-sucedidas de rádio comunitária, uma parcela reproduz o modelo de programação musical presente nas emissoras comerciais. A rádio comunitária deve se opor às práticas presentes nos meios hegemônicos, controlados por monopólios e oligopólios, usados para controlar e manipular a sociedade em prol de interesses comerciais. Outra questão que envolve as rádios comunitárias, e muitas vezes ocorre, é a disputa entre emissora comercial e rádio comunitária.

Os meios hegemônicos não devem ser vistos como concorrentes das rádios comunitárias, pois estes exercem outro serviço à sociedade, cujos objetivos são específicos em torno do capital. Além disso, a programação oferecida pelas rádios

comunitárias está vinculada aos interesses dos moradores, assim como as pautas e conteúdo.

A participação da comunidade não se limita ao pedido musical, mas na participação efetiva na gestão, sugerindo pauta e se expressando quando necessário. Peruzzo (2005, p. 06) afirma que um dos objetivos da rádio comunitária "[...] é o envolvimento da comunidade, maior do que a de um ouvinte que pede músicas ou bate-papo com os locutores. Ou seja, uma rádio comunitária não precisa reproduzir as emissoras comerciais para ter sucesso".

Desse modo, Peruzzo (2005) recorda que a rádio comunitária tem se mostrado como uma rádio diferenciada, sem fins lucrativos, com o objetivo de prestar um canal de comunicação do povo, para que este possa expressar e participar de todo o processo de gestão, como na produção de programas e planejar todas as estratégias da emissora. A autora recorda a inviabilidade de todos os integrantes participarem da gestão, mas reforça a necessidade de terem seus canais de participação a partir de regras de representação, assim como eleições e rotatividade de mandatos (PERUZZO, 2005).

Nessa perspectiva, o potencial das rádios comunitárias é o de "[...] estimularem e mobilizarem ações de caráter coletivo em prol do desenvolvimento das comunidades onde elas se inserem" (BAHIA, 2008, p. 19). Diante dessa afirmação, é importante que as emissoras comunitárias valorizem as ações coletivas da comunidade.

As rádios comunitárias também são espaços de valorização da cultura. Dentro da comunidade, há muitos talentos que precisam ser valorizados. Para que isso ocorra, é preciso valorizar a cultura local, estimulando a participação por meio de espaços oferecidos aos artistas, compositores, locutores, músicos, entre outros talentos que possam existir.

As frequências de rádio comunitária permitem a participação e troca de mensagens entre os integrantes da mesma comunidade, a participação da esfera pública local e a construção da cidadania (BAHIA, 2008). De modo geral, as rádios comunitárias abordam os direitos e deveres do sujeito, para que este se sinta parte da sociedade e os problemas da comunidade possam ser cobrados do poder público. Contribuem também para a "[...] conscientização de que as pessoas têm direitos nas comunidades onde vivem, de despertar nelas o interesse pelos assuntos públicos; isto é, essas emissoras podem ser experiências locais de aprendizado para o exercício da

cidadania" (SILVA, 2008, p. 39).

Por isso, é possível afirmar que o exercício da cidadania passa pela democracia. Segundo Guareschi (2005, p. 17), "não se tem uma sociedade democrática na qual as pessoas podem exercer seu pleno direito de cidadania, enquanto não houver a possibilidade concreta de as pessoas dizerem sua palavra, expressarem sua opinião, manifestarem seu pensamento".

Diante desse quadro, as emissoras comunitárias estão focalizadas "[...] principalmente em temas e questões que despertam interesse mais próximo da comunidade. Esses veículos priorizam a mobilização social e a educação informal e incentivam a participação da comunicação em questões específicas do local" (BAHIA, 2008, p. 87).

A autora defende ainda que, a partir da programação desenvolvida pelos membros da comunidade, "[...] a população tem suas identidades individuais e coletiva 'alimentadas' pela programação e participação nas emissoras comunitárias" (BAHIA, 2008, p. 89). Assim, "[...] ao noticiarem informações de interesse local, ampliam os laços dos sujeitos com a comunidade e, conseqüentemente [sic] contribuem para mobilização social e para a construção da identidade pessoal" (BAHIA, 2008, p. 90).

É claro que deve haver organização e planejamento sobre tudo o que é veiculado, a fim de não correr o risco de sofrer processo judicial e especialmente não difamar a imagem de algum grupo ou indivíduo. A boa gestão na rádio comunitária deve existir para que haja um filtro na comunicação, pois não são todas as expressões ou pensamentos que podem ser manifestados no ar.

Apesar do controle e manipulação que os veículos de comunicação exercem sobre a população, além de reproduzir os padrões da indústria cultural norte-americana e europeia, "[...] os meios de comunicação não servem somente à reprodução dos sistemas de dominação. São espaços onde há luta de classes e, portanto, podem também ser instrumentos de emancipação" (SILVA, 2008, p. 38).

No que se refere ao rompimento do padrão estabelecido pela indústria cultural norte-americana e europeia, Bahia (2008) reforça que as rádios estão focadas nos interesses e necessidades da comunidade ao invés do lucro. Não estão preocupadas em reproduzir o sistema predominante na indústria cultural, mas sim nos interesses da comunidade e o que tem a dizer.

Durante todos esses anos de aprovação da lei 9.612/98, as rádios

comunitárias sobrevivem por meio de apoio cultural e principalmente por meio do envolvimento de membros da comunidade, que, além da rádio, desenvolvem atividades remuneradas em outros setores de organizações públicas ou privadas. A grande maioria dos envolvidos desempenha atividades de modo voluntário.

De modo geral, sobrevivem em condições precárias, tendo apenas o essencial para as transmissões. Muitas são instaladas em pequenos cômodos, cedidos ou alugados, situados dentro de residência de moradores. Essas condições de infraestrutura são uma realidade frequente de muitas emissoras que sobrevivem com o pouco que arrecadam.

Outro problema comum é a falta de capacitação profissional, que afeta diretamente a qualidade de programação e serviço prestado. Por isso, a ausência de entendimento sobre o serviço de radiodifusão comunitária e capacitação profissional proporciona a reprodução do modelo de programação praticado pelos meios hegemônicos.

Muitas rádios reconhecem que procuram reproduzir a programação presente nas grandes emissoras comerciais, assim como entram em disputa por audiência, como forma de conquistar ouvintes e verba com a venda de apoio cultural. Essa prática resulta na perda do verdadeiro caráter comunitário, pois não devem entrar em disputa com os meios hegemônicos ao considerar as peculiaridades.

Por outro lado, além da problemática descrita, há que se relatar as falsas rádios comunitárias que entram no ar e se autodenominam como tal. Essas rádios são, muitas vezes, mantidas e controladas por grupos políticos e religiosos. Embora legalizadas, não devem ser consideradas comunitárias, pois defendem interesses individuais e apresentam fins lucrativos. O conceito de rádio comunitária se traduz por meio da participação ativa de moradores, assim como a programação plural, respeitando os interesses e especificidades dos ouvintes. Por último, a emissora deve ser administrada por uma associação sem fins lucrativos e fiscalizada por um conselho comunitário, composto por cinco entidades representativas.

A pesquisa realizada por Lima e Lopes (2007), resultado da obra *Coronelismo eletrônico de novo tipo*, constatou a presença de políticos e grupos religiosos ligados a rádios outorgadas. Identificou-se que os processos com presença de padrinhos políticos obtiveram autorização de funcionamento em um período de tempo menor em relação aos não apadrinhados, assim como a presença de padrinho político aumenta a possibilidade de aprovação do processo.

Lima e Lopes (2007) recordam que a Constituição Federal de 1988 reafirma a norma estabelecida pelo Código Brasileiro de Telecomunicações, lei 4.117/62, que proíbe deputados e senadores de manterem cargos ou exercerem função ou emprego remunerado em empresas concessionárias de serviço público, conforme inciso I do Artigo 54. Mesmo diante disso, há no Brasil muitos grupos de comunicação controlados por políticos (LIMA; LOPES, 2007).

Guareschi (2005, p. 17) lembra que a "[...] Constituição Brasileira afirma que a comunicação é um serviço público e que não são permitidos monopólios e oligopólios [...]". Para o mesmo autor, "há uma espécie de contradição entre o que diz a Constituição, o que dizem as leis e as práticas exercidas em nossa sociedade" (GUARESCHI, 2005, p. 17-18).

Segundo Lima e Lopes (2007, p. 10), o "[...] levantamento feito pela Agência Repórter Social, ao início da nova legislatura, revelou que um terço dos senadores e mais de 10% dos deputados federais eleitos para o quadriênio 2007-2010 controlam concessões de radiodifusão".

Além desse controle exercido por parte de políticos, há que se considerar as diversas implicações presentes na lei 9.612/98. Pode-se afirmar que a referida lei reprime e dificulta a sobrevivência das emissoras ao apresentar inúmeras exigências. O art. 1º, primeiro parágrafo, define, como baixa potência, a "[...] potência limitada a um máximo de 25 watts ERP e altura do sistema irradiante não superior a trinta metros" (BRASIL, 1998, p. 01).

A potência estabelecida é padrão a todos os municípios e pode não garantir a cobertura da comunidade atendida. A lei não considera as características em que a comunidade está inserida, como a topografia, que interfere no alcance do sinal.

No art. 18, consta que "as prestadoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária poderão admitir patrocínio, sob a forma de apoio cultural, para os programas a serem transmitidos, desde que restritos aos estabelecimentos situados na área da comunidade atendida" (BRASIL, 1998, p. 01). Como já descrito no início dessa seção, a ausência de anúncio publicitário proporciona a dificuldade de sobrevivência. Os recursos limitados afetam a qualidade de programação da emissora, que não pode investir na estrutura de equipamentos, formação profissional e programação musical.

Um dos maiores entraves que envolve a lei 9.612/98 é a proibição de

publicidade, que restringe o crescimento e desconsidera a necessidade de sobrevivência das rádios comunitárias. A veiculação de apoio cultural nessas emissoras é uma estratégia importante de promoção do comércio local, embora muitos publicitários não reconheçam o potencial dessas emissoras. As restrições aplicadas à radiodifusão comunitária, sobretudo a proibição de publicidade, causam resistência aos anunciantes.

As rádios comunitárias aguardam a aprovação do projeto de lei (PL) 10637/2018[8], de autoria do senador Hélio José - PROS/DF, que visa alterar o serviço de radiodifusão comunitária previsto na lei 9.612/98. O projeto prevê aumentar o limite de potência do sistema irradiante de 25 para 150 watts, com altura não superior a 30 metros. Prevê, ainda, aumentar a quantidade de canais destinados à execução do serviço, passando de um para dois. Até o ano de realização deste estudo, o projeto encontra-se “aguardando o parecer do relator na comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI)” (BRASIL, 2017).

A aprovação do projeto é uma expectativa das rádios comunitárias. Aumentar a potência do sistema irradiante permite maior cobertura, audiência e, consequentemente, anunciantes. Além disso, a liberação de dois canais pode reduzir a interferência entre emissoras comunitárias próximas, distribuindo melhor os canais no *dial*.

Contudo, é importante frisar que, no ano de realização desta pesquisa, o país passa por conturbados embates no cenário político e social, sobretudo devido ao cenário provocado pela pandemia da Covid-19.

Na medida em que a emissora carece de investimentos, compromete a infraestrutura e a programação. Muitas rádios enfrentam dificuldades para se sustentar e sobreviver frente a um mercado competitivo, com a falta de apoio do governo e do comércio local. Fazer rádio comunitária no Brasil demanda muita força de vontade e, muitas vezes, o trabalho ocorre sem remuneração.

O art. 16 estabelece que “é vedada a formação de redes na exploração do Serviço de Radiodifusão Comunitária, excetuadas as situações de guerra, calamidade pública e epidemias, bem como as transmissões obrigatórias dos Poderes Executivo, Judiciário e Legislativo definidas em leis” (BRASIL, 1998, p. 01).

[8] Origem: PLS 513/2017.

Nesse caso, proíbe-se a criação de redes entre emissoras comunitárias, dificultando o vínculo entre comunidades próximas e programação em larga escala.

Uma das repressões mais desrespeitosas consta no art. 22. Segundo esse artigo, as emissoras do serviço de radiodifusão comunitária operarão "[...] sem direito a proteção contra eventuais interferências causadas por emissoras de quaisquer Serviços de Telecomunicações e Radiodifusão regularmente instaladas, condições estas que constarão do seu certificado de licença de funcionamento" (BRASIL, 1998, p. 01). Não possuem direito à proteção contra interferências, o que significa que uma emissora comercial que o faça não receberá punição. Por outro lado, caso a emissora comunitária interfira no sinal de uma rádio comercial, estará sob pena de multa e apreensão de equipamentos.

Segundo Peruzzo (1998b, p. 07), "o Ministério das Comunicações, por sua vez, tem determinado o combate a tais transmissões, e através de suas Delegacias Regionais, em conjunto com a Polícia Federal, vem apreendendo equipamentos e fechando muitas emissoras no país".

Em um artigo sobre a repressão da Anatel, publicada no jornal O Estado de São Paulo, em 19 de setembro de 2001, o jornalista Renato Cruz afirma que a Anatel havia fechado 1.955 rádios clandestinas nos primeiros oito meses daquele ano e que, no ano anterior, 4.602 emissoras foram lacradas (CRUZ, 2001).

Conforme descrito neste trabalho, a expressão "rádio pirata" não tem relação com rádio comunitária. Rádio pirata é a emissora que visa ao lucro, defende interesses de terceiros, além de entrar no ar sem autorização do governo, causando interferência em frequência ocupada.

Por outro lado, a rádio comunitária presta serviço aos moradores, atuando no desenvolvimento socioeconômico e cultural, sem fins lucrativos:

> Essas expressões estão carregadas de conotações ideológicas. Quando são chamadas de comunitárias normalmente se lhes atribui um caráter público. São vistas enquanto engajadas nas atividades comunitárias e portanto, portadoras de potencial para contribuir para o desenvolvimento social e na construção da cidadania. Ao serem taxadas de piratas elas são tidas como ilegais, invasoras e perversas (PERUZZO, 1998b, p. 07).

Além de todos os problemas mencionados, há que se ressaltar o processo burocrático no Ministério das Comunicações. São muitos os documentos solicitados que dificultam e tornam o processo lento. A pesquisa de Lima e Lopes (2007, p. 17) aponta que "o processo de outorga criado pela legislação é

demasiadamente burocrático, com uma infinidade de exigências que tornam sua tramitação lenta, complicada e, por conseqüência [sic], gera um alto índice de arquivamento".

A pesquisa evidenciou também que, para cada processo autorizado, 2,23 são arquivados. Além disso, os números mostram que 50% dos processos de radiodifusão comunitária estão parados no Ministério das Comunicações, aguardando tramitação (LIMA; LOPES, 2007).

Segundo Lima e Lopes (2007), a maior causa para o arquivamento dos processos é a burocracia, ligada à ausência de algum documento. De acordo com o estudo realizado pelos autores, "[...] de 4.878 processos de outorga de radiodifusão comunitária arquivados entre agosto de 1998 e maio de 2004, detectamos que mais de 80% tiveram como causa do arquivamento o não-cumprimento de alguma exigência burocrática" (LIMA; LOPES, 2007, p. 26).

Para resolver essa situação problemática, foi criado um Grupo de trabalho (GT) no primeiro mandato do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva por meio da portaria nº 83, de 24 de março de 2003. O objetivo do GT era analisar os diversos processos de rádios comunitárias em espera e agilizar o trâmite (LIMA; LOPES, 2007).

Em decorrência disso, alguns anos mais tarde, outro grupo de trabalho foi criado por meio da portaria nº 76, de 10 de fevereiro de 2005. Tratava-se de um grupo interministerial (GTI), composto por representantes do próprio Ministério das Comunicações; da Casa Civil; dos ministérios da Educação, Justiça e Cultura; da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica; da Assessoria Especial; e da Secretaria-Geral da Presidência da República. O objetivo do grupo era gerar diagnósticos para simplificar e agilizar os processos de outorga de radiodifusão comunitária (LIMA; LOPES, 2007).

Além dos aspectos burocráticos, é preciso considerar o custo para adquirir os equipamentos de transmissão, microfones, computadores, mesa e caixas de som, amplificadores, transmissor, entre outros. Estes são apenas alguns dos equipamentos necessários para se montar uma rádio, além do processo lento e burocrático.

Apesar da falta de dados atualizados que possam evidenciar a participação e apadrinhamento de políticos nos processos de outorgas, o estudo realizado por Lima e Lopes (2007) demonstrou que, no período de 2003 e 2004, dos

1.822 processos sem padrinhos políticos, 146 foram aprovados (8,01%). Por outro lado, dos 1010 processos apadrinhados, 357 foram aprovados (35,34%). Os processos de outorgas de radiodifusão comunitária apadrinhados por políticos tiveram 4,41 vezes mais chances de serem aprovados em comparação aos sem qualquer tipo de apadrinhamento (LIMA; LOPES, 2007).

O estudo evidenciou que não há uma fila organizada para analisar os processos de outorga, sendo injusto com as associações. Na realidade, os processos apadrinhados são tratados de modo diferenciado, com mais atenção aos não apadrinhados, aumentando com isso os privilégios para alguns e dificuldades para outros (LIMA; LOPES, 2007).

Outra fração em destaque é o vínculo de políticos e grupos religiosos em rádios comunitárias. A pesquisa de Lima e Lopes (2007) analisou 2.205 processos de radiodifusão comunitária outorgadas. Desse total, detectaram-se vínculos políticos em 1.106 (50,2%). Além disso, 120 (5,4%) rádios apresentam algum tipo de ligação com grupos religiosos.

Além do processo lento e burocrático, é preciso considerar o custo financeiro para sustentar uma emissora, pois não há incentivo do governo para garantir essas despesas. Em suma, após obter autorização de funcionamento, a rádio terá que arcar com salários de profissionais, manutenção de equipamentos, água, luz, telefone, entre outros. Não há no Brasil políticas públicas de incentivo financeiro voltadas às rádios comunitárias.

A escolha do local físico que será sede da rádio exige planejamento e adequações para comportar a estrutura técnica. Os estúdios necessitam de isolamento e tratamento acústico para captação de qualidade do áudio, evitando ruídos. Outra questão importante é a posição da antena de transmissão, que deverá ser instalada em local que favoreça a cobertura de sinal. Quanto mais alta, maior o alcance, porém, não pode ultrapassar 30 metros.

Na prática, muitas dessas condições técnicas são ignoradas pela falta de recursos proporcionadas pela proibição de publicidade. O apoio cultural, muitas vezes a única fonte de renda, torna-se insuficiente, e por vezes consegue arcar somente com a conta de água, luz e aluguel, afetando os investimentos na programação e eventuais custos que possam surgir, como equipamentos danificados.

Luz (2011) recorda que a legislação em vigor no Brasil pode prejudicar a sobrevivência e manutenção de itens básicos de uma emissora de rádio. O governo

federal tem demonstrado pouco interesse em rever a legislação para favorecer a prática da comunicação comunitária.

Essa é a realidade da radiodifusão comunitária, que se encontra frente a inúmeras dificuldades em decorrência da legislação repressiva e falta de apoio do governo. Muitas vezes o próprio comércio local não apoia a emissora, optando por anunciar nas rádios comerciais, devido à cobertura e audiência superior.

De acordo com informações obtidas no *site* da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL)[9], até a data de 25 de janeiro de 2021, foram concedidas 10.462 outorgas de rádios comunitárias em todo o Brasil. O quadro a seguir apresenta um panorama geral da quantidade de canais de rádios comunitárias disponíveis no Brasil.

Quadro 2 - Relatório de quantitativo de estações de rádios comunitárias por localidade

UF	Outorgada	Estudo	Licenciadas	Habilitadas	Pendentes	TOTAL
AC	30	0	6	0	0	36
AL	158	3	69	0	0	230
AM	108	1	39	0	0	148
AP	51	0	18	0	0	69
BA	837	8	341	0	0	1186
CE	728	4	231	0	0	963
DF	169	0	33	0	0	202
ES	193	0	71	0	0	264
GO	374	2	217	0	0	593
MA	425	7	156	0	0	588
MG	1640	7	732	1	0	2380
MS	216	1	83	0	0	300
MT	240	2	94	0	0	336
PA	336	0	133	0	0	469
PB	286	5	148	0	0	439
PE	443	9	191	0	0	643
PI	371	0	103	0	0	474
PR	441	6	307	0	0	754

[9] Disponível em <https://sistemas.anatel.gov.br/srd/Consultas/ConsultaGeral/TelaListagem.asp>. Acesso em: 25 jan. 2021.

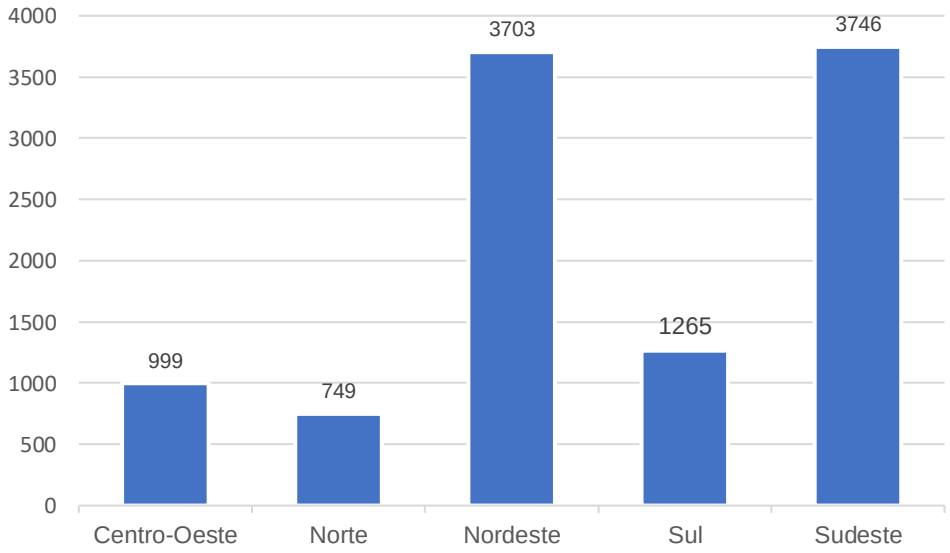
RJ	573	1	123	0	0	697
RN	288	2	123	0	0	413
RO	94	0	42	0	0	136
RR	14	0	6	0	0	20
RS	461	5	401	0	0	867
SC	363	2	213	0	0	578
SE	167	0	35	0	0	202
SP	1340	6	574	0	0	1920
TO	116	7	79	0	0	202
Total	10462	78	4568	1	0	15109

Fonte: https://sistemas.anatel.gov.br/srd/

No Paraná, os números são bem expressivos. De acordo com os dados do quadro anterior, o estado possui 441 estações de rádios comunitárias outorgadas, 6 em estudo e 307 licenciadas, totalizando 754 emissoras comunitárias.

No que diz respeito à quantidade de outorgas por região, conforme informações obtidas no mês de janeiro no *site* da Anatel (2021), o gráfico a seguir apresenta os seguintes dados:

Gráfico 1 - Outorgas de rádio comunitária por região

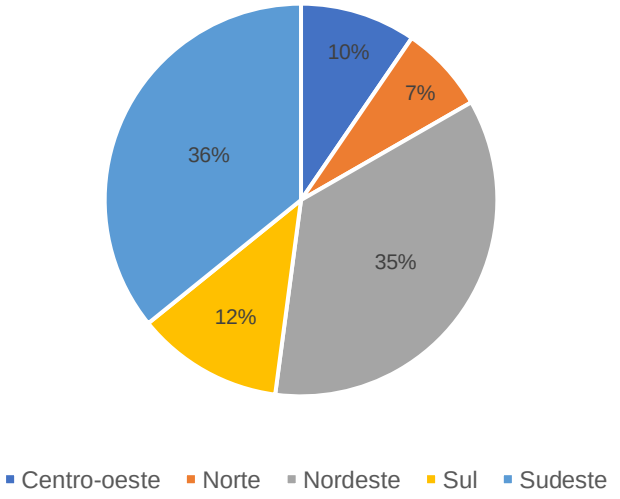


Fonte: https://sistemas.anatel.gov.br/srd/

O percentual de outorgas de rádios comunitárias por região, de acordo com informações obtidas no mês de janeiro no *site* da Anatel (2021), apresenta

o seguinte panorama:

Gráfico 2 - Percentual de outorgas de rádio comunitária por região



Fonte: https://sistemas.anatel.gov.br/srd/

Em um país onde há o monopólio de veículos de comunicação, as emissoras comunitárias lutam para sobreviver no mercado desigual. Mesmo diante da relevância que desempenham às comunidades, pode-se afirmar que poucas ações têm sido realizadas pelo governo em prol das rádios comunitárias.

O ano 2020 marca os 22 anos de aprovação da lei 9.612/98. Durante esse período, pouco se avançou e muitas rádios comunitárias sofrem com a falta de políticas públicas que contribuam com a prática da comunicação comunitária. Há, ainda, muitas associações aguardando a liberação de outorga, funcionando na ilegalidade sob pena de multa e apreensão de equipamentos.

Por outro lado, apesar da dificuldade em sobreviver com poucos recursos e incentivo, há casos de rádios comunitárias inseridas no cenário das tecnologias de informação e comunicação, buscando utilizá-las na difusão e interação com o ouvinte.

4.2 RÁDIO COMUNITÁRIA NO CENÁRIO ATUAL DE CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS: A RADIOMORFOSE

Esta seção apresenta as transformações proporcionadas pela convergência das mídias ao rádio, cujo objetivo é evidenciar as alterações à radiodifusão comunitária. Para tanto, apropria-se do conceito de radiomorfose de Prata (2008a), originado a partir do termo *Mediamorphosis* de Flidler (1997). De acordo com Prata (2008a, p. 78), “as transformações tecnológicas têm imposto mudanças na transmissão radiofônica, num processo que denominamos de radiomorfose”.

Nos últimos anos, a morte do rádio tem sido anunciada com o surgimento de novas tecnologias. Devido à ascensão da *internet*, esse debate tem sido maior e há quem defenda o desaparecimento do rádio nos próximos anos. O fantasma de ameaça sobre sua existência no futuro não é recente, e o início desse debate deu-se com a chegada da televisão nos anos cinquenta e, por volta de 1995, novamente essa discussão voltou a assombrar com o surgimento da *internet* no Brasil.

Prata (2008a), em sua tese defendida na Universidade Federal de Minas Gerais, constatou a existência de dois momentos importantes na história do rádio relativos à sua sobrevivência. Para a autora, o primeiro ocorreu com o surgimento da televisão e, agora, a sociedade vive momentos de mudança do que até então se conhecia como rádio.

> O velho fantasma da extinção do rádio ronda mais uma vez os nossos estúdios, trazendo angústias e incertezas a seus profissionais e gerando confusão entre os estudiosos do meio. Agora, a ameaça se chama internet, o fenômeno que parece querer subjugar o mundo nesta virada do milênio, devorando todas as mídias que o antecederam, até mesmo a televisão, até há pouco tão garbosa no seu domínio sobre a civilização. Diante de tal poder e voracidade, quem tem chance de sobreviver? Alguém é louco de apostar no rádio? (MEDITSCH, 2001, p. 01).

Para esse mesmo autor, “[...] o rádio não vai desaparecer nem vai ser engolido pelo novo meio - vai continuar existindo, convivendo com a internet, e fortalecido pelas possibilidades abertas com as novas tecnologias” (MEDITSCH, 2001, p. 03). O rádio sobreviveu ao surgimento da televisão e já mostrou que não desaparecerá com o surgimento da *internet*, pois a rede mundial de computadores demonstrou ser aliada.

De acordo com Prata (2013, p. 76),

> Assim, poderíamos afirmar que o rádio dos anos 50, através do processo de radiomorfose, superou o impacto tecnológico do advento da TV e buscou uma nova linguagem. O veículo não morreu, apenas se transformou. Hoje, neste princípio do século XXI, a radiomorfose continua e o veículo não vai morrer com o impacto das novas tecnologias digitais e da linguagem, especialmente desenvolvida para os novos suportes.

A ascensão de uma nova tecnologia não representa e muito menos representará a morte do rádio. Isso não ocorrerá, pelo menos dentro dos próximos anos, pois as novas tecnologias, especialmente a *internet*, têm proporcionado uma transformação, reinventando o rádio.

Pode-se afirmar que há uma coexistência entre os meios de comunicação. Na obra *Culturas e artes do pós-humano*, a professora e pesquisadora Lúcia Santaella aponta seis eras culturais: oral, escrita, impressa, de massa, das mídias e digital. Para a autora, o surgimento de uma nova era cultural não representa o fim da anterior, pois todas convivem simultaneamente, sem que uma se sobreponha à outra, criando tecidos híbridos e cada vez mais densos (SANTAELLA, 2003).

Segundo Prata (2008a, p. 34), duas "[...] rupturas marcam a história da radiofonia, justamente por causa da tecnologia. A primeira ruptura foi com o advento da TV [...]; a segunda acontece agora, com a digitalização que, certamente, apontará novos rumos para o invento de Marconi".

O rádio está convivendo simultaneamente com as novas mídias, adaptando-se e transformando a forma de difusão e interação, aumentando o engajamento do ouvinte. A *internet* ressignificou o que até então se conhecia sobre o meio, gerando inúmeros questionamentos se de fato as possibilidades oferecidas alteraram o que até então se conhecia como rádio.

Com isso, surge a preocupação em conceituar o rádio diante das transformações. Nesse sentido, Meditsch (2001, p. 229) o definiu da seguinte forma:

> Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio.
> É uma definição radical, mas permite entender que o rádio continua rádio (como meio de comunicação) mesmo quando não transmitido por onda de radiofrequência. E permite distinguir uma web radio (em que ouvir só o som basta) de um site sobre rádio (que pode incluir transmissão de rádio) ou de um site fonográfico. Minha aposta é que o rádio assim definido - um meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real - vai continuar existindo, na era da internet e até depois dela, e vai ser

> aperfeiçoado pelos [sic] novas tecnologias que estão por aí e ainda por vir, sem deixar de ser o que é (MEDITSCH, 2001, p. 229).

O rádio continuará existindo em tempos de convergência das mídias, embora as formas de transmissão e recepção não sejam as mesmas como nos tempos analógicos. A tecnologia ampliou as possibilidades de transmissão e participação do ouvinte, surgindo com isso novas experiências.

Com a introdução das tecnologias digitais, as emissoras passaram a oferecer, nos *websites*, aplicativos, página de *Facebook* e canal de *YouTube*, informações, fotos da equipe de locutores e estúdios, músicas mais pedidas, vídeos, notícias, *podcasts*, entre outras. Além disso, uma possibilidade importante para as emissoras tem sido a transmissão simultânea da programação *hertziana* na *web* via *streaming*.

Azevedo e Madeiro (2017, p. 115) afirmam que "o ***streaming*** trouxe uma revolução ao mundo do rádio e ganhou fôlego após a popularização da internet 3G, com a capacidade de transmitir som de qualidade para aparelhos de celular e tablets".

Tal como a transmissão simultânea por ***streaming***, há também o crescimento da oferta de conteúdo sob demanda, tanto áudio como vídeo. Para Prata (2008a, p. 74), "*podcast* (ou *podcasting)* é um neologismo criado pela união das palavras *pod* (do tocador de MP3 da Apple, *iPod*) com *casting*, sinônimo de transmissão, em inglês".

> [...] o *podcasting*, surgido em 2004, é uma radiodifusão sob demanda, de caráter assincrônico. Com ele, pode-se assinar determinada "estação", numa página da internet, e a partir daí um programa agregador busca automaticamente, sempre que o computador estiver conectado, toda transmissão veiculada naquele endereço (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 230).

O *podcast* é uma radiodifusão sob demanda, assíncrona, e distribuída por diversas plataformas, em que o usuário pode baixar e ouvir no horário em que desejar. Além disso, "[...] com ele, pode-se assinar determinada "estação", numa página da internet, e a partir daí um programa agregador busca automaticamente, sempre que o computador estiver conectado, toda transmissão veiculada naquele endereço" (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 230).

Com a introdução dos meios digitais, as transmissões radiofônicas têm sido exploradas em diversas plataformas. É possível ouvi-las pela TV por

assinatura, *website*, aplicativo, *lives* do *YouTube* e *Facebook*, além da tradicional transmissão *hertziana*, sintonizada pelo aparelho receptor tradicional, pelo celular ou pelos receptores instalados nos automóveis. Trata-se de um novo rádio, baseado na configuração entre diversas linguagens, como áudio, vídeo, imagem, texto e hipertexto.

> La radio abre una vía nueva de expansión y, em consecuencia, reclama también la ampliación de su concepto para integrar en él los cambios producidos: se escucha, se ve, se interviene por escrito y oralmente, se participa, se chatea. La ciberradio está delimitada por un conjunto de elementos que es preciso resaltar aunque sea de manera escueta. Lo importante ahora no es insistir em los instrumentos técnicos requeridos para esta ciberradio, sino en los elementos que modifican la concepción tradicional de la radio y la dimensión comunicativa y expresiva que aporta (CEBRIÁN HERREROS, 2008, p. 25).

Segundo Prata (2008a), a *internet* é um espaço em que práticas comunicativas se reconfiguram, ao mesmo tempo em que os tradicionais gêneros do rádio *hertziano* apresentam novos elementos textuais e imagéticos. O novo rádio, que surge nos meios digitais, é um “meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real. A informação sonora poderá vir acompanhada de textos e imagens, mas estes não serão necessários para a compreensão da transmissão” (PRATA, 2008a, p. 71).

> O novo rádio poderá continuar sendo ouvido no chuveiro, mas se o usuário desejar, poderá também acessar imagens, ler textos, abrir hipertextos, interagir de formas espantosamente novas com a emissora. Tudo isso navegando pela rede num aparelho portátil de fácil manuseio e operacionalização (PRATA, 2008a, p. 71).

As transformações anunciadas refletem a configuração do novo rádio, alterando amplamente o que até então se conhecia como rádio. Nesse contexto, a preocupação em definir o novo rádio frente as modificações proporcionadas pela *internet* contribuíram para a criação do conceito de rádio expandido, proposto por Kischinhevsky (2016).

Para esse mesmo autor, o rádio transbordou para as tecnologias digitais, como o celular, computador, tablet, notebook e TV por assinatura. Além dessas tecnologias, o rádio expandiu também para as redes sociais, adequando as linguagens dessas redes e produzindo conteúdo para os novos ouvintes (KISCHINHEVSKY, 2016).

O novo rádio, expandido, se reinventou e se organizou devido às possibilidades de difusão e interação proporcionadas pelos meios digitais. Ouve-se rádio nos dispositivos móveis com acesso à internet e ao mesmo tempo acessa-se o *website* da emissora, obtêm-se informações sobre a emissora, leem-se as principais notícias, assiste-se a vídeos e interage-se com a programação.

> Num cenário de crescente convergência midiática, o rádio foi forçado a se reinventar mais uma vez e, surpreendentemente, mostrou maior capacidade de reação do que outros meios de comunicação – notadamente, o segmento de jornais, com a acentuada erosão das tiragens dos diários de referência. Relegado a um papel de coadjuvante desde a popularização da TV, o rádio renasce amalgamando-se à rede mundial de computadores e às redes de telefonia móvel, encontrando novos e diversificados canais de distribuição (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13).

Para este autor, o rádio transbordou para as mídias sociais, podendo ser acessado nos dispositivos, como celular, computador, *smart* TV e *tablets*. Na era de convergência das mídias, não se ouve mais rádio em um único aparelho, mas sim em diversas plataformas tecnológicas. Com isso, pode-se afirmar que os dispositivos mencionados são o tradicional aparelho receptor de rádio (KISCHINHEVSKY, 2016).

O momento é de repensar a programação das emissoras de rádio, uma vez que o ouvinte não se contenta mais com o pedido musical, mas sim deseja interagir com a programação, seja opinando, sugerindo, criticando, elogiando ou produzindo conteúdo. A interação tornou-se uma necessidade, além de constituir-se como uma estratégica para as emissoras produzirem conteúdos jornalísticos, pois a "participação do público, mencionado ou não na programação em ondas *hertzianas*, estabelece um novo nível de diálogo, mesmo que em bases desiguais" (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 107).

O rádio transbordou com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, especialmente a *internet*, ampliando as possibilidades de transmissão e interação a partir das mídias sociais e com o uso de dispositivos tecnológicos. Além disso, aumentaram as emissoras com transmissão apenas *online*, definidas como *webradios*.

Prata (2008a, p. 53) define as possibilidades de transmissão radiofônica com base em dois modelos:

> 1. Radiofonia analógica: emissoras que realizam transmissões analógicas através de irradiação e modulação das ondas eletromagnéticas, também chamadas de rádios hertzianas;

2. Radiofonia digital:
   a) emissoras de rádio hertzianas com transmissão digital;
   b) emissoras de rádio com existência exclusiva na internet ou *webradios*.

A autora classifica as emissoras de rádio em duas possibilidades. A primeira evidencia as tradicionais emissoras *hertzianas* com transmissão pelas ondas eletromagnéticas, presentes apenas no *dial*, enquanto a segunda, por sua vez, divide-se em duas possibilidades: emissoras *hertzianas*, com transmissão simultânea pela *internet* via *streaming*, sendo muitas vezes pelo *website*, e as emissoras com transmissão exclusiva pela *internet*, conhecidas como *webradio*.

Para essa mesma autora, "por webradio entende-se a emissora radiofônica que pode ser acessada através de uma URL (*Uniform Resource Locator*), um endereço na internet, não mais por uma freqüência [sic] sintonizada no dial de um aparelho receptor de ondas hertzianas" (PRATA, 2008a, p. 60). Além disso, "um detalhe, porém, difere o *site* da webradio de tantas outras páginas da internet: um botão para a escuta sonora da rádio. Ao clicar nesse ícone, o usuário poderá ouvir a transmissão radiofônica" (PRATA, 2008a, p. 61).

Entre as vantagens da *webradio*, pode-se afirmar que é uma possibilidade interessante à democratização da comunicação. Considerando que não há no Brasil uma lei que regulamente e impeça a instalação desse tipo de emissora, torna-se uma opção de canal de difusão de ideias aos interessados em ter sua própria emissora de rádio e que, por algum motivo, não conseguem.

Contudo, é comum as iniciativas de *webradio* não durarem muito tempo. Na prática, as experiências não sobrevivem muito tempo devido à falta de valor financeiro, especialmente anúncio publicitário. Apesar de a *webradio* possuir outras formas de estratégia para obter lucro, os anunciantes ainda preferem investir nas emissoras convencionais.

Outra diferença entre emissoras *hertzianas* e *webradio* é o modo como é calculada a audiência. Diferentemente do rádio *hertziano*, em que o cálculo ocorre a partir do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), que realiza a sondagem do número de domicílios sintonizados em determinada estação, na *webradio*, esse processo ocorre diferentemente, visto que a audiência é calculada a partir do número de acessos no *website*.

Não há órgão que registre a audiência na *webradio* no Brasil, como ocorre no rádio *hertziano* com o IBOPE. Apesar das peculiaridades, há muitas

experiências de *webradios*, em que se dispõe de programação segmentada. Essas rádios encontram-se em expansão no Brasil, como demonstra o Portal Rádios.com[10]. É fundamental observar a atuação das *webradios* como canais de liberdade de expressão a partir de iniciativas individuais e coletivas.

Outra discussão que ronda o cenário da radiodifusão nos últimos anos é a passagem de tecnologia do analógico ao digital, cujo debate gira em torno do sistema padrão a ser implantado no Brasil. Assim como a televisão, o rádio será digitalizado muito em breve, no entanto, não se sabe exatamente o padrão que será adotado. O que se pode afirmar é que a digitalização é essencial ao rádio, pois se trata do único meio que ainda não foi digitalizado.

Vale ressaltar que a radiodifusão digital não tem relação alguma com a transmissão simultânea pela *internet* ou as chamadas *webradios* (DINIZ, 2017). Segundo o autor, a radiodifusão digital também não tem ligação com o uso de mesa de som e equipamentos digitais, mas, sim, com o fato de transmitir por meio do sinal digital, como ocorre com a televisão desde o dia 02 de dezembro de 2007 (DINIZ, 2017).

Segundo Ferreira (2012, p. 89), “quando falamos em ‘digital’, estamos nos referindo à conversão de qualquer tipo de informação de texto, áudio ou vídeo para códigos binários (BIT), ou seja, sequências de *zeros* e *uns* que transportam a informação codificada”.

Embora a discussão sobre a implantação do rádio digital ocorra há anos, sem previsão para a devida implantação, a tecnologia promete proporcionar às emissoras recursos com capacidade de potencializar a transmissão e recepção, causando transformações significativas, não só na melhoria de sinal, mas também na substituição de aparelhos receptores.

Entre os padrões de rádio digital disponíveis, estão o norte americano IBOC (*In-Band On-Channel*), também conhecido como HD rádio; o europeu DAB (*Digital Audio Broadcasting*); o também europeu DRM (*Digital Radio Mondiale*), atualizado posteriormente para DRM+, e o japonês ISDB-Tsb (*Integrated Services Digital Broadcasting, Terrestrial, Segmented Band)*. Entre os padrões citados, a preferência tem sido pelo modelo DRM+.

[10] Disponível em <https://www.radios.com.br/>. Acesso em: 25 jan. 2021.

Diniz (2017, p. 166-167) elenca alguns aspectos importantes sobre a radiodifusão digital:

> Menor consumo de energia, entre 20% a 30% do consumo da transmissão analógica;
> Permite a utilização do mesmo sistema irradiante já utilizado no analógico (OM, OT, OC ou FM) e, dependendo do modelo do transmissor, o mesmo também pode ser utilizado no digital, necessitando apenas trocar o excitador;
> Permite a multiprogramação – mais de um programa de áudio no mesmo canal físico;
> Melhor qualidade de áudio – grande melhoria com relação ao AM e eliminação de ruídos no FM;
> Transmissão de aplicações e serviços interativos e multimídia;
> Otimização do espectro – maior proteção contra interferências, resultando num maior número de canais utilizáveis (DINIZ, 2017, p. 166-167).

Apesar de a digitalização do rádio oferecer inúmeras vantagens técnicas, como a melhor qualidade de transmissão e recepção de sinal, alguns desafios estão vinculados à transição tecnológica, principalmente à radiodifusão comunitária.

Nesse âmbito, alguns dos desafios para a transição tecnológica envolvem a aquisição de novos aparelhos receptores pelos ouvintes, adaptação e mudança de aparelhos receptores nos automóveis e, especialmente, a substituição do parque de transmissão por boa parte das estações de rádio. As alterações provocadas pela digitalização afetam diretamente a indústria de aparelhos transmissores e receptores.

Para Del Bianco e Esch (2010, p. 167-168), “[...] emissoras educativas, comunitárias e comerciais, com baixo faturamento, teriam dificuldades para investir recursos na troca de seus parques de transmissão”. Segundo González (2017), a mudança de tecnologia envolve investimento financeiro na aquisição de aparelhos receptores e equipamentos de transmissão pelas estações de rádio. A autora questiona ainda a situação das emissoras comunitárias diante de um futuro apagão analógico e traz o exemplo da televisão no Brasil, em que foram oferecidos subsídios para facilitar a transição de tecnologia (GONZÁLEZ, 2017).

De fato, enquanto a digitalização do sinal do rádio não ocorre, o sinal analógico continuará existindo e sintonizado nos aparelhos receptores tradicionais (micro system, central multimídia, caixa de som portátil, aparelho celular, entre outros), simultaneamente com a transmissão pela *internet*.

Outra discussão que ronda o cenário da radiodifusão nos últimos anos é a migração das emissoras de amplitude modulada (AM) para a faixa de frequência modulada (FM). Sem a pretensão de esgotar o assunto, é importante citar o desafio enfrentado pelas emissoras AM no processo de migração para a faixa de frequência modulada. Há inúmeros desafios para estas rádios, sobretudo no que se refere à programação e investimentos tecnológicos.

Segundo Prata e Del Bianco (2018), a baixa qualidade de sinal, com interferência nos aparelhos receptores, a queda na produção de aparelhos com sintonia em AM, assim como a perda de audiência e, consequentemente, a queda no faturamento de anúncios publicitários, são alguns dos fatores que contribuíram para a decisão de migração AM-FM pelo governo brasileiro, como estratégia para revitalizar o AM no Brasil (PRATA; DEL BIANCO, 2018).

A problemática em torno de acomodar as estações na frequência modulada, de modo que não interfiram nas estações vizinhas, tem sido o grande desafio enfrentado pela Anatel. Nos grandes centros urbanos, principalmente nas capitais, como São Paulo e Rio de Janeiro, a acomodação dessas rádios tem sido inviável devido à falta de frequências disponíveis no espectro, proporcionando o encerramento das transmissões por emissoras tradicionais, conforme ocorreu com o desligamento do transmissor da rádio Globo AM 1100 Khz em 2020, prestes a completar 68 anos no ar.

O uso do FM estendido, que vai de 76 a 78 Mhz[11], tem sido uma estratégia adotada para evitar o congestionamento das estações nas grandes capitais. Cabe ressaltar que a frequência usada pelo FM vai de 88 a 108 Mhz, com isso, as emissoras migrantes AM-FM presentes no faixa estendida não poderão ser sintonizadas nos aparelhos receptores antigos, proporcionando perda de audiência e faturamento.

Em cidades do interior, a migração tem sido realizada sem a necessidade de uso da faixa estendida. Como anunciado, este trabalho não pretende estudar os impactos na programação provocados pela migração AM-FM. No entanto, pode-se observar que emissoras migrantes têm reformulado a programação em busca de aumentar a audiência e faturamento com anunciantes.

[11] Faixa de frequência utilizada anteriormente pela TV analógica. Com o desligamento do sinal analógico, a faixa de frequência passou a estar disponível.

Na visão de Del Bianco e Prata (2019, p. 13), “a mudança representa uma oportunidade para renovar a programação, seja no conteúdo, plasticidade e sonoridade, além de ampliar a interação com a audiência a partir de dispositivos móveis e conquistar uma fatia no disputado mercado do FM”.

Em Cascavel-PR, cidade onde está situada a rádio Oeste FM, até a data de realização deste estudo, foi realizada a migração de três emissoras sem ocupar a faixa estendida no *dial*. Entre as mudanças provocadas pela migração, estão a troca de endereço físico, assim como o local de transmissão, filiação a uma rede de rádio nacional e, sobretudo, mudanças na programação, como a inserção maior no número de programas musicais.

É importante destacar que as emissoras migrantes AM-FM da cidade mencionada foram acomodadas em frequências disponíveis no *dial*, sem que houvesse qualquer interferência no sinal de emissoras anteriormente presentes no FM. Além disso, pode-se observar que este processo proporcionou o aumento de emissoras com foco na programação musical.

Retornando ao debate sobre rádio no contexto de *internet*, considera-se relevante refletir sobre o contexto das rádios comunitárias nesse cenário. Não é ilusão afirmar que essas rádios estão atentas às transformações tecnológicas, buscando novas formas de difusão de conteúdo, interação e anunciantes. Contudo, há muitas emissoras distantes das potencialidades que a *internet* oferece, permanecendo na transmissão *hertziana* sem utilizar quaisquer ferramentas interativas.

De modo geral, depreende-se que a preocupação das emissoras comunitárias está voltada para reconhecer o potencial da *internet*, apropriando-se de tecnologias existentes no dia a dia, com grande destaque para as redes sociais. O debate em torno das transformações proporcionadas às emissoras comunitárias ganha maior dimensão com a inclusão das redes sociais na programação.

Segundo Haandel e Ramos (2014, p. 13), com as redes sociais há uma possibilidade “[...] maior de interação com os usuários em relação ao uso simples de seu espaço virtual (o *website* da *webradio*), pelo simples fato destas redes reunirem em si milhares de usuários e que muitos se identificam com as emissoras e as seguem”.

A *web* tem sido uma ferramenta de expansão da comunicação comunitária, visto que as práticas radiofônicas estão sendo elaboradas pensando na

transmissão e interação *online*. Os *websites*, aplicativos e dispositivos móveis são ferramentas que caracterizam o rádio expandido, como bem definiu Kischinhevsky (2016).

O rádio do século XXI não é mais visto como meio de comunicação isolado. Os programas radiofônicos têm sido elaborados pensando na difusão *online* pelas famosas *lives*, no Facebook, YouTube e *website.* Dessa forma, o *website* é uma possibilidade de oferecer conteúdo multiplataforma como estratégia para atrair visitantes e, consequentemente, converter em anunciantes.

Sem contar que os programas produzidos muitas vezes estão sendo distribuídos no formato de episódios de *podcast* no *website* da emissora e até mesmo em plataformas específicas. Trata-se de uma estratégia de aumentar a audiência, bem como engajar o ouvinte a partir de conteúdo sob demanda, possibilitando baixar e ouvir quando e onde desejar.

A distribuição de conteúdo sob demanda acompanha a realidade das plataformas que oferecem conteúdo multimídia por *streaming*. Outra alteração importante é o rompimento do contexto de comunidade fixa, considerando que na *web* as comunidades são formadas no ciberespaço com base nos interesses comuns de usuários, ampliando a experiência na medida em que se conectam e constroem vínculos formais e informais.

Como já relatado, o ouvinte do século XXI não se contenta mais com o pedido musical. Para tanto, o ouvinte, também cibernauta, necessita estar próximo à emissora, de produzir conteúdo e colaborar com a programação. É nesse cenário que as redes sociais se configuram como excelente oportunidade de ferramentas de produção de conteúdo, pois nelas os ouvintes trocam informações o tempo todo, determinam os assuntos mais comentados e lançam tendências.

A *internet* ressignificou o rádio, proporcionando novas formas de difusão, interação e formatos de negócios, especialmente por meio de *websites* e redes sociais, aumentando o faturamento. Para as pequenas estações, principalmente as comunitárias, a *homepage* é uma oportunidade de conquistar anunciantes, uma vez que as rádios comunitárias, de modo geral, sofrem com a falta de recursos em consequência da proibição de publicidade.

Contudo, todas essas possibilidades não representam a extinção do rádio *hertziano*, pelo menos não tão cedo. Segundo Azevedo e Madeiro (2017), nos últimos anos, houve uma redução no número de casas com aparelhos receptores

analógicos, no entanto, aumentaram significativamente as possibilidades de recepção por meio de dispositivos digitais, como *smartphones*, *Smart TVs* e *laptops*.

Outro aspecto a ser considerado diz respeito ao acesso à *internet* no Brasil. Segundo dados do IBGE (2015), pouco mais de 50% da população possui acesso à *internet*. O rádio *hertziano*, especialmente as emissoras comunitárias, são responsáveis por levar informação e proporcionar um canal de expressão relevante para comunidades sem acesso à *internet*, a fim de tornar acessível a informação e a comunicação.

4.3 HISTÓRIA DA RÁDIO COMUNITÁRIA OESTE FM

A rádio Oeste FM surgiu a partir da iniciativa do genitor do então presidente da associação comunitária que administra a emissora. Na época, trabalhava com rádio amador e demonstrava interesse em obter uma concessão de rádio. Seu filho, atual presidente da associação, ocupava o cargo de presidente da Sociedade Rural do Oeste do Paraná.

A Sociedade Rural do Oeste do Paraná é uma associação privada, fundada em 28 de outubro de 1980 e situada na Rodovia BR 277, S/N, KM 596, no Parque de Exposições Celso Garcia Cid. É uma associação que tem como atividade principal a defesa de direitos sociais. A referida associação presta serviço ao município de Cascavel nos setores de agronegócio, indústria e comércio.

A sociedade anunciada é responsável pela organização da Exposição Feira Agropecuária e Industrial de Cascavel (Expovel). A exposição ocorre todos os anos na semana do dia 14 de novembro, em comemoração ao aniversário do município, no local da sede da associação, no Parque de Exposições Celso Garcia Cid.

O surgimento da rádio Oeste FM ocorreu após o genitor do então presidente da associação comunitária que administra a emissora identificar a ausência de espaço nos veículos de comunicação da cidade. Os meios existentes pouco contemplavam os interesses da região oeste, principalmente da Sociedade Rural.

Diante do cenário descrito, foi proposta a criação da Associação Comunitária de Comunicação e Cultura do Município de Cascavel (ACCCMC), que atualmente administra a rádio Oeste FM. Pretendia-se com a instalação de uma rádio comunitária na região levar informação e utilizá-la como ferramenta de

desenvolvimento local, atuando na mediação entre o poder público e a comunidade.

Ao dar início ao processo de outorga, o responsável pelo processo (pai do então presidente) faleceu. Diante dessa situação, sabendo que era um sonho do pai, seu filho, empresário no setor de agropecuária, deu continuidade ao processo. Alguns anos mais tarde, obteve habilitação de funcionamento da emissora.

Após aguardar seis anos, a outorga foi publicada no Diário Oficial da União em 2015. A partir de então, mais uma etapa da história da rádio Oeste FM se concretizava. Em seguida, foi providenciada a estrutura técnica e o local sede, para então alugar uma sala comercial dentro do Parque de Exposições Celso Garcia Cid e instalar a emissora, adquirindo os equipamentos necessários. A opção em alugar um espaço dentro do referido parque deu-se devido ao custo baixo entre as opções disponíveis, a segurança e o vínculo do então presidente com a Sociedade Rural.

Ao mesmo tempo em que o presidente da associação planejava a instalação dos estúdios de transmissão, conversava com profissionais de rádio que pudessem assumir a direção geral e artística, uma vez que os integrantes que compunham a associação não possuíam competência técnica e experiência na área de radiodifusão comunitária.

Encontrar um profissional da área de radiodifusão comunitária para administrar a emissora era um desafio. Contudo, em pouco tempo, foi possível encontrar alguém que pudesse assumir a função. Na cidade, havia uma locutora com mais de 10 anos de experiência na área, e naquele momento estava deixando a emissora comunitária onde compunha a equipe. No dia 8 de julho de 2015, foi realizada uma reunião nos estúdios, e assinaram contrato de trabalho no dia seguinte.

Após a assinatura do contrato de trabalho, dá-se início à etapa de planejamento e organização da estrutura técnica. Durante essa etapa, organizaram o estúdio de transmissão, estúdio de edição e captação de áudio, definiram a programação em geral, músicas, *softwares* e sonoplastia. Por último, ajustaram a programação, contrataram alguns locutores da comunidade e definiram a data de inauguração.

4.3.1 Origem da rádio: A Associação Comunitária

A fundação da rádio Oeste FM teve início na primeira década do século XXI. Embora o surgimento da rádio tenha vínculo com a Sociedade Rural e

esteja situada no Parque de Exposições Celso Garcia Cid, no ano de 2019, a sociedade rural mencionada deixou de ter vínculo com as atividades da rádio Oeste FM. De acordo com o Sujeito 02 (2020), a emissora possui gestão autônoma, procurando seguir as determinações da legislação de radiodifusão comunitária. Por outro lado, da mesma maneira que as rádios comunitárias situadas em igrejas ou sindicatos, esta circunstância pode favorecer o controle e/ou influência sobre as atividades exercidas.

A outorga da rádio foi adquirida por meio da portaria nº 261 de 8 de julho de 2011, para operar no canal 285[12] sob prefixo na Anatel ZYX861. A autorização de funcionamento de uso de radiofrequência de RadCom foi publicada no Diário Oficial da União no dia 29 de novembro de 2016.

A lei de radiodifusão comunitária estabelece que a emissora deve ser administrada por uma associação ou entidade sem fins lucrativos. Para tanto, respeitando esse princípio, a rádio Oeste FM é gerida pela Associação Comunitária de Comunicação e Cultura do Município de Cascavel (ACCCMC).

A ACCCMC é uma associação privada, fundada em 28 de setembro de 2006 e situada na Rodovia BR 277, S/N, KM 596, no Parque de Exposições Celso Garcia Cid. A associação exerce as atividades de defesa de direitos sociais, sobretudo ligadas à cultura e à arte.

É composta por presidente, vice-presidente e diretores. Ao todo, cinco representantes integram e participam da reunião que ocorre a cada três meses na sede da emissora. Com exceção do presidente, os demais membros não exercem atividade na rádio, somente participam da reunião trimestral. A reunião tem por objetivo discutir assuntos sobre a gestão, analisar o serviço prestado à comunidade, sugerir melhorias na programação, analisar a situação financeira e, por último, levantar os problemas da comunidade.

As ações previstas e planejadas são debatidas. As ideias levantadas pelos membros são debatidas e aprovadas quando viáveis. Uma das práticas mais importantes e realizadas durante as reuniões é a auditoria sobre o valor de arrecadação com a venda de apoio cultural e os custos fixos de manutenção. Após o término das atividades previstas, é registrada a ata, contendo, resumidamente, as ocorrências e decisões, para assinatura dos membros posteriormente.

[12] Corresponde à frequência de 104,9 MHz.

Embora haja incentivo para a comunidade participar da gestão, conforme afirmou o Sujeito 02 (2020), constata-se a ausência de interesse por parte dos moradores. Pode-se observar que a comunidade não possui interesse e não participa. Essa situação problemática contribui para a redução de integração e caráter comunitário da emissora.

A partir dos resultados das entrevistas, foi possível constatar a falta de entendimento por parte de alguns integrantes da rádio Oeste FM sobre a importância das reuniões da associação, uma vez que são oportunidades de integração e planejamento das ações futuras. É o momento de a comunidade ir até a rádio e ouvir o que tem sido elaborado, discutir os problemas da emissora e propor soluções, dar a sua voz frente aos problemas sociais e planejar estratégias que contribuam para o desenvolvimento socioeconômico e cultural.

Observa-se, ainda, a imagem estabelecida pelo ouvinte com relação à rádio Oeste FM como emissora comercial. Essa situação pode ser evidenciada ao considerar a ausência de interesse em participar da gestão e aos constantes pedidos musicais e mensagens de abraço aos amigos e familiares.

Apesar da falta de interesse da comunidade em participar das reuniões trimestrais da associação que envolvem os assuntos administrativos, observa-se o incentivo para que isso ocorra. Contudo, o retorno esperado não é alcançado e os membros não manifestam interesse. Para o Sujeito 02 (2020), esse fato está vinculado aos hábitos culturais, mas garante que os moradores são consultados no que se refere à programação oferecida, se atende aos interesses.

Uma das possíveis causas da ausência de interesse com relação à gestão está vinculada ao processo de surgimento da rádio Oeste FM. Como descrito nesta e na seção anterior, a emissora foi fundada a partir do genitor do então presidente, ao invés de ações organizadas pela comunidade. Portanto, conforme informações obtidas com as entrevistas, a emissora em questão não nasceu da comunidade, o que pode contribuir para a ausência de sentimento de pertencimento.

Lahni (2008) recorda a situação da emissora Mega FM, situada no bairro Santa Cândida, na cidade de Juiz de Fora-MG. Para essa mesma autora, a referida emissora é considerada comunitária autêntica por ter nascido a partir da luta de moradores da comunidade. Além da participação na fundação da rádio, a comunidade administra e mantém a emissora conforme os interesses dos moradores. Ao sofrer ataques e perseguições pela Polícia Federal e Anatel, a comunidade se

organizou em defesa da Mega FM.

Depreende-se que, diferentemente do que ocorre com a rádio Oeste FM, a comunidade do bairro Santa Cândida, onde está situada a Mega FM, apresenta forte sentimento de pertencimento em defesa da emissora. Segundo Lahni (2008), durante sua história, a rádio desenvolveu campanhas em benefício da comunidade, transmitindo informações.

Retornando à origem da rádio Oeste FM, além da associação responsável pela administração, a lei de radiodifusão comunitária estabelece a criação de um conselho comunitário, com a função de supervisionar as atividades desenvolvidas pela rádio.

O conselho comunitário é "[...] composto por no mínimo cinco pessoas representantes de entidades da comunidade local" (BRASIL, 1998, p. 01). Cabe ao conselho "[...] acompanhar a programação da emissora, com vista ao atendimento do interesse exclusivo da comunidade e dos princípios estabelecidos no art. 4º desta Lei" (BRASIL, 1998, p. 01).

No período de realização desta pesquisa, o conselho comunitário da rádio Oeste FM passa por atualização e, por esta razão, não foi possível inserir as entidades representativas. Além dessa situação, pode-se observar que há uma ausência de entendimento na rádio Oeste FM sobre a função e importância do conselho comunitário.

4.3.2 O início: Primeira Transmissão (FM)

Após concluir os procedimentos em torno das instalações, dá-se início à produção da plástica. Esta etapa durou um pouco mais de uma semana. Durante esse período, a direção geral e artística ficou responsável pelas vinhetas, trilhas, por estruturar a programação e buscar arquivos de músicas em outras emissoras locais.

Depois de tudo concluído, realizou-se a primeira transmissão oficial em caráter experimental às 10h do dia 13 de julho de 2015. Na ocasião, foi ao ar o programa *As Mais Mais da Manhã*, com duas horas de duração, apresentado pela direção geral e artística.

No dia da inauguração, não houve comemoração ou presença de autoridades, políticos e participação da comunidade. Durante um mês, compôs a equipe apenas a direção geral e artística, até que essa direção convidou um locutor

que atuava em outra RadCom da cidade.

A equipe foi sendo construída com o tempo, mas a falta de remuneração sempre foi um problema, pois alguns integrantes desistiram das atividades. Entre outras causas para o abandono, há que se relatar problemas individuais, como mudança de horário de trabalho, dificuldade em conciliar as atividades da emissora, assim como a vida profissional, social e, em muitos casos, o desemprego ocasionado pela crise no Brasil.

O programa *As Mais Mais da Manhã* permanece no ar até o ano de realização deste estudo, mas passou por diversas transformações. Da mesma maneira, alguns programas foram retirados do ar, outros tiveram que ser substituídos pela desistência do apresentador, assim como há também os que foram adicionados para atender aos interesses da comunidade.

Os problemas descritos não abalaram a permanência da emissora no ar, apesar de comprometer muitas vezes a programação ao vivo. As transmissões continuam sem interrupções, mas com algumas ressalvas. Muitos espaços da grade de programação foram ocupados por programas musicais adquiridos por pacote, principalmente durante as madrugadas, finais de semana e feriados. Esta atividade é realizada pela direção geral e artística e continua sendo adotada até o ano de 2021.

Além da dificuldade em manter a emissora no ar devido à equipe reduzida, é importante frisar as ações trabalhistas que a rádio sofreu logo no primeiro ano no ar. As ações trabalhistas foram movidas no tribunal regional do trabalho da 9ª Região, porém, em todos os casos a emissora foi absolvida. O problema com as ações trabalhistas logo no primeiro ano no ar levou a algumas mudanças na rádio. Os voluntários envolvidos na rádio passaram a assinar contrato de trabalho, para segurança de ambas as partes.

No aniversário de um ano no ar, realizou-se uma festa julina na comunidade, na qual foi servido um bolo de um metro. A tradição se repetiu nos anos seguintes, sempre com um bolo do tamanho da quantidade de anos comemorados. Apesar da tradição e planejamento, em 2020 não houve a festa devido ao cenário da pandemia da Covid-19.

Mesmo com muitas dificuldades, principalmente financeiras, a emissora procura manter-se no ar com o objetivo de oferecer uma programação que atenda aos interesses dos moradores.

4.3.3 Sede da Rádio

A rádio Oeste FM está situada no Parque de Exposições Celso Garcia Cid, de propriedade da Sociedade Rural de Cascavel, localizado na rodovia BR 277, KM 600, CEP, 85.804-200, bairro Santos Dumont. No ano de 2015, o presidente da associação comunitária que administra a emissora também ocupava o cargo de presidente desta sociedade. Assim, decidiu alugar uma sala comercial dentro do referido parque.

Como mencionado, apesar de estar situada no Parque de Exposições Celso Garcia Cid, a sociedade rural mencionada deixou de ter vínculo sobre as atividades da rádio Oeste FM em 2020. Nesse sentido, a emissora possui gestão autônoma, e procura seguir o planejamento elaborado nas reuniões trimestrais da associação.

O acesso ao parque de exposições dá-se pelo portão principal da Expovel, situado na marginal da rodovia BR 277, KM 600, bairro Santos Dumont.

Figura 1 - Vista aérea do Parque de Exposições Celso Garcia - localização da rádio comunitária Oeste FM

Fonte: Google Earth, 06/2020.

O parque de exposições está situado em um ponto elevado da cidade, contribuindo para a propagação do sinal, que atinge boa parte da região oeste e alguns bairros da região sul. Entre os bairros cobertos estão o Santos Dumont, Guarujá, Santa Cruz, Paulo Godoy, Esmeralda e parcialmente os bairros mais

distantes, como Alto Alegre, Tropical, Aclimação, XIV de Novembro, Santa Felicidade e Universitário.

Após um raio de um quilômetro ocorre a presença de áreas de sobras no sinal. Assim, consegue atingir alguns bairros da região oeste, devido à posição do sistema irradiante. No entanto, o sinal é fraco e sofre interferência de outra emissora comunitária situada no centro da cidade.

No ano de 2019, a rádio Oeste FM solicitou à Anatel a alteração de endereço por meio da apresentação de projeto técnico realizado por um engenheiro de telecomunicações[13]. Uma das causas que justifica a solicitação de mudança, ocorre devido à falta de visibilidade do local, que prejudica o acesso do ouvinte e empresas localizadas na região.

A associação gestora defende a mudança para determinado local que ofereça maior visibilidade e possibilidade de participação da comunidade, despertando empresas a apoiarem a emissora. Por outro lado, por estar situada dentro do parque de exposições, a sede da rádio apresenta segurança.

O local é próximo de grandes empresas e núcleo de produção, evidenciando o potencial. Contudo, tais empresas se negam a apoiar e anunciam nos grandes veículos de comunicação, em decorrência da audiência superior e da ampla cobertura do sinal na região. A intenção com a mudança de endereço é conquistar maior audiência e atrair apoiadores.

Depois de aguardar a resposta da Anatel, a rádio Oeste FM teve a solicitação negada. No parecer da Anatel consta que o novo endereço apresentado no projeto técnico não atende ao critério de distanciamento mínimo de quatro quilômetros entre a emissora comunitária mais próxima.

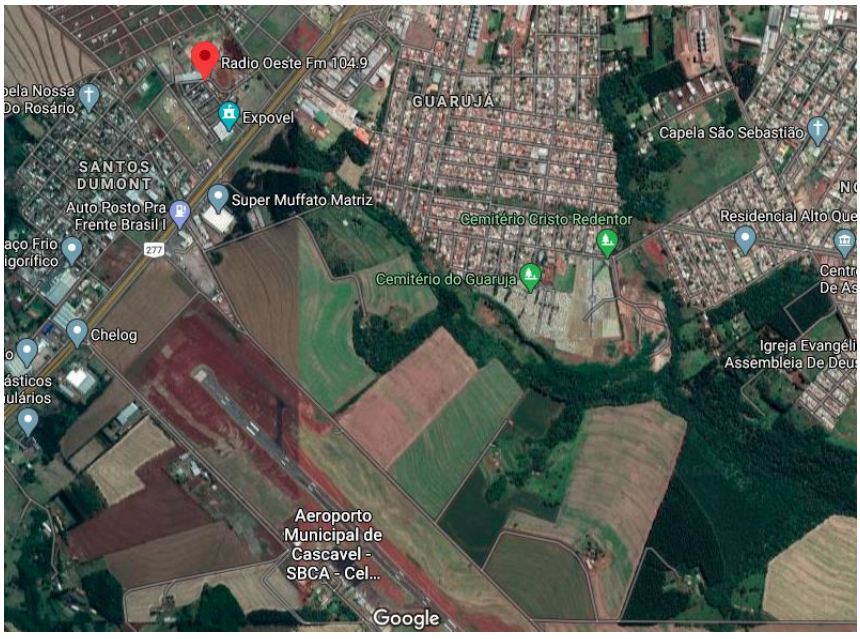
[13] Ao solicitar mudança de endereço, a rádio comunitária deverá apresentar projeto técnico.

Figura 2 - Vista aérea parcial da região oeste de Cascavel-PR

Fonte: Google Earth, 06/2020.

Alguns serviços públicos estão localizados próximos da emissora, como unidade de saúde familiar e escola. Um pouco mais distante está a 7ª Ciretran, assim como o Hospital do Câncer de Cascavel (UOPECCAN), Hospital Universitário do Oeste do Paraná (HUOP) e Terminal Urbano Sudoeste (TUS). Também estão situados, próximos, empresas, indústrias e o aeroporto municipal de Cascavel - SBCA - Coronel Adalberto Mendes da Silva, conforme imagem a seguir.

Figura 3 - Vista aérea parcial da região oeste de Cascavel-PR - aeroporto municipal



Fonte: Google Earth, 06/2020.

Por último, conforme é possível verificar nas imagens anteriores, a região contém bairros bem distribuídos, porém, a atuação tem sido a comunidade do bairro Santos Dumont.

4.3.4 Organização: Responsável e Locutores

Por se tratar de uma rádio comunitária com poucos recursos financeiros, a equipe é bem reduzida. Está sob responsabilidade da Associação Comunitária de Comunicação e Cultura do Município de Cascavel (ACCCMC). O presidente da ACCCMC atua na parte administrativa, além de acompanhar as atividades desenvolvidas e a prestação de contas realizadas durante as reuniões trimestrais.

Além do presidente, a equipe é formada pela direção geral e artística, que atua na emissora desde a inauguração, e mais seis locutores. Somente a direção geral e artística é contratada em regime CLT[14], os demais locutores são voluntários.

Entre as funções da direção geral e artística constam a programação musical, admissão e formação de locutores, produção de conteúdo, comercialização e gravação de apoio cultural, organização e limpeza.

Os locutores recebem comissão sobre a venda de apoio cultural (quando ocorre). A rádio não exige a venda, assim como não cobra por horário, apenas propõe um contrato de prestação de serviço voluntário. No entanto, caso haja venda de apoio cultural, um percentual é destinado à rádio.

Apesar da dificuldade financeira, um dos locutores compõe a equipe há quatro anos – e é o único a apresentar três programas, que vão ao ar durante a semana e aos domingos. O primeiro, às 06h, o segundo, às 17h e, por último, aos domingos a partir das 09h.

As rádios comunitárias são caracterizadas pela mobilização da comunidade na participação voluntária nas funções de produção, apresentação de programas e gestão. Poucos são os que possuem remuneração, a maioria está inserida devido à satisfação proporcionada pelas atividades vinculadas ao rádio em benefício da comunidade.

[14] Consolidação das Leis do Trabalho.

A rádio Oeste FM presta e oferece oportunidade aos moradores da comunidade, como: formação de locutores, capacitação técnica de mesa de som e *software* de automação. Durante os cinco anos no ar, muitos moradores tiveram a oportunidade de ingressar na emissora, embora poucos tenham permanecido pela ausência de recursos, contribuindo para a rotatividade.

Assim como a maioria das rádios comunitárias, a rádio Oeste FM enfrenta dificuldade financeira. Devido ao valor que se arrecada com o apoio cultural, o presidente da associação, empresário no setor de agropecuária, contribui com a maior parte das despesas. Para tanto, os recursos oriundos dos negócios do presidente da associação mantêm a emissora, que sem esta contribuição não sobreviveria.

O apoio cultural é insuficiente para manter as despesas de aluguel, água, luz, telefone e *internet*. Além desses custos, há também a remuneração da direção geral e artística, taxa do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) e eventuais consertos e aquisição de equipamentos. Assim, “os apoios culturais permitidos, em geral, sustentam precariamente alguns operadores de som, mas não cobrem outras despesas como telefone, aluguel, equipamentos de reportagem ou melhoria da infra-estrutura [sic], imprescindíveis para o bom funcionamento das rádios” (AMARANTE, 2012, p. 57).

Apesar de investir mensalmente nos custos da rádio, o presidente da associação não a utiliza para impulsionar os negócios. A emissora é administrada pela diretora geral/artística, que presta contas sobre as atividades desenvolvidas e, quando for o caso, as decisões tomadas.

4.3.5 Caracterização da Emissora Pesquisada

É importante considerar alguns aspectos sobre a caracterização da rádio Oeste FM. O primeiro, a estrutura, que se refere aos equipamentos de estúdio de transmissão e captação de áudio. O segundo, os espaços, que ajudam a compreender o ambiente de trabalho.

A associação que administra a rádio procura investir na estrutura de equipamentos para oferecer programação e sinal de qualidade. O ambiente onde está situada a emissora divide-se em cinco ambientes: recepção, estúdio de transmissão, estúdio de captação de áudio, cozinha e banheiro.

O primeiro espaço, logo na entrada do prédio, é a recepção. O que chama atenção neste ambiente é o *banner* institucional em formato de lona pendurado na parede. Este local é destinado a reuniões, possui mesa e poltronas para atender aos moradores. Possui um armário reservado para guardar a documentação, principalmente as atas de reunião da associação.

Fotografia 1 - Recepção da rádio Oeste FM

Fonte: Produção própria do autor.

O segundo espaço é o estúdio de transmissão. O principal ambiente da rádio é onde ocorrem as entrevistas, comunicados e apresentação da programação. O estúdio é composto por computador, microfone condensador, microfone dinâmico, mesa de som, cabos e conectores. O *software* de automação utilizado é o *Zara Rádio* (gratuito).

Dois computadores são usados no estúdio de transmissão. O principal, destinado ao *software* de automação, é onde são inseridos a programação musical, vinhetas, trilhas e apoio cultural. O computador auxiliar é usado para realizar pesquisa na *internet*, interagir com o ouvinte pelas redes sociais e fazer *downloads* de músicas.

Fotografia 2 - Estúdio de transmissão

Fonte: Produção própria do autor.

Ao lado do espaço reservado ao locutor, há uma mesa com três microfones dinâmicos, apoiados por suportes articulados, conhecidos também como braço articulador. Este espaço é usado para entrevistas.

Fotografia 3 - Estúdio de transmissão - mesa para entrevistados

Fonte: Produção própria do autor.

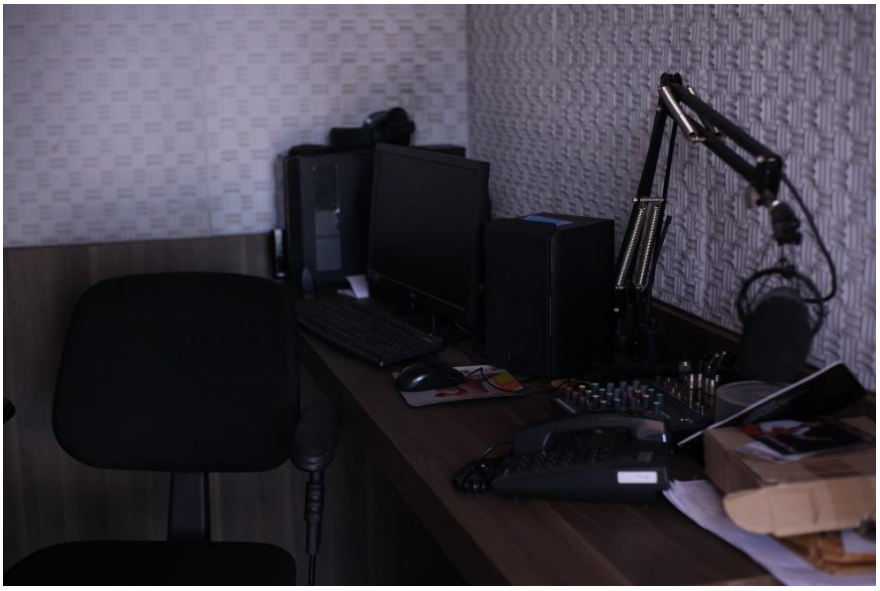
A mesa de som BBTech, composta por 8 canais, é usada para misturar e organizar os sinais das fontes sonoras. Além da estrutura descrita, o transmissor FM encontra-se na posição superior do estúdio de transmissão.

Fotografia 4 - Mesa de som BBTech

Fonte: Produção própria do autor.

O terceiro ambiente é o estúdio de captação e edição de áudio, reservado para produção, edição e finalização. O espaço, com tratamento acústico, possui computador, microfone condensador e mesa de som, utilizado para produzir, editar e finalizar vinhetas, trilhas, apoio cultural e montagem da programação, quando o estúdio de transmissão está em uso. O *software* usado para captação e edição é o *Sony Sound Forge* (licença adquirida).

Fotografia 5 - Estúdio de captação e edição de áudio



Fonte: Produção própria do autor.

O quadro a seguir apresenta o sistema irradiante da rádio Oeste FM, presente nos estúdios de transmissão e estúdio de captação e edição de áudio.

Quadro 3 - Sistema irradiante da rádio Oeste FM

Descrição	Marca	Quant.
Antena plano terra 0db / Banda Larga	Teletronix	01
Anti Puff	Samson	02
Aparelho de DVD / CD / MP3	Denon	01
Aparelho de telefone fixo	Intelbras	01
Cabo meia polegada	Kmp	50
Cabos / conectores / fios / réguas / plug's / bandejas		01
Caixas de som para monitor / ES30 / ES20 / P153	JBL / Infiniti	02
Chave híbrida para duas linhas	Biquad	01
Computadores com as seguintes características técnicas: HD de 2 a 3 TB / monitor de LED 20 polegadas / processador Intel i5 / teclado e mouse sem fio / driver de CD / 8 MB de memória / placa mãe Intel	Gabinetes Sate	03
Distribuidor de fones: Modelo HP6	Alto	01
Fone de ouvido / SRH440	Shure	04
Hub / 8 portas	Encore	01
Mesa de som / 08 canais	BBTech	01
Microfone E835	Sennheiser	02
Microfone *podcast*	Rode	02
Nobreak de 1.2 a 1.7 KVA	NHS	01
Pedestal articulável / Flexível FA-P e base de mesa	Biquad	02
Processador / Gerador / Compressor / Modulador / Limitador de Áudio 4 Bandas	Teletronix	01
Processador para microfone / DBX 256S	BBX	02
Receiver / painel digital / saída HDMI / 75 watts MRS	Sherrywood	02
Reverb para microfones de entrevistas	Behringer	02
Software para automação	Zara Rádio	01
Software para captação e edição de áudio	Sound Forge	01
Suportes para monitores	Viger	02
Transmissor de 25 watts / modelo SP5025	Teletronix	01

Fonte: Rádio Oeste FM.

A rádio possui mais dois espaços: banheiro e cozinha. O valor estimado para instalação da emissora foi de R$ 81.410,00. Os recursos para compra de equipamentos, instalação e inauguração da emissora foram destinados pelo presidente da associação e empresário no setor de agropecuária.

4.3.6 Transmissão Online e Uso das Plataformas Interativas e Redes Sociais

Alguns aspectos referentes à transmissão *online* e ao uso de plataformas interativas e redes sociais são importantes. O primeiro é a transmissão por *streaming*, presente na *homepage*[15], aplicativo Rádio Oeste FM[16], portal Rádios.com[17] e *lives* no *Facebook*[18]. O segundo, as plataformas virtuais usadas como canais de participação e/ou interação, como *Facebook* e *WhatsApp*.

A programação pode ser ouvida via *streaming*, acessando a *homepage*. Para ter acesso a esta opção, é preciso mover a barra de rolagem até a parte inferior do *site* e clicar no botão de reproduzir, conforme imagem a seguir. Além dessa possibilidade, o *site* possui outras informações, que serão aprofundadas no próximo capítulo.

Figura 4 - *Homepage* da rádio Oeste FM

Fonte: www.radiooestefm.com.br/

É possível acompanhar a programação também por meio do aplicativo Rádio Oeste FM. Ao acessá-lo, constata-se que não dispõe de ferramenta de interatividade. A única opção existente é o botão "*play*" para ouvir a programação por *streaming* e algumas informações em formato de texto.

---

[15] Disponível em: <https://www.radiooeste.com.br>. Acesso em: 02 dez. 2020.
[16] Disponível nas plataformas Play Store e App Store. Acesso em: 02 dez. 2020.
[17] Disponível em: <https://www.radios.com.br/aovivo/radio-oeste-1049-fm/39850>. Acesso em: 02 dez. 2020.
[18] Disponível em: <https://web.facebook.com/radiooeste104>. Acesso em: 02 dez. 2020.

Figura 5 - Aplicativo da rádio Oeste FM

Fonte: Rádio Oeste FM

Outra opção para ouvir a programação via *streaming* é por meio do portal Rádios[19]. Além do logotipo, nome, frequência e *slogan*, apresenta um botão denominado “ouvir”. O portal informa o segmento da emissora, cidade, estado e endereço do *website*.

[19] Disponível em: <https://www.radios.com.br/aovivo/radio-oeste-1049-fm/39850/>. Acesso em: 07 jun. 2020.

Figura 6 - Rádio Oeste FM no portal Rádios

Fonte: https://www.radios.com.br/aovivo/radio-oeste-1049-fm/39850

A página da emissora no *Facebook*[20] possui 2.168 curtidas. A foto de perfil é o logotipo, enquanto a capa contém o *slogan* e o número de telefone. Na seção denominada “sobre”, há o endereço, número de telefone, *e-mail* e *website*. A seção “fotos” dispõe de registros nos estúdios, anúncios e campanhas sociais. Por último, a seção “vídeos” é a que mais chama atenção, por conter as *lives*.

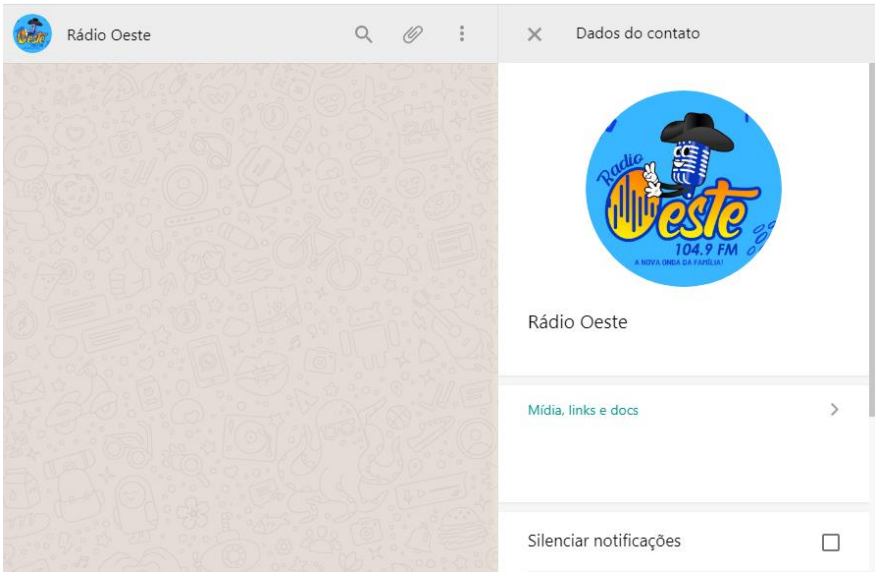
Figura 7 - Página da rádio Oeste FM no *Facebook*

Fonte: facebook.com/radiooeste104/

[20] Disponível em: <https://www.facebook.com/radiooeste104/>. Acesso em: 07 jun. 2020.

Dispõe do aplicativo *WhatsApp* para participação, proporcionando o envio de mensagens de texto, fotos, vídeos e áudio; este último geralmente é reproduzido na programação ao vivo.

Figura 8 - *WhatsApp* da rádio Oeste FM

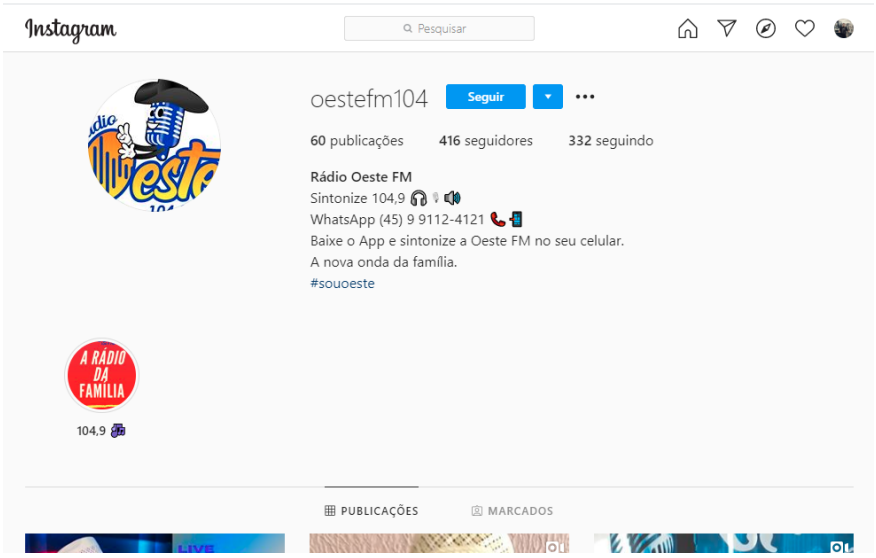


Fonte: *WhatsApp* da rádio Oeste FM

A conta da emissora no *Instagram*[21] possui 416 seguidores e 60 publicações. A foto de perfil é o logotipo, à direita contém informações como nome, frequência, *WhatsApp* e uma mensagem incentivando o *download* do aplicativo.

[21] Disponível em: <https://www.instagram.com/oestefm104/>. Acesso em: 07 jun. 2020.

Figura 9 - *Instagram* da rádio Oeste FM



Fonte: Instagram da rádio Oeste FM

Pode-se observar as transmissões realizadas por meio do aplicativo, *homepage,* portal Rádios.com, além das transmissões realizadas pelas *lives* na página do *Facebook*. As plataformas *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram* são disponibilizadas como canais de participação.

4.3.7 Programação

Segundo López Vigil (2003), os gêneros radiofônicos se dividem em cultural, educativo, entretenimento, informativo, mobilização social, participativo, publicitário e religioso. Para este mesmo autor, a segmentação do ouvinte se divide em sete gêneros: infantil, juvenil, feminino, de terceira idade, camponês, urbano e sindical (LÓPEZ VIGIL, 2003).

A partir dos conceitos do autor anunciado, é possível identificar os gêneros mais presentes na grade de programação da emissora estudada. Entre os gêneros, os mais comuns são os de entretenimento, participativo e informativo. Quanto aos formatos, estes se dividem em programas de variedades musicais, programas de um só estilo, jornalismo informativo e jornalismo de opinião. Por último, quanto à segmentação do público, pode-se observar a presença de urbano, terceira idade e feminino. Adolescentes e crianças costumam ouvir e participar, em menor frequência, da programação, principalmente por *WhatsApp*.

É importante relatar que alguns programas foram substituídos no primeiro semestre de 2020 devido à pandemia da Covid-19. O programa *O Conselheiro* foi substituído pelo *Jornal Geral Notícias*, ao mesmo tempo em que o *Jornal do Meio Dia* foi substituído pelo *Bate Papo com Madson Oliveira e Ana Zimermann* e, por último, *Sábado Show* foi substituído por programação musical.

Quanto aos gêneros musicais, destacam-se a música gaúcha, raiz, pop e MPB. Há também os gêneros internacionais, como *flashbacks*, *hip hop* e pop. Dessa forma, a programação é constituída da seguinte maneira:

Quadro 4 - Programação semanal

Horário	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
01h - 03h	*Arena Pop*	*Song off Love*	*Song off Love*	*Song off Love*	*Song off Love*
03h - 04h	*80 Por Hora*	*Lovenejo*	*Lovenejo*	*Lovenejo*	*Lovenejo*
04h - 06h	*Segura Peão*	*Sertão Caboclo*	*Sertão Caboclo*	*Sertão Caboclo*	*Sertão Caboclo*
06h - 08h	*Aurora Campeira*	*Aurora Campeira*	*Aurora Campeira*	*Aurora Campeira*	*Aurora Campeira*
08h - 09h	*Jornal Geral Notícias*	*Jornal Geral Notícias*	*Jornal Geral Notícias*	*Jornal Geral Notícias*	*Jornal Geral Notícias*
09h - 12h	*As Mais Mais da Manhã*	*As Mais Mais da Manhã*	*As Mais Mais da Manhã*	*As Mais Mais da Manhã*	*As Mais Mais da Manhã*
12h - 13h	*Bate Papo com Madson O. e Ana Z.*	*Bate Papo com Madson O. e Ana Z.*	*Bate Papo com Madson O. e Ana Z.*	*Bate Papo com Madson O. e Ana Z.*	*Bate Papo com Madson O. e Ana Z.*
13h - 14h	*Conexão Jovem*	*Conexão Jovem*	*Conexão Jovem*	*Conexão Jovem*	*Conexão Jovem*
14h - 16h	*Sintonia Total*	*Sintonia Total*	*Sintonia Total*	*Sintonia Total*	*Sintonia Total*
16h - 17h	*Clássicos Sertanejo*	*Clássicos Sertanejo*	*Clássicos Sertanejo*	*Clássicos Sertanejo*	*Clássicos Sertanejo*
17h - 19h	*Dimensão Sem Fronteiras*	*Dimensão Sem Fronteiras*	*Dimensão Sem Fronteiras*	*Dimensão Sem Fronteiras*	*Dimensão Sem Fronteiras*
19h - 20h	*A Voz do Brasil*	*A Voz do Brasil*	*A Voz do Brasil*	*A Voz do Brasil*	*A Voz do Brasil*
20h - 21h	*Painel Flashback*	*Painel Flashback*	*Painel Flashback*	*Som de Bandas da 104*[22]	*Som de Bandas da 104*
21h - 23h	*Arena*	*Arena*	*Arena*	*Arena*	*Arena*

[22] Quinta e sexta-feira, a programação semanal sofre alteração das 20 às 22h. Nesse horário, vai ao ar o programa *Show de Bandas da 104*.

	Sertaneja	*Sertaneja*	*Sertaneja*	*Sertaneja*[23]	*Sertaneja*
23h - 00h	*Paradão Sertanejo*	*Paradão Sertanejo*	*Paradão Sertanejo*	*Paradão Sertanejo*	*Paradão Sertanejo*

Fonte: Produção própria do autor.

Quadro 5 - Programação do final de semana

Sábado		**Domingo**	
Programa	**Horário**	**Programa**	**Horário**
Love Line	00h - 03h	*Love Line*	00h - 03h
Conexão Total	03h - 05h	*2% Sertanejo*	03h - 05h
Segura Peão	05h - 07h	*Conexão Total*	05h - 07h
Coração Sertanejo	07h - 08h	*Domingão Sertanejo*	07h - 09h
Sábado Show	09h - 11h	*Criado em Galpão*	09h - 12h
Forro da Melhor	11h - 13h	*Conexão Total*	12h - 14h
Festival Sertanejo	13h - 15h	*Black Hits*	14h - 15h
Arquivo X	15h - 17h	*Pagodear*	15h - 17h
Show da Tarde	17h - 19h	*Amnesia*	17h - 19h
Top 30	19h - 21h	*Vitrine Musical*	19h - 21h
Top 20 Sertanejo	21h - 22h	*Máquina do Tempo*	21h - 23h
Deixa Rolar	22h - 00h	*Vibe Sertaneja*	23h - 01h

Fonte: Produção própria do autor.

Em decorrência da forte presença de moradores vindos do estado do Rio Grande do Sul, a música e a cultura gaúchas são contempladas por três programas. O primeiro, denominado *Aurora Campeira*, vai ao ar de segunda a sexta, das 06h às 08h. O segundo, denominado *Dimensão sem Fronteiras*, vai ao ar de segunda a sexta, das 17h às 19h. O terceiro, denominado *Criado em Galpão*, vai ao ar aos domingos, das 09h às 12h. Todos os programas referidos são apresentados pelo mesmo locutor. Além de música, traz a cultura gaúcha (chimarrão, dança e indumentária), com participação do ouvinte.

A programação da emissora é constituída pela forte presença da música gaúcha, raiz e sertanejo universitário, em decorrência da cultura da comunidade. Por outro lado, estilos como *hip hop*, pop e *flashback* também são reproduzidos na programação, apesar do pouco espaço reservado. Observa-se, também, a preocupação em reproduzir músicas que atendam ao interesse do ouvinte, sem deixar de contemplar os sucessos do momento.

Ambos os quadros reforçam a caracterização da programação muito semelhante à de uma rádio comercial. Embora possua a preocupação em diferenciar-

[23] O programa vai ao ar das 22 às 23h, quinta e sexta-feira.

se dos meios hegemônicos, na prática se reproduz o formato desses meios. Em contrapartida, a comunidade é convidada a participar da gestão, mas o retorno não é satisfatório.

CAPÍTULO II

5 INTERAÇÃO OFERECIDA NOS MEIOS ANALÓGICOS E DIGITAIS

Este capítulo apresenta a análise e discussão sobre a interação na rádio Oeste FM, nos meios analógicos e digitais. Para tanto, está organizado em três seções. A primeira apresenta e discute os conceitos de interatividade, interação e participação cidadã, com base nos conceitos de Lemos (1997), Peruzzo (1998a) Thompson (1998) e Primo (2000, 2007). A segunda seção retrata a interação nos meios digitais, assim como o estudo do *site*, programação e público ouvinte (cibernauta). A terceira e última seção apresenta a interação nos meios analógicos.

5.1 INTERATIVIDADE, INTERAÇÃO E PARTICIPAÇÃO CIDADÃ

Enquanto dirige o carro rumo ao trabalho pela manhã, cercado por veículos devido ao congestionamento do trânsito de uma grande metrópole, o ouvinte sintoniza sua emissora preferida que acaba de anunciar as últimas informações do dia anterior. O âncora em seguida informa o número de telefone para o público interagir e anuncia a entrada do intervalo comercial. Após retornar do espaço reservado aos anunciantes, imediatamente estimula o voto popular nos noticiários veiculados anteriormente para verificar a opinião da comunidade sobre algum assunto polêmico ocorrido recentemente. Posteriormente, uma jornalista presente no estúdio anuncia uma enquente, incentivando o voto entre duas opções preestabelecidas. Dentro do mesmo noticiário, há incentivo para que o ouvinte informe via áudio de *WhatsApp* a situação do trânsito na sua região, e alguns dos aúdios enviados são veiculados no noticiário. Depois do referido programa, o próximo da grade de programação da emissora é o *Pediu Tocou*, caracterizado pela presença da figura carismática da locutora, com muita música de todos os gêneros, previsão dos astros e pedido musical. A locutora anuncia o número de *WhatsApp*, telefone e as redes sociais para o público pedir sua música e enviar seu recado para quem desejar. Constantemente afirma ao vivo que seu programa é o mais interativo da cidade.

Genericamente, situações como esta podem ser facilmente identificadas em outras emissoras situadas nos grandes centros urbanos e interior do país. Muitas rádios anunciam em sua programação que são a mais interativa sem ao

menos saber o conceito da referida palavra. Os termos interatividade e interação estão constamente em circulação e têm sido apropriados pelos veículos de comunicação a fim de proporcionar maior *status* de credibilidade. O uso equivocado dos referidos termos teve ampliação nos últimos tempos, com a introdução das tecnologias digitais, sobretudo a TV Digital e a *internet*. Desse modo, é necessário definir os conceitos de interatividade, interação e participação cidadã, para que posteriormente sirvam para a análise das possibilidades de interação e modalidade de participação identificadas na rádio Oeste FM.

Afinal, o que de fato é interatividade e interação? Há inúmeras abordagens sobre o tema nas áreas de informática, sociologia e comunicação. Segundo Carneiro (2019, p. 94), “a interatividade é o potencial interativo que um sistema pode oferecer, ou seja, refere-se ao quanto os participantes se comunicam ou quanto o usuário e o sistema interagem”. Para Lemos (1997, p. 01), “o que compreendemos hoje por interatividade, nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho ‘eletrônico-digital’, diferente da interação ‘analógica’ que caracterizou os media tradicionais” (LEMOS, 1997, p. 01). Para o autor, interatividade é “[...] uma ação dialógica entre o homem e a técnica” (LEMOS, 1997, p. 01).

Ao estudar a interatividade e sua relação com os meios tecnológicos, Lemos (1997) exemplifica seu conceito a partir das relações no trânsito. O autor define a relação do motorista no trânsito como interativa, pois está diante de uma interação com a máquina que ele classifica como analógica eletromecânica. O autor identifica ainda outra interação, entre motorista e carros, que define como interação social. Nesses exemplos, encontram-se dois tipos de interações, a interação técnica, também conhecida como analógico-mecânica, e a interação social (LEMOS, 1997).

Esse mesmo autor apresenta em seus estudos o nível de interação usando o aparelho de televisão como exemplo. Enumera o grau de interação da televisão conforme o seu desenvolvimento tecnológico a partir de quatro níveis, a saber: 0, 2, 3 e 4. No nível de interação “0”, o aparelho de televisão possui um ou dois canais e sua imagem é em preto e branco. Este nível de interação se limita à ação de troca de canal, ajuste do brilho e contraste, controle sobre o volume (aumentar e diminuir) e, por fim, ligar e desligar o aparelho. Com o desenvolvimento tecnológico, alguns anos mais tarde surge a TV em cores, assim como o controle remoto, permitindo a troca de canais pelo telespectador, também conhecido como “*zappear*”, ou seja, navegar pelas opções de canais de televisão disponíveis. O controle remoto

deu ao telespectador maior autonomia perante o aparelho de televisão (LEMOS, 1997).

No nível “2” de interação, surgem outros equipamentos tecnológicos, videogames, câmeras portáteis, videocassete, entre outros, que invadem a televisão e permitem ao telespectador executar diversas ações, como jogar, ver vídeo, gravar e assistir aos programas preferidos quando desejar, permitindo a autonomia na escolha de horários e se libertando do fluxo da televisão (LEMOS, 1997).

No nível “3”, a interação se intensifica e começa a se aproximar de uma interatividade de cunho digital. Neste nível de interação, o usuário pode interferir no conteúdo das emissões, telefonando, enviando *e-mail* ou *fax* (LEMOS, 1997). Com isso, surgem os programas que incentivam a participação, nos quais o telespectador pode interferir, como no programa *Você Decide*, da Rede Globo.

Por último, no nível “4”, surge a televisão digital, permitindo a participação do telespectador no conteúdo transmitido em tempo real. Esse nível de interação permite a opção de escolha de ângulos e câmeras, informações adicionais de programas e anúncios publicitários em tempo real (LEMOS, 1997).

> Assim, além da interatividade técnica de tipo “analógico-mecânica” e da interação social, podemos dizer que os novos media digitais vão proporcionar uma nova “qualidade” de interação, ou o que chamamos hoje de “interatividade”: uma interação técnica de tipo “eletrônico-digital”, correspondendo à superação do paradigma “analógico-mecânico”. Aqui, acirra-se a querela entre novos e velhos media (LEMOS, 1997, p. 02-03).

Primo e Cassol (1999, p. 68) afirmam que “[...] a interatividade digital seria um tipo de relação tecno-social. Seria um diálogo, uma conversação entre homens e máquinas, em tempo real, localizadas em uma zona de contato, zonas de negociação, as interfaces gráficas”.

O desenvolvimento acelerado das tecnologias de informação e comunicação, principalmente a *internet* no Brasil na década de 1990, acarretou mudanças profundas nas interações humanas e mediadas, intensificando o fluxo de informações. Muitos dos meios de comunicação da era digital permitem interagir com os recursos ou até mesmo enviar e receber informação ao mesmo tempo, rompendo a modalidade verticalizada dos meios de comunicação, centralizada no emissor.

É interessante observar como as interações se intensificaram nos últimos tempos com o surgimento e expansão das tecnologias digitais, alterando o modo de difusão “Um-Todos” para “Todos-Todos”, como afirma Lemos (1997). Para

este autor, “com a entrada das tecnologias digitais, novas formas de circulação da informação surgem. Ao modelo ‘Um-Todos’ dos media tradicionais, opõe-se o modelo ‘Todos-Todos’, ou seja, uma forma descentralizada e universal [...]” (LEMOS, 1997, p. 03). As tecnologias digitais alteraram o modo de difusão e recepção da informação, atuando na modalidade de mão dupla da informação.

Para Thompson (1998, p. 77), “[...] o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana”.

Lemos (1997) tratou de definir a interatividade, classificando-a em três níveis, não excludentes, sendo o técnico “analógico-mecânico”, técnico “eletrônico-digital” e “social” (LEMOS, 1997).

> Podemos compreender a interatividade digital como um diálogo entre homens e máquinas (baseadas no princípio da micro-eletrônica), através de uma “zona de contato” chamada de “interfaces gráficas”, em tempo real. A tecnologia digital, possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o “conteúdo”. Isso vale tanto para uma emissão da televisão interativa digital, como para os ícones das interfaces gráficas dos microcomputadores (Windows, por exemplo). A interação homem-técnica (analógica ou digital), tem evoluído, a cada ano, no sentido de uma relação mais ágil e confortável. Vivemos hoje a época da comunicação planetária, fortemente marcada por uma interação com as informações (“bits”), cujo ápice é a realidade virtual (LEMOS, 1997, p. 03).

Segundo Primo e Cassol (1999, p. 77), “[...] entende-se interação como ‘ação entre’. Isto é, recusa-se a valorização ou do chamado ‘emissor’ ou do ‘receptor’, para se deslocar a investigação para o que ocorre entre os interagentes, isto é, a interação, as ações entre eles, as mediações”. Nesse mesmo contexto, em sua obra denominada *Interação mediada por computador*, Primo (2007, p. 13) define a interação como “[...] ‘ação entre’ os participantes do encontro (Inter+ação)”.

Cabe ressaltar que durante muito tempo houve a preocupação em estudar as interações com foco nas relações entre agentes humanos e máquina. No entanto, é necessário compreender as interações muito além das relações homem e máquina, expandindo para as relações sociais que ocorrem entre os interagentes, pois nem sempre há interações entre homem e máquina.

Partindo do contexto do estudo das interações com foco nas relações entre homem e técnica, é imprescindível compreender as interações nas relações

sociais. Desse modo, o professor e pesquisador Alex Primo estuda as interações a partir do que se passa nas relações entre os interagentes e propõe o estudo da interação mediada por computador a partir de dois tipos: interação mútua e interação reativa (PRIMO, 2007).

A interação mútua consiste na liberdade criativa, na autonomia do usuário na resposta. Nesse tipo de interação, não há fronteiras preestabelecidas, uma vez que as respostas são livres e interferem no processo e resultado que se formam nas relações entre os interagentes (PRIMO, 2007). No sistema de interação reativo, há possibilidades predeterminadas de escolhas (videogames, aparelhos celulares convencionais, são alguns exemplos). São interações pouco livres, com escolhas predeterminadas, com pouca possibilidade de envio de respostas pelo usuário e telespectador. As respostas são sempre previstas e condicionadas a um estímulo, por isso é denominada de interação reativa (PRIMO, 2007).

Considerando as duas possibilidades definidas pelo autor, pode-se afirmar que a interação mútua não se constitui pelo controle do emissor, assim como este não define a direção. O interagente deve ter total controle e liberdade sob a navegação e conteúdo, definindo sua direção. Nas relações de interação, devem predominar a autonomia de resposta na comunicação entre emissor e receptor, sem que haja controle e opções predefinidas.

Thompson (1998) recorda que o desenvolvimento tecnológico faz surgir uma complexa reorganização das formas de interação humana por meio do espaço e do tempo. As formas de interação foram se reorganizando com o desenvolvimento dos meios de comunicação, dissociando-se do ambiente físico. A interação se dissocia do espaço e tempo, podendo os indivíduos interagir sem que estejam na copresença (THOMPSON, 1998).

Os meios de comunicação oferecem condições para interações virtuais de sujeitos deslocados e presentes no *ciberespaço*, compartilhando experiências, mesmo que estejam situados em territórios dispersos. Como se pode observar, as interações mediadas ampliam possibilidades de diálogo e produção de conteúdo em espaços iguais ou distintos.

Thompson (1998) classifica a interação em três tipos: interação face a face, interação mediada e quase-interação mediada. A primeira acontece em um contexto de copresença, em que os participantes estão situados no mesmo tempo e espaço. Nesse tipo de interação, os indivíduos trocam informações e o uso de

expressões denotativas como “aqui”, “agora” “este” e “aquele” são muito frequentes. Devido ao fluxo de informação e comunicação (ida e volta), a Interação face a face possui caráter dialógico. Isso significa que os receptores podem responder às mensagens dos produtos, ou seja, ambos são produtores e receptores (THOMPSON, 1998).

O segundo tipo de interação proposto por Thompson (1998) é a interação mediada, que acontece a partir de algum meio técnico, tais como cartas, telefone fixo, celular, papel, ondas eletromagnéticas, entre outros. Neste tipo de interação, os recursos devem permitir o envio de informações e, diferentemente da interação face a face, na interação mediada os participantes podem estar em contextos de tempo e espaço distintos na troca de informações. Assim como na Interação face a face, o caráter do fluxo de informação é dialógico (THOMPSON, 1998).

O terceiro e último tipo de interação é a quase-interação mediada. Nesse tipo, constam as interações sociais estabelecidas pelos meios de comunciação de massa, como jornal, televisão, rádio, livro, revista, etc. Essas interações implicam uma série de informações e conteúdo disponíveis no espaço e no tempo. Nas interações face a face e mediadas, os participantes são estimulados pela troca de informação de outros participantes, ao contrário da quase-interação mediada, em que o fluxo de informação e conteúdo é transmitido para diversos receptores, sem que possam na maioria das vezes responder. Na quase-interação mediada, o caráter do fluxo de informação e comunicação é monológico, ou seja, apresenta sentido único (THOMPSON, 1998).

O quadro a seguir apresenta os três tipos de interação propostos por Thompson (1998), buscando exemplificar as características e o caráter do fluxo de informações, dividido em monológico e dialógico.

Quadro 6 - Tipos de interação

Características interativas	Interação face a face	Interação mediada	Quase-interação mediada
Espaço-tempo	Contexto de co-presença; sistema referencial espaço-temporal comum	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço
Possibilidade de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas
Orientação da atividade	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos	Orientada para um número indefinido de receptores potenciais
Dialógica/monológica	Dialógica	Dialógica	Monológica

Fonte: Thompson (1998, p. 80).

Segundo Thompson (1998), os tipos de interação descritos não esgotam os possíveis cenários de interação. Com o desenvolvimento tecnológico e surgimento de novas mídias, outras formas de interação podem surgir e possibilitar maior receptividade (THOMPSON, 1998). O século XXI é marcado pelo surgimento de novas tecnologias digitais que implicam aumento de interações nos meios de comunicação. Segundo Lemos (1997, p. 07), “a tendência do século XXI é ser o século da interatividade digital, cuja característica principal é a manipulação ‘hipertextual’ da informação”.

Trazendo o debate sobre interação para o rádio, Del Bianco (2010, p. 101) relaciona as novas possibilidades com a introdução do sistema digital:

> No rádio sempre houve interação – a ação recíproca entre dois ou mais atores, onde ocorre a intersubjetividade, isto é, o encontro de dois sujeitos – mediatizada por outros meios de comunicação. Com o receptor inteligente, passará a haver interatividade, a potencialidade técnica que permite a atividade humana de agir sobre a máquina e receber em troca retroação da máquina sobre ele (DEL BIANCO, 2010, p. 101).

Tendo definido os conceitos de interatividade e interação, faz-se necessário compreender o conceito de participação, principalmente a participação cidadã, tão importante quando se trata de rádio comunitária e seus objetivos peculiares. Para melhor entender a participação cidadã, é necessário definir em um

primeiro momento o conceito de cidadania, termo comumente investigado nas diversas áreas do saber. Apesar do aumento no número de estudos sobre o direito do indivíduo à cidadania, observa-se, muitas vezes, o uso equivocado do termo.

O reconhecimento do indivíduo como sujeito pertencente a uma sociedade passa pelo direito à cidadania. Pesquisas têm se desdobrado para compreender esse conceito, defendendo sua importância para a construção de uma sociedade justa e igualitária.

> Em direito internacional, cidadania diz respeito a nacionalidade: O direito de pertencer a uma nação. Para além dessa noção, cidadania incorpora a garantia de se ter: a) proteção legal - na perspectiva da igualdade, como a de que todos são iguais perante a lei; b) O direito de locomover-se - ir de um lugar para o outro livremente; c) participação política - votar e ser votado; interferir na vida política; d) direito de expressão.
> Em sua essência, cidadania funda-se em concepções de sociedade, e como tal, são essas concepções que orientam a cidadania (PERUZZO, 1999, p. 207).

Embora os direitos descritos sejam fundamentais para o sujeito na sociedade, por vezes são ignorados pelo poder público. Ao observar o passado recente do Brasil, constatam-se períodos de extrema repressão na liberdade de imprensa em todos os sentidos, sobretudo nos tempos de severa ditadura militar, instaurada na década de sessenta.

Por outro lado, Peruzzo (2007) recorda que, com o fim da ditadura militar, recuperou-se a liberdade de imprensa, no entanto, a autora faz o seguinte questionamento: quem realmente tem o direito de se expressar nos meios de comunicação? Como o cidadão pode desfrutar do direito de atuar como emissor de mensagens nos meios de comunicação se não são oferecidas oportunidades, ficando restrito apenas a receptor? Há no país o controle da mídia por proprietários da mídia que colocam a serviço de seus próprios interesses. A solução para esse problema é a apropriação dos meios de comunicação comunitários (PERUZZO, 2007).

A autora ressalta que “[...] democracia no poder de comunicar é condição para ampliação da cidadania” (PERUZZO, 2007, p. 19), e afirma ainda que, “[...] como cidadania é algo que se conquista, não é doada nem é dádiva de governantes, que aliás só cedem à ampliação de direitos mediante pressão popular, é que os segmentos populares conscientizados buscam sua autoemancipação comunicativa” (PERUZZO, 2007, p. 19).

As profundas mudanças tecnológicas dos últimos anos trazem esperanças para uma efetiva participação nos meios de comunicação, principalmente com a introdução dos meios digitais. Peruzzo (2007) considera o desenvolvimento das tecnologias digitais ponto fundamental para potencializar o poder do cidadão de se comunicar, embora seja preciso reduzir as desigualdades sociais, como renda, educação e acesso à *internet*. A autora afirma que o ciberespaço é um novo ambiente para exercer a cidadania comunicacional, cujas facilidades oferecidas pelo hipertexto, interatividade e a comunicação todos com todos são pontos fundamentais (PERUZZO, 2007).

As tecnologias digitais modificam as formas de interação da comunicação de massa, constituídas em sua grande maioria pela centralidade do emissor, ou seja, “Um-Todos”. Por outro lado, na cultura digital, a centralidade do emissor é rompida e todos são ao mesmo tempo emissores e receptores em um processo de comunicação denominado “Todos-Todos”.

> Internet inaugura un modelo diferente basado en la horizontalidad comunicativa, en la igualdad de los usuarios o al menos en la capacidad físicamente activa de seleccionar, interrelacionar y proponer sus mensajes. Se orienta a unos modelos de comunicación interactiva. La ciberradio asume y enriquece estos modelos con otros desarrollos y experiencias mediante la innovación em los tratamientos sonoros (CEBRIÁN HERREROS, 2008, p. 32).

Ao estudar a participação, Peruzzo (1998a) apresenta profundas reflexões e a classifica em quatro modalidades, a saber: participação passiva, participação controlada, participação-poder e poder compartilhado. Na participação passiva, a autora afirma que o sujeito se desenvolve de alguma forma, mesmo assumindo uma posição de espectador e conformismo. Nessa participação, a pessoa delega poder a outra e é caracterizada pelo poder autoritário (PERUZZO, 1998a).

A participação controlada, por sua vez, pode surgir a partir de pressões oriundas da própria base ou ser concedida como uma oferta de cima para baixo. Dessa forma, a comunidade conquista ou ganha o direito de participação na ação de planejamento. Segundo Peruzzo (1998a, p. 79), “tal modalidade é ‘controlada’ por se dar com base em determinadas restrições - ou seja, é limitada - e ainda por poder ser manipulada”. Segundo Peruzzo (1998a), a participação controlada é limitada e é possível somente até certo ponto em que as instâncias detentoras do poder permitirem. Essa mesma autora recorda que, nessa modalidade de

participação, “[...] favorece-se o envolvimento popular, mas só até onde interessa à entidade promotora e/ou não se ameace interferir na estrutura de dominação” (PERUZZO, 1998a, p. 80). Na participação controlada, o poder não deixa de ser autoritário.

A participação-poder “[...] é constituída com base em processos que favorecem a participação democrática, ativa e autônoma, propiciando, de modo mais completo, o crescimento das pessoas ou das organizações coletivas enquanto sujeito” (PERUZZO, 1998a, p. 81). A autora afirma que essa modalidade de participação não é passiva e nem controlada, embora possa ser limitada em determinada circunstância ao não atingir todas as instâncias da esfera política ou não envolver todas as decisões (PERUZZO, 1998a). Além disso, “o exercício do poder é partilhado. São expressões do poder-participação a co-gestão [sic] e a autogestão” (PERUZZO, 1998a, p. 81).

A cogestão ou coparticipação implica acesso ao poder, embora limitado, pois é delegado e descentralizado até certo ponto, mas as decisões principais ficam a cargo do líder, conforme a estrutura da hierarquia (PERUZZO, 1998a). Peruzzo (1998a) afirma que a cogestão tem um potencial imenso para se concretizar no nível das organizações populares ou comunitárias frente ao poder público municipal ou às instituições prestadoras de serviço, como a escola, segurança pública ou meios de comunicação.

> Por exemplo, a “comunidade” pode co-gerir [sic] a escola construída e mantida pelo governo, decidir sobre procedimentos como a explicitação do conteúdo curricular e a definição do material didático, ajudar na conservação das instalações e na proteção dos alunos, enquanto o poder público estabelece as diretrizes gerais da educação, remunera os professores, fornece os recursos e a merenda (PERUZZO, 1998a, p. 83).

No que se refere à autogestão, esta mesma autora recorda que “no sentido estrito, a autogestão refere-se à participação direta da população nas associações e nos órgãos do poder público ou dos trabalhadores nas empresas, no que se refere à tomada de decisões” (PERUZZO, 1998a, p. 84). Ainda, a autogestão é ampla e engloba todas as esferas da vida econômica, social, política, jurídica e cultural (PERUZZO, 1998a).

A autora lembra que, na autogestão, a tomada de decisões fundamentais está centrada nas mãos dos conselhos ou assembleias organizadas, cujos princípios foram definidos pela organização da produção e das divisões territoriais. Além disso, os integrantes do conselho ou assembleias são escolhidos

livremente pelo eleitorado, sujeitos a rotatividade e podendo ser demitidos quando necessário (PERUZZO, 1998a).

Por último, o poder compartilhado. Nessa modalidade de participação, ambas as formas de participação-poder, ou seja, a cogestão e a autogestão, implicam o exercício da decisão compartilhada e representatividade. Ou seja, as formas de participação-poder referidas requerem representatividade (PERUZZO, 1998a).

Peruzzo (1998a) recorre a Demo (1988) para exemplificar algumas características presentes no poder-compartilhado, que o autor define como "características participativas da comunidade" (DEMO, 1988 *apud* PERUZZO, 1998a). Para este autor, o poder vem de baixo para cima, sendo o próprio movimento detentor do poder. Não se aceitam privilégios de indivíduos ou família; quem está no poder não é detentor dele, pois foi recebido pela comunidade, por delegação; o delegado deve sempre prestar contas à base que, por sua vez, pode depô-lo quando desejar, seguindo as normas preestabelecidas; todos os membros possuem direito ativo e passivo ao voto, podendo eleger seus representantes, assim como sendo eleitos pelos membros; estabelecem regram comuns quanto ao exercício do poder mediante assembleias ou votação geral. O autor esclarece que tais características são possíveis apenas em comunidades pequenas e com consciência política avançada (DEMO, 1988 *apud* PERUZZO, 1998a).

Por outro lado, Perruzo (1998a) acredita que muitas dessas características já fazem parte de muitos movimentos populares recentes no Brasil, apesar de distorções que costumam ocorrer em muitos casos.

5.2 INTERAÇÃO DA RÁDIO COMUNITÁRIA OESTE FM NOS MEIOS DIGITAIS

Tendo definido os conceitos de interatividade, interação e participação cidadã, esta seção apresenta os resultados contendo as possibilidades de interação presente na rádio comunitária Oeste FM nos meios digitais. A referida emissora reconhece as profundas transformações digitais dos últimos anos e procura apropriar-se das novas possibilidades de difusão e interação proporcionadas principalmente pela *internet*.

5.2.1 Estudo do *Website*, Programação, Público Ouvinte (cibernauta etc.)

As diretrizes de usabilidade propostas por Nielsen e Tahir (2002) têm sido usadas para compreender com profundidade a estrutura de páginas da *internet*, evidenciando pontos positivos e negativos. Apesar de serem comumente usadas por empresas do setor de tecnologias de informação e comunicação, as técnicas de estudo também se aplicam ao estudo de *homepages* de emissoras de rádio, visto que "[...] permitem entender, com toda a clareza, se o site tem a capacidade de interagir com o usuário ou não e em que grau essa interação acontece" (PRATA, 2008a, p. 45).

A obra *Homepage: 50 websites desconstruídos*, de Nielsen e Tahir (2002), apresenta 113 diretrizes para assegurar a usabilidade da *homepage*. Segundo os autores, "as diretrizes estão classificadas por área de tópicos e a maioria delas apresenta exemplos das análises das *homepages* [...]" (NIELSEN; TAHIR, 2002, p. 09). Dessa forma, dividem-se em 26 grandes áreas, conforme apresentadas:

1. Informando o objetivo do *site*;
2. Transmitindo informações sobre sua empresa;
3. Criação do conteúdo;
4. Revelando o conteúdo por meio de exemplos;
5. Arquivos e acesso ao conteúdo anterior;
6. *Links*;
7. Navegação;
8. Pesquisa;
9. Ferramentas e atalhos para tarefas;
10. Gráficos e animação;
11. *Design* gráfico;
12. Componentes da interface com o usuário;
13. Títulos de janela;
14. URLs;
15. Notícias e comunicados à imprensa;
16. Janelas *pop-up* e páginas intermediárias;
17. Publicidade;
18. Boas-vindas;
19. Comunicando problemas técnicos e tratando de emergências;

20. Créditos;
21. Recarregamento e atualização de página;
22. Personalização;
23. Obtendo dados do cliente;
24. Favorecendo uma comunidade;
25. Datas e horas;
26. Cotações de ações e exibição de números.

Nielsen e Tahir (2002, p. 37) afirmam que, “quando um usuário acessar sua *homepage* pela primeira vez, estará trazendo consigo uma grande carga de bagagem mental, acumulada de visitas anteriores a milhares de *homepages*”. Para estes autores, os usuários já terão visitado diversas *homepages* antes “[...] de acessar seu site pela primeira vez. E, quando isso acontecer, os usuários terão acumulado um modelo mental genérico do modo como, supostamente, as *homepages* devem funcionar, com base na experiência que tiveram nesses outros sites” (NIELSEN; TAHIR, 2002, p. 37).

Nessa perspectiva, os autores apresentam duas conclusões sobre a formação do modelo mental dos usuários (NIELSEN; TAHIR, 2002, p. 38).

> [...] a maioria dos outros sites tem uma usabilidade terrível e não vale a pena utilizar – os usuários descobrem rapidamente esse aspecto e abandonam os sites. A expectativa da média dos usuários ao encontrarem um site pela primeira vez é que o site, provavelmente, seja uma decepção. Os usuários investem muito pouco tempo (freqüentemente [sic] na ordem de 10 segundos) examinando um novo site, na esperança de que ele seja um dos raros sites eficientes. Mas, se o site parecer muito estranho ou muito difícil, ou se não ficar claro de que modo o site se aplica às suas necessidades imediatas, eles baterão em revoada com a mesma velocidade com que clicam no mouse (NIELSEN; TAHIR, 2002, p. 38).

Para os mesmos autores, a segunda conclusão, por sua vez:

> [...] o visitante médio, em sua primeira visita ao seu site, não será um novato no verdadeiro sentido da palavra. Geralmente, o usuário terá bastante experiência em outras *homepages* e estará acostumado com o modo como as outras páginas funcionam. Até onde sua *homepage* operar de modo semelhante, os usuários [se] sentirão bem-vindos e entenderão as conhecidas convenções para *design* (NIELSEN; TAHIR, 2002, p. 38).

Além disso, por vezes, alguns inimigos da usabilidade afirmam que estabelecer convenções à usabilidade limita a criatividade do *design*, e ao mesmo

tempo seria desagradável a igualdade de aparência em todas as *homepages*. Contudo, os autores argumentam que o conceito de *design* é uma solução de problemas com restrições e, dessa forma, não significa “fazer qualquer coisa aleatória”, mas, sim, “fazer algo que funcione no mundo real” (NIELSEN; TAHIR, 2002).

Por outro lado, as convenções não significam que todas as *homepages* construídas serão iguais. Convenções são estabelecidas em outras áreas, como o posicionamento do número de páginas no canto inferior direito, bem como títulos maiores que o corpo nos livros e revistas, entre outros (NIELSEN; TAHIR, 2002). Os princípios de convenção são comuns por facilitar a compreensão de revistas, livros, jornais e, também, as *homepages* (NIELSEN; TAHIR, 2002).

Nielsen e Tahir (2002) apresentam 40 tópicos referentes aos valores de critério como sugestão para uso no *design* da *homepage*. Dessa forma, “nos diversos estudos sobre a usabilidade, uma das principais descobertas é que os sites funcionam melhor quando seguem as convenções que os usuários conhecem de outros sites” (NIELSEN; TAHIR, 2002, p. 52). Assim, “[...] quanto mais os sites executarem atividades de determinada maneira, tanto mais a usabilidade aumentará ao seguir essa convenção específica” (NIELSEN; TAHIR, 2002, p. 52).

As convenções estabelecidas são:

1. Tempo de *download*;
2. Largura da página;
3. *Layout* fluído versus fixo;
4. Comprimento da página;
5. Quadros;
6. Posição do logotipo;
7. Tamanho do logotipo;
8. Pesquisa;
9. Posição do recurso de pesquisa;
10. Cor da caixa de pesquisa;
11. Botão de pesquisa;
12. Largura da caixa de pesquisa;
13. Tipo de pesquisa;
14. Navegação;

15. *Links* de navegação de rodapé;
16. *Link* do mapa do *site*;
17. Página de direcionamento;
18. Página de abertura;
19. *Sign-in*;
20. Sobre a empresa;
21. Sobre;
22. Informações de contato;
23. Política de privacidade;
24. Nome do *link* para privacidade;
25. Vagas para emprego;
26. Ajuda;
27. Posição do recurso da ajuda;
28. Reprodução automática de música;
29. Animação;
30. Gráficos/ilustrações;
31. Publicidade;
32. Cor do texto;
33. Tamanho do texto;
34. Tamanho fixo do texto;
35. Fonte do texto;
36. Cor do plano de fundo;
37. Cor de *links* não-visitados;
38. Cor de *links* visitados;
39. Cores diferentes de *link* para os visitados e não-visitados;
40. Sublinhado de *link*.

As convenções propostas pelos autores permitem compreender a usabilidade e o *design* de um *website*, importante para uma melhor experiência de navegabilidade e interação do usuário. No caso do rádio, Prata (2008a, p. 204) afirma que “é pela página na *web* que o novo rádio se configura, pois se trata da interface da emissora com o usuário, onde todos os elementos sonoros, textuais e imagéticos estão disponibilizados”.

Antes de realizar o estudo de usabilidade, considera-se relevante realizar uma breve descrição do *website* da rádio Oeste FM[24], conforme situação identificada no mês de novembro de 2020. Ao acessar a *homepage*, é possível observar a presença do logotipo da rádio no canto superior esquerdo. Abaixo estão os títulos das seções do *site*, como "início", "galeria", "mensagem do dia", "equipe", "horóscopo" e, por fim, "sobre-nos" (conforme o *site*).

Figura 10 - *Homepage* da rádio Oeste FM

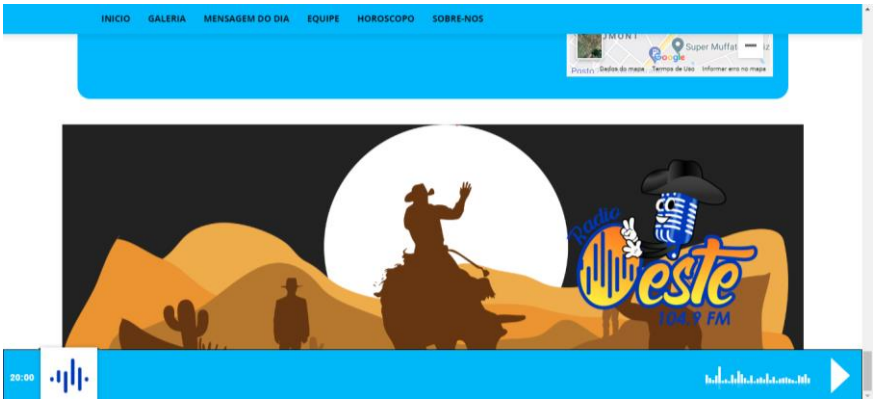
Fonte: www.radiooestefm.com.br/

Na seção denominada "Galeria", há um álbum com 50 fotos referentes à comemoração do aniversário de 4 anos, com o título de "4º aniversário". Há também outro álbum ao lado, com 27 fotos do aniversário de 2 anos, com o nome de "2º aniversário". Os dois álbuns possuem seta indicativa, que permite visualizar as fotos na ordem crescente.

No canto inferior, há uma barra horizontal com o ícone de "*play*", que se refere à transmissão via *streaming*. Evidencia a transmissão pelas ondas *hertzianas* e, também, por *streaming*, por meio do aplicativo e *homepage*. Prata (2008a) define esse formato como rádio *online*.

[24] Disponível em: <https://www.radiooestefm.com.br/>. Acesso em: 25 nov. 2020.

Figura 11 - Transmissão via *streaming*



Fonte: www.radiooestefm.com.br/

Abaixo, há um *banner* com o logotipo e o *slogan* da rádio – “uma nova onda da família”, bem como o número de *WhatsApp* destinado ao pedido musical do ouvinte. O referido *slogan* remete o tipo de emissora, o de rádio popular, caracterizada pela presença do entretenimento e muito presente nas residências de famílias, reproduzindo geralmente músicas que a comunidade deseja ouvir.

Ao lado do *banner* em que consta o slogan da emissora, há um campo destinado a informar o programa que está sendo transmitido. Abaixo, há uma propaganda desatualizada de prevenção ao suicídio, fazendo referência ao setembro amarelo. Também há um espaço para informar o parceiro da emissora por meio de um anúncio publicitário.

Na seção denominada “Mensagem do Dia”, há um campo destinado à postagem de mensagem de reflexão. O texto costuma ser atualizado com frequência pela equipe da rádio Oeste FM, conforme é anunciado no local.

A *internet* oferece uma ampla possibilidade de negócio. Contudo, a *homepage* dispõe apenas de dois *banners* publicitários. Ao lado do anúncio, há o campo da seção denominada “mensagem do dia”, com um breve texto de reflexão.

Na seção denominada “equipe”, há fotos e nomes dos locutores. À direita, há o campo com ícones das redes sociais e formas de contato que dispõe aos ouvintes, como *Facebook*[25], *Instagram*[26], e-mail[27] e número de telefone[28]. Abaixo consta um campo reservado ao “misticismo”, com o “cupido do amor”, uma proposta

[25] Disponível em: <https://web.facebook.com/radiooeste104>. Acesso em: 02 dez. 2020.
[26] Disponível em: oestefm104. Acesso em: 02 dez. 2020.
[27] Disponível em: radiooeste104@gmail.com. Acesso em: 02 dez. 2020.
[28] (45) 3226 - 0122.

de simulação entre signos, e o “Tarot”, com consulta de cartas.

Na seção denominada “horóscopo”, consta o segundo anúncio publicitário, neste caso, sobre cartas de Tarot. Abaixo desse anúncio, estão os signos do horóscopo; nesse campo é possível consultar o horóscopo do dia.

Abaixo, há um campo denominado “Peça sua música”, com espaço para preencher informações de contato, como nome completo, cidade, bairro, música e mensagem, seguido por um botão denominado “enviar”.

Figura 12 - Espaço de participação no *site*

Fonte: www.radiooestefm.com.br

A última seção, denominada “Sobre-Nos”, apresenta um breve texto sobre a data de fundação da rádio, frequência de transmissão e endereço. Há também um quadro à direita com a localização no Google Maps.

Tendo realizado uma breve descrição da *homepage*, dá-se o estudo de usabilidade e *design*. Para tanto, foram usadas as 113 diretrizes definidas por Nielsen e Tahir (2002), classificadas em 26 áreas de tópicos. Considerando o *design* do *website* da rádio Oeste FM, muitas das diretrizes não se aplicam, portanto, não foram utilizadas.

Figura 13 - *Design* da *Homepage* da rádio Oeste FM

Fonte: www.radiooestefm.com.br/

Ao navegar pela *homepage* da rádio Oeste FM[29], pode-se constatar que a página segue a cor da identidade visual da marca. No topo, consta o logotipo no tamanho ideal e situado em um local de destaque, com respiro aos demais itens da página. Navegando pela *homepage*, o usuário tem a possibilidade de retornar à página principal por meio do *link* "início". Além disso, o *slogan* "*Uma onda da família*" se destaca no centro da página, conceito que a emissora procura transmitir.

As tarefas de mais alta prioridade não estão enfatizadas, pelo contrário, as seções estão organizadas de modo que evidenciam a "Galeria" e "Mensagem do dia". Não há uma página explícita para a *homepage* oficial e as demais não se diferenciam da página principal, seguindo o mesmo *design*. Ainda, todas as seções estão organizadas no topo da *homepage*.

A seção "Galeria" apresenta dois quadros com fotos de eventos realizados pela emissora e é um dos itens de maior destaque na *homepage* devido ao tamanho excessivo. Outro problema encontrado na seção "Galeria" é o uso de animação, que, segundo Nielsen e Tahir (2002), causa preguiça no usuário.

A *homepage* apresenta um *link* com a seção "Sobre-nos", com algumas informações sobre a emissora. Contudo, como determinam Nielsen e Tahir (2002), outras informações também são importantes e devem ser inseridas, como detalhes sobre o serviço prestado, valores da empresa e propostas de negócios.

Há um campo denominado "Peça sua música" na *homepage*, onde deve-se inserir nome completo, cidade, bairro, música e mensagem. Depreende-se, novamente, o pedido musical como forma de participação. Este é um dos poucos

[29] Disponível em: <www.radiooestefm.com.br/>. Acesso em: 02 dez. 2020.

espaços disponíveis para interação no *website*, no entanto, evidencia apenas o pedido musical.

Entre outras opções de interação disponíveis na *homepage*, consta o número de *WhatsApp* situado ao lado do *slogan* da emissora, acompanhado da mensagem: “Peça sua música pelo nosso *WhatsApp”*. Observa-se, novamente, o pedido musical vinculado como forma de participação. Descendo a barra de rolagem, à direita, constam os logotipos das redes sociais da emissora, todos com *hiperlinks*.

Apesar de apresentar um campo reservado ao contato com a emissora, a *homepage* não possui uma seção denominada “Fale Conosco”, com todas as informações de contato, como determinam Nielsen e Tahir (2002). Além disso, não possui um mecanismo de feedback (resposta).

Os títulos das seções e muitos itens importantes presentes no *site* estão escritos com letras maiúsculas com consistência. Segundo Nielsen e Tahir (2002), essa prática deve ser adotada raramente e nunca como um estilo de formatação.

Na *homepage*, há poucos *links* de acesso disponíveis. Entre os existentes, não estão coloridos, bem como não indicam o estado de visitados e não visitados. Segundo Prata (2008a), a sinalização dos links acessados é uma importante ferramenta de interatividade. Trata-se de um método reconhecido e muito usado no mundo inteiro, por facilitar a navegação do usuário.

Na área de navegação, observa-se que os itens estão agrupados. Contudo, a organização não considera os itens semelhantes, como as seções “Sobre-nos” “equipe” e “galeria”, além das seções “Mensagem do dia” e “Horóscopo”.

Outro item observado na *homepage* no que se refere à navegação, dá-se com o uso não recomendado de *link* ativo para a *homepage* na *homepage*. Para Nielsen e Tahir (2002), o *link* “*home*” (no caso da *homepage* analisada o *link* está atribuído a “Início”), não deve ser clicável na página principal. A mesma situação ocorre com o logotipo no topo da página. Assim, o *link* para a *homepage* só deve ser clicável nas demais páginas.

Ainda sobre a *homepage*, um recurso muito importante não é disponibilizado no *site* da rádio Oeste FM. O *site* não possui uma caixa de entrada para inserir consultas de pesquisa, dificultando as buscas.

A respeito da publicidade, é importante destacar dois pontos. Primeiro, os anúncios estão distribuídos pela página, sem apresentar uma

organização, e não estão rotulados como publicidade. Segundo, há um anúncio grande posicionado ao lado do item “Mensagem do Dia”, assim como há ao final da página, outro anúncio grande ocupando metade da página.

Segundo Nielsen e Tahir (2002), os anúncios publicitários devem ser mantidos nas bordas da página. Além disso, não se deve posicionar um anúncio ao lado de itens de alta prioridade, pois isso contribuirá para que esses itens sejam ignorados. Os autores recomendam manter os anúncios pequenos e o mais discreto possível em relação ao conteúdo central da página principal.

Por último, não há na *homepage* um campo reservado para registro do usuário e chat para interação. No rodapé, consta o ícone do botão “*play*”, que possibilita ouvir a programação via *streaming*.

A partir dos resultados obtidos com o estudo de usabilidade, identificou-se a presença das ferramentas de interatividade no *website*, conforme relação abaixo:

- *Hiperlinks*: Seções das páginas, redes sociais e contato (*e-mail*, *Facebook*, *Instagram*, telefone, *WhatsApp*), equipe, misticismo (cupido do amor e tarot), publicidade e horóscopo;
- Campo: Peça sua música;
- Botão: *Play*/Pause.

Observou-se que a emissora dispõe de um aparelho celular com sistema *Android* destinado às interações nos meios digitais. Observou-se, também, a presença do *e-mail* como canal de interação, embora pouco utilizado. Constatou-se a presença de interações, ação recíproca entre interlocutores mediada principalmente pelas ferramentas *Facebook* e *WhatsApp*, a partir do uso de diversas linguagens, como áudio, imagem, texto e vídeos.

As interações presentes nas plataformas virtuais *Facebook* e *WhatsApp*, assim como *website* da emissora são do tipo mediadas, conforme definição de Thompson (1998). Para este autor, essas interações dispõem de mediação de algum meio técnico e os participantes podem estar em contextos de tempo e espaço diferentes no momento da troca de informações. O caráter do fluxo de informações nas interações mediadas é dialógico (ida e volta).

As interações no *website* são do tipo reativas, ou seja,

preestabelecidas pela emissora, pouco livre e não se alteram no decorrer das relações, tendo em vista que são restritas ao pedido musical. Boa parte das interações mediadas pelas plataformas virtuais *Facebook* e *WhatsApp* são do tipo reativas, apesar de se limitar ao pedido musical, envio de mensagens a amigos e familiares, também há interações do tipo Mútua nessas ferramentas. Essas interações oferecem autonomia, ou seja, há uma troca de informações entre ouvintes e emissora a partir de uma construção negociada (PRIMO, 2000).

5.3 INTERAÇÃO DA RÁDIO COMUNITÁRIA OESTE FM NOS MEIOS ANALÓGICOS

Em tempos de tecnologias digitais, a *internet* ganha enorme proporção como canal de participação e interação. Apesar da intensa presença de recursos tecnológicos para difusão e interação no rádio, outras formas também estão disponíveis. No entanto, a interação não se resume às possibilidades presentes nos meios digitais.

Del Bianco (2010, p. 101) recorda que “no analógico, a interação acontece com interferências associadas a outros meios, como telefone, carta, e-mails e fax”. Esta seção apresenta os resultados das entrevistas e escuta sistematizada realizada a partir do instrumento de avaliação, que permite compreender a interação na programação ao vivo no estúdio de transmissão, na produção de programa e por telefone fixo.

5.3.1 Ao vivo

Sobre a interação ao vivo no estúdio de transmissão, observa-se a predominância nos programas de entretenimento, cujo foco é muita música e pedido musical. Além disso, há interação na programação voltada ao jornalismo e entrevistas, a qual dispõe de pouca informação da comunidade. Geralmente a pauta do noticiário se dedica a temas regionais, estadual ou nacional.

Entre os programas exibidos ao vivo, estão: *Aurora Campeira*, *Jornal Geral Notícias*, *As Mais Mais da Manhã*, *Bate papo com Madson Oliveira e Ana Zimermann*, *Dimensão sem Fronteiras*, *Som de Bandas da 104*, *Show da Tarde* e *Criado em Galpão*. Entre os programas que vão ao ar durante a semana, o *Aurora Campeira* vai ao ar às 6h, com foco na música sertaneja, gaúcha e participação do

ouvinte. O *Jornal Geral Notícias* vai ao ar às 8h, com as principais notícias da cidade, estado e Brasil. O programa *As Mais Mais da Manhã* vai ao ar das 9h ao meio-dia. É considerado o carro-chefe da emissora, com maior número de quadros e audiência. Aborda notícias, mensagem de reflexão, previsão do tempo, previsão dos astros, assuntos sociais por meio de especialistas, presença da comunidade nos estúdios, além de música e participação do ouvinte.

A programação da tarde se inicia ao meio-dia, com o *Bate papo com Madson Oliveira e Ana Zimermann*. Com uma hora de duração, é voltado a entrevistas com vereadores e prefeito da atual gestão, com o objetivo de apresentar e discutir as ações desenvolvidas durante o mandato dos entrevistados e as propostas aos candidatos a reeleição. Também são entrevistados os candidatos a vereador e prefeito. Às 17h, vai ao ar o *Dimensão sem Fronteiras*, cujo objetivo central é a música sertaneja, gaúcha e participação do ouvinte.

A exceção da programação semanal ocorre com o *Som de Bandas da 104,* único programa que vai ao ar somente na quinta e sexta-feira. A proposta do referido programa é contemplar bandas da região sul, além da interação do ouvinte.

A programação ao vivo nos finais de semana dispõe de dois programas: *O Show da Tarde* e o *Criado em Galpão*. O primeiro vai ao ar aos sábados, das 17 às 19h, caracterizado pela presença de música nacional e interação com o ouvinte, sobretudo por meio do pedido musical. O segundo programa é exibido aos domingos, das 9h ao meio-dia, cujo foco está na música sertaneja, gaúcha e interação com o ouvinte.

Embora O *Jornal do Meio Dia* tenha sido retirado da grade de programação após a saída de seu apresentador em 2020[30], pode-se afirmar que o noticiário era um espaço de interação importante para a comunidade, que reivindicava os problemas do bairro ao vivo, em especial os problemas de segurança e iluminação pública, esgoto, trânsito, entre outros.

Em decorrência da retirada do *Jornal do Meio Dia* da grade de programação, o programa *As Mais Mais da Manhã* passou a atribuir notícias durante a programação para suprir a necessidade de informação. Pode-se observar espaços para reivindicações, em que a comunidade se expressa ao vivo no estúdio da emissora ou por telefone fixo.

[30] O referido apresentador fazia parte do grupo de risco da Covid-19.

No referido programa, há interação ao vivo no estúdio de transmissão de outras formas. Além do pedido musical, a interação nos estúdios ocorre a partir da presença de profissionais que são convidados para entrevistas, cuja pauta costuma ser de interesse da comunidade. De modo geral, participam médicos, advogados, professores, psicólogos, entre outros, podendo ser membros ou não da comunidade.

Por se tratar de uma emissora comunitária com traços fortes da cultura gaúcha, muitos indivíduos costumam frequentar a emissora para pedir música, mandar abraço, tomar chimarrão e levar alguns presentes ou brindes. Há também a presença do serviço de utilidade pública, achados e perdidos, doação, procura de trabalho, entre outros. Em alguns casos, quando necessário, há interação ao vivo no estúdio de transmissão.

As interações ao vivo são do tipo face a face (THOMPSON, 1998), e ocorrem com mais frequência no programa *As Mais Mais da Manhã* devido à abordagem do referido programa. As interações geralmente ocorrem a partir do pedido musical e entrevistas, sendo que as oriundas do pedido musical, genericamente, são do tipo reativas, pois os ouvintes são estimulados pelas reações preestabelecidas pela emissora, assim como há superioridade do emissor, enquanto as interações ocasionadas pelas entrevistas são mútuas, pois todos participam da ação e possuem autonomia, conforme Primo (2007).

As interações face a face ao vivo no estúdio de transmissão também podem ser identificadas nos noticiários *Jornal Geral Notícia* e *Bate Papo com Madson de Oliveira e Ana Zimermann.* Nos referidos noticiários, há uma troca de informação e comunicação entre os interlocutores e o fluxo de informações possui caráter dialógico. As interações face a face identificadas no programa *As Mais Mais da Manhã* e em ambos os noticiários são geralmente reativas e mútuas, visto que há o envolvimento e autonomia dos participantes, assim como as preestabelecidas, com respostas previstas e condicionadas a um estímulo (PRIMO, 2007).

No que se refere às modalidades de participação definidas por Peruzzo (1998a), presentes ao vivo no estúdio de transmissão, a investigação evidenciou a participação passiva, pois em todos os casos a comunidade assume posição de espectadora e conformismo, delegando poder a outras pessoas, conforme evidenciaram os resultados obtidos nas entrevistas.

Apesar da frequência das interações face a face ao vivo no estúdio de transmissão, as medidas adotadas pelo governo estadual para combater a pandemia

da Covid-19 podem ter afetado diretamente as interações desse tipo.

5.3.2 Produção de Programa

A rádio Oeste FM estimula a produção de programa pela comunidade por meio de chamadas ao vivo durante a programação. Essa ação proporcionou, no ano de 2020, a estreia do *Jornal Geral Notícias*, exibido às 8h, cuja pauta consiste nas principais notícias da cidade, estado e país. Apresentado por uma estudante de jornalismo, o noticiário veicula informações da região oeste e em casos específicos do bairro. O formato do jornal é facilmente encontrado em outras emissoras da cidade, pois não procura reproduzir informações sobre a comunidade, característica fundamental dos meios alternativos e comunitários. Além disso, oferece pouco espaço de participação à comunidade.

Com a retirada do *Jornal do Meio Dia* da grade de programação em 2020, o espaço foi substituído por um programa no formato de entrevistas, denominado, *Bate Papo com Madson de Oliveira e Ana Zimermann*, ambos jornalistas, cuja abordagem consistia no cenário das eleições municipais de 2020. O programa pretendia estimular a mobilização da comunidade sobre os temas previstos, uma vez que o objetivo era entrevistar vereadores e prefeito, assim como candidatos a ambos os cargos. Em alguns momentos, o programa proporcionou a interação com a comunidade, no entanto, a grande maioria dos questionamentos aos políticos e candidatos era feita pelos jornalistas. O programa permaneceu no ar até o mês de junho de 2020.

Há na emissora iniciativas de moradores que produzem e apresentam programas de entretenimento, com ênfase em muita música, participação do ouvinte e pouca informação. Esses programas se dedicam a reproduzir os pedidos musicais dos ouvintes e são geralmente centrados na figura carismática do locutor.

A produção de programa pode ser definida como interação mútua, uma vez que a comunidade participa da ação e possui autonomia, conforme Primo (2007). Entre os programas que se encaixam nesse tipo de iniciativa, estão o *Aurora Campeira*, *Bate Papo com Madson Oliveira e Ana Zimermann*, *Dimensão sem Fronteiras*, *Sábado Show*, *Show da Tarde* e *Criado em Galpão*. Por outro lado, apesar do esforço em oportunizar um canal democrático, a produção de programa se resume a muita música, pedido musical e pouca informação de qualidade ou debate sobre

temas sociais, evidenciando a dificuldade de o ouvinte sugerir a pauta pela ausência de esclarecimento sobre o serviço de radiodifusão comunitária, conforme mostraram as informações obtidas com a escuta sistematizada.

Por se tratar de uma rádio comunitária, a participação da comunidade não deve se limitar aos programas de entretenimento, pois estes são oferecidos pela mídia hegemônica. A reprodução musical, acompanhada da forte participação do ouvinte, concentrada no pedido musical, assim como os sorteios de brindes, são práticas existentes nas rádios comerciais. Muitas das interações proporcionadas pelos programas de entretenimento são do tipo reativas.

O envolvimento de membros da comunidade na produção e apresentação de programa tem acontecido de forma tímida, e as poucas experiências têm se restringido a uma programação semelhante à das emissoras comerciais. Embora a rádio Oeste FM afirme que procura se diferenciar, há poucas experiências que ressaltam a participação efetiva da comunidade. A rádio comunitária vai além do pedido musical, sua definição está centrada na liberdade de expressão e canal bidirecional, em que todos os indivíduos possam se expressar, respeitando a diversidade sociocultural.

Na produção de programa, ao mesmo tempo que há interação face a face entre interlocutores no mesmo tempo e local (THOMPSON, 1998), também há interação do tipo mediada, cuja forma se dá a partir da mediação de um meio técnico, telefone fixo ou celular (THOMPSON, 1998). No caso das interações mediadas presentes na produção de programa, ocorrem principalmente pelo celular e telefone fixo, ambas em caráter de fluxo de informações dialógico (ida e volta). Por outro lado, também há interações do tipo quase-interação mediada, uma vez que implica uma série de informações no espaço e no tempo, cujo fluxo de informações e conteúdo são transmitidos para diversos receptores, sem que possam na maioria das vezes responder (THOMPSON, 1998). As interações do tipo quase-interação mediada são perceptíveis principalmente nos noticiários *Jornal Geral Notícia* e *Bate Papo com Madson de Oliveira e Ana Zimermann.*

Do mesmo modo que na participação ao vivo no estúdio de transmissão, a modalidade de participação presente na produção de programa consiste na participação passiva. A investigação evidenciou também que, apesar dos programas de entretenimento e noticiários produzidos, em todos os casos a comunidade assume posição de espectadora e conformismo, ao mesmo tempo em

que delega poder a outras pessoas, conforme resultados obtidos com as entrevistas.

5.3.3 Telefone

Os resultados das entrevistas e escuta sistematizada permitiram compreender as interações de cunho analógico, cuja mediação dá-se pelo aparelho de telefone fixo. Observou-se que essa forma de interação está presente em todos os formatos de programas, desde o noticiário ao entretenimento.

A partir do levantamento realizado por meio da escuta sistematizada, bem como o resultado das entrevistas, pode-se identificar a interação mediada por telefone fixo como a terceira mais frequente. Apesar de os meios digitais reunirem recursos que impulsionam a interação, o aparelho telefone fixo é um canal de comunicação muito usado nas interações.

O referido aparelho de comunicação costuma ser usado com mais regularidade nas interações que concentram os pedidos musicais. Em outros momentos, constatou-se o uso do telefone fixo nas interações presentes no *Jornal Geral Notícias*, bem como no programa de entrevistas *Bate Papo com Madson de Oliveira e Ana Zimermann.*

Por se tratar de um canal de comunicação tradicional, há muitos indivíduos que optam pelo uso do aparelho telefone fixo. As interações entre comunidade e locutor vão desde o pedido musical, utilidade pública, reivindicações, elogios e reclamações sobre a programação. Ao lançar uma proposta de programa na grade de programação, é realizada uma consulta para obter o *feedback* da comunidade. O retorno da comunidade ocorre geralmente pelas ferramentas virtuais, em seguida, aparece o aparelho de telefone fixo.

Embora o aparelho de telefone fixo não disponha de recursos interativos como nos meios de comunicação digitais, constatou-se a forte presença de interação entre emissora e ouvintes. Contudo, as interações mediadas pelo telefone fixo na rádio Oeste FM são, em sua grande maioria, do tipo reativas, na medida em que são movidas por estímulos e escolhas preestabelecidas, conforme a definição de Primo (2000, 2007).

Assim como nas formas de interação anunciadas, constatou-se o uso predominante do telefone fixo no diálogo com ouvinte no pedido musical, apesar de outras formas também presentes. Por outro lado, interações mediadas por cartas ou

fax não foram identificadas nas entrevistas, assim como na escuta sistematizada.

As interações pelo telefone fixo podem ser classificadas, segundo Thompson (1998), como do tipo interação mediada, cuja forma dá-se pela mediação de algum meio técnico, como telefone fixo ou celular. As interações mediadas implicam o uso do aparelho telefone fixo em caráter de fluxo de informações dialógico (ida e volta), e são notórias em todos os programas veiculados ao vivo, apesar do fluxo maior em certas ocasiões. De modo geral, as interações mediadas pelo telefone fixo são reativas, motivadas por ações preestabelecidas pelos locutores.

CAPÍTULO III

6 ESTUDO DAS POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO E MODALIDADES DE PARTICIPAÇÃO

Neste capítulo, são apresentados os resultados das entrevistas e estudo da participação com base na escuta sistematizada, contendo as possibilidades de interação e modalidade de participação presentes na rádio Oeste FM. Assim, está organizado em duas seções. A primeira seção apresenta os resultados das possibilidades de interação identificadas na emissora. Em um primeiro momento, apresenta as possibilidades de interação classificando-as em três tipos (face a face, mediada e quase-interação mediada), bem como o fluxo de informação (dialógico e monológico) com base em Thompson (1998), e os tipos de interação a partir das relações mantidas (mútua e reativa), conforme Primo (2000, 2007). Classifica, também, a modalidade de participação identificada, conforme a definição de Peruzzo (1998a), e, por último, apresenta um quadro geral contendo a matriz das possibilidades de interação e modalidade de participação mais frequentes. A segunda seção apresenta uma discussão dos resultados, enfatizando as possibilidades de interação oferecidas pelos meios analógicos e digitais. São propostas ações para que a rádio comunitária Oeste FM possa reverter os problemas identificados e, sobretudo, inserir a comunidade na gestão, conforme os princípios da radiodifusão comunitária previstos na lei 9.612/98.

6.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Entre as possibilidades de interação oferecidas à comunidade pelos meios digitais, destacam-se o *WhatsApp* e o *Facebook*, primeiro e segundo lugar, respectivamente. Essas interações são do tipo mediada, pois dispõem de mediação de um meio técnico (THOMPSON, 1998). Apesar da centralidade das interações no entretenimento, com ênfase no pedido musical, são mediadas por um aparelho tecnológico (celular ou computador) e o fluxo de informações é dialógico (ida e volta).

Há interações na rádio Oeste pelos canais virtuais, *WhatsApp*, *Facebook* e *website*, bem como no estúdio de transmissão, ao vivo no estúdio de transmissão, produção de programa e telefone. Com base nas definições de interação

de Thompson (1998) e Primo (2000, 2007), elaborou-se o quadro a seguir com os resultados das possibilidades de interação, divididas entre virtual e estúdio de transmissão:

Quadro 7 - Matriz de resultados das possibilidades de interação identificadas

	Canal/Meio	**Tipo de interatividade ou interação**	**Fluxo de informação**	**Mútua/Reativa**
Virtual	*WhatsApp*	Mediada	Dialógico	Reativa/Mútua
	Facebook	Mediada	Dialógico	Reativa/Mútua
	Website	Mediada	Dialógico	Reativa
Estúdio de transmissão ou analógico	Ao vivo no estúdio de transmissão	Face a Face	Dialógico	Reativa/Mútua
	Produção de Programa	Face a Face Mediada Quase-interação mediada	Monológico Dialógico	Reativa/Mútua
	Telefone	Mediada	Dialógico	Reativa/Mútua

Fonte: Produção Própria do autor.

As interações identificadas nos meios virtuais são mediadas e ao mesmo tempo reativas e mútuas, enquanto as interações no estúdio de transmissão são face a face e quase-interação mediada, assim como reativas e mútuas. As referidas interações são muitas vezes preestabelecidas, restritas ao pedido musical e envio de mensagens a amigos e familiares. Apesar da forte presença das interações do tipo reativas, identificaram-se, também, interações mútuas, com autonomia na troca de informações entre os interagentes, ou seja, ouvinte e emissora.

Há ferramentas interativas no *website*, embora também centradas no entretenimento, com ênfase no pedido musical. A *homepage* dispõe de interatividade, como os *hiperlinks,* um campo para pedido musical e um botão para ouvir a programação ao vivo. A partir das definições de interatividade e interação propostas por Thompson (1998) e Primo (2000, 2007), elaborou-se o quadro a seguir, com os resultados das ferramentas de interatividade disponíveis no *website*:

Quadro 8 - Interação no *website*

			Tipo de interatividade ou interação	**Mútua/Reativa**
Hiperlinks	Seções das páginas	Seções das páginas	Mediada	Reativa
	Redes sociais e contato	*E-mail*	Mediada	Reativa
		Facebook	Mediada	Reativa
		Instagram	Mediada	Reativa
		Telefone	Mediada	Reativa
		WhatsApp	Mediada	Reativa
	Equipe	Equipe de locutores	Mediada	Reativa
	Misticismo	Cupido do amor	Mediada	Reativa
		Tarot	Mediada	Reativa
	Publicidade	Anúncio *Internet* Fibra	Mediada	Reativa
		Cartas e Tarot	Mediada	Reativa
	Horóscopo	Signos do Horóscopo	Mediada	Reativa
Campo	Peça sua música	Campo reservado ao pedido musical	Mediada	Reativa
Botão	*Play*/Pause	Programação via *streaming*	Mediada	Reativa

Fonte: Produção própria do autor.

As interações identificadas nos *hiperlinks* campo para pedido musical e botão para escuta da programação ao vivo são do tipo mediadas e reativas. As referidas interações são preestabelecidas, também restritas ao pedido musical e envio de mensagens a amigos e familiares. Boa parte dos recursos interativos disponíveis no *website* dá ênfase ao pedido musical, logo poderia explorar melhor as ferramentas. A investigação mostrou que o uso do *website* é destinado às transmissões da programação *online via streaming*, assim como informações sobre a emissora, previsão dos astros, mensagem de reflexão e, sobretudo, o pedido musical pelo campo reservado ou redes sociais.

Além das possibilidades descritas, identificaram-se interações ao vivo no estúdio de transmissão, assim como na produção de programa e interações mediadas pelo aparelho de telefone fixo. As interações ao vivo no estúdio de transmissão são do tipo interação face a face, pois implicam a troca de informações ou comunicação entre os interlocutores no mesmo tempo e local. Na produção de programa, há interações do tipo face a face, assim como interação mediada, cuja forma ocorre a partir da presença de algum meio técnico. Na produção de programa,

ocorrem interações mediadas principalmente pelo celular e aparelho de telefone fixo, ambas em caráter de fluxo de informações dialógico (ida e volta). Também foram identificadas interações do tipo quase-interação mediada, uma vez que implicam informações no espaço e tempo, cujo fluxo de informações e conteúdo são transmitidos para muitos receptores, sem que possam, na maioria das vezes, responder (THOMPSON, 1998). Os noticiários *Jornal Geral Notícia* e *Bate Papo com Madson de Oliveira e Ana Zimermann* são os espaços em que predominam as interações do tipo quase-interação mediada. As interações pelo telefone são do tipo mediadas, uma vez que ocorrem a partir da presença de algum meio técnico, podendo ser o telefone fixo, celular, entre outros (THOMPSON, 1998).

As interações ao vivo no estúdio de transmissão, produção de programa e mediadas pelo aparelho de telefone fixo são muitas vezes em caráter de fluxo de informação dialógico, com predomínio das interações reativas, movidas por estímulos e escolhas preestabelecidas, conforme afirma o autor Primo (2000, 2007). Contudo, também dispõem de interações mútuas durante as relações.

A partir das modalidades de participação definidas por Peruzzo (1998a), elaborou-se o quadro a seguir, que apresenta os resultados das modalidades identificadas:

Quadro 9 - Modalidades de participação identificadas

	Canal/Meio	**Modalidade de participação**
Virtual	*WhatsApp*	Passiva
	Facebook	Passiva
	Website	Passiva
Estúdio de transmissão ou analógico	Telefone fixo	Passiva
	Ao vivo no estúdio de transmissão	Passiva
	Produção de Programa	Passiva

Fonte: Produção própria do autor.

Ambas as possibilidades de participação identificadas no estúdio de transmissão e canal analógico são do tipo passiva, visto que a comunidade assume posição de espectadora e conformismo, e delega poder a outras pessoas. Portanto, em todos os programas investigados, não foram identificas outras modalidades de participação.

A partir dos resultados obtidos com as entrevistas semiestruturadas,

escuta sistematizada da programação e estudo de usabilidade e *design*, elaborou-se a matriz geral com a sistematização dos resultados no Quadro 10, contendo as interações presentes nos meios digitais e estúdio de transmissão e canal analógico:

Quadro 10 - Matriz de resultados das possibilidades de interação e modalidade de participação identificadas com maior frequência

	Canal/Meio		**Tipos de Interação**	**Modalidade de participação**
Virtual	1ª	*WhatsApp*	Mediada	Passiva
	2ª	*Facebook*	Mediada	Passiva
	6ª	*Website*	Mediada	Passiva
Estúdio de transmissão ou analógico	3ª	Telefone fixo	Mediada	Passiva
	4ª	Ao vivo no estúdio de transmissão	Face a Face	Passiva
	5ª	Produção de Programa	Face a Face Mediada Quase-interação mediada	Passiva

Fonte: Produção própria do autor.

A próxima seção apresenta uma discussão dos resultados, enfatizando as possibilidades de interação oferecidas pelos meios analógicos e digitais. São propostas ações para que a rádio comunitária Oeste FM possa reverter os problemas identificados e, sobretudo, inserir a comunidade na gestão, conforme os princípios da radiodifusão comunitária previstos na lei 9.612/98. Pretende-se, posteriormente, apresentar à equipe gestora da rádio Oeste FM as ações propostas neste trabalho, a fim de que possa apropriar-se das considerações em prol da configuração da rádio.

6.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As tecnologias digitais têm sido muito exploradas pelas emissoras *hertzianas*, cujos recursos alteram a configuração do rádio que, como afirma Kischinhevsky (2016), transbordou para os *laptops*, redes sociais, *smartphones*, TV por assinatura etc., adquirindo novas linguagens na comunicação, como imagens, textos, vídeos, *hiperlinks*, entre outros. Segundo Prata (2008a, p. 214), “[...] na internet, acontece uma reconfiguração por meio da combinação de elementos textuais

e imagéticos, aliados aos já tradicionais elementos sonoros, que transforma os gêneros existentes em outros específicos do suporte digital". Com isso, o perfil do ouvinte no rádio expandido dá-se pela intensa interação, em que práticas permeiam no curtir, comentar, compartilhar e enviar críticas e sugestões, criando vínculos entre ouvinte e emissora.

Para tanto, os resultados apontam a hegemonia das possibilidades disponíveis nos meios digitais, logo, são mais usadas nas relações com a comunidade. Os resultados mostram que os meios digitais oferecem mais possibilidades de interação à comunidade pela presença de múltiplas linguagens nas interações, tais como áudio, vídeo e imagem. Do mesmo modo, a transmissão da programação simultânea pelas *lives* amplia a audiência e permite interação no *Facebook*. Contudo, observou-se que as interações são limitadas e motivadas pelo entretenimento, especialmente a música, cujo diálogo entre ouvinte e emissora se resume ao pedido musical, abraços aos amigos e familiares. Em algumas situações, as tecnologias digitais são mais exploradas, como no programa *As Mais Mais da Manhã*, em que o ouvinte interage enviando perguntas aos entrevistados por meio de mensagens de texto e áudio por *WhatsApp*.

Com o crescimento da *internet*, as tecnologias digitais foram apropriadas pelos profissionais de rádio, a fim de explorar os recursos no envio e recebimento de mensagens, usando múltiplas linguagens nas interações. Apesar da predominância dos meios digitais na programação da rádio Oeste FM, os recursos digitais são utilizados de modo que não aproxima e envolve a comunidade em ações mais profundas na gestão democrática e participativa. Os meios digitais são utilizados para oferecer sobretudo entretenimento, sem engajamento nas ações que envolvem a gestão administrativa, ações culturais, sociais e educativas. Portanto, os moradores da comunidade não estão engajados coletivamente a fim de alcançar objetivos em comum.

Observou-se a presença de ferramentas de interatividade na *homepage* da emissora pesquisada, embora voltadas ao entretenimento e pedido musical. Os resultados indicam que há muito a ser feito em termos de interatividade no *website*, pois a página principal atua mais como fonte de informações sobre a emissora e dispõe de poucas ferramentas de interatividade para atrair o público ouvinte e aumentar o número de acessos e, consequentemente, anunciantes.

Verifica-se também a presença de interação ao vivo no estúdio de

transmissão, produção de programa e telefone fixo, principalmente este último. Embora as tecnologias digitais apresentem crescimento nos últimos anos, as modalidades de participação e interação ao vivo no estúdio de transmissão, produção de programa e mediadas pelo telefone não serão eliminadas, sobretudo na radiodifusão comunitária que necessita de interações face a face em sua essência.

Os resultados mostram implicações sobre a forma como a participação é entendida pela equipe da rádio e moradores, cuja imagem constituída é consequência das ações desenvolvidas desde a primeira transmissão em 2015. Para entender melhor essa questão, é necessário recorrer a alguns trechos das entrevistas concedidas pelos sujeitos da rádio, que mostram a defesa da participação como item fundamental em uma rádio comunitária.

Apesar de o Sujeito 02 (2020) defender a participação da comunidade, a escuta sistematizada, que permitiu compreender a postura da emissora no dia a dia, identificou alguns conflitos com as respostas dos entrevistados. Boa parte da participação dos moradores se restringe ao pedido musical, ausentando-se do conceito de gestão democrática na administração ao identificar ausência de participação nas reuniões da associação.

As entrevistas mostraram a falta de entendimento sobre as atribuições do conselho comunitário, essencial para fiscalizar o trabalho desenvolvido pela emissora comunitária, assim como a composição do conselho na emissora. O conselho comunitário da rádio Oeste FM encontra-se desatualizado no ano de realização deste estudo. Ao ser questionado sobre o conselho, principalmente sobre as cinco entidades que compõem a associação, o Sujeito 01 (2020) afirma: “Teria que ver, não lembro agora”.

Foi abordada nas entrevistas a gestão da emissora, em que se questionou sobre as reuniões da associação comunitária. O Sujeito 02 (2020) relatou que as reuniões da associação são realizadas a cada 3 meses, nos estúdios da rádio ou em outros locais, cujo objetivo é avaliar as ações conduzidas pela emissora. O sujeito 02 (2020) informou que não participa das reuniões, relatando: “Eu não faço parte da associação, né. Então, eu nunca participo”. Para entender melhor esta situação, foi questionada a justificativa para a não participação do Sujeito 02 (2020) nas reuniões da associação comunitária, se houve algum convite e como são tratadas as reuniões da associação, bem como se é muito comentado na rádio. Assim, o Sujeito 02 (2020) informou: “Não, não é muito não. A reunião de ata, que é obrigatório pela

Anatel, é mais para saber o que está sendo falado, se tem alguma coisa errada, se tem algum questionamento, alguma, sei lá, alguma crítica ou mesmo para avaliar como tá indo durante aqueles três meses, né".

Também foi questionada a participação da comunidade na gestão da emissora (assuntos administrativos). Ao abordar o assunto em questão, os Sujeitos 04, 07 e 08 (2020) não souberam informar e relataram que essa questão deve ser verificada com o Sujeito 02, por se tratar da gestão da emissora. Por sua vez, o Sujeito 02 (2020) relatou: "[...] geralmente a gente passa para eles é quando é para, por exemplo, iniciar um programa novo, a gente faz um teste, faz uma entrevista para pessoa que é candidata e quem vota, em alguns casos, não todos, né, os ouvintes que votam, se gostaram, se não gostaram [...]. Então, é um dos motivos que a gente abre a opinião do ouvinte, mas assim, restante de coisas administrativas mesmo, no dia a dia, geralmente, não".

Os espaços oportunizados para participação da comunidade ao vivo no estúdio de transmissão, produção de programa, canal de telefone fixo e reuniões da associação comunitária são imprescindíveis para a gestão democrática. Contudo, apesar de serem oportunizados, há pouco interesse da comunidade em participar da gestão administrativa e reuniões da associação.

Com o objetivo de identificar os fatores que contribuem para que a comunidade não participe dos assuntos administrativos da emissora, procurou-se investigar se esta situação ocorre pela falta de interesse ou outros fatores. Assim, o Sujeito 02 (2020) apresentou o seguinte relato: "Sei lá, eu acho que cada pessoa é de uma maneira, né, ela tem o gosto dele, então, às vezes você sintoniza ali uma situação, aquilo te chama atenção, você acaba ficando e gostando, mas cada cabeça é uma maneira de pensar, né, então, fica difícil para gente ter uma noção".

Para compreender melhor os fatores que contribuem para a ausência de interesse da comunidade nos assuntos de gestão, é necessário recordar o histórico de fundação da rádio. Cabe ressaltar que a emissora não nasceu de iniciativas oriundas da comunidade, mas em decorrência de ações do genitor do então presidente da associação gestora. Os membros da comunidade não se sentem parte do processo que envolve a gestão administrativa, mesmo com o incentivo esporádico. Para reverter a ausência de interesse dos moradores nas atividades de gestão, algumas ações são necessárias pela rádio Oeste FM. Em primeiro lugar, é essencial esclarecer os objetivos de uma rádio comunitária, conforme estabelece a lei 9.612/98,

por meio de veiculação de propaganda na grade de programação da rádio Oeste FM, para que a comunidade compreenda o verdadeiro sentido da radiodifusão comunitária. Posteriormente, ações que mobilizem os moradores a participar da gestão administrativa e, também, como produtores de conteúdo, construindo uma programação plural que atenda aos interesses e fortaleça as relações socioculturais.

Há uma inconsistência identificada na programação veiculada no dia a dia. A emissora afirma ser contra a reprodução do formato de programação das emissoras comerciais, movidas, geralmente, pela indústria cultural. Embora se oponha à influência da indústria cultural na configuração da emissora, reconhece a necessidade de atender aos interesses do público, aproximando o formato de programação com o de uma emissora comercial. Depreende-se que a desconfiguração da programação planejada ocorre em virtude da falta de entendimento por parte da gestão e comunidade sobre a configuração do serviço de radiodifusão comunitária.

Os resultados obtidos com as entrevistas apontam para a forte presença do entretenimento na programação, muita interação envolvendo o pedido de música. Ao questionar sobre a participação e retorno do ouvinte na rádio, os Sujeitos listados a seguir informaram:

> Com certeza, na hora, eu não gosto de deixar ninguém para depois. Apesar que já teve dias de tantas participações que se acaba esquecendo de tocar uma música, aí no caso vem o ouvinte e te cobra: e a minha música? Cadê? (risadas) Aí você acaba lembrando que esqueceu de mandar, porque tem dias que não é fácil, é no *WhatsApp* da gente, no telefone fixo, é na *live* e também no *WhatsApp* da rádio. Então, fica bem complicado atender todo mundo, mas a gente dá nossos pulos (SUJEITO 02, 2020).

> Telefone pelo *WhatsApp*, pela *live* também, pedem a sua música, né. E quando vai pessoalmente na rádio, né. Como eu te falei, né, vão lá, leva um chimarrão, leva um salgadinho, leva um bolinho, fica um tempo lá com a gente. É bem legal a interação (SUJEITO 04, 2020).

> Olha, temos aí o *WhatsApp*, *Facebook* e o telefone fixo também, para o pessoal ligar, participar ao vivo da programação do rádio, ou mandando mensagem de áudio no *WhatsApp* também, e o *Facebook* mandando mensagens de texto, geralmente o pessoal manda pedindo música, oferecendo, conversando com a gente, trocando umas ideias. É através do *Facebook* e mais pelo *WhatsApp* (SUJEITO 07, 2020).

> Visita a rádio sim, manda abraço, participa sim. É comum ir até a rádio, quando vai lá, fala, pede música e toma café (SUJEITO 08, 2020).

A investigação identificou ausência de programas que tratam de temas sobre a diversidade sociocultural da comunidade. A programação necessita ser

repensada em alguns aspectos, especialmente o conteúdo, abordagem de temas e produção. É necessário incluir, na programação, noticiário com ênfase nos acontecimentos do bairro, que debatam temas sobre política, cultura, esporte e educação, com produção e envolvimento dos moradores. Além disso, é fundamental ampliar a abertura do microfone para que todos possam expressar-se no sentido amplo e participar da gestão administrativa, visto que a modalidade de participação identificada em todas as possibilidades oferecidas é a passiva.

Os resultados obtidos com a escuta sistematizada e entrevistas semiestruturadas mostraram que a programação da emissora pouco contempla informação da comunidade. Ao questionar sobre a rotina do Jornal Geral Notícias, o Sujeito 05 (2020) declarou: “a rotina é o seguinte, o jornal eu que preparo de um dia para o outro, eu pego notícias de Cascavel, do Paraná, Brasil e do mundo (internacional também)”. Sobre o foco das notícias veiculadas, este mesmo Sujeito relatou: “as notícias que vão para o ar são as notícias de Cascavel, né, as principais, do Paraná, no caso, do Brasil também, e do mundo [...]”. Portanto, nota-se que as notícias da comunidade não são consideradas em nenhum momento.

No que se refere ao programa *Bate papo com Madson Oliveira e Ana Zimermann*, os assuntos sobre a comunidade também são pouco contemplados, apesar de que, neste caso, os temas abordados concentram sobre a política do município de Cascavel-PR. Para o Sujeito 06 (2020), o objetivo do referido programa é “fazer entrevistas com o mundo político, porque nós estamos há poucos meses das eleições, mesmo com a possibilidade de ela ser adiada por um período aí entre novembro e dezembro”. Considerando que há na região vereador na atual gestão e principalmente candidatos concorrendo à eleição de 2020, este programa contemplou em alguns momentos assuntos de interesse da comunidade.

Por outro lado, os resultados desta investigação apontam alguns fatores positivos na configuração da emissora investigada que merecem ser mencionados, como a iniciativa de promover entrevistas no estúdio de transmissão com autoridades ou profissionais de determinadas áreas, cuja intenção é abordar temas de interesse local ou com destaque na mídia; capacitação técnica na parte de mesa de som e locução oferecida aos moradores quando interessados em produzir programa; abertura de espaço para a comunidade produzir programa, embora haja pouco interesse e o resultado dessa ação tenha se limitado ao entretenimento; noticiário e programa de debate, apesar de pouca pauta de assuntos do bairro e

participação da comunidade; ausência de proselitismo religioso e político-partidário; atuação dentro das determinações legais, tais como ausência de publicidade, apenas anúncios no formato de apoio cultural, transmissão do sinal nos 25 *watts* de potência e altura do sistema irradiante (ERP) não superior a 30 metros.

Por todos esses aspectos levantados, esta investigação mostrou que as interações mediadas pelas tecnologias digitais, sobretudo o *WhatsApp* e o *Facebook*, são as mais frequentes e possibilitam maior interação em termos de frequência entre emissora e comunidade. Para os Sujeitos 01, 02, 03, 04 e 08 (2020), a ferramenta *WhatsApp* é a mais utilizada nas interações com o ouvinte. Para o Sujeito 02 (2020), “o nosso *WhatsApp*, que é o que eu acredito que hoje é, assim, o mecanismo que mais aproxima o ouvinte da rádio”. Para este mesmo sujeito, “o *WhatsApp* é mais usado, porque as ligações são muito restritas, né, maioria das vezes é o *WhatsApp* mesmo” (SUJEITO 02, 2020).

Contudo, por se tratar de tecnologias com ampla possibilidade de recursos, tendo em vista as linguagens presentes, tais recursos são pouco explorados para proporcionar interação entre emissora e comunidade no sentido amplo de abertura para a liberdade de expressão, produção de conteúdo e desenvolvimento sociocultural.

Por outro lado, as interações face a face ocorridas por meio da participação no estúdio de transmissão e produção de programa proporcionam, muitas vezes, maior interação com o ouvinte. No entanto, o espaço oportunizado pela emissora aos moradores da comunidade interessados em produzir programa também pode ser mais bem explorado. Apesar de esta ação ir de encontro com os objetivos de uma rádio comunitária, o interesse da comunidade tem sido baixo e os poucos programas produzidos têm se voltado ao entretenimento, com forte presença de música.

No que se refere à modalidade de participação identificada na rádio Oeste FM, este estudo constatou que a modalidade presente é do tipo passiva, conforme definição de Peruzzo (1998a). Para essa mesma autora, nesta configuração de participação na gestão, a comunidade assume posição de espectadora e conformismo e delega poder a outras pessoas (PERUZZO, 1998a). Portanto, a modalidade de participação constatada na rádio comunitária Oeste FM não condiz com os objetivos do serviço de radiodifusão comunitária previstos na lei 9.612/98.

Para Peruzzo (2007), democracia nos meios de comunicação é

condição para ampliação da cidadania. Os espaços nos meios de comunicação comunitários são fundamentais para constituir a cidadania, fortalecer os vínculos e oportunizar relações dialógicas nas interações. Peruzzo (2007) recorda que democracia é algo que se conquista. Desse modo, a participação da comunidade na produção de programa é imprescindível à cidadania e requer ampliação dos espaços e ação efetiva dos moradores.

Para que isso ocorra, deve-se oferecer uma programação atraente, com ênfase em informações e conteúdo de interesse local e incentivar a participação, sugerindo pauta e produzindo conteúdo. É fundamental que a comunidade se sinta parte da gestão para que, além do sentimento de pertencimento com relação à rádio, eventualmente, em situações de conflito e dificuldade, organize-se em prol de defesa, sustentação e manutenção da rádio. Dessa forma, constituir-se-á realmente comunitária se houver participação que não se resuma ao pedido musical, mas no processo de gestão em toda sua esfera.

Por todos os aspectos constatados com as entrevistas semiestruturadas e escuta sistematizada da programação realizada a partir do instrumento de avaliação da programação, sugerem-se algumas ações para que a configuração da rádio seja reconhecida como comunitária:

- Produzir e veicular propagandas que esclareçam à comunidade a configuração do serviço de radiodifusão comunitária, conforme determina a lei 9.612/98;
- Dar ênfase à participação na gestão administrativa, incentivando os moradores a participarem das reuniões da associação comunitária;
- Atualizar o conselho comunitário e permitir que este atue na fiscalização das atividades desenvolvidas;
- Atender às reivindicações dos moradores e dialogar com o poder público para possíveis melhorias no bairro;
- Destacar na programação ações sociais, dando ênfase à participação da comunidade;
- Reduzir programas de entretenimento e substituir por conteúdo socioeducativo e cultural;
- Oportunizar espaços para sugestão de pauta e produção de

programa, enfatizando o noticiário local, programa de entrevista, debate e esporte;

- Oferecer uma programação plural, com microfone aberto, respeitando a diversidade cultural dos moradores;
- Desenvolver na comunidade o sentimento de pertencimento com relação à rádio;
- Utilizar as ferramentas de interação para promover debate, liberdade de expressão e senso crítico durante os programas ao vivo.

Pretende-se, posteriormente, apresentar à equipe gestora da rádio Oeste FM as ações propostas nos tópicos anteriores, a fim de que possa apropriar-se das considerações em prol da configuração da rádio. Para tanto, o compartilhamento dos resultados desta pesquisa ocorrerá a partir de um formato dialógico, com realização de uma oficina, palestra ou *workshop*.

São muitos desafios no que se refere à configuração da rádio Oeste FM. O vínculo da comunidade é essencial para a manutenção e construção de uma rádio comunitária autêntica. Como afirma Lahni (2008), a rádio comunitária, em seu sentido de existência, é feita pela e para a comunidade por meio de ações coletivas. Assim, o princípio da radiodifusão comunitária começa pela gestão democrática.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta parte oferece uma síntese dos resultados da pesquisa desenvolvida na rádio comunitária Oeste FM, situada na região Oeste do Paraná, cujo objetivo foi discutir quais são as possibilidades de interação e modalidade de participação na rádio comunitária Oeste FM, situada na região Oeste do Paraná. Para tanto, buscou-se, ainda, analisar os tipos de interação do público ouvinte, propostos pela referida emissora, nos meios analógicos e digitais; discutir qual dos meios utilizados oferece maior possibilidade de interação com os ouvintes e verificar se as modalidades de participação oferecidas estão de acordo com os objetivos de uma rádio comunitária.

A opção por realizar a investigação na emissora mencionada ocorreu devido a alguns aspectos observados inicialmente, como a programação, estrutura técnica envolvendo equipamentos de estúdio e transmissão, organização da equipe e uso de meios digitais na transmissão *online* e interação. Outros aspectos também foram considerados para a escolha do objeto de estudo, como a presença de entrevistas com especialistas, ações de reivindicações sociais e a programação musical.

A emissora procura se adaptar às tecnologias digitais e transmite pela *web* e oferece ferramentas de interação para contato com o público. As transmissões *online* alcançam públicos no ciberespaço, ampliando a audiência e interação. Do mesmo modo, dispõem de espaços em que ocorrem interações mediadas e dialógicas.

Esta pesquisa foi desenvolvida a partir de um Estudo de Caso, composto por pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevista semiestruturada, estudo do *site*, estudo da programação e, por último, estudo da participação. A análise do *site* (*homepage*) foi realizada a partir do estudo de usabilidade e *design*, de Nilsen e Tahir (2002).

A entrevistas semiestruturadas permitiram entrevistar o presidente da associação comunitária, a diretora geral/artística e os locutores. Além de entrevistas, foram desenvolvidos instrumentos de avaliação da programação que permitiram descrever os programas veiculados na programação durante o período de fevereiro a julho de 2020, investigando a configuração da emissora e principalmente o modo como ocorrem as interações.

Para o estudo de usabilidade e *design* da *homepage*, utilizaram-se as diretrizes de Nielsen e Tahir (2002). Para as análises das interações na programação, foram utilizados os conceitos definidos por Thompson (1998) e Primo (2000, 2007), enquanto, para o estudo da modalidade de participação presente, utilizaram-se as classificações de Peruzzo (1998a).

Alguns desafios percorreram esta pesquisa: o cenário da pandemia da Covid-19 no Brasil, que condicionou mudanças na programação com a saída de alguns locutores; o tema em questão, pouco investigado quando se trata de rádio comunitária; a falta de esclarecimento sobre o conselho comunitário por parte da equipe diretiva; definir a interatividade, interação e participação e dialogar com as inúmeras áreas interdisciplinares. Também foram enfrentadas dificuldades operacionais: realizar a pesquisa documental; entrevistar a equipe diretiva e locutores em um contexto de pandemia. Para a solução do segundo desafio, foram realizadas algumas entrevistas no modo remoto.

Alguns questionamentos permearam esta investigação e foram esclarecidos no seu decorrer, como a de que os meios digitais não necessariamente oferecem mais possibilidades de interação e proporcionam maior abertura de espaço para participação da comunidade, conforme os objetivos do serviço de radiodifusão comunitária previstos na lei 9.612/98. As interações face a face ocorridas por meio da participação no estúdio de transmissão e produção de programa proporcionam muitas vezes maior interação com o ouvinte. No entanto, apesar de a rádio Oeste FM promover abertura para a comunidade produzir programa, o resultado dessa ação tem se limitado à produção de programa musical e não permite ações mais qualitativas, que atendam ao que estabelece a legislação de rádio comunitária.

Conforme a investigação evidenciou, as interações oriundas das tecnologias digitais são todas mediadas e dialógicas, podendo ser reativas ou mútuas, a depender das relações mantidas. As tecnologias digitais, *WhatsApp* e *Facebook*, proporcionam mais possibilidade de interação com a comunidade no que se refere à frequência no uso nas relações. Em contrapartida, são restritas ao entretenimento, principalmente o pedido musical, logo, não exploram todo o potencial das ferramentas em questão para atender aos princípios de uma rádio comunitária, de oportunizar aos moradores um canal aberto para promover a liberdade de expressão, produção de conteúdo e desenvolvimento sociocultural.

O estudo de usabilidade e *design* da *homepage* identificou

ferramentas de interatividade reativas na *homepage*. Há muito que se pensar sobre o *website* para oferecer recursos interativos para garantir visitas e engajamento do público. As interações oferecidas no estúdio de transmissão e canal analógico são do tipo face a face, mediadas e quase-interação mediada, monológica ou dialógica, também podendo ser reativas ou mútuas.

Constatou-se que as interações enfatizadas na emissora são, em sua grande maioria, mediadas e procedentes do entretenimento, embora tenham sido identificadas interações face a face e interações quase-mediadas. Muitas das interações são reativas, ou seja, preestabelecidas ou predeterminadas, visto que as relações não se alteram no decorrer da ação (diálogo) entre os sujeitos. No que se refere à modalidade de participação presente na rádio Oeste FM, é classificada como passiva.

Por outro lado, os resultados deste estudo mostram alguns aspectos positivos na configuração da emissora investigada que foram ressaltados. Entre eles, a iniciativa de promover entrevistas no estúdio de transmissão com a presença de autoridades ou profissionais de áreas específicas; capacitação técnica envolvendo a parte de mesa de som e locução oferecida aos moradores quando interessados em produzir programa; abertura de espaço para a comunidade produzir programa, embora haja pouco interesse dos moradores e os programas oriundos desta ação se limitem ao entretenimento, noticiário e programa de debate, apesar de os temas abordados raramente contemplarem o bairro, ausência de proselitismo religioso e político-partidário; atuação da emissora conforme a legislação, respeitando as determinações, como a proibição de publicidade, transmissão do sinal limitado a 25 *watts* e altura do sistema irradiante (ERP) não superior a 30 metros. Além disso, a emissora utiliza diversos canais digitais para interagir com o público, bem como plataformas virtuais para transmitir a programação via *streaming*.

Os resultados revelam implicações no modo como a rádio é vista pela comunidade, cuja imagem é estabelecida como emissora do tipo comercial. A resposta para a construção dessa imagem pode estar vinculada ao seu contexto histórico de fundação. Como visto no capítulo 1, a ausência de sentimento de pertencimento da comunidade com relação à rádio pode ser compreendida ao observar a sua fundação e histórico. No caso da rádio Oeste FM, o surgimento se deu a partir da iniciativa do pai do então presidente da associação, que identificou a ausência de espaço da região oeste nos meios hegemônicos da cidade e buscou solucionar esta questão criando

um canal de comunicação comunitário.

De fato, reproduzir músicas e incentivar a participação, enviando sugestões de músicas e abraços não é suficiente para a configuração de uma rádio comunitária autêntica. Dentro de sua definição, a rádio comunitária autêntica se configura como canal de comunicação do povo, cuja gestão se constitui de modo democrático, descentralizado e horizontal. Não há chefe ou patrão, todos são ao mesmo tempo colaboradores e produtores, mesmo os voluntários e remunerados, defendendo causas sociais, sem fins lucrativos.

Para além das explicações sobre rádio comunitária, pela ação que desenvolve junto à comunidade, trata-se de uma ferramenta importante para o desenvolvimento sociocultural. Quando os moradores participam ou acompanham o processo de fundação da emissora, desde a etapa de formação da associação que pretende pleitear a outorga até a primeira transmissão, são constituídas relações afetivas e sentimento de pertencimento com relação à rádio. Mesmo após outorga e início das primeiras transmissões, a comunidade continua participando da gestão e defendendo a emissora de possíveis ataques externos por parte da Anatel e Polícia Federal. A ligação entre emissora e comunidade é fortalecida e toda programação é planejada, com respaldo de todos e instituída pela e para a comunidade.

Cabe ressaltar a ausência de interesse da comunidade em participar de reuniões da associação que tratam de assuntos da gestão administrativa. Constataram-se, também, implicações no conselho comunitário, o qual encontrava-se desatualizado no ano de realização desta pesquisa. A gestão democrática é característica determinante em qualquer rádio comunitária, faz parte do DNA e é necessária para o bom desenvolvimento das ações. Para tanto, é fundamental a atuação do conselho comunitário, fiscalizando o serviço prestado e garantindo que sejam respeitadas as determinações legais.

Desse modo, algumas ações são imprescindíveis para a configuração da rádio como comunitária autêntica, tais como esclarecer à comunidade, por meio de propaganda, sobre o verdadeiro papel de uma rádio comunitária, conforme previsto na lei 9.612/98, a fim de que a comunidade participe da gestão e dos assuntos que a envolva. É essencial enfatizar a participação da comunidade na gestão, não só nos programas de entretenimento, mas em toda esfera da rádio, na programação musical e sobretudo nas reuniões da associação comunitária.

Cabe, ainda, atualizar o conselho comunitário, de modo que este

possa fiscalizar as atividades realizadas pela emissora, não só para cumprir um item previsto na legislação, mas especialmente para garantir a essência do caráter comunitário. Quando se trata do serviço de radiodifusão comunitária, é preciso pensar nos moradores, ou seja, atender aos seus anseios, suas reivindicações e procurar dialogar com o poder público municipal para assegurar possíveis melhorias no bairro. Assim, é relevante destacar na programação as ações sociais que estão e serão desenvolvidas, enfatizando o engajamento dos moradores em prol do benefício em comum e reduzir programas de entretenimento, substituindo por conteúdo socioeducativo, cultural e noticiário local.

Para que a rádio seja comunitária, deve ser feita pela e para a comunidade, assim, é fundamental desenvolver na comunidade o sentimento de pertencimento com relação à rádio. Para tanto, é necessário oportunizar espaços para sugestão de pauta, produção de programa de interesse local, enfatizando noticiário sobre assuntos do bairro, como programa de entrevistas, debate e esporte, ou seja, uma programação plural, com microfone aberto, promovendo a liberdade de expressão, com responsabilidade e respeito à diversidade cultural.

Por último, e não menos importante, considerando as profundas mudanças tecnológicas dos últimos anos, que provocaram mudanças na difusão da programação radiofônica, recepção e interação entre emissora e ouvinte, é relevante considerar as tecnologias e utilizá-las, a fim de ampliar a interação, sobretudo nos programas no noticiário local, programa de debate, entrevistas, promovendo a liberdade de expressão e senso crítico.

Por se tratar de uma emissora de baixa potência com atuação local, isso não significa que deva necessariamente trabalhar em condições precárias, abrir mão de anunciantes e sobreviver por meio de doações. A percepção de que rádios comunitárias estão instaladas em comunidades subdesenvolvidas, carentes e menos favorecidas pelas políticas públicas não deve ser generalizada. Rádios comunitárias nem sempre estão inseridas nestes locais, há muitos casos de comunidades desenvolvidas, em que os problemas dos grandes centros urbanos não constituem a realidade dos moradores.

Embora o formato de anúncio definido pela lei 9.612/98 de radiodifusão comunitária proíba a publicidade, o apoio cultural pode ser pensado estrategicamente para o fortalecimento das ações artísticas, culturais e educativas, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico e cultural da comunidade.

Em contrapartida, as implicações previstas na lei 9.612/98 resultam no impasse de sustento e manutenção das rádios comunitárias no Brasil. Em vez de oferecer condições de sobrevivência e defender iniciativas em prol da comunicação popular e alternativa, a legislação em vigor pune severamente rádios comunitárias a todo tempo e as coloca em situações de precariedade devido às restrições. Outra situação recorrente são as ações conjuntas realizadas pela Polícia Federal e Anatel, por vezes autoritárias e repressoras, fechando e apreendendo equipamentos de transmissão, causando prejuízos muitas vezes irreparáveis.

Os resultados apresentados nesta dissertação mostram a revitalização do rádio, especialmente a emissora comunitária Oeste FM. Embora tenham sido encontrados distanciamentos com relação à configuração de rádio comunitária autêntica, e a aproximação da programação de uma rádio comercial, observaram-se apropriações de tecnologias digitais que impulsionam a difusão e interação.

Antes de finalizar, cabe relatar a contribuição desta pesquisa, que permitiu compreender apropriações de tecnologias digitais em uma rádio comunitária. Contudo, essas tecnologias poderiam ser usadas para além do entretenimento e sim em prol da liberdade de expressão, sugestão de pauta e conteúdo. Há muito que se pensar quanto ao uso de tais tecnologias digitais, visto que podem ser mais bem exploradas, envolvendo a comunidade na gestão e produção da programação.

Além disso, a investigação mostrou que, apesar de a emissora não possuir fins lucrativos, falta esclarecimento sobre a caracterização de uma rádio comunitária pela equipe diretiva, presidente da associação e locutores. Por mais que as músicas reproduzidas enfatizem a cultura local, fazer rádio comunitária não deve priorizar o entretenimento. O mesmo entendimento ocorre com moradores, que compreendem a emissora como espaço de entretenimento do mesmo modo que uma rádio comercial.

Em contrapartida, em nenhum momento buscou-se com esta pesquisa considerar as transmissões *online* e uso de meios digitais como substitutivas da transmissão *hertziana* e canais analógicos de participação ou, ainda, decretar o fim do rádio. Até porque, como descrito, a “ameaça” conhecida como *internet* mostrou-se forte aliada e trouxe opções que permitiram revitalizar o rádio *hertziano*.

Afinal, com as profundas mudanças no rádio proporcionadas pela *internet*, ampliou-se a presença de emissoras com transmissões *online* via *streaming*,

conteúdo multiplataforma e interações mediadas por computador ou celular. Consequentemente, as interações nos últimos anos se intensificaram, contribuindo para que o ouvinte se engaje cada vez mais com a emissora por meio de ferramentas digitais de comunicação.

Por se tratar de tecnologias digitais relativamente recentes, muitas rádios comunitárias estão se apropriando gradativamente das mudanças, embora nem sempre explorem os recursos para ampliar a participação da comunidade na programação e gestão. De qualquer forma, esta pesquisa contribui para o debate sobre o uso de plataformas digitais como ferramentas de interação e fornece subsídios para futuras investigações que procurem compreender o uso destas ferramentas para oportunizar espaços de diálogos e alcançar a tão almejada democratização da comunicação.

REFERÊNCIAS

AMARANTE, M. I. Rádios comunitárias e transformações sociais na América Latina. **Revista Extraprensa**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 511-524, 2010.

_____. **Rádio comunitária na escola:** adolescentes, dramaturgia e participação cidadã. São Paulo: Intermeios, 2012.

ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicações, 2021. Disponivel em: <https://sistemas.anatel.gov.br/srd/>. Acesso em: 04 abr. 2021.

ARANGO, C. N. Percepções do desenvolvimento de práticas sociais e políticas no entorno da radiodifusão comunitária e livre na América Latina. In: BROCK, N.; MALERBA, J. P (Orgs.). **Rádios comunitárias em tempos digitais**. Rio de Janeiro: Amarc Brasil, 2017. p. 42-50.

AZEVEDO, J. A.; MADEIRO, C. A audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet. **Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 08, n. 02, p. 114-137, jul./dez. 2017.

BAHIA, L. M. **Rádios comunitárias:** mobilização social e cidadania na reconfiguração da esfera pública. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

BERTI, O. M. D. C. Vinte e um anos da lei das rádios comunitárias no Brasil. **Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 10, n. 02, p. 150-171, jul./dez. 2019.

BRASIL. LEI nº 9.612, DE 19 de fevereiro de 1998. **Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências**, Brasília, DF, 1998.

_____. Projeto de Lei do Senado n° 513/2017. **Altera a Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, que institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências, para alterar o limite de potência de transmissão e a quantidade de canais designados para a execução do serviço**, Brasília, DF, 2017.

BRECHT, B. Teoria do rádio. In: MEDITSCH, E.; ZUCULOTO, V. (Orgs.). **Teorias do rádio:** textos e contextos. Tradução de Regina Carvalho e Valci Zuculoto. Florianópolis: Insular, v. 1, 2005. p. 35-45.

CARNEIRO, N. D. O. **Apropriação das características da Web no livro didático digital: um instrumento avaliativo**. Tese. (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Programação de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, p. 154. 2019.

CEBRIÁN HERREROS, M. **La radio en Internet:** de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. 1. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

COELHO NETO, A. **Rádio Comunitária não é crime, direito de antena:** o espectro eletromagnético como bem difuso. São Paulo: Ícone, 2002.

COGO, D. M. **No ar. uma rádio comunitária**. São Paulo: Paulinas, 1998.

CRUZ, R. O poder da Anatel. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 19 set., 2001.

DEL BIANCO, N. R. Promessas de mudanças na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas. In: MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. M. D. (Orgs.). **O novo rádio:** cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010. p. 91-112.

DEL BIANCO, N. R.; ESCH, C. E. Condições de adaptação do rádio brasileiro à tecnologia de difusão digital. **Conexão – Comunicação e Cultura - UCS**, Caxias do Sul, v. 9, n. 18, p. 159-174, jul./dez. 2010.

DEL BIANCO, N. R.; PRATA, N. A construção da política pública para ocupação do FM estendido no processo de migração do AM. **GP Rádio e Mídia Sonora,** XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém-PA, 02 a 07 de setembro 2019.

DINIZ, R. O rádio digital no Brasil. In: BROCK, N.; MALERBA, J. P (Orgs). **Rádios comunitárias em tempos digitais**. Rio de Janeiro: Amarc Brasil, 2017. p. 166-170.

FERREIRA, G. S. N. **Do dial para a web: as RadCom legalizadas nos fluxos dos espaços em rede**. Tese. (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programação de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo. 2012.

FIDLER, R. **Mediamorphosis:** Understanding New Media. London: Sage, 1997.

GHEDINI, F. F. **Nas ondas sonoras da comunidade:** a luta pelas rádios comunitárias no Brasil. São Paulo: Global, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIRARD, I.; JACOBUS, R. **Para fazer rádio comunitária com "C" maiúsculo**. Porto Alegre: Revolução de ideias, 2009.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.

GONZÁLEZ, M. M. Breves notas sobre a radiodifusão comunitária e as tecnologias do rádio digital. In: BROCK, N.; MALERBA, J. P (Orgs.). **Rádios comunitárias em tempos digitais**. Rio de Janeiro: Amarc Brasil, 2017. p. 171-179.

GRINBERG, M. S. (Org.). **A Comunicação Alternativa na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1987a.

_____. Comunicação alternativa: dimensões, limites, possibilidades. In: GRINBERG, M. S. (Org.). **A comunicação alternativa na América Latina**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987b.

GUARESCHI, P. A. **Mídia & democracia**. Porto Alegre: P.G/ O.B, 2005.

HAANDEL, J. C. V.; RAMOS, F. M. D. S. A contribuição do Facebook para o rádio em cenário transmídia. **Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 05, n. 02, p. 09-24, Dez. 2014.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRA DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD**, Rio de Janeiro, 2015.

KISCHINHEVSKY, M. Cultura da portabilidade - Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. **Observatorio**, Lisboa, v. 03, n. 01, 2009.

_____. **Rádio e mídias sociais:** mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

LAHNI, C. R. Rádio comunitária autêntica e educação para a cidadania. **Comunicação & Informação**, v. 11, n. 1, p. 32-43, jan./jun. 2008.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. D. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEMOS, A. Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais. **Tendência 21**, Lisboa, v. 2, 1997. Disponivel em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2021.

LIMA, V. A.; LOPES, C. A. **Coronelismo eletrônico de novo tipo:** as autorizações de emissoras como moeda de barganha política. Campinas: Projor/Unicamp, 2007.

LÓPEZ VIGIL, J. I. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. São Paulo: Paulinas, 2003.

LUZ, D. A saga das rádios comunitárias no Brasil. **GT de História da Mídia Alternativa.** VIII Encontro nacional de História da Mídia, 2011.

MACHADO, A.; MAGRI, C.; MASAGÃO, M. **Rádios livres:** a reforma agrária no ar. São Paulo: Brasiliense, 1986.

MEDITSCH, E. O ensino do radiojornalismo em tempos de internet. **INTERCOM** - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Campo Grande/MS, set. 2001.

_____. **O Rádio na Era da Informação:** Teoria e Técnica do Novo Radiojornalismo. Florianópolis: Editora da UFSC / Editora Insular, 2001.

MIANI, R. A. O papel das rádios comunitárias no contexto de desenvolvimento sociopolítico local no Paraná. **Ação Midiática**, Curitiba, n. 13, p. 55-74, Jan/Jun. 2017.

MOTTA, L. G. Brasil: alternativa popular: comunicação e movimentos sociais. In: GRINBERG, M. S. (Org.). **A comunicação alternativa na América Latina**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.

NEUBERGER, R. S. A. **O Rádio na Era da Convergência das Mídias**. Cruz das Almas: UFRB, 2012.

NIELSEN, J.; TAHIR, M. **Homepage:** 50 websites desconstruídos. Tradução de Teresa Cristina Felix. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

NOVAES, T. A gestão dinâmica da esfera pública e o espectro livre. In: BROCK, N.; MALERBA, J. P (Orgs.). **Rádios comunitárias em tempos digitais**. Rio de Janeiro: Amarc Brasil, 2017. p. 80-91.

PERUZZO, C. K. **Comunicação nos movimentos populares:** a participação na construção da cidadania. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998a.

_____. Participação nas Rádios Comunitárias no Brasil. **GT Cultura e Comunicação Popular**, XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife-PE, 9 a 14 de set. 1998b.

_____. Comunicação Comunitária e Educação para a Cidadania. **Comunicação & Informação**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 205-228, jul/dez. 1999.

_____. Rádio Comunitária na Internet: apoderamento social das tecnologias. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM**, Rio de Janeiro, de 5 a 9 de setembro de 2005.

_____. Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular. **INTERCOM** - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Brasília, 6 a 9 de set. 2006.

_____. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. **Lumina**, Juiz de Fora - MG, v. 01, n. 01, Jun. 2007.

PRATA, N. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Tese. (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Programação de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, p. 395. 2008a.

_____. Webradio: novos gêneros, novas formas de interação. **INTERCOM** - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, 02 a 06 set. 2008b.

_____. Panorama da webradio no Brasil. **INTERCOM** - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Manaus-AM, 04 a 07 de set. 2013.

PRATA, N.; DEL BIANCO, N. R. (Orgs.). **Migração do rádio AM para o FM:** avaliação de impacto e desafios frente à convergência tecnológica. Florianópolis: Insular, 2018.

PRIMO, A. Interação mútua e Interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 12, p. 81-92, 2000.

_____. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, A.; CASSOL, M. B. F. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. **Informática na Educação: teoria & prática**, Porto Alegre, v. 02, n. 02,

p. 65-80, outubro 1999.

ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D.; SANT'ANNA, A. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

RUAS, C. M. S. **Rádio comunitária:** uma estratégia para o desenvolvimento local. Campo Grande: UCDB, 2004.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SILVA, T. **Gestão e mediações nas rádios comunitárias:** um panorama do estado de Santa Catarina. Chapecó: Argos, 2008.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE I – FICHA DE ESTUDO DA PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO COMUNITÁRIA OESTE FM (MODELO *HERTZIANO*)

PROGRAMA:	**APRESENTADOR(A):**
DATA:	**HORÁRIO:**

GÊNERO[31]	( ) Dramático
	( ) Musical
	( ) Jornalismo

GÊNERO	( ) Cultural
	( ) Educativo
	( ) Entretenimento
	( ) Informativo
	( ) Mobilização Social
	( ) Participativo
	( ) Publicitário
	( ) Religioso

FORMATOS	( ) Forma teatral ( ) Forma narrativa ( ) Formas combinadas
	( ) Programas de variedades musicais ( ) Estreias ( ) Flash Back ( ) Programas de um só ritmo ( ) Programas de um só intérprete ( ) Recitais ( ) Festivais ( ) Rankings ( ) Complacências ( ) E não pare de cantar
	( ) Jornalismo informativo ( ) Jornalismo de opinião ( ) Jornalismo interpretativo

PÚBLICO	( ) Camponês
	( ) Feminino
	( ) Infantil
	( ) Juvenil
	( ) Sindical
	( ) Terceira Idade
	( ) Urbano

[31] LÓPEZ VIGIL, José Ignacio. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. São Paulo: Paulinas, 2003.

O QUE O PROGRAMA OFERECE		
( ) Diálogo com o ouvinte	( ) Música	( ) Utilidade pública
( ) Leitura de e-mails-cartas	( ) Entrevistas	( ) Outra (especificar):

TIPOS DE PUBLICIDADE[32]				
( ) Assinatura de patrocínio	( ) Jingle	( ) Spot	( ) Testemunhal	Outra:

INTERAÇÃO DA RÁDIO OESTE FM (ONDAS *HERTZIANAS*)			
( ) Ao vivo	( ) Produção de Programa	( ) Telefone, etc.	Outra:

POSICIONAMENTO DO LOCUTOR			
( ) Estrela	( ) Âncora	( ) Aberto	Reservado

TIPO(S) FORMA (S) DE INTERAÇÃO/CANAIS DE INTERAÇÃO (E PARTICIPAÇÃO DO E DA OUVINTE)

[32] ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul; SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

APÊNDICE II – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA: PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO E DIREÇÃO GERAL E ARTÍSTICA

PROJETO: RÁDIO COMUNITÁRIA OESTE FM: ESTUDO DA PARTICIPAÇÃO E INTERATIVIDADE NAS ONDAS SONORAS FM E *ONLINE*

MESTRANDO: André Crepaldi
ORIENTADORA: Profa. Dra. Maria Inês Amarante

FORMATO 01:
ENTREVISTADO(A) 01:
FUNÇÃO:
DATA DE REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA:

1 IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

1 Nome completo, idade e naturalidade?
2 Cargo em que desempenha na rádio Oeste FM?
3 Há quanto tempo trabalha/atua na emissora?
4 Quais atividades desempenha na rádio atualmente? (ex.: locutor, sonoplasta, operador de som, editor de áudio, diretor(a), diretor artístico)?

2 SOBRE A HISTÓRIA DA EMISSORA

1 Origem da rádio. Como surgiu?
2 Associação Comunitária. Como é composta?
3 O início: Quando ocorreu a primeira transmissão?
4 Sede da Rádio (endereço)?
5 Organização: Responsável e locutores (equipe)?
6 Caracterização da emissora pesquisada?
7 Possui transmissão *online*. Caso sim, qual o *site*?
8 Em quais redes sociais a emissora está presente? possui (citar usuário)?
9 Como é definida a programação da rádio (programação semanal).
10 Quais plataformas virtuais de participação a emissora costuma oferecer?

APÊNDICE III – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA: LOCUTORES

PROJETO: RÁDIO COMUNITÁRIA OESTE FM: ESTUDO DA PARTICIPAÇÃO E INTERATIVIDADE NAS ONDAS SONORAS FM E *ONLINE*

MESTRANDO: André Crepaldi
ORIENTADORA: Profa. Dra. Maria Inês Amarante

FORMATO 02:
ENTREVISTADO(A):
PROGRAMA:
DATA DE REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA:

1 SOBRE A PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE NA RÁDIO OESTE FM
(MODELO *HERTZIANO*)

1 Gostaria que falasse da relação da comunidade com a emissora/programação?
2 A comunidade costuma participar do processo de decisão (assuntos administrativos) da rádio?
3 Quais canais de participação a emissora FM (*hertziana*) costuma oferecer?
4 Os ouvintes costumam ir até a rádio participar da programação?
5 Você poderia definir qual o perfil de ouvintes da rádio? (idade, sexo, interesses...).
6 Em quais canais de comunicação, (do modelo *hertziano*), os ouvintes costumam participar com mais frequência na rádio?

2 SOBRE A PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE NA RÁDIO OESTE FM *ONLINE*
(PLATAFORMA VIRTUAL)

1 Você poderia identificar qual o perfil dos ouvintes da rádio que participam *online*? pelas plataformas virtuais, caso tenha. Você costuma atender/responder durante o programa? De que modo?

2 Em quais canais de comunicação os ouvintes costumam participar com mais frequência?

APÊNDICE IV – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA: PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO E DIREÇÃO GERAL E ARTÍSTICA

FORMATO 01: PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO
ENTREVISTADO(A) 01: SUJEITO 01
FUNÇÃO: PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO
DATA DE REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA: 06/05/2020

1 IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

1 Nome completo, idade e naturalidade?

Meu nome é Sujeito 01, sou natural de Goioerê Paraná e tenho 51 anos de idade. Nasci no dia 10 de março de 1969.

2 Cargo em que desempenha na rádio Oeste FM?

Hoje eu desempenho à presidência da associação comunitária da rádio. Por que a rádio é uma rádio comunitária e eu desempenho a função de presidente e diretor da rádio, por ser uma rádio comunitária extremamente pequena.

3 Há quanto tempo trabalha/atua na emissora?

Olha nós estamos desde a fundação da emissora, foi uma luta muito grande aqui dentro da nossa região oeste de Cascavel, para que nós pudéssemos conseguir a concessão e autorização da ANATEL e do Ministério da telecomunicação, para que nós pudéssemos montar a rádio, né. A Rádio já tá com mais de seis anos aqui instalada, né, e estamos trabalhando.

4 Quais atividades desempenha na rádio atualmente? (ex.: locutor, sonoplasta, operador de som, editor de áudio, diretor(a), diretor artístico)?

Olha eu sou o diretor geral da rádio e faço a parte administrativa, como pagamentos, recebimentos, administração da rádio, né. Nós somos aqui, na

realidade nós somos em duas pessoas, eu e a diretora geral e artística, que é a funcionária da rádio, para que a gente possa fazer essa gestão.

2 SOBRE A HISTÓRIA DA EMISSORA

1 Origem da rádio. Como surgiu?

Olha a rádio Oeste FM, rádio comunitária FM, ela surgiu de um de um anseio que nós tínhamos aqui na região oeste, dentro do parque de exposição, que presta muito serviço para Cascavel e nós vimos a necessidade de levar essa informação e, até na época, a região oeste aqui era um pouco mais esquecida do município, e qual que é a função de uma rádio comunitária? É levar informação, levar informação aos seus ouvintes, fazer a ponte entre o poder público e a comunidade que ela está atendendo, então, diante disso, nós fomos a Brasília várias vezes, para que a gente pudesse fazer esse trabalho e conseguir esta concessão, né, foi feito aí, o ministério ele abre uma chamada e várias pessoas se habilitam, várias associações se habilitam para ter essa concessão e, graças à Deus, a nossa diretoria, que é composta por uma diretoria associação que conseguiu esse benefício para a região oeste de Cascavel.

2 Associação Comunitária. Como é composta?

A Associação comunitária é como qualquer outra associação, ela é composta por presidente, vice-presidente, os diretores, como qualquer outra associação sem fins lucrativos, a associação não tem fins lucrativos. A gente tá aí lutando para que a rádio possa sobreviver, porque há uma dificuldade muito grande, uma rádio comunitária sobreviver nos dias de hoje.

Entrevistador: Quais são as cinco entidades que fazem parte da associação?
Teria que ver, não lembro agora.

3 O início: Quando ocorreu a primeira transmissão?

Primeira vez eu não lembro, teria que ver.

4 Sede da Rádio (endereço)?

Ela está localizada na BR 277, Km 600, dentro do parque de exposições de Cascavel.

5 Organização: Responsável e locutores (equipe)?

Olha, nós temos assim, por ser uma rádio comunitária, nós temos uma rotatividade muito grande, então, nós temos a diretora geral e artística (Sujeito 02) que é funcionária da rádio, ela é locutora também. E aí nós temos vários terceirizados, né, que que vem a rádio fazer os seus programas de informação, seus programas musicais, os seus programas de reinvindicação junto aos poderes públicos constituídos, né, município, estado e federal. Então, a rádio funciona dessa maneira, porque é uma rádio pequena, ela não tem fins lucrativos, então, a gente não tem como contratar funcionários para pagá-los, então, normalmente, é um serviço que vem e essas pessoas fazem a gestão do programa.

6 Caracterização da emissora pesquisada?

A rádio é aquilo que eu falei anteriormente, uma rádio comunitária, ela tem a função de levar informação dentro da sua microrregião que ela possui o sinal, que hoje no Brasil é muito curto, se entendeu? É muito pequena a potência de uma rádio comunitária. Nós já questionamos junto a Anatel e governo federal, que pudesse aumentar um pouco mais essa potência, para que nós pudéssemos ter uma abrangência maior e uma recepção maior, para que nós pudéssemos alcançar um público um pouco maior. Não queremos de maneira nenhuma competir com as rádios privadas, que com as concessões que nós sabemos que foram pagas, normalmente é um preço muito alto, mas é a rádio comunitária ela precisa ter uma abrangência maior até para sua sobrevivência.

7 Possui transmissão online. Caso sim, qual o site?

Ela possui o *site* dela que é www.radiooestefm.com.br

8 Em quais redes sociais a emissora está presente? possui (citar usuário)?

Estamos presentes no *Facebook*, né, no YouTube e nós estamos presentes, uma coisa muito importante, que é no Rádio Garden. É uma busca de rádio no mundo inteiro, e aqui em Cascavel das rádios comunitárias, a Oeste FM é a única que está presente, por que? Por que nós temos toda a nossa documentação correta e fomos cadastrados nessa procura de rádios mundiais.

9 Como é definida a programação da rádio (programação semanal).

Olha nós temos toda a grade de programas, né, que são as programações musicais, os informativos, os programas públicos, os programas de recepção, de aceitação e ligações. Então, toda essa grade é definida pela diretora geral e artística (Sujeito 02), que é a nossa responsável pela grade de programação.

10 Quais plataformas virtuais de participação a emissora costuma oferecer?

Nós estamos hoje no *Facebook*, temos o *site*, temos a rádio *online*, você pode escutar rádio pela *web*, mas é uma questão muito difícil você analisar isso, porque a rádio comunitária ela sofre muito, porque nós não temos como arrecadar recursos, por que a rádio não pode. A rádio hoje, a legislação da rádio comunitária, não permite falar valores, né, falar em patrocínios, não nos é permitido. Então, fica muito difícil a sobrevivência da rádio comunitária, isso chega a ser até injusto com uma rádio comunitária, que ela está fazendo um serviço comunitário, ela não ter o direito de ter um patrocinador, alguém que ajude na sua sobrevivência, então, a rádio comunitária, não a rádio, mas as rádios comunitárias em geral no Brasil todo lutam com muita dificuldade.

Entrevistador: Como tem sido a questão de sobrevivência da emissora?
Olha, muitas vezes nós tiramos dinheiro do bolso para sobrevivência da rádio. Tem algumas pessoas que apoiam a rádio, que ajudam a rádio, mas muitas vezes nós a diretoria chega até tirar dinheiro do bolso, fazer uma cotização, para que a rádio se mantenha em alguns meses.

Entrevistador: Tem alguma coisa que eu não perguntei que você gostaria de falar? Deixo o microfone aberto.

Então, eu gostaria de agradecer a você André pela oportunidade que você deu a rádio Oeste FM, rádio comunitária Oeste FM. Nosso trabalho tem sido muito ardo e vocês que estão aí nessa ponta do mestrado da UNILA, é que vocês pudessem até nos ajudar, ajudar as rádios comunitárias do Brasil tudo, né, com essa pesquisa, com esse teu trabalho de mestrado, porque as rádios comunitárias do Brasil hoje passam uma dificuldade muito grande, como eu havia falado em termos de potência que nós temos, só 25 watts, e existe já uma legislação que já está no senado, ela só falta ser aprovada, votada e sancionada pelo presidente, que aumenta a potência para 150 watts. Você olhar as rádios privadas aí elas passam de 500 watts, a rádio comunitária só está solicitando 150 watts para poder melhorar a dinâmica de trabalho. E que nós possamos aferir recursos, que nós possamos vender um patrocínio para que a rádio possa se manter, e hoje nós não temos essa autorização também. Tem uma dificuldade muito grande, nós não podemos vender patrocínio, né, e se você chegar em qualquer lugar a pessoa: eu quero que você faça propaganda do meu comércio, mas você tem que falar que eu estou vendendo uma calça por R$ 20 não por R$ 50, e a rádio comunitária não pode fazer isso. Então, nós estamos numa luta muito grande junto ao governo federal e nós precisamos, como você tá fazendo esse trabalho, junto as entidades, que nós possamos obter essa autorização, que já está lá no Senado, é uma questão só de votação e a sanção do presidente, mas nós, por outro lado, temos também as rádios privadas, que estão fazendo um grande Lobby para que isso não aconteça. Nós respeitamos o comércio, eu acho que o sol nasceu para todos, mas nós precisamos, neste momento, deste apoio, então, agradeço à UNILA, agradeço a você, André, pela oportunidade que deu a nossa rádio Oeste FM e estamos aqui à sua disposição e quem puder escutar a rádio Oeste FM de Cascavel no 104.9, pode escutar pela *web* que será bem-vindo, vai gostar muito da nossa programação. Muito obrigado.

FORMATO 01: DIRETORA GERAL E ARTÍSTICA
ENTREVISTADO(A) 02: SUJEITO 02
FUNÇÃO: DIRETORA GERAL E ARTÍSTICA
DATA DE REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA: 16/04/2020

1 IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

1 Nome completo, idade e naturalidade?

Sujeito 02, 49 anos. Nasceu em Medianeira – PR.

2 Cargo em que desempenha na rádio Oeste FM?

Gerente administrativa e locução.

3 Há quanto tempo trabalha/atua na emissora?

Vão completar 05 anos dia 13 de julho de 2020.

4 Quais atividades desempenha na rádio atualmente? (ex.: locutor, sonoplasta, Operador de som, editor de áudio, diretor(a), diretor artístico)?

Administração no geral, acompanhamento dos locutores, admissão, parte de contratação, no modo geral, até a parte de programação à noite. Tudo o que fica fora do ar é eu que produzo. Edita vinhetas, apoio cultural, edito o pacote com off, parte de texto a serem gravados e contratos.

1 SOBRE A HISTÓRIA DA EMISSORA

1 Origem da rádio. Como surgiu?

A origem da rádio é de muito tempo atrás. Era um sonho do pai do diretor geral, o pai dele era o João Cunha. Na época, não tenho ideia hoje para te afirmar que ano, mas ele trabalhava com radio amador, e gostava muito da comunicação, então,

com o passar do tempo, ele entrou na Anatel para conseguir a concessão da rádio, por que é uma coisa burocrática, demorada. Nesse tempo de espera, ele veio a falecer. O então diretor geral deu continuidade no sonho dele e acabou fazendo a fundação da rádio comunitária aqui no município de Cascavel, a Oeste FM.

2 Associação Comunitária. Como é composta?

Nós temos o diretor geral e temos mais cinco componentes que fazem parte da ata, que eu não tenho o nome deles aqui. Nas reuniões que eles fazem, eu nunca participei.

3 O início: Quando ocorreu a primeira transmissão?

A primeira transmissão ocorreu no dia 13 de julho de 2015. Quando eu vim para rádio ainda não estava no ar, estava na finalização aqui da montagem dos equipamentos, a gente teve que contratar alguns locutores e comunicadores, buscar áudios e, também, os arquivos prontos né, que tem muita, muita as programações de mídia por aí que fazem isso né. Eles não carimbam o nome da emissora, mas a gente faz isso daí editando, então, a gente correu atrás disso também. Quando ficou tudo redondinho, mas ainda, claro, em teste fase experimental, a gente entrou no ar dia 13 de julho de 2015.

Entrevistador: Então você participou desse processo antes da Rádio entrar no ar?
Eu entrei aqui mais ou menos dia 8 de julho. Foi uma semana e meia correndo atrás desses detalhes para poder ter conteúdo para colocar no ar, né. A gente não tinha um conteúdo de programa, apenas musical, então, o nosso diretor, a princípio, ele queria por só uma programação musical, mas aí como eu já tinha mais experiência de outras emissoras, aonde contratar os pacotes né, dos programadores fazendo um programa, mesma que gravado né, a gente correu atrás e conseguiu trazer os arquivos e pronto, daí a rádio, assim já o material para colocar no ar né.

Entrevistador: Quando que você teve o primeiro contato mais ou menos com o presidente da associação?

Então, com o João Cunha eu tive o primeiro contato eu acredito que dia 8 de junho de 2015, quando eu tive a primeira conversa com ele, que eu conheci. Aí ele veio, me trouxe até aqui na emissora, estava fora do ar ainda, nos detalhes finais, eu conhecia a estrutura, aí falando para ele do que eu sabia, qual era a minha situação. Dentro disso a gente conseguiu né, fazer a finalização dos detalhes que tinha, que é para colocar ela no ar, que a concessão já estava nas mãos dele.

Entrevistador: Ah tá entendi você ficou um período até ela começar?
Duas semanas mais ou menos, até fazer um e-mail para ela, esses detalhes burocráticos que tem que tem, uma página no *Facebook* para começar a ter a divulgação dela também né.

Entrevistador: E você lembra por acaso o horário que a primeira pessoa falou ou transmitiu na rádio?
10 horas da manhã eu apresentei o primeiro programa, As Mais Mais da Manhã, no dia foi só duas horas. Começou vai fazer cinco anos, então, a falar na rádio

Entrevistador: Então você foi a primeira pessoa a falar na rádio?
Certeza, foi.

4 Sede da Rádio (endereço)?

Ela fica dentro aqui do Parque de Exposições Celso Garcia Cid de Cascavel. Ela está aqui dentro com contrato de 10 anos, fica localizada na BR 277, Km 600, então anexada ao Parque de Exposições. Porque que ela foi fundada com esse endereço aqui dentro? Por que na época, em 2015, o então diretor geral era diretor da Sociedade Rural aqui de Cascavel, que fica aqui no Parque de Exposições né, e, consequentemente, então, ele juntou, como diz o útil ao agradável, pois dentro do parque de exposições tem muitos locais vazios e são ocupados em época de Expovel. Então, ele alugou esse espaço aqui para rádio.

5 Organização: Responsável e locutores (equipe)?

Então, hoje nós estamos né em uma pandemia né, então, nós tínhamos há um mês atrás 5 locutores e mais dois entrando, que estavam aprendendo a técnica, parte né, básica ali para conseguir mexer nos equipamentos, que era eu quem ensino. Hoje estamos em três locutores apenas, os outros, um é de Lindoeste, o Sujeito 08 é de Lindoeste, uma cidade vizinha, ele está de quarentena e fica difícil conseguir os apoios culturais, então, para ele não é viável se deslocar 50 km, né, para vir até aqui na emissora sabendo que não tem um comercial, um apoio cultural, que a gente chama, porque a maioria das empresas tá aí meio fechadas né, e a maioria está com muito medo também de colocar uma divulgação sabendo que talvez não vai ter retorno né. Então, hoje estamos eu, o Sujeito 03, que faz o programa pela manhã e à tarde, são dois programas semanais e um no domingo, e tem mais meu amigo Sujeito 04, que faz um programa quinta e sexta feira, das 20 às 22 horas. que é o Som de Bandas da 104. Então, estamos hoje somente com três locutores.

Entrevistador: O programa do Sujeito 08 está fora do ar?
No momento está fora do ar. O programa de outro sujeito também tá fora do ar. Então tem alguns programas que eles não conseguiram, um deles vinha de ônibus, não tem como vir de ônibus mais, então acabou que esses aí acabaram ficando de quarentena naturalmente. Tem um sujeito que trabalha em Santa Tereza do Oeste, mas, porém, reside aqui em Cascavel. Ele fazia o programa nos sábados à tarde, das 14 horas às 16 horas, mas não continuou por causa da pandemia.

6 Caracterização da emissora pesquisada?

Então, desde o início não estar voltada com programação na área de política ou embasado em segundas intenções, sempre voltada para o ouvinte, inclusive, a nossa programação ela é mais sertaneja, ela é um musical mais atualizado, mas, porém, também, muito mais de décadas passadas. Tem vários tipos de programações, eu acredito, assim, que, a nossa programação, hoje, atinge todas as idades, porque a gente tem muito áudio de criança participando, de pessoas de meia-idade, pessoas de mais de idade, mas o público no todo, o maior público que

a gente tem hoje é de uns 40 anos para cima, o maior público, devido a nossa programação mesmo.

Entrevistador: Resgatando uma pergunta. Você chegou a participar de alguma das reuniões da associação?
Não participei nenhuma das reuniões da ata, que eles têm não.

Entrevistador: Em que frequência é realizado as reuniões da associação?
Eu acredito que de 3 meses em três meses. É realizada na rádio ou em outros locais, a associação se reúne, as vezes na casa de alguns deles, dos associados, mas é para fazer a avaliação de como ela está sendo conduzida, como que ela está dentro da ordem do segmento da Anatel, se está tudo certinho, aí passa o relatório entre eles mesmo, depois eles só trazem a ata assinada.

Entrevistador: Você não participa, por não ser convidada, horário. Qual o motivo?
Eu não faço parte da associação, né. Então, eu nunca participo.

Entrevistador: Já chegaram a te convidar? Como é essa questão na rádio? É muito falado?
Não, não é muito não. A reunião de ata, que é obrigatório pela Anatel, é mais para saber o que está sendo falado, se tem alguma coisa errada, se tem algum questionamento, alguma, sei lá, alguma crítica ou mesmo para avaliar como tá indo durante aqueles três meses, né. É uma reunião, assim, bem básica, rápida, não precisa ser uma coisa extensa, aí todos os associados, que são 5 associados assinam e pronto, bem rápido.

Entrevistador: O João entrega essa ata para você depois? Você vê? Fica onde?
Sim, ele entrega, tem o papel guardado aqui daí. São exigências da Anatel na verdade, não é uma coisa que a gente necessite fazer, por que é só você seguir o cronograma e pronto, mas é obrigação, dentro do que está no contrato com a Anatel, é obrigatório ter.

7 Possui transmissão *online*. Caso sim, qual o *site*?

Então, nós temos sim transmissão *online*, inclusive o nosso *site* está de carinha nova, é o www.rádio.oestefm.com.br. Lá nos temos a mensagem do dia, o horóscopo, tem a programação que está no ar, as fotos dos locutores. Então, tem bastante coisa legal no *site*. Ainda, a gente tem a tendência de melhorar mais, mas o conteúdo, como nós somos rádio comunitária, mesmo os noticiários, essas coisas, a gente não posta lá, agora, os vídeos, as *lives*, todas são compartilhadas no *site*.

8 Quais redes sociais a emissora possui (citar usuário)?

Site, nós temos o aplicativo, para o pessoal fazer download aí, tanto no iPhone quanto no Android. Nós temos página no *Facebook*, nós temos *Instagram* também para o pessoal conhecer um pouquinho da emissora.

Entrevistador: Você pode citar o usuário de cada rede social?
Rádio Oeste FM, tanto na página do *Facebook* também no *Instagram*.

9 Como é definida a programação da rádio (programação semanal).

Então, na semana eu procuro focar mais no que, no Sertanejo, eu acho que ela é uma muito mais aceito, né, porque hoje nós temos muitas rádios em Cascavel, então, ou você compete com elas, e não tem como competir, porque nós temos limitações, conforme rádio comunitária. Então, a gente tem que diferenciar programação. A gente sabe que existem outras que tocam de tudo e tocam também que tá atualizado, no último lançamento e outras que só tocam músicas antigas, mais né, de outras gerações, então, aqui nós mesclamos um pouco de tudo, mas mais na linha sertaneja.

10 Quais plataformas virtuais de participação a emissora costuma oferecer?

Então, nós temos além do telefone fixo, que é assim usado bastante, mas o que mais o ouvinte gosta de participar e interagir é através do *WhatsApp*, porque ele

manda foto do que tá fazendo, manda um áudio. Tem na quarta-feira o dia que tem o... Você canta que eu toco, o pessoal canta, manda áudio cantando, é um sarro, tem uns contam bem, outros nem tanto, mas é uma interação com o ouvinte, né, e mantém uma amizade, que mantém uma intimidade. Então, isso para nós locutores, eu e o Sujeito 03, que estamos aqui desde o início, é muito gratificante.

Entrevistador: Sabe dizer se a rádio possui um programa que o ouvinte pode ir até a rádio, enfim, fazer alguma reclamação, alguma coisa assim, relacionado a algum problema da cidade, críticas e elogios?

A rádio está sempre aberta para críticas e elogios. A pessoa pode entrar ao vivo, se ela quiser no telefone, porque ela tem essa oportunidade todos os dias. O Sujeito 03 tem os programas dele todo ao vivo. Então, se alguém, por exemplo, está falando com ele no telefone ao vivo, pode falar, pode dar sua opinião. Muitas vezes já foi aberto isso para o ouvinte, para ele ajudar a fazer a programação, para ele dizer se ele tá gostando dessa maneira ou não. Afinal, a rádio está hoje no ar por causa dos ouvintes. Se não fosse por eles não teríamos motivo algum para estar aqui. Então, quem manda na verdade são eles, na verdade, por que são eles que fazem o pedido musical, são eles quem dão opinião, são eles quem falam: eu gostei desse locutor, pode ficar com ele. São situações que a gente gosta da opinião do ouvinte, isso é muito bom.

Entrevistador: E no caso de política, digamos, algum problema de asfalto, algo assim, energia, coisa da comunidade ou problema político,

Já tivemos reclamações de esgoto, rua correndo água e falta de iluminação pública. O que que a gente faz, a gente entra em contato ou com o vereador que a gente conheça, ou alguém daqui do bairro, o presidente do bairro, para que ele leve até a prefeitura municipal, para fazer esse intercâmbio. A rádio faz o intercâmbio, porém, nós não temos uma pessoa só, especializada para isso, para correr atrás das coisas do bairro, entendeu, porque a rádio hoje atinge 25 bairros, nós não temos ainda estrutura para ter uma pessoa só para correr atrás disso, por que o povo da região oeste precisa, mas quando eles ligam para nós a gente sempre procura estar sim sanar essa dúvida ou correr atrás para sanar.

Entrevistador: É comum o ouvinte ligar reclamando alguma coisa, questionando alguma coisa do prefeito ou vereador.

Muitas vezes acontece, quando você fala uma notícia, por exemplo, nós tínhamos até pouco tempo o jornal do meio dia, agora como o rapaz que apresenta tá no grupo de risco, ele está em casa desde fevereiro. Então, eu mesmo passo as notícias pela manhã, intercâmbio no meio das músicas. As vezes eles mandam mensagens pelo *WhatsApp*, principalmente pelo *WhatsApp*, dando a opinião deles também, isso é muito importante.

Nós temos entrevistas as vezes também, né, pelo telefone agora, já que estamos na época de pandemia. Eu sempre digo, uma rádio, ela precisa do ouvinte, porque através dele, nós temos, né, essa interação, né, de ouvinte, de locutor, de locutor e ouvinte, é muito bom, e a rádio faz parte do dia-a-dia de muita gente, graças à Deus.

Entrevistador: Ok então, tem mais alguma coisa que você gostaria de relatar que eu não perguntei, enfim, que você não comentou?

Então, é a pior parte de hoje das rádios comunitárias é que ainda existe muita burocracia, ainda nós somos muito limitados, não temos um posicionamento da Anatel para nos ajudar em relação a isso. Geralmente os técnicos vem mais para multar e não para ajudar. Tem emissoras aqui em Cascavel trabalhando fora da sua sintonia, que é obrigatório pela Anatel, não tem multa. Acredito que por trás das rádios comunitárias, não vou dizer todas, mas algumas no país, existe muita política, e aí a gente acaba trabalhando correto, mas se prejudicando com isso. Então, esse é um questionamento que eu gosto de fazer, e gostaria muito de fazer, porque a gente sofre muito, é dificultoso, nós temos limitações, aí quando outras emissoras trabalham errado, porque a gente só pode trabalhar com 25 watts de potência, né, tem umas trabalhando a 100 watts. Então, nós não temos como competir, você não tem um canal mais aberto, mais flexível para denunciar para Anatel, e mesmo que a gente denuncie, demora um ano, mais ou menos, para eles destinarem algum técnico, algum fiscal, para averiguar a denúncia. Então, é algo bem complicado nessa parte que as rádios comunitárias do Brasil sofrem.

APÊNDICE V – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA: LOCUTORES

FORMATO 02: LOCUTOR
ENTREVISTADO(A) 03: SUJEITO 02
PROGRAMA: AS MAIS MAIS DA MANHÃ
DATA DE REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA: 16/04/2020

1 SOBRE A PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE NA RÁDIO OESTE FM

(MODELO *HERTZIANO*)

1 Gostaria que falasse da relação da comunidade com a emissora/programação?

Então, André, eu acho que hoje nós temos, assim, aqui na região oeste, aonde a rádio tem abrangência, né, a maioria dos bairros participam, não vou dizer que é todos os bairros que ouvem aqui, né, pode ouvir outras emissoras também, mas nós temos uma participação grande, principalmente aqui na região Oeste de Cascavel, né. A participação é muito fiel, né, além de pessoas novas sempre participando, pessoas de fora também, através dos nossos *sites*, aplicativos e tal. Aqui na região tem pessoas que não houve outra emissora, só ouve a Oeste FM, então, para nós, enquanto locutores, é muito gratificante saber que a pessoa gosta da programação e tem nós como acompanhamento, como um amigo diário, né, nas suas nas suas manhãs, nas suas tardes, principalmente agora em tempo de quarentena, nós temos uma participação muito maior, por que a população está nas suas casas e aí elas participam muito mais. Então, tem dia que não consegue durante um programa de 3 horas atender todo mundo, fica músicas, no caso, pedido musical para o dia seguinte.

2 A comunidade costuma participar do processo de decisão (assuntos administrativos) da rádio?

Então, geralmente a gente passa para eles é quando é para, por exemplo, iniciar um programa novo, a gente faz um teste, faz uma entrevista para pessoa que é candidata e quem vota, em alguns casos, não todos, né, os ouvintes que votam, se

gostaram, se não gostaram, né, da pessoa que vai possivelmente fazer parte da nossa equipe. Então, é um dos motivos que a gente abre a opinião do ouvinte, mas assim, restante de coisas administrativas mesmo, no dia-a-dia, geralmente, não.

André: Porque você acha que ele não costuma participar? falta de interesse ou, enfim, alguma coisa?

Sei lá, eu acho que cada pessoa é de uma maneira, né, ela tem o gosto dela, então, às vezes você sintoniza ali uma situação, aquilo te chama atenção, você acaba ficando e gostando, mas cada cabeça é uma maneira de pensar, né, então, fica difícil para gente ter uma noção.

3 Quais canais de participação a emissora FM (*hertziana*) costuma oferecer?

Nós temos nosso *site*, que a pessoa pode digitar lá, né, o pedido musical, dizendo de onde ela é. Isso é um mecanismo muito bom, porque o *site* é acessado por lugares no Brasil e fora daqui também. A gente tem bastante pessoas de fora que participam através do *site*, né. fazendo seu pedido musical e também o telefone fixo e o nosso *WhatsApp*, que é o que eu acredito que hoje é, assim, o mecanismo que mais aproxima o ouvinte da rádio. Então, na página no *site*, todos nós temos o nosso *WhatsApp* e o telefone fixo, mas ainda o *WhatsApp* é mais usado, por que as ligações são muito restritas, né, maioria das vezes é o *WhatsApp* mesmo.

André: Tem ouvinte que costuma enviar carta na rádio?

Olha nós já recebemos cartas no início da programação aqui da emissora, eles até traziam cartas, né. Teve uma época de uma programação que a pessoa escreve uma carta contando a história da sua vida, aí era escolhido a história e essa pessoa ganharia um prêmio e essa história seria lida no ar. Então, eles traziam, mas dentro desse trabalho que a gente fez, só que cartas, hoje em dia mesmo, geralmente, não, alguns vem até a emissora para, por exemplo, como a gente é rádio comunitária, temos essa abertura de utilidade pública, eles vem, deixa os nomes, telefones para trabalhar, para procurar um trabalho, se candidatando para trabalhar, falando das suas experiências, né. Então, a gente faz esse trabalho, mas assim, para carta para pedir música, muito pouco, as pessoas vêm até aqui pessoalmente pedir música, isso já, muitas vezes.

4 Os ouvintes costumam ir até a rádio participar da programação?

Vem sim, tomam café, traz um bolinho de chuva para gente, trazem café, chimarrão, pipoca, acontece de tudo aqui, você não tem noção. Então, eles vêm, ficam aqui, já fala um pouquinho no ar, eu acho que é o sonho assim, de muitos, né, falar um pouquinho no microfone, né. Uns não aceitam falar, tem vergonha, mas assim, a gente recebe muita visita de ouvintes e vem aqui fazer o pedido musical pessoalmente, alguns que sai das suas casas e vem até aqui a pé para pedir uma música.

5 Você poderia definir qual o perfil de ouvintes da rádio? (idade, sexo, interesses...).

Então, eu acredito assim, nós temos hoje, eu acredito que de 40 anos para cima, é a nossa o maior público de ouvintes. A nossa programação é mais sertaneja e *flashback*, é mais nessa linha de pessoas mais maduras né, mas temos todos os tipos de idade, porque no meu programa, por exemplo, pela amanhã, vai 3 horas de programa, eu toco de tudo, desde um funk, até um sertanejo raiz, mas nem todo mundo gosta às vezes naquele estilo musical, mas eu acho assim, que nós temos todos os públicos que ouve, o pessoal do interior, o pessoal aqui do Centro, pessoal aqui da região, todo, né, dos bairros, e tem idade, de todas as idades, desde crianças, mas o maior público é dos 40 anos para cima.

6 Em quais canais de comunicação, (do modelo *hertziano*), os ouvintes costumam participar com mais frequência na rádio?

A maior maneira deles participarem é pelo *WhatsApp*, porque há muitos, por exemplo, da terceira idade, de 50, 60 gostam de mandar áudio, não escrevem. Então, a maioria dos áudios deles vão para o ar, eles gostam de se ouvir, né, no ar, no rádio. Então, isso para eles é muito bom, é uma maneira deles se sentirem assim, né, é valoroso, e ouvir a própria voz no rádio deve ser bem legal para quem tá em casa, mas assim, existe também a parte que eles mandam pelo e-mail, usando meu próprio celular para mandar música, mas eu acredito mesmo com as ligações, mesmo com o *site*, eu acredito que a nossa maior participação ainda é pelo *WhatsApp*.

2 SOBRE A PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE NA RÁDIO OESTE FM *ONLINE* (PLATAFORMA VIRTUAL)

1 Você poderia identificar qual o perfil dos ouvintes da rádio que participam *ONLINE*? pelas plataformas virtuais, caso tenha. Você costuma atender/responder durante o programa? De que modo?

Então, numa *Live*, quando eu estou fazendo uma *live*, geralmente eu estou numa entrevista ou alguma coisa importante, sempre, uma data especial eu procuro fazer *lives*, para não ficar muito monótono, corriqueiro. Tem pessoas que fazem *lives* todos os dias, eu já não sou muito fã de fazer *lives* todos os dias, quando tem entrevistas com psicólogo, nutricionista ou advogado que vem tirar dúvidas sobre questões. Eu quero ver se nos próximos dias eu trago um infectologista, para falar do Corona Vírus. Então, eu faço *lives* ao vivo, salvo na página da emissora, também no meu perfil do *Facebook*, né, que, após alguns dias, ela vai automaticamente para o nosso *site* a entrevista completa, mas assim, quando eu estou fazendo *live,* eu estou acompanhando todas as perguntas e estou respondendo todas as perguntas que vem através da *live*. E as que vem, as perguntas, as indagações ou mesmo pedidos musicais, todas eu respondo, ou escrito ou mesmo mando áudio de volta agradecendo ou falando que aquela música não era aquela, sei lá, interagindo com o ouvinte. Eu gosto da interação com os ouvintes, isso cria, né, uma fidelidade para com a nossa emissora, tanto que, assim, eu e o Sujeito 03, que somos os mais, né, que estamos mais tempo aqui, muitas pessoas dizem que se a gente não tiver aqui, o dia deles não é o mesmo, porque nós transmitimos coisas boas, positivas, a música é boa, então, isso não tem preço que pague, né, essa amizade que os ouvintes tem conosco.

Entrevistador: No caso o ouvinte tem retorno?

Com certeza, na hora, eu não gosto de deixar ninguém para depois. Apesar que já teve dias de tantas participações que se acaba esquecendo de tocar uma música, aí no caso vem o ouvinte e te cobra: e a minha música? Cadê? (risadas) Aí você acaba lembrando que esqueceu de mandar, porque tem dias que não é fácil, é no *WhatsApp* da gente, no telefone fixo, é na *live* e também no *WhatsApp* da rádio. Então, fica bem complicado atender todo mundo, mas a gente dá nossos pulos.

Entrevistador: No caso da Live, as pessoas que comentam recebem retorno, os comentários do Facebook são respondidos?

Eu respondo na hora, por exemplo, tem a Neusa Miller que é uma taróloga, ela vem aqui a cada seis meses, um ano, ela tem muita participação, que as pessoas querem saber disso, querem saber daquilo. Eu vou respondendo todas, enquanto eles vão pedindo eu vou escrevendo e anotando no papel e passando para ela, porque não tem como deixar uma pergunta sem uma resposta. Em todos os mecanismos da rádio eu priorizo o ouvinte, então, temos que ter uma resposta, sim.

Entrevistador: Você sabe dizer quantas visualizações tem durante as lives?

Nós já tivemos *lives* já com três mil pessoas, cinco mil pessoas, duas mil pessoas que estavam vendo naquele momento, né, a nossa transmissão. Então, por ser uma rádio comunitária, que não está ainda nem cinco anos no ar, para nós é muito gratificante saber que o nosso trabalho, apesar de formiguinha, apesar de estar aqui dentro do parque de exposições onde é um lugar mais restrito, não está aí, né, numa rua ou no centro da cidade, né, com um outdoor e tal, e, também, nem com um painel bonito grande, né, ainda assim, a gente tem uma programação que cativa nosso ouvinte e faz com que ele participe.

Entrevistador: Ok, então, para terminar essa pergunta. Quantos comentários, mais ou menos, tem nas lives?

Menino, já tivemos, bom eu vou falar dos mais que nós tivemos, então, 500 comentários, 300 comentários, sei lá, até 800 comentários a gente já teve, principalmente quando nós temos, por exemplo, na *live,* algum tipo de sorteio ou mesmo quando a taróloga vem, dá em torno de 800 comentários, não consegue atender todo mundo, é muita gente entrando e nesse momento tu vai mandando abraço, só, não tem como responder a todos, e nem atender a pergunta deles, no todo, não tem como, é impossível.

2 Em quais canais de comunicação os ouvintes costumam participar com mais frequência?

Então, eu acredito que seja mesmo pelo *WhatsApp*, é o que eles mais participam. Assim, no programa da manhã e à tarde, que é do Sujeito 03, ele usa o *WhatsApp* dele, particular, então, o *WhatsApp* da rádio fica quietinho lá, tem algumas participações que ele acaba não atendendo e eu atendo depois, mas eu faço questão sempre priorizar o *WhatsApp* que é da emissora, né, e que está aí nos nossos canais, divulgado, então, eu e os outros locutores, todos, têm sempre a participação do *WhatsApp* da rádio. Eu acho que é a maior participação que nós temos hoje.

Entrevistador: Então o WhatsApp supera o telefone?
O *WhatsApp* supera o telefone. Eu acho que o telefone supera o *site*, muita gente tá ouvindo pelo *site* e manda perguntas ou manda música pelo *WhatsApp*, mas tá ouvindo pelo *site*, porque não é da cidade ou porque não está com aplicativo feito download no seu celular, então, acessam o *site* e pede pergunta, né, faz o pedido musical e tal pelo *WhatsApp* também.

Entrevistador: No caso lá no campo que tem no site para enviar mensagem, ele é utilizado com frequência?
Muito utilizado, vem direto no e-mail, fica aberto 24 horas ali, é só você maximizar e olhar, né, quem tá entrando e mandando abraço e pedido musical ou outras coisas, porque eles usam para tudo, né, para uma comunicação com a gente, tudo, então, é o mecanismo usado, mas o *WhatsApp* hoje é o maior, que traz aí, né, aquela interação do ouvinte para nós locutores é o que mais é usado.

Entrevistador: Em segundo lugar?
O telefone, eu acho, quando não tem *live*. Quando tem *live*, o telefone e o *WhatsApp*, os dois perdem, eu acho. Quando tem *live* o que mais tem é na *live*.
Entrevistador: De modo geral fica: o WhatsApp, telefone e o terceiro?
Terceiro seria a *live.*
Entrevistador: Em quarto lugar?

O próprio site, que vem o pedido musical no e-mail.

Entrevistador: O site supera a participação presencial?
Sim, ele supera, supera sim.

Entrevistador: Em quinto lugar, seria a participação presencial?
Sim, isso, que é vim até aqui. Hoje está mais restrito dentro do parque, tem portões, fica só um portão aberto, como não tem Expovel, né, mas assim, eu acho, então, que fica em último lugar a participação do ouvinte que vem até a emissora, devido ao lugar que é restrito, né.

Entrevistador: Tem alguma coisa que eu não perguntei que você gostaria de falar, fique à vontade.
Então, eu acho que é mais ou menos dentro disso a programação, é feita e escolhida mesmo a dedo, eu acho que a gente procura escolher a programação que agrade o ouvinte, por que nós temos emissoras grandes aqui em Cascavel que já tocam muita coisa repetitiva, então, nós procuramos pegar uma outra linha, né, mesmo que pegue um outro público, mas audiência aqui é muito grande, né. Então, eu acho assim, que a gente só tem que agradecer, né, pelo trabalho que a gente tá fazendo e que tá tendo um retorno, né, dia após dia. Eu acredito que se hoje, por exemplo, a rádio saísse do ar iria ser uma tristeza muito grande para muitas e muitas famílias aqui da região e pessoas que ouvem também pelo *site*, todos os dias e de outros locais da cidade onde a rádio não abrange. Iria ser uma tristeza muito grande para eles, porque desde que a rádio entrou no ar eles estão conosco.

Entrevistador: Quanto ao Jornal do Meio Dia. Como está a situação dele atualmente na rádio? Você comentou anteriormente.
Nós temos o Jornal do Meio dia, que é o Anzoeire que apresenta. Como hoje ele está no grupo de risco, tendo o Corona Vírus se espalhando por aí, ele está de quarentena desde que começou o Corona Vírus, em fevereiro, ele está em casa, esperando passar isso, para depois retornar. Então, entre a parte da manhã de As Mais Mais da Manhã, além de musical e eu também passo, tudo o que eu acho que o ouvinte mereça saber naquela manhã, sem ficar uma coisa maçante e sem ficar um jornal no meio de uma programação musical, mas assim, as notícias

importantes que, por exemplo, vale destaque para passar pro ouvinte, eu passo durante a manhã, pincelo elas para não ficar uma coisa muito estafante, mas eu passo todas as informações pela manhã.

FORMATO 02: LOCUTOR
ENTREVISTADO(A) 01: SUJEITO 03
PROGRAMA: AURORA CAMPEIRA, DIMENSÃO SEM FRONTEIRA E CRIADO EM GALPÃO
DATA DE REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA: 16/04/2020

1 SOBRE A PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE NA RÁDIO OESTE FM
(MODELO *HERTZIANO*)

1 Gostaria que falasse da relação da comunidade com a emissora/programação?

Participativa, participa pelo telefone, via *internet*, como nós temos a *internet* hoje, participa dessa forma conosco e tem libre arbítrio de falar no telefone no ar, liga, participa e fala, participa junto com a rádio Oeste FM.

2 A comunidade costuma participar do processo de decisão (assuntos administrativos) da rádio?

Quando a direção precisa de alguma coisa, é feito uma enquete e os ouvintes participam para opinar, né, se não, fica na área administrativa mesmo.

3 Quais canais de participação a emissora FM (*hertziana*) costuma oferecer?

Via telefone fixo, *WhatsApp*, hoje temos o *Facebook*, as *lives* também, né. Então, hoje é muito fácil para o ouvinte acessar a rádio Oeste FM e pelo 104,9 mhz.

4 Os ouvintes costumam ir até a rádio participar da programação?

Sim, costuma participar.

5 Você poderia definir qual o perfil de ouvintes da rádio? (idade, sexo, interesses...).

Por ser um programa voltado mais para a cultura Gaúcha, né, eu acredito que a rádio Oeste FM está de parabéns, por que, desde, como sempre digo, desde criança até mais velho participando, tanto desde às 06 da manhã até... não tem horário, a rádio Oeste Fm 24 horas no ar, todos os horários e os três horários que faço, participação de crianças até o vovô.

6 Em quais canais de comunicação, (do modelo *hertziano*), os ouvintes costumam participar com mais frequência na rádio?

Mais frequência nos horários que eu faço, pelo telefone fixo, né. Ai já vem em segundo plano, que é o *WhatsApp*, *Facebook*, hoje nós temos também o *site*, que o pessoal participa muito de outras cidades e até mesmo de outros países, que participam conosco aqui na Oeste FM.

2 SOBRE A PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE NA RÁDIO OESTE FM *ONLINE* (PLATAFORMA VIRTUAL)

1 Você poderia identificar qual o perfil dos ouvintes da rádio que participam *ONLINE*? pelas plataformas virtuais, caso tenha. Você costuma atender/responder durante o programa? De que modo?

Hoje acho que todas as pessoas, hoje todas as pessoas participam, por que todo mundo tem um *Facebook*, né, desde o mais jovem até o mais idoso, né, estão se... aprendendo e participam hoje também via *online* aí também, né.

2 Em quais canais de comunicação os ouvintes costumam participar com mais frequência?

Acredito que o *WhatsApp* e o telefone, são os que mais usam o meio de comunicação pra... participar dos programas é pelo *WhatsApp* e telefone.

FORMATO 02: LOCUTOR
ENTREVISTADO(A) 01: SUJEITO 04
PROGRAMA: SOM DE BANDA DA 104
DATA DE REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA:

1 SOBRE A PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE NA RÁDIO OESTE FM
(MODELO *HERTZIANO*)

1 Gostaria que falasse da relação da comunidade com a emissora/programação?

É muito bom, né, a participação da comunidade com a rádio é muito boa, ambos os aspectos. A interação é muito boa.

2 A comunidade costuma participar do processo de decisão (assuntos administrativos) da rádio?

Isso pertence a Jú Siva responder. A parte administrativa é com ela.

3 Quais canais de participação a emissora FM (*hertziana*) costuma oferecer?

Telefone, ao vivo na programação com o locutor, *WhatsApp*, também utilizamos as *lives*, via mensagens pela *live* também.

Entrevistador: Tem mais outro?
Telefone, *WhatsApp*, *live*. O ouvinte vai pessoalmente na rádio também.

4 Os ouvintes costumam ir até a rádio participar da programação?

Vão, vão sim participar e visitar a gente. Sempre levam alguma coisinha lá para comer, bolo, lanche e chimarrão. Estão sempre participando com a gente.

5 Você poderia definir qual o perfil de ouvintes da rádio? (idade, sexo, interesses...).

Desde a criança, jovem, adulto ao idoso. Tem todas as idades.

Entrevistador: Tem algum específico, que você acredita que tenha mais?
Não, acredito que abrange todas as idades.

6 Em quais canais de comunicação, (do modelo *hertziano*), os ouvintes costumam participar com mais frequência na rádio?

Telefone pelo *WhatsApp* Pela *live* também, pedem a sua música, né. E quando vai pessoalmente na rádio, né. Como eu te falei, né, vão lá, leva um chimarrão, leva um salgadinho, leva um bolinho, fica um tempo lá com a gente. É bem legal a interação.

Entrevistador: Se fosse para você apontar os três primeiros, conseguiria dizer, qual é o primeiro, segundo e terceiro lugar?
WhatsApp, telefone, e quem faz a *live* também.

Entrevistador: Você acredita que o telefone supera a live?
Eu acho que é igual. Para quem faz *live*, o pessoal pede músicas pela *live,* e quem não faz *live*, o pessoal pede pelo *WhatsApp* e telefone. No meu programa o pessoal utiliza mais a *live*.

Entrevistador: Quem é um caso específico.
Exatamente, é um caso específico o meu programa, no meu caso, eu utilizo mais a *live*, faço transmissão pela *live*, então, o pessoal utiliza bastante a *live* e, claro, manda mensagem também pelo *WhatsApp*, mas é mais *live*. O pessoal pede música, tá curtindo a gente, tá vendo a gente e tá pedindo música.
Entrevistador: Você faz *live* pela página de *Facebook* da rádio e pelo seu perfil particular do *Facebook*.
Exatamente, faço *live* pela página da rádio Oeste FM, 104,9 e pelo meu *Facebook* também.

Entrevistador: Gostaria que você falasse sobre o número de comentários e visualizações em média de cada *live*.

Eu já comecei com 150, inicial, e já chegou a 46 mil visualizações num dia só. Então, depende do dia, tem dia que tem 400 visualizações, 800, 1000, 2000, depende do dia, tudo depende do dia. Como te falei, comecei com 150 visualizações e já cheguei a 46 mil num dia.

2 SOBRE A PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE NA RÁDIO OESTE FM *ONLINE* (PLATAFORMA VIRTUAL)

1 Você poderia identificar qual o perfil dos ouvintes da rádio que participam *ONLINE*? pelas plataformas virtuais, caso tenha. Você costuma atender/responder durante o programa? De que modo?

Eu acredito que não, por que é a mesma faixa etária do ouvinte do rádio *hertziano*, como a gente conversou ali, né, desde a criança, por que ela está junto com seus pais, né, assistindo-nos pela *live*, o adolescente, o jovem, o adulto, o idoso, então, a faixa etária abrange todos pela *live*, pelos meios sociais, né.

Entrevistador: você costuma atender e responder os ouvintes?
Sim, é uma interação muito grande, né, do meu programa com os ouvintes. Não só o meu programa, como todos os programas da rádio, né. Eles ligam lá, eles pedem música lá, interagem, tanto por telefone, como por *WhatsApp* e pela *live*, e como eu gosto de *live*, faço pela *live*, então, eu sempre estou interagindo com os ouvintes, né. Onde eles pedem a música, eu mando um boa noite, por que o meu horário é à noite, né, tem parentes que estão ouvinte, daí eu mando um abraço, eu imagino que tem outros ouvindo e mando abraço para determinada região do país. Então, é bem interessante, né, a gente se comunica, a gente se interage, bem legal.
Entrevistador: No caso dos comentários das lives são respondidos?
É respondido, eu mando um positivo para a pessoa quando ela pede música. A gente está em sintonia com ela, a gente transmite o recado que ela pediu, né, pela *live*. A gente transmite o recado para quem está ouvindo pelo rádio e, também, é claro, o pessoal que está ouvindo pela *live* o pessoal ouve também. Então, o que a pessoa escreve lá, pede música, manda oi, manda abraço para o parente, pro vizinho, né, a gente transmite.

2 Em quais canais de comunicação os ouvintes costumam participar com mais frequência?

Eu esqueci de colocar um detalhe aí, nós temos o aplicativo da rádio, né. Ele já está incluído, (risadas), nós temos o aplicativo da rádio também. Então, assim, o pessoal está interagindo. Como eu faço pela *live*, então, o público que está comigo, a gente conversa, se interage tudo pela *live*, pelo *Facebook*, né, tanto da rádio Oeste Fm como meu *Facebook* mesmo.

Entrevistador: Você acredita que a live supera o aplicativo e o site da rádio?
Não. No meu caso eu uso mais a *live*, mas o pessoal interage pelo aplicativo da rádio, pessoal interage pelo *WhatsApp*, como a gente falou, só que, eu utilizo mais a *live*, né, pela *live*. Eu me comunico com meus ouvintes um pouco mais pela *live*, mas claro, tem o *WhatsApp*, tem o aplicativo da rádio, tem o telefone, que o pessoal liga também, mas a comunicação no meu programa é mais pela *live*. Eles interagem mais pela *live*. Estou do outro lado assinto, se comunicando, como a gente falou, mandando abraço, alô para os parentes, né, e claro, tem aqueles ouvintes que vão lá visitar.

Entrevistador: Tem alguma coisa que eu perguntei que você gostaria de falar?
Acredito que não, pois as perguntas que você fez englobou tudo, né, meu amigo, englobou tudo. Englobou, englobou a rádio, né, na essência, né. A difusora, né, rádio comunitária em si, né, usando os meios sociais, né, que são os aplicativos, que são, que a rádio disponibiliza, *YouTube*, *Facebook*, né, o *site* da rádio, né, pelo telefone, via *WhatsApp*. Então, o envolvimento do ouvinte junto com a rádio, na comunidade em si, então, acho que englobou tudo (risadas).

FORMATO 02: LOCUTOR
ENTREVISTADO(A) 01: SUJEITO 05
PROGRAMA: JORNAL GERAL NOTÍCIAS
DATA DE REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA: 29/08/2020

Meu nome é... (Sujeito 05), tenho 25 anos e eu sou locutora na rádio Oeste FM. A rotina é o seguinte, o jornal eu que preparo de um dia para o outro, eu pego notícias de Cascavel, do Paraná, Brasil e do mundo (internacional também). Eu produzo em casa o jornal, na noite anterior, que vai no ar de manhã, das 08 às 09 horas. Daí eu produzo esse jornal, eu pego sempre áudios, né, pronto, da rádio agência nacional, que são notícias sempre assim, de saúde, agora em questão do Coronavírus. Tem todas as notícias, todas as coberturas sobre o Coronavírus, sobre saúde, sobre direitos, essas coisas assim, tem política também, e eu pego algumas que eu acho que se enquadram, que seria legal eu passar para os ouvintes, né. Por mais que eu prepare o jornal, que eu o leve pré-pronto à noite, sempre pela manhã quando eu chego, eu organizo, eu passo para o computador todos os áudios, salvo lá para rodar lá no outro PC. Eu organizo assim, só que eu chego de manhã, eu entro nos portais: Catve, Tarobá News, CGN, né. Eu vejo se tem alguma novidade, alguma coisa em relação ao que eu já deixei pronto, né, por que se tiver, eu tenho que derrubar aquilo, falar o que está ali, de novo, novidade. E se tem alguma coisa também que eu não coloquei ali, por que é uma coisa que fica antiga, acaba ficando antiga, mas eu tenho que ter isso na manga, né, eu tenho que ter alguma coisa pré-pronta. Então, eu acabo vendo isso, que está de novo e acabo falando, e tem alguma coisa que eu derrubo e falo que está novo ali, que eu peguei pela manhã, mesmo ali na hora.
Quem produz o jornal sou eu, eu faço a produção, eu apresento também, eu faço tudo na verdade. Eu pego as notícias, na verdade, a Ju não me... como eu posso dizer, ela não me... na verdade, não tem uma linha editorial, que ela fale, você pode falar isso, você não pode falar isso. Já na TV é outra coisa, nos veículos de comunicação mais, consolidados, não que a rádio seja consolidada, mas a rádio é uma rádio aberta, é uma rádio assim que não tem oprime, sabe, você pode, você tem a liberdade de falar o que você quer falar para o ouvinte, entendeu? Então não tenho... eu também não fico comentando muito sobre as notícias, eu dou as notícias, se eu acho que vale algum comentário eu acabo comentando, mas eu sou bem imparcial, eu não fico comentando tanto assim. Eu repasso a notícia, mas não fico assim, falando muito

sabe, a minha opinião, até por que o jornalismo é isso, né, não é você ficar falando, se for um jornalismo opinativo, aí sim, mas como não é, então, acho que não cabe tanto a mim ficar comentando tanto, então, eu repasso a notícia e a pessoa/ouvinte que está escutando vai tirar suas próprias conclusões, no caso, mas assim, eu quem produzo o jornal e eu quem apresento. Eu quem decido também o que vai para o ar e o que não vai. As notícias que vão para o ar são as notícias de Cascavel, né, as principais, do Paraná, no caso, do Brasil também, e do mundo, só que só as principais, não assim, qualquer notícia, tipo, sobre coronavírus, tá, saiu uma vacina, tá, vou falar, sobre... as principais mesmo, não sobre tudo que é repassado, assim, só as principais mesmo de Cascavel acabo falando mais, né, por que é a nossa cidade, do Paraná algumas só, as que eu acho que vale mesmo falar, sobre benefício, sobre... por exemplo, cartão comida boa, sobre... a que uma lei foi aprovada, essas coisas assim, sabe, eu acabo vendo mesmo o que vale ser falado, sabe.

Sobre a participação do ouvinte, então, é... no começo, não, mas agora eu tenho um quadro chamado *Sua saúde mental em foco,* eu estou procurando mais pessoas para fazer esse quadro, um advogado, mas eu estou pensando ainda como é que eu vou fazer. O *Sua saúde mental em foco,* é um quadro que dá esse espaço para o ouvinte estar mandando sua dúvida, para ele ser respondido pela psicóloga, no caso manda a dúvida, a gente encaixa um tema, se a pessoa não tem uma dúvida concreta, ela tem algum tema que ela quer que a gente aborde, a gente fala: Sua saúde em foco é voltada para saúde mental mesmo, mas a psicóloga pega um tema, né, é uma vez por mês só. Daí assim, ela pega um tema, a vez passada foi ansiedade, dessa vez vai ser sobre depressão, daí a gente tem todos os temas, daí o que é depressão, quais sintomas, qual o tratamento, o que a pessoa pode fazer para não evoluir o quadro, a família ajuda, dúvidas assim relacionadas ao tema mesmo. Daí a psicóloga discorre desse tema ali, para tirar todas as dúvidas do ouvinte mesmo, sobre aquele tema, no caso de saúde mental mesmo. Eu estou fazendo agora alguns sorteios, sorteio simples assim que o ouvinte pode participar para ele estar concorrendo, brindes simples, tipo vale compra, coisinhas assim para estar situando, engajando o ouvinte, né, no jornal, que não é fácil, é complicado, acaba que fica só uma coisa monótona, e o ouvinte acaba não participando tanto como se fosse um programa um programa musical, por exemplo. Por que, não tem como o ouvinte pedir uma notícia, tipo, eu quero que você... a notícia vai acontecer, eu tenho que falar, agora se eu abrir para ele participar de um sorteio, para ele tirar alguma dúvida sobre algum tema, alguma

coisa assim, fica mais fácil, né, agora é mais difícil por que não é um programa musical que a pessoa pode estar ali ligando: ah eu quero uma música e tal. Tendo mais contato com o locutor, mas a gente vai seguindo.

Eu já tive contato com o jornalismo comunitário, se eu não me engano no quarto período. Então, eu percebo a rádio comunitária como uma aproximação entre as pessoas, uma aproximação entre os moradores dessa comunidade. A rádio comunitária ela está aí para ajudar as pessoas mesmo, por exemplo, teve a *live* solidário da rádio Oeste FM, é um exemplo de ajuda a comunidade mesmo, foi feito essa *live* para as pessoas, para ajudar as pessoas nesse momento difícil de pandemia. Então, foi recardado roupas, calçados, cobertores, comida mesmo, né, e foi feito o bazar com o valor desse bazar, da arrecadação desse bazar, foi comprado alimento e doado para pessoas que necessitam mesmo, então, a rádio comunitária ela vem aí para abraçar a comunidade, né, entender os conflitos da comunidade, até mesmo as alegrias da comunidade, né. Se uma pessoa está passando por um momento difícil complicado, ela, consequentemente, busca ajuda na comunidade, e várias pessoas também buscam ajuda na rádio mesmo, está precisando de alimento, de roupa, calçado, quer pedir ajuda, anunciar alguma coisa, né, algum projeto que está fazendo, a rádio comunitária sempre busca ajudar essas pessoas, ajudar a comunidade em si, ver os problemas, conflitos da comunidade e a rádio comunitária abraça mesmo essa comunidade.

FORMATO 02: LOCUTOR
ENTREVISTADO(A) 01: SUJEITOS 06
PROGRAMA: BATE PAPO COM MADSON OLIVEIRA E ANA ZIMERMANN
DATA DE REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA: 20/05/2020

O programa teve sua estreia nessa segunda feira, dia 18/05/2020. O nome do programa é *Bate Papo com Madson de Oliveira e Ana Zimermann*. O programa é diário, do meio dia às 13 horas. O programa consiste em fazer entrevistas com o mundo político, por que nós estamos há poucos meses das eleições, mesmo com a possibilidade de ela ser adiada por um período aí entre novembro e dezembro. Começou com os vereadores eleitos de Cascavel, a entrevista tem 3 eixos: primeiro momento tem uma espécie de perfil, com o nome do vereador, onde nasceu, é casado,

não é, tem filhos, não tem, qual profissão e atuação. Depois vem o bloco de trajetória, você teve participação, se ele foi inserido antes de ser vereador na sociedade de alguma forma, associação de moradores, sindicatos, entidades empresariais, de profissional liberal, enfim, atuou ativamente de alguma forma na sociedade. Depois nós vamos para o terceiro bloco, que é o bloco sobre o mandato: o seu mandato nesses 3 anos e meio, quais são as principais realizações, as bandeiras que levantou, tem alguma frustação, existe alguma iniciativa, ideia, bandeira, reinvindicação que não foi atingida, não conquistou, tem expectativa ainda de realizar nesses últimos 6 meses do mandato. E termina mais ou menos assim, perguntando: é candidato a reeleição? e por que o eleitor deveria votar novamente nesse vereador? Esse é um pouco do eixo, claro que conforme a entrevista vai ocorrendo, a conversa vai acontecendo e vai surgindo outras perguntas, mas essa estrutura da base ela é para todos, todos os 21 vereadores serão convidados. Quando terminarmos a rodada com os 21 vereadores, nós faremos aí, por que estaremos mais próximos do período das convenções partidárias, nós faremos então, uma rodada de entrevistas com todos os pré-candidatos a prefeito. A estrutura de perguntas para os pré-candidatos a prefeito seguirá essa mesma estrutura com acréscimo de: estamos na região oeste, por que a rádio oeste fm, a rádio comunitária, tem uma área de abrangência, de atuação, muito focada nos bairros Parque Verde, Aclimação, Coqueiral, Jardim dos Ypes, Paulo Godoy, Santo Onofre, Santa Cruz, Alto Alegre, Esmeralda, Santos Dumont, Guarujá, XIV de Novembro. Quais são as suas propostas para candidato a prefeito para ajudar no desenvolvimento econômico, social e de mobilidade para esta região? Então, isso vai compor o novo conjunto de perguntas aos pré-candidatos a prefeito para a região Oeste. E, não há problema nenhum se quiser usar meu nome, citar no teu trabalho aí, sem problema nenhum, se quiser ficar no anonimato também, não tem também nenhum questionamento. Era isso.

Entrevistador: Durante as entrevistas, a comunidade poderá participar, questionar e opinar sobre alguma questão aos candidatos a vereador ou prefeito?
Sim, ela poderá, pode e poderá questionar, mandar perguntas, sugestão, sem problema algum.

FORMATO 02: LOCUTOR
ENTREVISTADO(A) 01: SUJEITO 07
PROGRAMA: SHOW DA TARDE
DATA DE REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA: 16/04/2020

1 SOBRE A PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE NA RÁDIO OESTE FM

(MODELO *HERTZIANO*)

1 Gostaria que falasse da relação da comunidade com a emissora/programação?

Olha, que dá para entender a relação da rádio aqui na comunidade da nossa região, aqui no Santos Dumont, Esmeralda, Paulo Godoy, IX de novembro, Guarujá, enfim, toda região, uma boa audiência e o pessoal participa bastante da programação. O ouvinte tem uma relação muito boa.

2 A comunidade costuma participar do processo de decisão (assuntos administrativos) da rádio?

Bom, isso aí faz parte do administrativo, daí já não posso informar.

3 Quais canais de participação a emissora FM (*hertziana*) costuma oferecer?

Olha, temos aí o *WhatsApp*, *Facebook* e o telefone fixo também, para o pessoal ligar, participar ao vivo da programação do rádio, ou mandando mensagem de áudio no *WhatsApp* também, e o *Facebook* mandando mensagens de texto, geralmente o pessoal manda pedindo música, oferecendo, conversando com a gente, trocando umas ideias. É através do *Facebook* e mais pelo *WhatsApp*.

4 Os ouvintes costumam ir até a rádio participar da programação?

Olha, tem um programa em do Sujeito 03 esses tempos atrás que fazia roda de mate e ele vai até os ouvintes, vai para as lanchonetes, bares. Aí ele faz uma roda de bar, agora na rádio eu não posso te informar se o pessoal tem ido participar,

porque faz pouco tempo que estou ali. No meu programa foi uma vez um rapaz para a gente entrevistar, mas foi somente uma vez. Entendeu?

Entrevistador: Sim, ok.

5 Você poderia definir qual o perfil de ouvintes da rádio? (idade, sexo, interesses...).

Olha, a rádio tem desde criança até as pessoas idosas que gostam de ouvir a rádio, tanto masculino e feminino. Então, tem bastante pessoas que gostam de ouvir e participam da programação da rádio. Então, a gente tem um ouvinte assim de várias, de todas as idades, de pequeno até... dos 05 até 60 anos escuta rádio FM e gosta de ouvir a programação que a gente faz. Esse público aí, né.
Entrevistador: Tem um público maior, que predomina e tem mais ou você acredita que não?
Bom, aí tem os jovens, mas que participam bastante são pessoas dos 30, 25 anos até uns 40, 50 anos de idade mais ou menos, que participam da programação. Juventude participa, mas é menos, bem mais reduzido, por que as pessoas acima dos 35 até uns 70 gostam de participar da programação.

6 Em quais canais de comunicação, (do modelo *hertziano*), os ouvintes costumam participar com mais frequência na rádio?

Participam mais é pelo *WhatsApp* e pelo *Facebook*, que o pessoal participa mais. Por telefone já é bem menos, mas o *WhatsApp* e o *Facebook* são os que o pessoal mais participa da programação da rádio.

Entrevistador: Você acredita que o telefone fica em terceiro lugar?
Eu acho que o telefone geralmente fica em 3º lugar, por que ninguém mais faz ligações pelo telefone fixo, geralmente mandam um áudio, grava um áudio e manda para gente. A gente solta no ar, entendeu? Só o pessoal mais idoso que usa o telefone, daí já são bem menos. No caso, fica em terceiro lugar, o primeiro lugar fica o *Facebook* e *WhatsApp*.

2 SOBRE A PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE NA RÁDIO OESTE FM *ONLINE* (PLATAFORMA VIRTUAL)

1 Você poderia identificar qual o perfil dos ouvintes da rádio que participam *ONLINE*? pelas plataformas virtuais, caso tenha. Você costuma atender/responder durante o programa? De que modo?

Olha, geralmente que participam *online* são pessoas mais jovens, pessoas de 15 até uns 30 anos, mais ou menos, é o pessoal que participa. É o perfil mais jovem que participa ali pelo *Facebook* da *live*, assiste a gente também pelo *site*. Então é uma pessoa um pouco mais jovem que acompanha a gente através da mídia social, aí né.

Entrevistador: você costuma realizar live em seu programa?
Eu faço só pelo *Facebook* da rádio mesmo. Só pelo *Facebook* da rádio que eu faço a *live* ao vivo ali, enquanto estou fazendo o programa.

Entrevistador: Sabe me dizer quantas visualizações e comentário tem em cada live?
Olha, no meu horário aqui geralmente dá 200, tem vez que dá 180, tem sábado que dá 300 geralmente 300. Comentários uns 50, 60, geralmente. É o que está acontecendo por enquanto devido, não sei se é devido a essa pandemia, o pessoal está mais restrito, está mais com medo de participar também. Mas geralmente é nessa faixa aí de visualizações, até 300 visualizações já deu na minha *live*, né.

Entrevistador: Você costuma responder e atender os comentários?
Bom, até hoje eu não respondi não, é que às vezes a gente acaba deixando lá também e acaba não, né, mas eu vou começar a responder também, para ver se dá um comentário um pouco maior, vê se atinge mais comentários na *live*.

Entrevistador: E demais participações pelo WhatsApp você costuma responder?
Não, não costumo responder também não, as vezes a pessoa faz alguma pergunta a gente responde, mas se não, a gente não responde através do... participação

pelo *WhatsApp*, que é pelo *WhatsApp* da rádio, a gente não usa o aparelho para ficar respondendo mensagens. Entendeu?

Entrevistador: No caso você atende a participação?
Atendo, atendo sim. Ela manda o áudio e a gente atende a participação dela, coloca ao vivo no ar, ela fala ao vivo. E quando manda somente mensagem, aí a gente fala a mensagem, que texto que ela escreveu, a gente lê no ar e manda oferecimento das músicas que ela pede, oferece para o pessoal, a gente faz esse trabalho aí, né.

2 Em quais canais de comunicação os ouvintes costumam participar com mais frequência?

Olha, no *Facebook* o pessoal participa mais, né. O *Facebook* geralmente dá mais participações, mais pedidos. Apesar que o *Facebook* as vezes, dependendo a música eles cortam, né, mas mesmo assim, o pessoal participa mais e escuta mais pelo *Facebook*.

Entrevistador: Qual fica em segundo lugar? Você consegue identificar?
Bom, daí é no... participação ali... o pessoal escuta pelo *site* da rádio. No segundo lugar, no caso, fica o *WhatsApp*, o pessoal participa pelo *WhatsApp*, fica em segundo lugar daí.

Entrevistador: Tem alguma coisa que gostaria de falar que eu não perguntei?
Não, não... Não tenho lembrança se deixou alguma coisa para trás.

FORMATO 02: LOCUTOR
ENTREVISTADO(A) 01: SUJEITO 08
PROGRAMA: SÁBADO SHOW
DATA DE REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA: 16/04/2020

1 SOBRE A PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE NA RÁDIO OESTE FM

(MODELO *HERTZIANO*)

1 Gostaria que falasse da relação da comunidade com a emissora/programação?

A participação da comunidade é pela rádio, ligação, sempre em contato com o rádio, e interagindo com os programas.

2 A comunidade costuma participar do processo de decisão (assuntos administrativos) da rádio?

Essa parte é com a direção, Ju Silva.

3 Quais canais de participação a emissora FM (*hertziana*) costuma oferecer?

Bastante gente participa pelo *WhatsApp*, manda áudio e mensagem né. O telefone fixo também participa, mas a maioria é pelo *WhatsApp*.

4 Os ouvintes costumam ir até a rádio participar da programação?

Visita a rádio sim, manda abraço, participa sim. É comum ir até a rádio, quando vai lá, fala, pede música e toma café.

5 Você poderia definir qual o perfil de ouvintes da rádio? (idade, sexo, interesses...).

Eu acho que é meio balanceado né, todas idades, a pessoa de mais idade. O rádio não tem muito assim idade, claro que, criança, não participa muito, mas acima de uma idade de 15 anos está participando do rádio.

6 Em quais canais de comunicação, (do modelo *hertziano*), os ouvintes costumam participar com mais frequência na rádio?

Com mais frequência é pelo *WhatsApp*, o telefone fixo é pouco, participa também, mas o que ganha é o *WhatsApp*.
WhatsApp em primeiro lugar, segundo o telefone fixo.

Entrevistador: Qual ficaria em terceiro lugar?
O *Facebook* quando está ao vivo, na *live*, claro que participam, quando a gente entra ao vivo, mas o contato com o ouvinte imediato é o *WhatsApp*.

2 SOBRE A PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE NA RÁDIO OESTE FM *ONLINE* (PLATAFORMA VIRTUAL)

1 Você poderia identificar qual o perfil dos ouvintes da rádio que participam *ONLINE*? pelas plataformas virtuais, caso tenha. Você costuma atender/responder durante o programa? De que modo?

É mais o *WhatsApp* que responde, o *Facebook* é quando entra ao vivo, mas não tem como responder imediato ali, claro com abraço e falando no ar. Quando pede música a gente manda a música ali também, não tem como está respondendo todos, mandando mensagem de volta, a gente responde no ar.
É difícil identificar o perfil dos ouvintes, pessoas participando com a gente, homens, mulheres, tem criança também que participa.

Entrevistador: Mas no caso do Facebook, das lives. Enfim, saberia dizer o perfil dos ouvintes do Facebook?
Meio a meio, pessoas que estão participando com a gente. Difícil falar a idade da pessoa, não muito criança também, mas pessoas que participam sempre com a gente, pelo *Facebook*, comentando, pedindo música e curtindo.

Entrevistador: Costuma atender e responder o ouvinte?
Claro, a gente coloca no ar tudo. Mando áudio e mensagem, vai tudo para o ar.

2 Em quais canais de comunicação os ouvintes costumam participar com mais frequência?

WhatsApp. É o que a gente recebe áudio e colocar no ar. Se estiver ao vivo, o *Facebook* fica em segundo. Quando o *Facebook* está ao vivo, o ouvinte está curtindo, pendido a música pelo *Facebook*.

Entrevistador: Em seu programa tem espaço para debates, caso o ouvinte deseja opinar sobre algum assunto da mídia, problema da comunidade. Você acredita que tem esse espaço para o ouvinte?
Claro, sem dúvida. Para fazer uma enquete ou entrevista. Pode se expressar, claro sem dúvida.

Entrevistador: mais alguma coisa que eu não perguntei que você gostaria de falar, então, deixo o microfone aberto.
O rádio é muito gostoso, o contato com o ouvinte, você atender as mensagens, mensagens de áudio, mandam, né, colocar no rádio. Entretenimento, né, levar alegria a casa do ouvinte é muito bom, o contato, é gostoso, eu gosto bastante.

ANEXOS

ANEXO I – DIRETRIZES PARA ESTUDO DA USABILIDADE E DESIGN DA HOMEPAGE DA RÁDIO OESTE FM

26 Áreas de tópicos	113 Diretrizes de usabilidade da *Homepage*
1 Informando o objetivo do *site*	1. Exibir o nome da empresa e/ou logotipo, em um tamanho razoável e em um local de destaque; 2. Incluir um slogan resumindo explicitamente o que o site ou a empresa faz; 3. Enfatizar o que o *site* faz de importante sob a perspectiva dos usuários, assim como a diferença entre seu *site* e os dos principais concorrentes; 4. Enfatizar as tarefas de mais alta prioridade, para que os usuários tenham um ponto de partida definitivo na *homepage*; 5. Designar explicitamente uma página do *site* como a *homepage* oficial; 6. No *Website* da empresa principal, não usar a palavra "*Website*" para se referir a qualquer outro aspecto, exceto à totalidade da presença da empresa na *Web*; 7. Estruturar a *homepage* de modo diferente de todas as outras páginas existentes no *site;*
2 Transmitindo informações sobre sua empresa	8. Agrupar informações da empresa, como Sobre Nós, Relações com Investidores, Sala de Imprensa, Empregos e outras informações sobre a empresa, em uma única área reservada; 9. Incluir um *link* da *homepage* para uma seção "Sobre Nós", que oferece aos usuários uma visão geral sobre a empresa e *links* para todos os detalhes relevantes sobre seus produtos, serviços, valores da empresa, propostas de negócios, equipe de gerenciamento e outros pormenores; 10. Para obter cobertura da imprensa para sua empresa, incluir um *link* "Sala de Imprensa" ou "Sala de Notícias" em sua *homepage*; 11. Apresentar uma face unificada ao cliente, em que o *Website* seja um dos pontos de toque em vez de uma entidade em si; 12. Incluir um *link* "Fale Conosco" na *homepage*, que acessa uma página com todas as informações de contato de sua empresa; 13. Ao fornecer um mecanismo de "feedback" (resposta), especificar o objetivo do *link* e se será lido pelo atendimento ao cliente ou pelo *Webmaster*, e outras informações pertinentes; 14. Não incluir informações internas da empresa (destinadas aos funcionários e que devem permanecer na intranet) no *Website* público; 15. Se o *site* reunir informações de qualquer cliente, é recomendável incluir um *link* "Política Privada" na *homepage*; 16. Explicar como o *Website* gera dinheiro se essa informação não estiver muito clara;
3 Criação do conteúdo	17. Usar seções e categorias de rótulo, com idioma centrado no cliente, de acordo com a importância dessas seções e categorias para o cliente e não para a empresa; 18. Evitar conteúdo redundante; 19. Não utilizar frases eruditas nem dialeto de marketing que fazem com que as pessoas tenham um trabalhão para descobrir o que está sendo dito; 20. Empregar letras maiúsculas e outros padrões de estilo com consistência; 21. Não rotular uma área nitidamente definida da página se o conteúdo for suficientemente auto-explicativo [sic]; 22. Evitar as categorias e as listas de marcadores de um único item; 23. Utilizar espaços não-separáveis entre as palavras nas frases, que precisam permanecer juntas para serem vistas e entendidas;

		24. Usar somente o discurso imperativo, como em “Insira uma Cidade ou CEP” nas tarefas obrigatórias, ou qualificar a declaração adequadamente; 25. Explicar o significado das abreviações, iniciais maiúsculas, acrônimos e segui-los imediatamente com as abreviações, na primeira ocorrência; 26. Evitar pontos de exclamação; 27. Empregar raramente todas as letras maiúsculas e nunca como um estilo de formatação; 28. Evitar usar inadequadamente espaços e pontuação para dar ênfase;
4	Revelando o conteúdo por meio de exemplos	29. Usar exemplos para revelar o conteúdo do *site*, em vez de apenas descrevê-lo; 30. Para cada exemplo, disponibilizar um *link* a acessar diretamente a página detalhada desse exemplo, em vez de saltar para uma página de categoria geral a que o item pertence; 31. Inserir um *link* para uma categoria mais abrangente, ao lado do exemplo específico; 32. Indicar claramente quais *links* conduzem a informações de acompanhamento sobre cada exemplo e quais *links* direcionam para informações gerais sobre a categoria como um todo;
5	Arquivos e acesso ao conteúdo anterior	33. Facilitar o acesso aos itens apresentados recentemente na *homepage*, como nas duas últimas semanas ou no mês anterior, fornecendo uma lista das últimas apresentações e inserindo itens recentes em arquivos permanentes;
6	*Links*	34. Diferenciar os *links* e torná-los fácil de visualizar; 35. Não usar instruções genéricas, como “Clique aqui”, como um nome de *link*; 36. Não usar *links* genéricos, como “Mais...”, no final de uma lista de itens; 37. Permitir *links* coloridos para indicar os estados visitados e os não-visitados; 38. Não usar a palavra “*Links*” para indicar *links* existentes na página. Indicar a presença de *links* com sublinhado e cor azul; 39. Se um *link* nada mais fizer do que ir para outra página da *Web*, como vincular a um arquivo PDF ou acionar um equipamento de áudio e vídeo, aplicativo de mensagens de e-mail ou outro aplicativo, certificar-se de que o *link* indique explicitamente o que acontecerá;
7	Navegação	40. Alocar a área de navegação principal em um local bastante destacado, de preferência imediatamente ao lado do corpo principal da página; 41. Agrupar itens na área de navegação, de modo que os itens semelhantes fiquem próximos entre si; 42. Não disponibilizar diversas áreas de navegação para o mesmo tipo de *links*; 43. Não incluir um *link* ativo para a *homepage* na *homepage*; 44. Não inventar termos para as opções de navegação de categorias. As categorias devem ser diferenciáveis entre si. Se os usuários não entenderem sua terminologia inventada, não conseguirão distinguir as categorias; 45. Se existir um recurso de carrinho de compras em seu *site*, incluir um *link* para esse recurso na *homepage*; 46. Usar ícones na navegação somente se ajudarem aos usuários a reconhecer imediatamente uma classe de itens, como novos itens, itens em liquidação ou conteúdo do vídeo;
8	Pesquisa	47. Disponibilizar para os usuários uma caixa de entrada na *homepage* para inserir consultas de pesquisa, em vez de oferecer apenas um *link* para uma página de pesquisa; 48. As caixas de entrada devem ser suficientemente grandes para os usuários verem e editarem consultas padrão no site;

	49. Não rotular a área de pesquisa com um título, em vez disso, usar um botão "*Search*" (Busca/Pesquisa), à direita da caixa; 50. A menos que as pesquisas avançadas sejam regra geral em seu *site*, forneça pesquisa simples na *homepage*, com um *link* para acessar a pesquisa avançada ou dicas de pesquisa, se existirem; 51. A pesquisa na *homepage* deve pesquisar o *site* inteiro, por *default*; 52. Não oferecer um recurso para "Pesquisar na *Web*", na função de pesquisa do *site*;
9 Ferramentas e atalhos para tarefas	53. Oferecer aos usuários acesso direto às tarefas de alta prioridade na *homepage*; 54. Não incluir ferramentas que não estejam relacionadas com as tarefas que os usuários costumam fazer no *site*; 55. Não oferecer ferramentas que reproduzem funções do navegador, como definir uma página como página inicial default do navegador ou marcar um *site*;
10 Gráficos e animação	56. Usar gráficos para apresentar o conteúdo real, não somente para decorar a *homepage*; 57. Rotular gráficos e fotos se os respectivos significados não estiverem claros no contexto da história que complementam; 58. Editar fotos e diagramas adequadamente, segundo o tamanho de exibição; 59. Evitar gráficos de marca d'água (imagens de plano de fundo com texto sobreposto); 60. Não usar a animação para o único propósito de chamar a atenção para um item na *homepage*. Raramente, a animação tem um local na página porque distrai a atenção voltada para outros elementos; 61. Jamais animar elementos críticos da página, como logotipo, slogan ou título principal; 62. Permitir que os usuários decidam se desejam ver uma introdução animada de seu *site* – não deixar a opção de animação predefinida;
11 *Design* gráfico	63. Limitar os estilos de fonte e outros atributos de formatação de texto, como tamanhos, cores, etc. na página, porque o texto com *design* muito pesado pode se desviar do significado das palavras; 64. Usar texto com muito contraste e cores de plano de fundo, para que os caracteres fiquem o mais legíveis possível; 65. Evitar a rolagem horizontal a 800x600; 66. Os elementos mais críticos da página devem estar visíveis "acima da dobra" (na primeira tela do conteúdo, sem rolar), no tamanho de janela mais predominante (800x600); 67. Usar um *layout* fluído para permitir o ajuste do tamanho da *homepage* a diversas resoluções de tela; 68. Usar logotipos criteriosamente;
12 Componentes da interface com o usuário	69. Nunca utilizar componentes de interfaces como parte da tela em que as pessoas não deverão clicar; 70. Evitar utilizar diversas caixas de entrada de texto na *homepage*, principalmente na parte superior da página em que as pessoas geralmente procuram o recurso de pesquisa; 71. Usar raramente menus suspensos, principalmente se os itens neles contidos não forem auto-explicativos [sic];
13 Títulos de janela	72. Iniciar o título da janela (com a palavra que resume a informação) geralmente pelo nome da empresa; 73. Não incluir o nome de domínio de nível superior, como ".com", no título da janela, a menos que faça realmente parte do nome da empresa; 74. Não incluir a palavra "*homepage*" no título; 75. Incluir uma descrição resumida do *site* no título da janela; 76. Limitar os títulos das janelas a não mais do que sete ou oito palavras e a menos de 64 caracteres;
14 URLs	77. As *homepages* para *Websites* comerciais devem ter o URL http://www.empresa.com (ou o equivalente em seu país ou no

	domínio de nível superior não-comercial); 78. Para qualquer *Website* que tenha uma identidade conectada a um país especifico, diferente dos Estados Unidos, usar o domínio de nível superior desse país; 79. Se disponível, registrar os nomes de domínio com grafias alternativas, abreviações ou erros comuns do nome do *site*; 80. Se existirem grafias alternativas de nomes de domínio, selecionar uma delas como a versão autorizada e redirecionar os usuários para essa versão a partir de todas as demais grafias;
15 Notícias e comunicado à imprensa	81. Os títulos devem ser sucintos, mas descritivos, para transmitir o máximo de informações com um mínimo de palavras possível; 82. Escrever e editar sinopses específicas de comunicados à imprensa e das novas histórias apresentadas na *homepage*; 83. Vincular o título, e não a sinopse, à história completa da notícia; 84. Desde que todas as novas histórias da *homepage* tenham ocorrido dentro da semana, não há necessidade de listar a data e a hora na sinopse de cada história, a não ser que seja realmente um item do noticiário de última hora, que tem atualizações freqüentes [sic];
16 Janelas *pop-up* e páginas intermediárias	85. Conduzir os usuários à "verdadeira" *homepage* quando digitarem o URL principal ou clicarem em um *link* para seu *site*; 86. Evitar janelas *pop-up*; 87. Não usar páginas de roteamento para os usuários selecionarem as respectivas localizações geográficas, a não ser que existam versões de seu *site* em diversos idiomas;
17 Publicidade	88. Manter os anúncios de empresas externas nas bordas da página; 89. Manter os anúncios externos (anúncios de empresas diferentes das suas) pequenos e o mais discretos possível em relação ao conteúdo central da *homepage*; 90. Se você posiciona anúncios fora da área de *banner* padrão, no início da página, rotule-os como publicidade, para que os usuários não os confundam com o conteúdo de seu *site*; 91. Evitar usar convenções para anúncios para acomodar recursos regulares do *site*;
18 Boas-vindas	92. Não dê boas-vindas aos usuários no *site*. Antes que você renuncie ao patrimônio da *homepage* principal e a utilize para dar saudações, experimente usá-la para um slogan;
19 Comunicando problemas técnicos e tratando de emergências	93. Se o *Website* ficar paralisado ou partes importantes do *Website* não estiverem funcionando, informar claramente isso na *homepage*; 94. Ter um plano para lidar com o conteúdo crítico do *Website*, para o caso de uma emergência;
20 Créditos	95. Não desperdiçar espaço com créditos relacionados ao mecanismo de pesquisa, empresa de *design*, empresa do navegador favorito ou com a tecnologia utilizada por trás dos bastidores; 96. Limitar a exibição dos prêmios recebidos por seu *Website*;
21 Recarregamento e atualização de página	97. Não atualizar automaticamente a *homepage* para acionar atualizações para os usuários; 98. Ao fazer uma atualização, atualizar somente o conteúdo realmente modificado, como as atualizações de notícias;
22 Personalização	99. Se sua *homepage* tiver áreas que fornecerão informações personalizadas assim que você souber algo sobre o usuário, não disponibilize uma versão genérica do conteúdo para os novos usuários – crie um conteúdo diferente para esse espaço. 100. Não disponibilizar para os usuários recursos para personalizar a aparência básica da interface com o usuário da *homepage*;
23 Obtendo dados do cliente	101. Não fornecer *links* para registro na *homepage*; em vez disso, explique (ou, pelo menos, faça uma associação) as vantagens do registro para o cliente; 102. Explicar para os usuários os benefícios e a freqüência [sic] de publicação, antes de solicitar seus endereços de e-mail;

24 Favorecendo uma comunidade	103. Se existir suporte para comunidades de usuários com bate-papo (*chat*) ou outros recursos para discussão, não apresentar l*inks* genéricos para esses recursos; 104. Não oferecer uma entrada em “Livro de Visitantes” para *sites* comerciais;
25 Datas e horas	105. Mostrar datas e horas somente para informações relacionadas ao tempo, como itens de notícias, bate-papos ao vivo, cotações e outros itens; 106. Mostrar aos usuários a hora da última atualização do conteúdo, não a hora atual gerada pelo computador; 107. Incluir o fuso horário utilizado, sempre que fizer referência a uma hora; 108. Usar abreviações padrão, como p.m. ou P.M. 109. Usar o nome do mês inteiro ou abreviações, mas não números;
26 Cotações de ações e exibição de números	110. Fornecer a porcentagem de mudança, não apenas os pontos ganhos ou perdidos em cotações de ações; 111. Explicar as abreviações das ações, a não ser que a abreviação seja totalmente explícita, como “IBM”; 112. Usar um separador de milhares adequado à sua localidade, para os números com cinco ou mais dígitos; 113. Alinhar os pontos decimais ao exibir colunas de números.

Fonte: (NIELSEN; TAHIR, 2002, p. 10-34).