



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO COMUNICAÇÃO SOCIAL

CECÍLIA SOUZA DA SILVA

O RÁDIO EXPANDIDO EM CARUARU: memória e gêneros radiofônicos

Caruaru
2024

CECÍLIA SOUZA DA SILVA

O RÁDIO EXPANDIDO EM CARUARU: memória e gêneros radiofônicos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Ciências sociais aplicadas

Orientador (a): Sheila Borges de Oliveira

Caruaru
2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Cecília Souza da.

O Rádio Expandido em Caruaru: memória e gêneros radiofônicos / Cecília Souza da Silva. - Caruaru, 2024.

88 p. : il., tab.

Orientador(a): Sheila Borges de Oliveira

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Comunicação Social, 2024.

Inclui referências, apêndices.

1. rádio expandido. 2. rádio em Caruaru. 3. gêneros radiofônicos. 4. stand-flash. 5. internet. I. Oliveira, Sheila Borges de. (Orientação). II. Título.

380 CDD (22.ed.)

CECÍLIA SOUZA DA SILVA

O RÁDIO EXPANDIDO EM CARUARU: memória e gêneros radiofônicos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Comunicação Social do
Campus Agreste da Universidade Federal de
Pernambuco - UFPE, na modalidade de monografia,
como requisito parcial para a obtenção do grau de
bacharel em Comunicação Social.

Aprovada em: 19/03/2024

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dra. Sheila Borges de Oliveira
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^º. Dr. Diego Gouveia Moreira (Examinador interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Adilson da Silva Oliveira (Examinador externo)
Jornalista

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha mãe, Estela, por ter acreditado nas minhas escolhas e ter topado junto comigo essa aventura de me mudar para outra cidade para estudar o curso que eu queria. Obrigada por estar presente mesmo quando distante fisicamente, mãe. Eu nunca vou me esquecer disso, tudo o que eu sou é graças a você. Eu nunca deixei de te sentir em mim e te percebo claramente nas minhas sutilezas. Seus ensinamentos sobre perseverança são o que movem a minha vida acadêmica, profissional e fazem eu acreditar um pouco mais em mim.

Obrigada aos meus avós, José Marcos e Terezinha, por serem meu coração fora do peito. Eu amo vocês mais do que imaginam, eu gosto da presença de vocês, vocês são engraçados, amorosos e honestos. A vida sem vocês seria insuportável para todos nós que os amamos profundamente. Eu busco ter cada dia mais as suas qualidades. Obrigada por todas as viagens de carro para o Agreste, vô. Obrigada, vô, por ter ficado comigo tanto tempo em Bezerros só para que eu não ficasse sozinha.

Agradeço aos meus tios, tia Cida e tio Regi, que sempre me aconselham bem e se importam comigo, com a minha trajetória profissional e humana. Eu sei que não estarei sozinha no mundo enquanto vocês existirem. Obrigada por me incluírem na vida de vocês, eu gosto muito de fazer parte, me sinto sortuda e amada. Eu amo vocês também.

Um beijo para minha outra avó que está no céu, vovó Silva. Eu gostaria tanto de ter aproveitado mais a vida com a senhora. Obrigada por ter sido boa e generosa em vida, assim posso escutar histórias maravilhosas de diversas pessoas sobre você e me orgulhar da avó que tive.

Obrigada aos meus amigos, Millena, Lucas e Weverton, por me ensinarem o que é amizade e por estarem comigo mesmo distantes fisicamente. Vocês foram e continuam sendo fundamentais para a minha vida, cada um de vocês são a minha alegria e eu amo vocês profundamente. Meu desejo é que a gente nunca deixe a vida nos endurecer.

Agradeço a minha professora e orientadora, Sheila Borges, por acreditar em mim até mais do que eu mesma e estar comigo desde o início da minha vida na universidade. Se eu pudesse voltar no tempo, não mudaria nada. Desejo para senhora coisas lindas e uma vida ainda mais abençoada. Boa parte das melhores experiências que tive na faculdade foram direta ou indiretamente por causa da senhora.

Obrigada a todos que já passaram pela minha vida e não ficaram também. O que vivi com vocês moldou o meu caráter e personalidade, sem isso eu não seria o que sou hoje e o efeito borboleta da vida me levaria para outro lugar que não esse. E eu de verdade quero estar exatamente aqui agora, concluindo algo de que me orgulho, me importo e me esforço.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresenta o mapeamento atualizado das 10 rádios ativas em Caruaru, cidade polo do Agreste pernambucano, descrevendo suas memórias, programação e atuação na internet. Ele faz parte de uma investigação maior intitulada Inventário do rádio em Pernambuco: memória, atualidade e perspectiva, que está sendo realizada desde 2018. Esta pesquisa foi desenvolvida com base na pergunta: como os veículos radiofônicos de Caruaru se expandiram para a internet? Para respondê-la, tomamos como base teórica os estudos de Viana (2022) sobre o podcast, de Kischinhevsky (2016) sobre o rádio expandido, de Lopez (2009) sobre o rádio hipermidiático, de Prata (2012) sobre os gêneros radiofônicos na internet e Barbosa Filho (2003) sobre os gêneros radiofônicos tradicionais. A metodologia usada foi a realização de entrevistas, a aplicação de questionários e o monitoramento das programações por meio de radioescuta, segundo Bauer e Gaskell (2002) e Duarte (2005). A investigação desenvolvida para este TCC sinaliza que, com o elo cada vez mais próximo entre o rádio e a internet, surgem novos gêneros radiofônicos advindos das novas possibilidades de mídias a serem incorporadas às mídias sonoras, como o uso de vídeos, fotos e textos na produção e divulgação de conteúdo das rádios analisadas. A produção sonora, hoje, tem a capacidade de se assemelhar aos gêneros que são vistos na televisão, delimitados por Paternostro (1987) e Souza (2004). Com isso, o rádio expandido e hipermidiático inova ao permitir que novos gêneros radiofônicos surjam, como o *stand-flash*, que identificamos na pesquisa aqui apresentada. Além disso, esta investigação também busca trazer os novos meios de interação com a audiência, que, por sua vez, adaptou-se ao uso das redes sociais para se comunicar com as emissoras de rádio.

Palavras-chave: rádio expandido; rádio em Caruaru; gêneros radiofônicos; *stand-flash*; internet.

ABSTRACT

This Final Paper presents an updated mapping of the 10 active radio stations in Caruaru, a hub city in Pernambuco's Agreste region, describing their memories, programming and online activities. It is part of a larger investigation entitled Inventory of radio in Pernambuco: memory, current affairs and perspectives, which has been ongoing since 2018. This research was developed based on the question: how did Caruaru's radio outlets expand to the internet? To answer this question, we took as our theoretical basis the studies by Viana (2022) on podcasts, Kischinhevsky (2016) on expanded radio, Lopez (2009) on hypermedia radio, Prata (2012) on radio genres on the internet and Barbosa Filho (2003) on traditional radio genres. The methodology used was interviews, questionnaires and monitoring of programs through radio listening, according to Bauer and Gaskell (2002) and Duarte (2005). The research carried out for this Final Paper indicates that, with the increasingly close link between radio and the internet, new radio genres are emerging as a result of the new media possibilities being incorporated into sound media, such as the use of videos, photos and texts in the production and dissemination of content on the radio stations analyzed. Sound production today has the capacity to resemble the genres seen on television, as defined by Paternostro (1987) and Souza (2004). In addition, this research also seeks to highlight the new ways of interaction with the audience, which, in turn, has also adapted to the use of social media to communicate with the broadcasters.

Keywords: Expanded Radio; radio in Caruaru; radio genres; *stand-flash*; internet.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Homepage do site oficial da Caruaru FM	40
Figura 2 -	Homepage do site oficial da Rádio Cultura do Nordeste FM	43
Figura 3 -	Outras opções da homepage da Cultura FM	43
Figura 4 -	Aplicativo da Rádio Cidade	46
Figura 5 -	Instagram da Rádio Cidade	46
Figura 6 -	Homepage do site da Rádio Liberdade FM	50
Figura 7 -	Outras opções da homepage da Rádio Liberdade FM	50
Figura 8 -	Homepage do site da Metropolitana FM	52
Figura 9 -	Live do YouTube do programa Jornal da Metropolitana	52
Figura 10 -	Homepage do site da Rádio CBN	55
Figura 11 -	Live no YouTube do Panorama CBN e CBN Total, da Rádio CBN	55
Figura 12 -	Homepage do site da Rádio Jornal Caruaru	58
Figura 13 -	Live no YouTube da Rádio Jornal	59
Figura 14 -	Homepage do site da Rede Brasil FM	61
Figura 15 -	Instagram da Nova FM	63
Figura 16 -	Homepage do site oficial da Jovem Pan FM	65
Figura 17 -	Transmissão em live da Rádio Cidade no YouTube	67
Figura 18 -	Bancada do programa Manhã Cidade, da Rádio Cidade	68
Figura 19 -	Bancada do Jornal Nacional, transmitido pela Rede Globo	68
Figura 20 -	Podcast da Paixão no Spotify	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Programação Caruaru FM 104,9	39
Quadro 2 -	Lista de contatos da Caruaru FM	40
Quadro 3 -	Programação da Cultura FM	42
Quadro 4 -	Lista de contatos da Cultura FM	43
Quadro 5 -	Programação Rádio Cidade 99,7 FM	45
Quadro 6 -	Lista de contatos da Rádio Cidade	46
Quadro 7 -	Programação Rádio Liberdade 94,7 FM	49
Quadro 8 -	Lista de contatos da Rádio Liberdade	49
Quadro 9 -	Programação Rádio Metropolitana 94,1 FM	51
Quadro 10 -	Lista de contatos da Metropolitana FM	52
Quadro 11 -	Programação Rádio CBN Caruaru 89,9 FM	54
Quadro 12 -	Lista de contatos da CBN Caruaru	55
Quadro 13 -	Programação Rádio Jornal Caruaru 91,3 FM	57
Quadro 14 -	Lista de contatos da Rádio Jornal Caruaru	58
Quadro 15 -	Programação da Rede Brasil 102,5 FM	60
Quadro 16 -	Lista de contatos da Rede Brasil	61
Quadro 17 -	Programação da Rádio Nova 104,1 FM	62
Quadro 18 -	Lista de contatos da Nova FM	63
Quadro 19 -	Programação da Jovem Pan 101,3 FM	64
Quadro 20 -	Lista de contatos da Jovem Pan Caruaru	65

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	OBJETIVOS	17
2.1	OBJETIVO GERAL	17
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
3	JUSTIFICATIVA	18
4	REFERENCIAL TEÓRICO	21
4.1	OS GÊNEROS RADIOFÔNICOS E A INTERNET	21
4.2	O RÁDIO EXPANDIDO E HIPERMIDIÁTICO	27
5	METODOLOGIA	32
6	ANÁLISE	35
6.1	RÁDIO CARUARU FM 104,9	38
6.2	RÁDIO CULTURA DO NORDESTE 96,5 FM	41
6.3	RÁDIO CIDADE DE CARUARU 99,7 FM	44
6.4	RÁDIO LIBERDADE DE CARUARU 94,7 FM	47
6.5	RÁDIO METROPOLITANA 94,1 FM	50
6.6	RÁDIO CBN 89,9 FM	53
6.7	RÁDIO JORNAL CARUARU 91,3 FM	56
6.8	RÁDIO REDE BRASIL 102,5 FM	59
6.9	RÁDIO NOVA 104,1 FM	61
6.10	JOVEM PAN 101,3 FM	63

6.11	AS RÁDIOS E AS NOVAS TECNOLOGIAS	66
7	CONCLUSÃO	78
	REFERÊNCIAS	81
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	83

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa apresentada neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), para obtenção do título de bacharel do curso de Comunicação Social, do Centro Acadêmico do Agreste (CAA), o campus da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) em Caruaru, analisou as emissoras de rádio ativas na cidade de Caruaru, considerando dados como o perfil das emissoras, os gêneros radiofônicos, a presença dos veículos *on-line* e a interação com o ouvinte. Ela fez parte de um Projeto de Iniciação Científica (Pibic), financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), que se realizou entre agosto de 2022 e agosto de 2023, intitulado “O Rádio Expandido em Caruaru: Memórias e Gêneros Radiofônicos”.

Durante o trabalho de investigação no Pibic, pudemos atualizar os resultados levantados por uma pesquisa maior, intitulada “O Inventário do rádio em Pernambuco: memória, atualidade e perspectiva”, realizada desde 2019, envolvendo universidades públicas e privadas. Neste TCC, fizemos um levantamento das grades de programação de todas as 10 rádios ativas daquela cidade polo do Agreste pernambucano, a fim de mapear os principais gêneros utilizados, analisar a presença dessas rádios na internet e a interação com o ouvinte, levando em conta as novas possibilidades narrativas e de recursos que foram atribuídas ao rádio pelo seu elo com a internet.

Em 2019, os pesquisadores do Inventário identificaram que nove rádios operavam em Caruaru: Caruaru FM, Cultura, CBN Caruaru, Jornal, Jovem Pan, Liberdade, Metropolitana FM, Nova FM e Rede Brasil FM, segundo Santos, Silva e Oliveira (2019). Atualmente, naquele município, existem 10 rádios ativas, já que, em 2020, foi inaugurada a Rádio Cidade, totalmente integrada à internet e alinhada à cultura de consumo contemporânea, como mostraremos a seguir. É importante ressaltar que o Inventário contempla as emissoras que estão registradas oficialmente pelo governo federal, desconsiderando aquelas que não são legalizadas e as que funcionam exclusivamente na internet.

Como já explicamos, este estudo faz parte de uma investigação maior, que já está sendo realizada desde 2019, assim, atualizamos as informações das rádios que já existiam naquela fase e identificamos uma nova emissora, a Rádio Cidade. Essa nova etapa focou na atuação dos veículos na internet e no mapeamento dos gêneros radiofônicos mais populares presentes nas grades de programações. Dessa forma, a pergunta que norteia essa investigação é: como os veículos radiofônicos de Caruaru se expandiram para a internet?

O conceito de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) é uma das bases do nosso estudo porque atualmente as rádios não estão apenas nas ondas *hertezianas*, mas extrapolam essa dimensão quando podem ser acessadas também por aplicativos ou plataformas de áudio digitais. O conceito de rádio hipermidiático, de Débora Lopez (2009), também é norteador de nossa pesquisa, pois ele foi utilizado para estudar os novos formatos, além do som, incorporados ao rádio com a chegada da internet nas redações. Isso porque o uso de imagens, vídeos e textos no rádio é importante para a nossa investigação.

Outro conceito teórico chave para este TCC é o dos gêneros radiofônicos, descritos por Barbosa Filho (2003). Eles foram cruciais para a delimitação dos gêneros utilizados por cada rádio acompanhada de Caruaru. Mas como Barbosa Filho não abordou a internet em seu estudo, já que, na época, ela não tinha uma participação tão forte na produção, consumo e distribuição do conteúdo das rádios, tivemos que ampliar o referencial teórico de gênero. Assim, consideramos a pesquisa sobre os gêneros da webradio realizada por Prata (2012).

Para levantar as informações propostas por esta investigação, o percurso metodológico utilizado foi a aplicação de questionários, a realização de entrevistas e o monitoramento por rádio escuta, a partir dos ensinamentos de Bauer e Gaskell (2002) e Duarte (2005). Com base nas teorias e metodologias, aqui expostas, esta pesquisa busca: 1) investigar a presença das rádios de Caruaru na internet, 2) acompanhar as programações para ouvir o conteúdo disponibilizado para os ouvintes, 3) elaborar a grade de programação executada pelas emissoras em 2022/2023, a partir das informações fornecidas e da rádio escuta, 4) identificar os gêneros mais utilizados nos programas veiculados analisando as suas características e 5) encontrar os novos gêneros que surgiram com a internet nos programas realizados pelas emissoras.

Antes de apresentarmos os perfis das rádios de Caruaru, é importante reconhecermos a importância do Estado de Pernambuco para a história da rádio no Brasil, visto que a primeira rádio criada no país foi em Recife. Segundo Figueiredo, Pereira, Gomes e Oliveira (2011), a Rádio Clube foi inaugurada em 6 de abril de 1919 e era composta por um grupo de radioamadores que pertencia à Associação de Amadores de Rádio-Telegraphia. Eles estudavam as transmissões telegráficas e de telefones sem fio. Apesar disso, esse pioneirismo foi contestado por alguns estudiosos que afirmam que a primeira rádio brasileira nasceu no Rio de Janeiro e teria sido a Rádio Sumaré com uma transmissão feita em setembro de 1922.

Em 2019, quando o rádio completou 100 anos de existência no Brasil, pesquisadores reconheceram Recife como cidade palco da primeira transmissão de rádio no país, por meio

da Rádio Clube, oficializando a decisão em um documento intitulado Carta de Natal, redigido em 20 de junho daquele mesmo ano, na cidade de Natal, no Rio Grande do Norte (ALCAR, 2019).

Outro pioneirismo de Pernambuco para a história da rádio foi a criação da primeira emissora voltada para o público evangélico, segundo Figueiredo, Pereira, Gomes e Oliveira (2011). A Rádio Evangélica, criada em 1977, foi o pontapé de um investimento lucrativo e visionário, visto que o público fiel dessas igrejas tem aumentado com o passar dos anos, assim como a quantidade de emissoras criadas para atender a essa demanda, que será objeto de um futuro estudo desse grupo de pesquisa.

O rádio teve um papel de destaque no Estado de Pernambuco, mas, também, era um elemento central em minha casa. Por isso, a relação de proximidade que tenho com o rádio não é de hoje. Desde criança, tive um contato muito próximo com o rádio. Minha avó materna costumava cozinhar escutando as rádios que tocavam programas musicais. Já meu avô materno sempre estava com um rádio de pilha andando pela casa para qualquer lugar que ele fosse. Quando iniciei meus estudos na Universidade Federal de Pernambuco, eu logo me envolvi no projeto de extensão Rádio Cordel UFPE. Nele, aprendi a produzir o que antes eu apenas consumia. Na Cordel, fui locutora, roteirista, produtora, editora e acabei aprendendo de tudo um pouco sobre o rádio e as mídias sonoras.

Depois que eu me senti completa tendo aprendido toda a prática, veio a oportunidade de aprofundar a teoria. Por isso, comecei o meu Projeto de Iniciação Científica. Com ele, pude conhecer conceitos e autores muito coerentes com a realidade do rádio atualmente e descobri que a teoria não está distante da prática. Cada vez mais, as ciências da comunicação me cativam para eu seguir adiante, sempre curiosa sobre o porquê das coisas e como elas acontecem. Não à toa que os meus programas favoritos quando eu era criança eram o “De Onde Vem?” e o segmento “Porque Sim Não É Resposta”, do Castelo Rá-Tim-Bum. Eles foram os primeiros que me ensinaram a nunca parar de tentar encontrar as respostas das minhas perguntas. Tal como a pergunta que me motivou a realizar meu TCC: como os veículos radiofônicos de Caruaru se expandiram para a internet?

Essa investigação se justifica pela falta de estudos atualizados sobre o rádio em Pernambuco e é importante porque serve como forma de analisar e comparar as mudanças de comportamento dessas emissoras entre 2019 e 2024. Nos últimos anos, o rádio tem se expandido para a internet cada vez mais.

Os resultados, aqui apresentados, apontam para o surgimento de novos gêneros

radiofônicos, que nascem à medida que vídeos e imagens foram incorporados à narrativa em áudio. Agora, os estúdios contam também com câmeras apontadas para os âncoras, trazendo a experiência do ouvir rádio para mais próximo do jornalismo que é visto pela TV.

Além disso, novos espaços estão sendo ocupados pelo rádio nos dispositivos móveis digitais, como o uso de aplicativos para cada emissora, sites, etc. Foi visto, também, que o WhatsApp¹ se tornou a principal via de comunicação entre os ouvintes e as emissoras, devido à rapidez e praticidade. A aposta para o futuro é de uma maior produção de conteúdo em formato de podcast, como iremos detalhar mais adiante, já que, por enquanto, apenas duas das rádios analisadas produzem, atualmente, conteúdos sonoros voltados exclusivamente para esse formato, que tem se tornado cada vez mais popular.

¹ WhatsApp é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Traçar os perfis das rádios de Caruaru com enfoque na presença desses veículos nos meios de comunicação digitais.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar a presença das rádios na internet;
- Acompanhar as programações para ouvir o conteúdo disponibilizado para os ouvintes;
- Elaborar a grade de programação executada pelas emissoras em 2022/2023, a partir das informações fornecidas e da rádio escuta;
- Identificar os gêneros mais utilizados nos programas veiculados analisando as suas características;
- Encontrar os novos gêneros que surgiram nos programas realizados pelas emissoras com o uso dos espaços na internet.

3 JUSTIFICATIVA

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) justifica a sua importância pelo crescente consumo de conteúdo produzido pelo rádio, mídia que deve ser, cada vez mais, estudada. A Kantar Ibope Media (2023) divulgou, em setembro de 2023, uma pesquisa sobre o impacto do consumo da mídia rádio. Ela revelou que, de abril a junho, entre a população entrevistada das 13 principais capitais e regiões metropolitanas do Brasil – Grande Recife (PE), Grande Fortaleza (CE), Grande Salvador (BA), Belo Horizonte (MG), Rio de Janeiro (RJ), Vitória (ES), Campinas (SP), Grande São Paulo (SP), Grande Goiânia (GO), Distrito Federal, Grande Porto Alegre (RS), Grande Florianópolis (SC) e Grande Curitiba (PR) –, o consumo de rádio foi potencializado pela inovação tecnológica, sendo o celular o dispositivo mais popular dentre os ouvintes na web, com 67% de usuários, seguido de 29% pelo computador e 11% por outros equipamentos.

A rádio na web tem se tornado cada vez mais relevante e pode ser justificada pelos inúmeros aplicativos que viabilizam tal consumo por esses dispositivos. Podemos perceber isso a partir dos registros de aumento da escuta por esses aplicativos, como aponta a Kantar. Dos ouvintes entrevistados pela Kantar, em 2021, 40% escutaram podcasts nos últimos 3 meses do levantamento. Já em 2023 esse número subiu para 50% e representa um aumento de 23% comparado aos dados levantados pela mesma pesquisa no ano de 2022.

Na sondagem da Kantar Ibope Media de 2022, também de abril a junho, nas mesmas praças, do total dos ouvintes que responderam à sondagem, 29% deles afirmaram que ter a possibilidade de escutar rádio *on-line* mudou a forma que eles escutam o rádio. Já em 2023, essa porcentagem subiu para 38%, representando um acréscimo de 30% num intervalo de um ano, apontando que cada vez mais as pessoas têm usado da internet para consumir essa mídia. Além disso, a pesquisa de 2023 apontou os diferentes contextos em que os ouvintes optam por consumir o rádio. Foi analisado que 58% das pessoas escutam o rádio em casa, realizando atividades cotidianas, 27% escutam no carro/moto particular, 12% no trabalho presencial, 7% em casa, trabalhando em *home office*, 5% no transporte público, 4% na rua ou ao ar livre se deslocando, 4% no carro/moto tipo táxi ou uber e 4% em outros contextos.

Ainda na pesquisa da Kantar de 2023, outro fator apontado é as diferentes plataformas em que os ouvintes podem consumir o conteúdo das rádios. Organizados em um top 4, a plataforma que lidera o consumo do rádio fora do dial é o YouTube, com 39%, seguido do consumo pelas redes sociais, com 25%, o podcast, com 22%, e serviços de streaming de áudio, com 12%. A possibilidade de se assistir rádio, além de ser muito recente, é uma

possível justificativa para o YouTube, que é uma rede social tipicamente para o consumo em vídeo, estar liderando nas pesquisas sobre o consumo de rádio. Quando colocado para transmitir na televisão, um programa jornalístico de rádio se torna algo ainda mais parecido com os noticiários que são produzidos e somos acostumados a assistir na TV.

Esta pesquisa é uma atualização do mapeamento realizado em 2019 sobre o rádio em Caruaru, com a adição do fenômeno do rádio expandido, que não foi abordado da primeira vez. Tal pesquisa é inédita no campo dos estudos sobre o rádio e as mídias sonoras, já que não há nenhum levantamento detalhado, como este, sobre o rádio no Agreste e, especialmente, em Caruaru. Uma pesquisa semelhante foi realizada, em 2011, para a construção do livro *Panorama do Rádio no Brasil* (PRATA, 2011), que traça um amplo inventário das emissoras de rádio de todas as 27 Regiões Metropolitanas do país e contou com a união de pesquisadores de todos esses locais para levantar os dados acerca do rádio no Brasil. Em Pernambuco, esta pesquisa focou apenas no Recife e na Região Metropolitana da Capital.

Apesar de iniciativas parecidas terem sido tomadas em outras mesorregiões de Pernambuco, esta é uma pesquisa que precisa de atualização regularmente. No caso do Agreste pernambucano, está sendo feita pela primeira vez de modo que não abrange apenas os gêneros radiofônicos e as histórias dessas emissoras, mas também a participação delas *on-line* e a sua integração com os dispositivos móveis, já que esse é apontado como o futuro do consumo de rádio no Brasil e no mundo.

Por tudo isso, esta investigação se justifica até porque ainda há uma grande ausência de dados atualizados sobre as rádios que atuam legalmente em Pernambuco e trabalham em meio a um contexto de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016). Buscamos, por meio dessa pesquisa, reparar essa lacuna na produção de conhecimento científico não só no Estado de Pernambuco, mas também na produção científica dentro do Agreste pernambucano. Caruaru é a principal cidade dessa região e, por isso, foi a cidade escolhida para elaborarmos este trabalho.

É inegável que a internet alterou várias das dinâmicas antes pré-estabelecidas há décadas, como o modo de produzir e consumir rádio, expandir as possibilidades narrativas e ampliar os espaços de veiculação desses conteúdos. Agora, é o tempo das primeiras mudanças tecnológicas e socioculturais advindas da internet e do mundo digital que abrirão espaço para inovações, que serão cada vez mais rápidas. É importante manter um registro dessas novas mudanças como forma de identificá-las à medida que vamos evoluindo como sociedade, pesquisadores, produtores de conteúdo, consumidores, etc.

Esta análise, principalmente no que tange à participação das emissoras de rádio na internet, será de fundamental importância para que se pense no futuro do veículo no Estado e para que, daqui a alguns anos, seja possível comparar os perfis das rádios antes e após o contexto do rádio expandido e hipermidiático. Dessa forma, os dados apresentados serão importantes para professores, pesquisadores e profissionais que têm o rádio como objeto de estudo e campo de trabalho.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 OS GÊNEROS RADIOFÔNICOS E A INTERNET

Ao longo da história, o ser humano buscou padrões como modo de classificar e discernir o que é igual e o que é diferente, o que pertence e o que não pertence a determinadas classes, grupos e categorias, a essas classificações podemos denominar de “gênero”. O linguista Charaudeau (2006, p. 204) propõe a seguinte definição para gênero: “um gênero é constituído pelo conjunto das características de um objeto e constitui uma classe à qual o objeto pertence. Qualquer outro objeto tendo essas mesmas características integrará a mesma classe”.

Já Bakhtin (2003) traz o conceito de gênero para o campo da comunicação, compreendendo-o como formas relativamente estáveis de enunciados em vários meios de se empregar a língua, de modo que soa tão natural ao ponto de sabermos diversos gêneros de discurso e nem percebemos. Quanto a isso, Bakhtin (2003, p.282) ainda complementa, afirmando que os gêneros nos são ensinados “quase da mesma forma com que nos é dada a língua materna, a qual dominamos livremente até começarmos o estudo da gramática”.

Levando isso em conta e trazendo para o rádio, gênero é uma forma de acordo intrínseco na relação do produtor sonoro com o ouvinte. Nesse diálogo, o produtor busca suprir a todo momento as expectativas da audiência em relação ao que eles desejam ouvir. Sendo assim, o respeito a essas convenções é essencial na produção de um conteúdo sonoro voltado para um ouvinte que, seguindo certos padrões de linguagem, busca encontrar o que, de fato, pretende consumir.

Barbosa Filho (2003) faz o seu recorte de gênero voltado para a atividade radiofônica em uma época na qual a internet não era tão atrelada ao consumo das mídias sonoras como nos dias atuais. Para o autor, os gêneros radiofônicos estão relacionados a uma função específica que eles exercem na programação, sendo essa função estrategicamente articulada para agradar a audiência. Ainda segundo o pesquisador, tais gêneros são classificados em: jornalístico, educativo-cultural, entretenimento, publicitário, propagandístico, gênero de serviço e especial.

O gênero jornalístico busca atualizar o seu público por meio da divulgação, do acompanhamento e da análise dos fatos. Dentro deste gênero, podemos destacar os seus subgêneros: nota, notícia (flash), boletim, reportagem, entrevista, comentário, editorial, crônica, radiojornal (jornal falado), documentário, debates, programas policiais e esportivo e

divulgação tecnocientífica.

A nota é um informe sintético de um fato atual, redigido por meio de frases diretas, quase telegráficas. A notícia ou o flash é o módulo básico da informação, escrita de forma curta com, no máximo, um minuto e meio, sem aprofundamento. Normalmente, é realizada ao vivo. O boletim é um pequeno programa informativo de cinco minutos de duração, distribuído ao longo da programação e apresentando notas, flashes, reportagens e pequenas entrevistas. A reportagem é a narrativa mais completa do acontecimento, oportunidade para se explorar todas as facetas de um caso.

A entrevista é uma das principais fontes de coletas de informação e está presente em todos os gêneros. O comentário é uma opinião sobre um fato, exige conhecimento especializado do comunicador. O editorial é o posicionamento da emissora sobre um determinado acontecimento. A crônica conta uma história de forma mais lírica, geralmente da atualidade, o texto transita entre as fronteiras do jornalismo e da literatura. O radiojornal é o jornal falado de uma emissora de rádio, produto mais nobre que congrega vários formatos e geralmente tem meia hora de duração.

O documentário jornalístico é uma abordagem mais profunda sobre um fato, produzido a partir de uma minuciosa pesquisa. O debate é um espaço de discussão coletivo sobre um ou mais temas no qual os participantes apresentam diferentes pontos de vista, ele é muito presente na grade de programação de boa parte das emissoras de rádio. No programa policial há uma cobertura dos acontecimentos policiais numa determinada área por meio de flashes, reportagens, entrevistas e comentários. No programa esportivo, como o nome sugere, existe a cobertura dos eventos esportivos interestaduais ou internacionais, além de competições maiores, como as Olimpíadas. Na divulgação tecnocientífica, o rádio cumpre sua função de divulgar e informar os ouvintes sobre o campo da ciência.

O gênero de entretenimento tem um caráter diversional e se liga ao universo do imaginário, brincando com todos os gêneros do rádio. Tendo a capacidade de se mesclar a outros gêneros, ele termina por servir não apenas para se divertir, mas também como ferramenta de informação, anúncio, prestação de serviços e educação. Neste gênero, temos os subgêneros: programa musical, programação musical, programa ficcional, programete artístico, evento artístico e programa interativo de entretenimento.

No programa musical, como o nome já diz, a temática é a música. Ele abre espaço para a difusão de obras dos mais diferentes gêneros musicais e se consolidou com a emergência da Frequência Modulada (FM). É comum, também, a participação do artista por

meio de comentários ou relatos. Na programação musical, podemos entendê-la como uma sequência de programas que, usualmente, chega quase à totalidade da programação de determinadas emissoras. O programa ficcional teve seu auge na década de 1940, os programas têm como base a interpretação, sonoplastia, efeitos sonoros e música. Tais programas podem pertencer ao grupo do drama, que é a representação do real ou do cotidiano, ou do humor, que utiliza o riso para suscitar debates sobre os mais variados temas.

O programete artístico é um formato *sui generis* da programação radiofônica de entretenimento e sua duração não deve ultrapassar de três minutos. O seu conteúdo possui conotação artística e pode vir no formato de entrevistas, comentários, radioesquetes, horóscopo, música e informações. No evento artístico, a grande capacidade de mobilidade do rádio é colocada em prática e atrações artísticas, transmitidas ao vivo, tornam-se programas de rádio. Por fim, no programa interativo de entretenimento, o formato de cunho diversional tem como pressuposto fundamental a presença dos ouvintes, que participam de jogos, gincanas, programas de perguntas e respostas, dentre outros. Esse subgênero pode aparecer como quadros, dentro de formatos especiais, ou como programas específicos.

O gênero educativo cultural tem como finalidade instruir e educar por meio desse veículo de massa, o que caiu em desuso quando comparamos à utilização desse gênero em outras épocas do rádio. No gênero educativo-cultural, temos os subgêneros: programa institucional, audiobiografia, documentário educativo-cultural e programa temático. O programa institucional serve de suporte aos cursos de alfabetização e acompanha os currículos aprovados pelos ordenamentos que regulam o ensino oficial. A audiobiografia tem como tema central a vida de uma personalidade de qualquer área de conhecimento que busca divulgar seus trabalhos, comportamentos e ideias.

No documentário educativo-cultural, sua abordagem é direcionada a um tema de cunho humanístico, como a análise de uma escola teatral, grandes eventos da história, da filosofia e de movimentos literários ou musicais. O programa temático praticamente não existe na produção radiofônica comercial, apenas se resguarda nas grades educativas. Este formato tem a finalidade de abordar e discutir temas acerca da produção de conhecimento.

O gênero de serviço tem como função servir para a produção de informativos de apoio às necessidades reais e imediatas de parte ou de toda a população assistida pela emissora de rádio. Neste gênero, os subgêneros são: notas de utilidade pública, programete de serviço e programa de serviço. As notas de utilidade pública formam um informativo de curta duração, semelhante às notas jornalísticas, que têm como objetivo alertar o ouvinte sobre prazos,

acontecimentos de gala ou nojo, alterações no fornecimento de serviços públicos, coleta de sangue, etc.

O programete de serviço tem a possibilidade de aprofundar melhor os informes de apoio à população, sendo normalmente inserido dentro de outros formatos, como os radiojornais ou os programas de variedades. O programa de serviço tem maior duração, de 30 minutos a uma hora, que tratam de temas específicos que apoiam os interesses da população. Ele também é conhecido como *rádio de oportunidades* e é muito mais comum na produção televisiva. No rádio, esse formato ainda é pouco utilizado, exceto por algumas tentativas de reprodução dos formatos televisivos de vendas de imóveis, liquidações em geral, negócios com veículos automotores, dentre outros.

Já o gênero propagandístico divulga ideias, crenças, princípios ou doutrinas, servindo como ferramenta para ações públicas, como eleições e programas religiosos. Aqui, temos os subgêneros: peça radiofônica de ação pública, programas eleitorais e programa religioso. A peça radiofônica de ação pública visa divulgar e esclarecer a opinião das ações, ideias e projetos das instâncias dos poderes federal, estadual ou municipal, como uma propaganda governamental, com o objetivo de conquistar o apoio e aceitação popular.

O programa eleitoral divulga o nome, número, ideias e propostas de candidatos a cargos eletivos e tem como característica a sazonalidade, já que vai ao ar apenas em períodos de eleição. O programa religioso tem o objetivo de difundir ideias de uma doutrina ou seita religiosa e tem ocupado cada vez mais espaço nas programações das emissoras brasileiras. O discurso é quase sempre emocional e até agressivo, os apresentadores, que são geralmente padres ou pastores, procuram atrair fiéis para as instituições religiosas que pertencem.

O gênero publicitário tem como função usar o espaço do rádio para divulgação e venda de produtos e serviços. Os subgêneros dessa categoria são: espote, jingle, testemunhal e peça de promoção. O espote deriva do termo em inglês *spot advertising* e é popularmente conhecida como anúncio radiofônico. A principal característica desse formato é a fala de locutores e atores apoiada por trilha musical, vinhetas, efeitos sonoros e ruídos que ornaram para criar o cenário necessário para o entendimento da mensagem transmitida. O tempo dos esportes é de 30 segundos, embora existam peças com 15 segundos, 45 segundos ou até um minuto de duração.

O jingle é uma pequena peça musical que tem a função de estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte, sendo geralmente curto e sua melodia simples e de fácil compreensão. Diferente do espote, é necessária a criação de uma trilha musical, da

composição ou da adaptação da melodia, que são realizadas por músicos nas produtoras de áudio. O subgênero testemunhal é aquele que utiliza da credibilidade dos comunicadores, que podem ser apresentadores ou animadores de programa, para a leitura de um texto comercial tendo em vista o convencimento do público. Difere-se dos outros formatos porque, aqui, ele não recebe o tratamento de um texto artístico, o apelo da venda se propõe a ser uma espécie de conselho de um amigo.

A peça de promoção serve para construir ações publicitárias com o objetivo de aumentar a receita dos veículos, direta ou indiretamente, isso significa criar e refinar a imagem da emissora. Aqui, a rádio busca se destacar das suas demais competidoras. Isso é importante devido à alta segmentação do mercado radiofônico, com diversas emissoras por região competindo por um espaço na mente dos consumidores.

O gênero especial vai abrir espaço para os programas que não possuem uma função específica como a dos outros gêneros, mas sim, várias funções concomitantes. No gênero especial, os subgêneros: programa infantil e programa de variedades. O programa infantil pode desempenhar diversas funções, como divertir, educar ou informar. Neste formato, são oferecidas informações do interesse infantil, brincadeiras, jogos e música, além da adaptação de histórias para o rádio. No entanto, devido ao cunho atrativo da imagem, os produtos de comunicação voltados para o público infantil acabam não sendo direcionados ao rádio.

O programa de variedades recebe esse nome sugestivo porque abriga uma multiplicidade de informações e características diferenciadas durante a sua exibição. Este formato é tido como uma miscelânea ou uma radiorrevista, já que pode abarcar números musicais, gincanas com o público, radioteatro, ser informativo, dentre outros.

Apesar de contemplar diversas faces da produção sonora, Barbosa Filho (2003) traçou o mapeamento desses gêneros em uma época na qual a internet ainda não impactava o modo de se fazer rádio. Foi com o passar dos anos que, cada vez mais, as mídias convergiram e, hoje, é praticamente impossível imaginar qualquer emissora de rádio não lançando mão dos recursos propiciados pela internet. Seja para interagir com os ouvintes, armazenar e transmitir seus conteúdos ou divulgar sua programação, a internet tem andado de mãos dadas com a produção das mídias sonoras atuais. Considerando essa realidade, os estudos de Prata (2012) sobre rádio web também foram considerados para o desenvolvimento e a análise desta pesquisa.

Observando isso, Prata (2012) assume, naquela época de seu estudo com as rádios na internet, que a interação na chamada webradio faz emergir novos gêneros. Assim, é possível

identificar o e-mail, o chat em aberto (bate-papo virtual em aberto – room-chats), o Chat reservado (bate-papo virtual reservado), o Chat agendado (bate-papo agendado – ICQ), o Chat privado (bate-papo virtual em salas privadas), a Entrevista com convidado, o e-mail educacional (aula virtual), a Aula chat (chat educacional), a Vídeo-conferência interativa, a Lista de discussão (mailing list), o Endereço eletrônico e o Weblog (blogs, diários virtuais). O que ela sinaliza como gêneros que essas rádios passaram a trabalhar na internet.

Nesse ambiente digital, a rádio assumiu algumas características típicas de outros meios de comunicação, como a TV. Nas transmissões simultâneas via live de algumas das emissoras de rádio, é possível ver imagens e vídeos do que antes só seria acessado pelo som, como veremos ao longo deste estudo. Aronchi de Souza (2004), em “Gêneros e formatos na televisão brasileira”, dividiu os gêneros da TV em: entretenimento, educação, informação, publicidade e outros. Para este trabalho, vamos nos ater aos subgêneros do gênero da informação: debate, documentário, entrevista e telejornal.

No debate, geralmente, tem um apresentador único que pode ou não estar acompanhado de outros entrevistadores ou comentaristas, aumentando a diversidade de opiniões a respeito de um tema. Um formato frequente deste subgênero é a mesa-redonda, muito comum em programas esportivos. O programa ainda pode apresentar pequenas reportagens que ilustram o tema ou entrevistas com um convidado principal que vai debater com o público ou convidados por mediação do apresentador.

A proposta do subgênero de documentário é buscar o máximo de informações sobre um tema, por isso sua duração é maior do que as reportagens apresentadas pelos telejornais. Muitos outros formatos são usados no documentário, como videoclipes, entrevistas, debates e narração em off, com o objetivo de não torná-lo cansativo, apresentando de forma didática as informações coletadas.

A entrevista é um gênero que traz para a produção do programa a preocupação do local de sua realização, em estúdio ou locação externa, e das formas de transmissão, ao vivo ou gravado. Também existe a possibilidade de colocar dois ou mais entrevistados em locais diferentes, reunidos por satélite ou internet. A entrevista acontece em sua maioria com o entrevistado e o apresentador sentados porque é um programa que tem uma duração maior, para que as perguntas e respostas se alonguem e o respeito ao entrevistado e ao público aumente.

No subgênero do telejornal, o formato pioneiro foi o noticiário, com o apresentador lendo textos para câmera, sem outras imagens nem ilustrações. Até hoje esse primeiro

formato se mantém com sua fórmula básica: um ou mais apresentadores lendo os textos e apresentando as reportagens externas realizadas pelos jornalistas, ao vivo ou gravadas. Comentaristas especializados também podem fazer parte dos telejornais. Os principais telejornais ainda são transmitidos ao vivo, pois dão um tom de atualidade. Analisando o conteúdo dos telejornais brasileiros, podemos notar os seguintes formatos: nota, reportagem, entrevista, indicadores econômicos, editorial, comentário e crônica.

Em Caruaru, no meio radiofônico, algumas emissoras têm uma estrutura que se assemelha a de um telejornal para veicular as notícias, além de gravação de notícias externas semelhantes ao que se vê na televisão, trazendo para o rádio novos gêneros oriundos dessa mistura, como podemos verificar mais adiante.

Em relação à essa aglutinação dos gêneros radiofônicos com os televisivos, podemos identificar, também, que o gênero do *stand-up*, traçado por Paternostro (1987, p. 99) em “O Texto na TV: um manual de telejornalismo” é visto no rádio expandido atualmente. Segundo a autora, o *stand-up* se trata de “quando o repórter faz uma gravação no local do acontecimento para transmitir informações do fato. Normalmente ele está de pé, em primeiro plano, e permanece no vídeo durante todo o boletim ou flash”. Este formato corresponde a notícia ou *flash* do rádio, que busca transmitir uma notícia o mais rápido possível para o ouvinte, mas, antes, sem o recurso da imagem.

Depois das novas características atribuídas ao rádio dada a sua união com a internet, incluindo a possibilidade de transmissão também em vídeo, os dois gêneros, da televisão e do rádio, se fundiram. Desse modo, temos o repórter posicionado frente às câmeras, como na televisão, só que com a velocidade em que o rádio é capaz de transmitir uma notícia. O uso deste novo gênero será mais explorado na etapa de análise desta pesquisa.

4.2 O RÁDIO EXPANDIDO E HIPERMIDIÁTICO

No Brasil, as emissoras começaram a se integrar à internet disponibilizando informações da rádio, como a grade de programação, o perfil dos comunicadores, o endereço, entre outros. A migração do público para o mundo virtual começou nos anos 90 e foi o principal motivo que levou as emissoras radiofônicas a estarem presentes na rede mundial de computadores. Na internet, todos, pelo menos teoricamente, podem ter uma voz e estabelecer uma comunicação horizontal. Essa virada de chave cultural desencadeou uma mudança no perfil do ouvinte, como aponta Débora Lopez (2009) na sua pesquisa sobre o rádio hipermidiático.

Para Lopez (2009), o ouvinte se transformou em ouvinte-internauta. Ele busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza e conversa com o jornalista que está no ar. O público que consome rádio já era conhecido por ter uma relação mais próxima com as emissoras desse meio, mais do que, por exemplo, os telespectadores da TV. E, mais do que nunca, o relacionamento entre a rádio e seus ouvintes se tornou ainda mais íntimo.

O aumento da interatividade é mais uma das características que nasceu dessa hibridização do rádio com a internet. Esta pesquisa busca, portanto, explorar a imersão da internet e a popularização do uso dos dispositivos móveis no ambiente radiofônico. A fim de melhor entendermos como isso funciona, é importante destacar o conceito de rádio expandido de Kischinhevsky (2016), que trata do transbordamento do consumo de rádio das ondas *hertzianas* para a internet e os meios digitais. Dessa maneira, este se torna um conceito chave para melhor compreensão das características das rádios do município de Caruaru analisadas por esta pesquisa.

Ao ultrapassar as limitações do ambiente analógico, o rádio expandido tem características inovadoras e muito próprias no ambiente digital. Uma delas é a capacidade de multimidialidade, visto que imagens e vídeos também conseguem ser transmitidos junto com a programação em áudio pela internet. Outra característica é o hipertexto, que é a criação de *links* entre notícias que permite ao ouvinte ter um entendimento mais abrangente sobre determinado acontecimento.

Temos também uma maior personalização por parte do ouvinte, de modo que ele mesmo decide o quê e quando quer ouvir, além de poder definir seus programas favoritos e receber um “tratamento” adaptado aos seus interesses. A interatividade mais forte do que nunca, como já foi mencionada, também é uma dessas características marcantes da nova fase do rádio. E o rádio expandido permite, também, a armazenagem com a criação de um banco de dados, de modo que se possa acessar os conteúdos que já foram ao ar, o que não era possível com a transmissão unicamente analógica.

Complementando a ideia de Kischinhevsky, Lopez (2009, p. 49) também comenta sobre a ampliação da relação entre o ouvinte e o radiojornalista: “Estes espaços de interação aumentam com a adoção do jornalismo participativo através do ouvinte-repórter, o estímulo a fóruns de discussão, os campos para comentários e a inserção de jornalistas e comentaristas na blogosfera, entre outros”. Esse novo comportamento dos ouvintes, deixando de lado a sua antiga passividade e se tornando mais ativo na construção dos programas de rádio, só foi

possível graças à adaptação das mídias de massa às tecnologias digitais.

Apesar dessa adaptação, é importante ressaltar que, mesmo que a rádio passe a fazer uso de imagens e vídeos, o resultado disso não pretende ser e nem é o mesmo de uma produção televisiva, nem mesmo as propagandas são apresentadas da mesma forma. As imagens, aqui, desempenham um papel ilustrativo ou didático, mas sem a obrigatoriedade dela para o entendimento da mensagem (LOPEZ, 2009).

Essa característica também é comentada por Lopez (2009, p. 69-70): “No rádio hipermidiático, por exemplo, uma característica é crucial: a espinha dorsal da narrativa é sonora e, portanto, seu perfil multiplataforma envolve uma narrativa que, embora importante, é complementar”. Dessa forma, mesmo com a convergência midiática, a característica primordial da rádio, que é o uso fundamental do som para transmitir uma informação, preserva-se no meio de imagens, vídeos e das novas características de uma rádio que é expandida.

Aos poucos, novos recursos e aplicativos são associados ao consumo de rádio. O que antes começou apenas com uma possibilidade de escutar programas por novos aparelhos além do rádio, tornou-se uma possibilidade de interagir mais facilmente com a audiência, de arquivar os programas transmitidos, etc. Com essa potencialidade, todas as 10 rádios, analisadas por esta pesquisa, fazem uso do WhatsApp para se comunicar com seus ouvintes, que utilizam o aplicativo para pedir músicas, sugerir pautas e fazer denúncias.

Outro formato importante que também passou a ser utilizado pelas rádios e que só foi possível graças à internet é o podcast. Em Caruaru, contudo, é um recurso que ainda está começando a ganhar força entre as emissoras caruaruenses. Por enquanto, apenas a Rádio Liberdade e CBN possuem, atualmente, conteúdos adaptados e voltados exclusivamente para o podcast, disponíveis nas principais plataformas de áudio, como o Spotify².

Esse formato, ainda pouco explorado pelas rádios de Caruaru, é alvo de debate entre os pesquisadores da área, já que não há um consenso sobre a definição de podcast e até se ele pode ser considerado uma mídia radiofônica. Com o tempo, suas semelhanças com o rádio foram ressaltadas, já que a principal diferença entre os dois é o aparelho em que o áudio está sendo transmitido e as limitações ou possibilidades de tais aparelhos. Para Carvalho (2011, p. 1), “o podcast é uma ferramenta de distribuição de conteúdo digital via internet, portanto, pode ser suporte também de vídeos, textos, imagens estáticas”.

O podcast é uma mídia que funciona sob demanda, como será explorado mais

² O Spotify é o serviço de streaming de música, podcast e vídeo mais popular e usado no mundo. Ele foi lançado oficialmente em 7 de outubro de 2008 e é desenvolvido pela startup Spotify AB em Estocolmo, na Suécia.

adiante, e é uma das suas diferenciações do rádio tradicional. Sobre isso, Vicente (2018, p.12) afirma que, “qualquer que seja a definição escolhida, o podcast refere-se a programas isolados e não a uma grade de programação, e sua relação com o ouvinte estabelece-se através da periodicidade de produção de novos programas: diária, semanal, quinzenal, mensal”. O autor afirma que o rádio foi fundamental para entendermos a natureza do podcast, mas defende que “o podcast tem assumido formatos de produção e características próprias que o distanciam, em alguma medida, da linguagem radiofônica tradicional, afirmando-se como uma nova prática cultural” (VICENTE, 2018, p. 12).

O podcast renova a cultura de consumo de rádio, isso porque suas características que o diferenciam da programação de uma emissora tradicional é uma questão central no debate acerca desse novo formato. Dentre tais características, temos, por exemplo, a autonomia dada ao público de podcast, que pode escolher quando e onde quer consumir determinado programa, o que não seria permitido no rádio tradicional, em que o ouvinte precisa estar sintonizado em determinada estação, em um determinado horário, para não perder o seu programa de interesse.

Outro fator de diferenciação é a do podcast não ser transmitido em tempo real, como acontece no rádio, distanciando a dinâmica do ouvinte de podcast para o de rádio. A terceira e última das principais características a serem apontadas por este trabalho é a da produção descentralizada, já que ela não está apenas nas mãos de empresas tradicionais, podendo também ser feita por pequenos produtores de conteúdo (VIANA, 2022).

De acordo com Medeiros (2006), dentro do universo dos podcasts, conhecido como *podosfera*, existem quatro modelos em que esses produtos podem se encaixar: metáfora, editado, registro e educacionais. A metáfora foi o primeiro modelo criado e este tipo de podcast possui características semelhantes a um programa de rádio tradicional, com locutor/apresentador, blocos musicais, vinhetas, notícias, entrevistas, etc. O modelo editado surgiu para atender aos ouvintes que perderam algum programa veiculado na rádio em tempo real, de modo que as emissoras passaram a disponibilizar esses arquivos sonoros, editados, nas suas plataformas para serem ouvidos posteriormente.

Os registros também podem ser conhecidos como audioblogs e possuem temas muito diversos. É possível encontrar conteúdos específicos como notícias, comentários de tecnologia, sermões de padres, guias de turismo e até “desabafos em um congestionamento”. O modelo educacional é atrelado à Educação à Distância (EAD). Nele, é possível disponibilizar aulas, muitas vezes em edições continuadas, usadas muito comumente em

cursos de idiomas. Alguns professores já estão utilizando dessa ferramenta para disponibilizar as aulas ministradas ou como uma forma de reposição.

5 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada com métodos quantitativos e qualitativos, seguindo os estudos de Bauer e Gaskell (2002) e Duarte (2011). Na parte da pesquisa quantitativa, para o levantamento dos resultados desta pesquisa, aplicamos um questionário, que consta no apêndice, com 51 perguntas fechadas e semi-abertas, confeccionado pelos pesquisadores e alunos que fazem parte do trabalho do Inventário do rádio em Pernambuco. Neste questionário, as perguntas buscavam descobrir as grades de programação, a história das emissoras, os gêneros radiofônicos mais comuns, os perfis das audiências e a presença *on-line*.

Decidimos aplicar o *survey* dentro de uma amostra intencional, ou seja, direcionado às pessoas que trabalham nessas rádios ativas de Caruaru. Algumas rádios, como foi o caso da CBN, optou por não responder todas as perguntas, deixando de lado, por exemplo, quem é o atual proprietário ou proprietários da emissora. Outras emissoras, por sua vez, decidiram apenas não responder ao questionário, como a Rede Brasil FM e a Jovem Pan, que não retornaram as tentativas de contato, mas que tiveram seus perfis traçados por monitoramento do site e redes sociais oficiais, além de radioescuta da sua programação.

No monitoramento das duas rádios que não responderam ao questionário, tratamos de descobrir, primeiro, quais eram todas as redes sociais da emissora, depois, os tipos de publicações e interações que elas destinavam a cada rede social que possuíam. Outro fator observado é se as emissoras têm aplicativo próprio e como as notícias são armazenadas no site oficial. No caso da Rede Brasil, por exemplo, não havia nenhuma rede social própria da filial em Caruaru, apenas da sede que fica em Recife, capital do Estado de Pernambuco. Por causa disso, não foram contabilizadas as redes sociais dessa emissora, já que nenhuma é da rádio local.

É comum que algumas das dez emissoras analisadas tivessem perfis em desuso em algumas redes sociais, principalmente no X (Twitter), onde diversas rádios têm a conta, faziam publicações no passado, mas atualmente não alimentam mais. Essas redes sociais inativas também foram contabilizadas e detalhadas na análise.

Na parte da pesquisa qualitativa, realizamos entrevistas presenciais, por telefone e por canais digitais e virtuais, como o do endereço eletrônico. O primeiro contato foi pelo endereço eletrônico, mandamos e-mail para todas as rádios explicando o propósito da pesquisa e convidando todas as emissoras a participarem respondendo o questionário que foi enviado como anexo. Apenas uma das rádios retornou por essa via de contato, que foi a

Caruaru FM. De resto, as demais rádios responderam ao contato direto por celular, com o WhatsApp pessoal de cada emissora, disponibilizado em seus perfis no Instagram.

A primeira pesquisadora, que realizou o levantamento desses dados em 2019, também colaborou com esta pesquisa cedendo os contatos das fontes de todas as emissoras que ela entrevistou, com exceção da Rádio Cidade, que não existia na época. Alguns dos números repassados pela primeira pesquisadora já não existiam mais e, portanto, foi necessário que o primeiro contato com essas emissoras fosse pelo número direcionado aos ouvintes das rádios, que é o que estava disponível no perfil do Instagram de cada uma.

No questionário, havia espaço para que as rádios compartilhassem suas grades de programação atuais, mas como nem todas responderam ao questionário, foram realizadas radioescutas, já que elas também não estavam disponíveis nos sites oficiais das emissoras.

As concepções das entrevistas em profundidade também podem ser estudadas a partir dos trabalhos desenvolvidos por Bauer e Gaskell (2002) e Duarte (2011). Sobre isso, entende-se que: “A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE, 2011 p. 63). Os autores nos auxiliam a entender como o problema levantado por nosso estudo pode ser trabalhado por essa técnica de pesquisa. Isso porque os dados coletados pelo investigador não são apenas identificados, mas, sobretudo, interpretados e reconstruídos dentro de uma perspectiva crítica e realista, considerando sempre a fidelidade do contexto.

Para a seleção das pessoas a serem entrevistadas neste trabalho, como acontece nas pesquisas qualitativas, demos prioridade às fontes qualificadas no assunto. Desse modo, foi entrevistado, em geral, uma pessoa de cada emissora que tivesse conhecimento da estrutura e da história da rádio, como diretores, coordenadores ou até comunicadores de longa data da emissora. Essa escolha se justifica porque a fonte precisaria estar apta a responder perguntas relacionadas não só a grade de programação, mas também sobre o modo que a rádio dialoga com as novas tecnologias e mídias sociais, além de ter conhecimento sobre as características da emissora ao longo dos anos.

A partir da metodologia utilizada, foi possível delinear os perfis das rádios abordando a sua memória, os gêneros mais utilizados, a grade de programação de cada emissora e avaliar a presença dessas rádios nos meios digitais. A pesquisa já sinaliza que todas as emissoras lançam mão do WhatsApp como principal ferramenta para manter o contato com

seus ouvintes, que podem dar opiniões, pedir músicas ou até enviarem sugestões de pautas e servirem de fonte para os programas jornalísticos. A maioria das emissoras, no entanto, não produz conteúdos voltados para o podcast, com a linguagem adaptada ao formato. Foi observado que a maioria das emissoras que disponibilizam seus conteúdos em plataformas de áudio digitais, como o Spotify e Deezer, apenas a utilizam para armazenar programas inteiros ou recortes, com a linguagem e modo de falar voltados para o rádio tradicional.

6 ANÁLISE

A análise desta pesquisa se propõe a investigar as 10 rádios ativas de Caruaru, cidade polo do Agreste pernambucano, para responder à pergunta norteadora desta investigação: como os veículos radiofônicos de Caruaru se expandiram para a internet? As emissoras consideradas para este trabalho foram as que receberam outorga de funcionamento e que não atuam só virtualmente, são elas: Caruaru FM, Rádio Cidade, Cultura, CBN Caruaru, Jornal, Jovem Pan, Liberdade, Metropolitana FM, Nova FM e Rede Brasil FM. Essas rádios passaram por uma metodologia de pesquisa que buscou traçar seus perfis, sua história e de que forma ela está integrada à internet. Para facilitar a compreensão dos dados levantados, esta análise foi dividida em dois módulos.

No primeiro módulo, temos o perfil atualizado de todas as 10 rádios de Caruaru estudadas por este trabalho, com a sua história, as grades de programação, os gêneros radiofônicos de cada programa e a relação da emissora com seus ouvintes. O segundo módulo é voltado para a presença *on-line*, que ainda não tinha sido abordada por nenhuma pesquisa. Nesse sentido, procuramos responder às seguintes indagações: De que modo o rádio se fundiu com a internet? O que podemos observar de inovação nessa área? Quais são as rádios que melhor souberam aproveitar das novas possibilidades narrativas para repaginar o *modus operandi* do rádio tradicional?

Adiantando as respostas dessas perguntas que só serão devidamente respondidas mais adiante, as rádios Cidade e Liberdade se mostraram as mais adaptadas ao uso da internet e serviram de modelos de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e hipermidiático (LOPEZ, 2009) em Caruaru. Essas emissoras, mais do que as outras, não participam dessa nova era de produção radiofônica apenas por estarem presentes em diversas redes sociais, mas porque, de fato, usaram dos recursos disponíveis para se destacar das demais rádios que permanecem no modelo tradicional de produção de conteúdo. Essas duas rádios, a Cidade e a Liberdade, usam tais recursos para exibir em vídeo tanto a sua programação, como é o caso da Rádio Cidade, quanto os podcasts, como é o caso da Rádio Liberdade. No entanto, apenas na segunda parte desta análise é que esse aspecto será melhor aprofundado.

Nesta investigação, o rádio expandido é o conceito que define o transbordamento do rádio das ondas hertzianas para os meios digitais e a internet. Nenhuma das rádios de Caruaru existe hoje do mesmo modo como era o rádio antigamente. Todas as emissoras estão integradas aos meios digitais em diferentes níveis. Atualmente, em 2024, tornou-se crucial, para competir dentro do mercado radiofônico local, que essas rádios estivessem inseridas

nos ambientes virtuais e se adaptassem às novas tecnologias. Tais inovações resultaram em novos atributos e possibilidades dentro da mídia rádio que as emissoras de Caruaru passaram a desfrutar e que serão aprofundadas adiante, ainda no primeiro módulo desta análise.

Além dos espaços nas redes sociais que todas as 10 emissoras analisadas possuem, sete (Caruaru FM, Cultura FM, Rádio Cidade, Liberdade FM, Metropolitana FM, Rádio CBN e Nova FM) ainda dispõem de aplicativos próprios da emissora local. A maioria desses aplicativos permitem que a audiência ouça a rádio *on-line*, comente sobre os programas, confira a grade de programação, dentre outros recursos existentes. Os canais de diálogo com os ouvintes são múltiplos. Dessa forma, a comunicação entre eles fica mais espontânea e facilitada, aproximando o que antes era distante, de modo que o ouvinte passa a participar mais ativamente da construção dos programas, muitas vezes se tornando uma parte fundamental para a elaboração deles.

Essa participação é o que Lopez (2009) traz como ouvinte-internauta, já que ele consegue cruzar informações com facilidade e dialogar com o jornalista ao vivo. Essa praticidade faz com que o jornalismo participativo seja bem adotado pela maioria das rádios, mesmo em programas que não dependam diretamente da participação do ouvinte, como em programas jornalísticos. Mas como a grande maioria das rádios já passaram a considerar o ouvinte como fonte, as fotos, vídeos, áudios e informações repassadas por eles também são usados para a construção do noticiário.

Essas outras mídias, que não são única e exclusivamente sonoras, agregadas ao rádio, é o que Lopez (2009) chama de rádio hiper midiático. É possível notar essa hiper midialidade em diversos espaços que o rádio hoje ocupa, como em *lives* via YouTube, nas redes sociais da emissora onde são divulgados fotos e vídeos e nas notícias em formato de texto que estão presentes nos sites das rádios. Todo esse outro lado visual foi aderido ao que antes era apenas escutado. Essa característica também foi observada por Kischinhevsky (2016), quando ele traçou as características do rádio expandido, uma delas foi justamente essa multimidialidade que o rádio, hoje, é capaz de ter.

Lopez (2009) traz, e foi de fato observado por essa pesquisa, que, apesar desses novos recursos visuais estarem disponíveis e serem usados pelas emissoras, o rádio não se propõe a ser a televisão, já que a espinha dorsal da narrativa ainda é o som. Na prática, isso é visto quando os locutores impõem uma voz tipicamente radialística (empostada) e quando as propagandas mostram apenas a logo da marca estática e toda a mensagem transmitida acontece por meio do áudio. Apesar disso, alguns gêneros radiofônicos e televisivos se fundiram e tornaram-se novos gêneros provenientes dessa mistura. Esses novos gêneros

também serão melhor discutidos na segunda etapa desta análise

Dentro dos estudos sobre gêneros radiofônicos de Barbosa Filho (2003), nas rádios de Caruaru analisadas, os gêneros de maior destaque são os gêneros jornalístico e de entretenimento. O gênero jornalístico é aquele que busca atualizar o público por meio da divulgação, do acompanhamento e da análise dos fatos, enquanto que o gênero de entretenimento é de caráter diversional e se liga ao universo do imaginário, podendo brincar com todos os outros gêneros. No entretenimento, o mais comum é o subgênero da programação musical, visto que as principais rádios mais ouvidas pelos caruaruenses, que são a Liberdade FM, que lidera nas pesquisas de audiência, e a Metropolitana FM, que está em primeiro lugar dentre o público jovem, tem quase a sua totalidade de programação voltada para programações musicais.

O gênero jornalístico também é muito comum nas grades de programação e seus subgêneros se mostram mais variados na prática do que os do entretenimento, que se limita a programação musical. Nas grades de programação das rádios de Caruaru, dentro do gênero jornalístico, são mais comuns os subgêneros: nota, notícia (flash), boletim, reportagem, entrevista, comentário, radiojornal, debates, programas policiais e esportivos. Outro gênero presente nas rádios é o propagandístico, com o subgênero do programa religioso. Esse tipo de programa tem sido muito forte com algumas emissoras, como a Rede Brasil e a Nova FM, que produzem seus conteúdos direcionados ao público evangélico. (BARBOSA FILHO, 2003)

Além desses gêneros citados, que são do rádio tradicional, outros gêneros surgiram na chamada webrádio. Desses novos gêneros que Prata (2012) delimita, podemos notar o e-mail, que é usado pelas emissoras, mesmo que os ouvintes prefiram estabelecer contato por outras vias, o chat em aberto podemos observar nas *lives* que a maioria das emissoras realizam no YouTube ou Facebook, a Vídeo-conferência interativa e o Weblog, que a maioria das emissoras adotaram para armazenar as notícias veiculadas e disponibilizarem, em sua maioria, a programação, os apresentadores e servir transmissor da rádio ao vivo.

Retornando ao fenômeno do rádio expandido, além da característica de multimídia que o rádio passou a dispor, outros aspectos também puderam ser observados, como o aumento da interatividade, o armazenamento, já que hoje a maioria das rádios salvam seus programas em formato de live, o hipertexto pode ser observado nos sites oficiais da rádio, onde muitas vezes uma notícia leva a outra e a audiência consegue ter um acesso abrangente aos detalhes de uma notícia ou mensagem transmitida. A característica de personificação, ou seja, a capacidade de o ouvinte criar um perfil nos sites e/ou outras

plataformas da rádio é a menos usada pelas emissoras, visto que nenhuma permite ao ouvinte criar nenhuma conta própria para navegar dentro de suas páginas oficiais de maneira adaptada ao seu gosto pessoal (KISCHINHEVSKY, 2016).

Apesar das inovações, não é todo tipo de ouvinte que aderiu ao uso das redes sociais para se comunicar com as rádios. Nota-se que o uso do WhatsApp tem se popularizado entre o público mais jovem com maior intimidade com a plataforma, já os mais velhos preferem entrar em contato por ligação. Na Rádio Cidade, mesmo que os conteúdos estejam disponíveis nas plataformas digitais, como no site da rádio e até mesmo no YouTube, além do áudio também temos acesso às imagens do estúdio e das externas, a maioria da sua audiência ainda sintoniza principalmente no rádio tradicional. Isso pode se justificar pela tradição de consumo de rádio no interior de Pernambuco e pela idade da audiência, onde 58% são mulheres de 40 a 49 anos, como indicam pesquisas feitas pela emissora e contada, mas não mostrada, pela direção da empresa.

Mesmo hoje, com o entrelaçamento das rádios tradicionais nos meios digitais ficando cada vez mais fortes, nosso estudo revela que ainda é minoria as rádios que adotaram a prática do podcast. Usualmente, transmitem o conteúdo do dial direto na internet, sem traduzir ou adaptar a informação para o formato de podcast. O uso do podcast, como já foi dito, acontece somente na CBN e na Rádio Liberdade, a segunda emissora será abordada com mais profundidade na segunda etapa desta análise.

Em relação à equipe de comunicadores que trabalham em cada rádio, não há nenhuma emissora majoritariamente composta por mulheres. Existem emissoras com uma alta disparidade entre os gêneros, como é o caso da Rádio CBN, com 15 âncoras masculinos e 3 femininos ou da Rádio Cultura, com 14 comunicadores homens e 2 mulheres. Apesar dessa lacuna no corpo de comunicadores das rádios, existem emissoras mais igualitárias, como a Caruaru FM, com 3 homens e 2 mulheres, a Rádio Liberdade, com 5 homens e 3 mulheres, e a Rádio Cidade, com 6 homens e 4 mulheres.

A seguir temos as informações detalhadas de cada uma das 10 emissoras ativas de Caruaru. Dentre elas, apenas a Rede Brasil e a Jovem Pan tiveram seus perfis construídos por observação da pesquisadora, analisando as redes sociais e fazendo radioescuta, uma vez que os seus representantes não participaram do questionário, como aconteceu com as demais.

6.1 RÁDIO CARUARU FM 104,9

A Caruaru FM é a única rádio listada que possui concessão comunitária, o seu nome oficial é Associação e Movimento de Rádio de Caruaru. Ela nasceu em 1997 em um período de teste e ficou consolidada a partir do ano 2000. A representante legal é Sheyla Karina, que é a presidente da Associação. Os gêneros mais comuns são principalmente o musical, que ocupa quase toda a grade de programação, e em segundo lugar o jornalístico, com os programas Jornal Vanguarda e o Caruaru Notícias de Hora em Hora. Seu slogan atual é “A Sua Rádio”, mas já foi “Sua Rádio do Pop ao Rock”. Seus principais comunicadores são Wagner Gil, Stéphanie Rodrigues, Suzi Valois, Anderson Marinho e Victor Hugo, todos possuem registro profissional. Seus principais anunciantes e parceiros são o supermercado Unicompra, a casa lotérica Caruaru da Sorte e a loja de departamentos Armazém Paraíba. Como a Caruaru FM é uma rádio comunitária, a cada 30 minutos tem blocos de apoio cultural que duram cinco minutos.

Os ouvintes da rádio têm entre 16 e mais de 60 anos, são 55% composto por mulheres e 45% por homens, 32% estudam, 48% trabalham e 20% estudam e trabalham. A única maneira do público entrar em contato com a rádio é pelo WhatsApp, a emissora não disponibiliza telefone para contato. A emissora está presente no Instagram (@caruarufm), no Facebook (/radiocaruarufm), no YouTube (@RadioCaruaruFM), e no WhatsApp (81.99155-1045) e ela não difere seu conteúdo para se adaptar às linguagens de cada um desses aplicativos. Ela recebe maior engajamento no Instagram, seguido pelo YouTube. A emissora não faz *lives* pelo Facebook para transmitir os programas. O público nunca é usado como fonte para a construção de notícias. A equipe da Caruaru FM é formada por três homens e duas mulheres com religiões diversas: católicos, evangélicos, espíritas e umbandistas.

A rádio também funciona pelo aplicativo Caruaru FM, mas apenas como um reprodutor do dial, não fornece a grade de programação e a aba de notícias é alimentada com manchetes de outros jornais, como o G1 da Globo. Por conta do uso das redes sociais, ela também adota os gêneros da radioweb: o chat e a enquete frequentemente para estabelecer um diálogo maior com seus ouvintes. Mesmo possuindo praticamente todas as redes sociais e tendo um endereço eletrônico, o site da emissora se encontra fora do ar desde o início desta pesquisa (figura 1). Abaixo podemos conferir a grade de programação e o contato da emissora nas diferentes redes sociais.

Quadro 1 - Programação Caruaru FM 104,9

Hora	Programa	Gêneros Radiofônicos
00h às 5h	Insônia	Entretenimento (programa musical)
5h às 7h	Forró Mania	Entretenimento (programa musical)
7h às 8h	Jornal Vanguarda	Jornalístico (entrevista / notícias)
8h às 12h	É Show	Entretenimento (programa musical)
12h às 13h	Reprise - Jornal Vanguarda	Jornalístico (entrevista / notícias)
13h às 15h	O Som do Brasil	Entretenimento (programa musical)
15h às 17h	O que é bom, a gente rola	Entretenimento (programa musical)
17h às 18h	Top Hits	Entretenimento (programa musical)
18h às 20h	Balada Sertaneja	Entretenimento (programa musical)
20h às 22h	Rock Life	Entretenimento (programa musical / whatsapp)
22h às 23h	Baladinha	Entretenimento (programa musical)

Fonte: Elaboração própria

Quadro 2 - Lista de contatos da Caruaru FM

Contato
Site: caruarufm.com.br E-mail: caruarufm@hotmail.com Telefone: (81) 37239955 WhatsApp: (81) 99155-1045 Instagram: (@caruarufm) Facebook: (/radiocaruarufm) YouTube: (@RadioCaruaruFM)

Fonte: Elaboração própria

Figura 1 - Homepage do site oficial da Caruaru FM



Fonte: Caruaru FM (2024)

6.2 RÁDIO CULTURA DO NORDESTE 96,5 FM

A Rádio Cultura do Nordeste é a segunda rádio mais antiga da cidade de Caruaru, criada em 1958, e recebe o nome fantasia de Cultura FM. Ela é uma emissora comercial e seus proprietários são os irmãos José Almeida e Onildo Almeida. Seus principais programas são o Comando Geral da Notícia, que é o programa diário de maior audiência, repercussão e interação dos ouvintes, e o Mesa Redonda, que realiza entrevistas semanais e busca debater os assuntos de maior destaque da sociedade, recebendo em sua maioria, personalidades da sociedade da política local, estadual e nacional. São 16 profissionais no total, 14 homens e duas mulheres, de diferentes religiões: católicos, evangélicos, espíritas e agnósticos.

O gênero jornalístico é predominante na emissora, com destaque para o jornalismo factual. Há apenas um programa que é retransmitido pela Cultura, que é o Frente a Frente com Magno Martins, todos os outros são produzidos internamente. Os principais comunicadores da emissora são César Lucena e Paulo Sobral, sendo o primeiro diplomado em jornalismo e o segundo radialista por exercício da profissão. Na Cultura FM, os ouvintes podem ser usados como fontes para as notícias, de modo que quando se recebe alguma demanda pertinente, a equipe agenda uma conversa do repórter com aquele ouvinte para detalhar a situação e buscar respostas. O primeiro slogan da rádio, em 1958, foi “A última da faixa, a primeira em popularidade”, que remetia a sua antiga frequência de 1.560 KHZ, seu slogan atual é “Rádio do jeito que você gosta”

A emissora mantém um podcast no Spotify (Rádio Cultura do Nordeste), onde são compartilhadas as principais entrevistas que aconteceram na programação. A maioria dos

episódios são cortes de programas inteiros, exceto pelo programa Cultura Entrevista que é compartilhado na íntegra nas plataformas de áudio.

Quanto à presença *on-line*, a rádio possui Facebook (/RadioCulturadoNordeste), X (Twitter) (@radioculturadonordeste), Instagram (@radioculturadonordeste), YouTube (@radioculturadonordeste96.5FM) e WhatsApp (81.98109-1130). O ouvinte pode entrar em contato com a emissora pelo e-mail, WhatsApp, telefone, X, Facebook e Instagram, mas o mais comum é os ouvintes preferirem a plataforma do WhatsApp. O público mais idoso da rádio prefere entrar em contato por meio do telefone, já os mais jovens recorrem às redes sociais. A rede social com maior engajamento da emissora é o WhatsApp, seguido pelo Facebook e depois pelo Instagram. A rádio é transmitida pelo site oficial, pelo YouTube e também por *lives* no Facebook. Veja abaixo a *homepage* do site oficial da rádio (figuras 2 e 3), a grade de programação e o contato da emissora nas diferentes redes sociais.

Quadro 3 - Programação da Cultura FM

Hora	Programa	Gêneros Radiofônicos
05:15 às 06:00	Comando de polícia	Jornalístico (programa policial)
06:00 às 08:00	Comando Geral da Notícia	Jornalístico (entrevista/ boletim esportivo)
08:00 às 12:00	Nova Manhã	Jornalístico e Entretenimento (notícias / whatsapp / Mesa redonda ou debates)
12:00 às 12:30	Atualidades Esportivas	Jornalístico (esportivo)
12:30 às 13:30	A Cultura Informa	Jornalístico (radiojornal)
13:30 às 15:00	Cultura Entrevista	Jornalístico (entrevistas)
15:00 às 17:00	Tarde Livre	Entretenimento (programa musical)
17:00 às 18:00	Cultura e Forró	Entretenimento (programa musical)
18:00 às 19:00	Frente a Frente	Jornalístico (radiojornal)
19:00 às 20:00	A Voz do Brasil	Jornalístico (radiojornal)
20:00 às 21:00	Cultura Esportiva	Jornalístico (esportivo)
21:00 às 23:30	Você Faz o Programa	Entretenimento (programa musical / whatsapp)

Fonte: Elaboração própria

Quadro 4 - Lista de contatos da Cultura FM

Contato
Site: radioculturadonordeste.com.br
E-mail: jornalismo@radioculturadonordeste.com.br
Telefone: (81) 3721-1130 ou (81) 3722-1130
WhatsApp: (81) 98109-1130
Instagram: @radioculturadonordeste
Facebook: /RadioCulturadoNordeste
X: @radioculturadonordeste
YouTube: @radioculturadonordeste96.5FM

Fonte: Elaboração própria

Figura 2 - Homepage do site oficial da Rádio Cultura do Nordeste FM



Fonte: Rádio Cultura FM (2024)

Figura 3 - Outras opções da homepage da Cultura FM



Fonte: Rádio Cultura FM (2024)

6.3 RÁDIO CIDADE DE CARUARU 99,7 FM

A Rádio Cidade é a mais nova de todas as rádios de Caruaru, criada em 2020 e já idealizada para se integrar aos meios digitais, é propriedade de Adolfo José, Rodolfo Silva, Mário Flávio e Renata Torres. A Rádio Cidade tem uma programação voltada para o jornalismo, esportes e entretenimento. O slogan adotado: “Rádio Cidade: todo mundo ouve, todo mundo vê” deixa claro a preocupação da emissora não apenas com o conteúdo em formato de áudio, mas também com as imagens transmitidas nas *lives*.

Os principais programas da emissora são o Jornal da Cidade, com as principais notícias de Caruaru e região, Manhã Cidade, um programa jornalístico, com entrevistas e columnistas sobre assuntos variados, entradas ao vivo e música e o Futebol na Cidade, que é um programa esportivo. O jornalismo na Rádio Cidade está presente todas as manhãs das 7h às 12h, com entradas ao vivo das ruas da cidade, entrevistas e columnistas. Os principais gêneros da programação são o jornalístico, esportivo e musical. Em se tratando de uma rádio comercial, seus principais anunciantes/parceiros são a cooperativa médica Unimed e a loja de material de construção Cazanova.

Como está inserida no contexto do rádio expandido, a Rádio Cidade realiza estratégias narrativas para transmissão também em vídeo de toda a sua programação, por meio de *lives* que acontecem pelo YouTube (@RadioCidade997), Instagram (@cidade99.7) e, também, pelo site da rádio (cidade997.com.br). Além disso, as transmissões são direcionadas para outras redes sociais, como X (@Radiocidade997) e Instagram. Há um canal aberto de

interação pelo WhatsApp (81.99878-0997), por onde os ouvintes preferem entrar em contato, mesmo que exista a opção do e-mail.

Dentre essas redes sociais, a que recebe maior engajamento é o Instagram, seguido pelo Facebook (/Radiocidade99.7) e YouTube. O Instagram, por exemplo, é utilizado para divulgar promoções e bastidores. Já no Facebook priorizam as *lives* e as notícias. No YouTube, o foco é apenas as *lives*. Enquanto isso, no X a prioridade é a chamada para o conteúdo mais noticioso.

A Rádio Cidade possuía um podcast chamado “Rádio Cidade 99,7 FM” que pode ser acessado pelo Spotify e a maioria dos episódios segue o modelo editado de Medeiros (2006), já que a emissora compartilha apenas cortes de alguns dos programas da rádio para manter armazenado nas plataformas de áudio. A única produção totalmente voltada para o podcast foi o programa “Além da Música”, que atualizava o ouvinte sobre as novidades musicais nacionais e internacionais. A emissora, no entanto, não deu continuidade a essa produção, visto que o último episódio é de outubro de 2021.

Quanto ao público, embora a rádio esteja presente nas mídias digitais e virtuais, a maioria das pessoas permanecem apenas no dial, em função dos hábitos da audiência do interior de Pernambuco. Eles, contudo, observam um crescimento da audiência pelas redes sociais. Uma possível justificativa para essa situação pode ser a faixa etária dos ouvintes, que está entre 40 e 49 anos, composto principalmente por mulheres (58%), como indicam pesquisas encomendadas pela emissora.

Ao todo são 35 profissionais trabalhando no veículo, a maioria jornalistas ou radialistas formados e, desse grupo, parte é composta por estagiários. Mário Flávio e Renata Torres são os principais jornalistas da emissora, junto a Eri Santos, que atua na área de esporte, e Ana Rebeca Passos, que trabalha no setor de jornalismo. Veja abaixo, nas figuras 4 e 5, o aplicativo próprio e o Instagram da Rádio Cidade, além da grade de programação e o contato da emissora nas diferentes redes sociais.

Quadro 5 - Programação Rádio Cidade 99,7 FM

Hora	Programa	Gênero Radiofônicos
5h às 7h	Acorda Caruaru	Entretenimento (musical)
7h às 8h	Jornal da Cidade	Jornalístico (noticiário)
8h às 11h	Manhã da Cidade	Jornalístico e de

		Entretenimento
11h às 11:30h	Cidade Entrevista	Jornalístico (entrevistas)
11:30h às 12h	Futebol na Cidade 1º tempo	Jornalístico (Esportivo)
12h às 13h	Pra Relaxar	Entretenimento (musical)
13h às 15h	Toca Todas	Entretenimento (musical)
15h às 17h	Top Mix Cidade	Entretenimento (musical)
17h às 18h	Futebol na Cidade 2º tempo	Jornalístico (Esportivo)
18h às 19h	Inhaê	Entretenimento
19h às 20h	A Voz do Brasil	Jornalístico (radiojornal)
20h às 00h	Vai Pedir o Quê?	Entretenimento (Musical)
00h às 5h	Na Cola do Vigia	Entretenimento (Musical)

Fonte: Elaboração própria

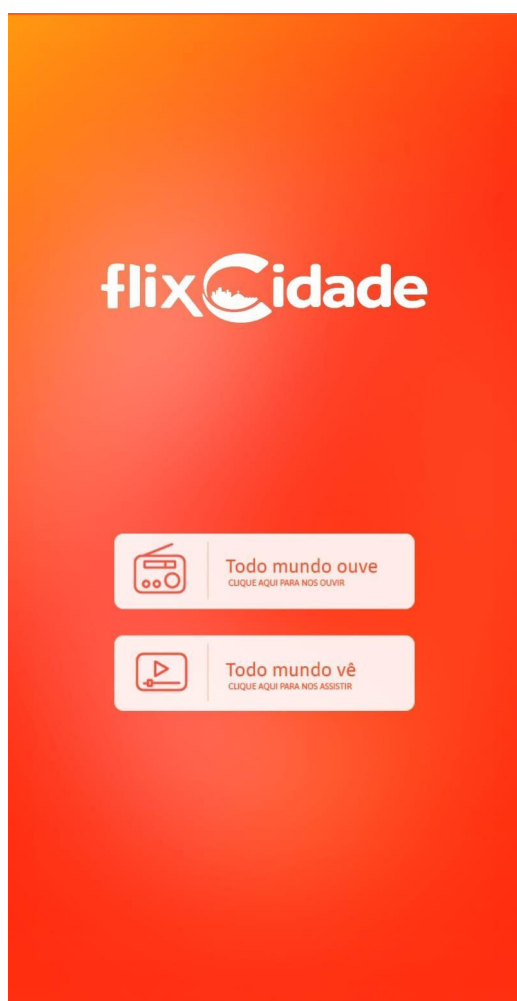
Quadro 6 - Lista de contatos da Rádio Cidade

Contato
Site: cidade997.com.br E-mail: jornalismo@cidade997.com.br Telefone: (81) 3721-1000 WhatsApp: (81) 99878-0997 Instagram: @cidade99.7 X: @Radiocidade997 Facebook: /Radiocidade99.7 YouTube: @RadioCidade997

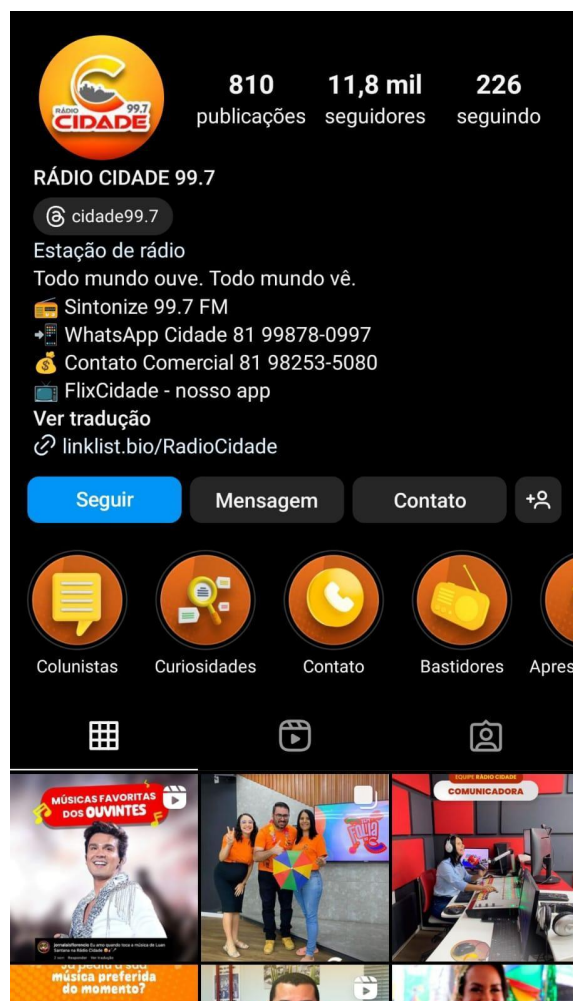
Fonte: Elaboração própria

Figura 4 - Aplicativo da Rádio Cidade

Figura 5 - Instagram da Rádio Cidade



Fonte: Rádio Cidade (2024)



Fonte: Rádio Cidade (2024)

6.4 RÁDIO LIBERDADE DE CARUARU 94,7 FM

A Rádio Liberdade de Caruaru recebe o nome fantasia de Liberdade FM, sendo uma das rádios mais antigas do município, ela foi fundada durante a ditadura militar, no dia 10 de outubro de 1965, recebendo desde sempre esse nome ousado para a época: Liberdade. Seu fundador foi Luiz Lacerda, que veio a óbito em 15 de outubro de 2019 aos 94 anos, logo após a sua emissora completar 54 anos, deixando-a sob o comando da sua família, irmãos, filhos e netos. Hoje em dia, o proprietário da rádio é Mário José de Lacerda.

O primeiro slogan da rádio foi “Liberdade FM, o som colorido na cidade”, mas depois mudou para “Na Liberdade é bem melhor”. A programação da emissora é totalmente ao vivo, exceto no horário de meia-noite até às 4 da madrugada. Ela também produz a maioria dos seus programas, com exceção do Programa do Mução, que é retransmitido. Na grade de programação, o gênero predominante é o musical e o jornalismo na rádio é abordado de hora

em hora com notícias de Caruaru, dos municípios vizinhos e, em menor quantidade, do estado ou do país.

Os principais anunciantes são a marca de cachaça Pitú, a rede de atacados Assaí e a livraria Dom Bosco, porém são mais de 200 anunciantes cadastrados, e o tempo do comercial na programação está na escala de que para cada hora, há 10 minutos de propaganda. Ela não só transmite o conteúdo da rádio na íntegra, mas também tem podcasts com programas curtos e adaptados à cultura de consumo dessa mídia. Os episódios estão disponíveis nas principais plataformas de áudio. O programa Podcast da Paixão, que será melhor analisado mais adiante, também foi produzido para ser consumido em vídeo. Até então nenhuma das outras emissoras tomou essa iniciativa. Isso remete a uma das características fundamentais do rádio expandido, a do armazenamento dos programas de rádio, que podem ser acessados a qualquer hora e em qualquer lugar, e da multimidialidade, já que também vídeos foram incorporados a essa produção.

A rádio é integrada à internet e transmite a sua programação para além do dial, possuindo, inclusive, um aplicativo exclusivo da Rádio Liberdade que pode ser encontrado na PlayStore e transmite a programação *on-line*. A emissora também transmite seu conteúdo pelo site da rádio (liberdade.com.br) e faz *lives* no Facebook ([/RadioLiberdadeCaruaru](https://www.facebook.com/RadioLiberdadeCaruaru)) dos seus programas. Em se tratando de mídias sociais, além do Facebook, ela também está no Instagram ([947liberdade](https://www.instagram.com/947liberdade)), no YouTube ([@radioliberalidadecaruaru6395](https://www.youtube.com/@radioliberalidadecaruaru6395)), no X ([@947liberdade](https://www.x.com/947liberdade)) e no WhatsApp (81.98214-7247). Ela foi a emissora pioneira a usar o WhatsApp, em 2019, e hoje ela recebe uma média de 650 chamadas por dia dos seus ouvintes.

O público que consome o conteúdo da emissora é composto por 53,05% homens e 45,05% mulheres. Na classe social A e B, temos 18,01% dos ouvintes, na classe C, 57,01%, na classe D e E, 24,09% dos ouvintes. Quanto à faixa etária, 4,02% dos ouvintes têm 16 a 24 anos, 32,01% têm entre 24 e 44 anos, enquanto 63,07% é maior de 45 anos.

A rádio produz conteúdos adaptados para cada rede social, no Facebook, rede social de maior engajamento da emissora, a maior parte do conteúdo divulgado é voltado para o entretenimento, no Instagram são veiculados conteúdos voltados para o jornalismo, no X a preferência é veicular notícias rápidas linkando para o site oficial da rádio. Em todas as redes sociais, os ouvintes têm a possibilidade de entrar em contato com a rádio, além do e-mail e telefone.

Os comunicadores de maior destaque da rádio são Carlos Altieri (radialista), Glaucia Oliveria (jornalista) e Weverton Bezerra (radialista). No total, são cinco comunicadores

homens e três mulheres, quatro deles são brancos, três são pardos e um indígena. Todos são de diversas religiões, dentre elas, católicos, evangélicos e espíritas. Veja abaixo a *homepage* do site oficial da rádio (figuras 6 e 7), a grade de programação e o contato da emissora nas diferentes redes sociais.

Quadro 7 - Programação Rádio Liberdade 94,7 FM

Hora	Programa	Gênero Radiofônico
00h às 2h	Madrugada Liberdade	Entretenimento
2h às 4h	Arraial do Ivan Bulhões	Entretenimento
4h às 6h	Forró na Liberdade	Entretenimento
6h às 8h	Show da Cidade	Jornalístico e Entretenimento
8h às 11h	Telemúsica	Jornalístico e Entretenimento
11h às 15h	Ligação Direta	Entretenimento
15h às 17h	Disk & Tok	Entretenimento
17 h às 18h	Mução	Entretenimento
18 às 19h	Flashback	Entretenimento
19h às 20h	A Voz do Brasil	Jornalístico
20h às 00h	A Noite é Nossa	Entretenimento

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 8 - Lista de contatos da Rádio Liberdade

Contato
Site: liberdade.com.br E-mail: radio@liberdade.com.br Telefone: (81) 2103-1166 ou (81) 2103-1184 WhatsApp: (81) 82147247 Instagram: 947liberdade Facebook: /RadioLiberdadeCaruaru X: @947liberdade YouTube: @radioliberaldecaruaru6395

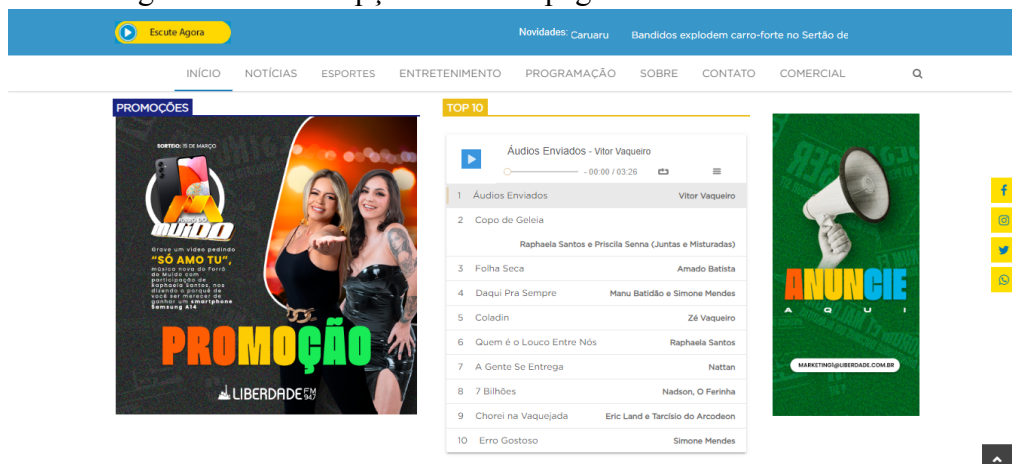
Fonte: Elaboração própria

Figura 6 - Homepage do site da Rádio Liberdade FM



Fonte: Rádio Liberdade FM (2024)

Figura 7 - Outras opções da homepage da Rádio Liberdade FM



Fonte: Rádio Liberdade FM (2024)

6.5 RÁDIO METROPOLITANA 94,1 FM

A rádio mais conhecida como Metropolitana FM de Caruaru na verdade se chama Metropolitana FM LTDA. Ela foi fundada em 1989 e, de lá para cá, teve diversos nomes, como Metro FM, AB FM, 98 FM, até por fim se tornar a Metropolitana FM. Atualmente, a rádio é propriedade de Tony Pereira e Jósimo Costa, mas já pertenceu a José Roberto F. de Moura. A rádio não é uma filial e retransmite apenas o programa Experiência de Deus com o Padre Reginaldo Manzotti, que também é um dos principais programas da emissora, junto ao programa Só Sucesso com Jr. Galvão.

O principal programa jornalístico da emissora é o Jornal da Metropolitana, das 6h40 às 7h40. O comercial na grade da rádio acontece numa escala de 10 minutos por hora e seus principais anunciantes são a rede de supermercados Atacadão e Assaí, além da faculdade Uninassau. O perfil da audiência da emissora é um público majoritariamente feminino, 58,14%, enquanto que o público masculino são 41,86% dos ouvintes. A classe social A/B são 14,63% das pessoas, a classe C são 57,32% e as classes D e E são 28,05%. Apenas 2,33% dos ouvintes têm de 16 a 24 anos, 22,09% têm de 25 a 44 anos e 75,58% têm acima de 45 anos. A maioria dos ouvintes é formada por analfabetos ou por quem não completou o fundamental I, 39,53%, seguido pelo os que finalizaram o ensino médio, 27,91%, e por fim pelos que têm o fundamental I completo, 16,28%.

Quanto à presença da rádio na internet, a programação é transmitida pelo site da rádio (metropolitanafmcaruaru.com.br), por live via Facebook (/MetropolitanaFmCaruaru), além de participar ativamente das redes sociais, como X (@metropolitanafmcaruaru), YouTube (@Metropolitanafmcaruaru), Instagram (@metropolitanafmcaruaru) e WhatsApp (81.98299-0941). Apesar de estar presente em todas essas mídias sociais, é no Instagram onde acontece a maior interação e engajamento entre a rádio e os seus ouvintes, seguido pelo Facebook. Para contactar a emissora, os ouvintes podem fazer isso pelo telefone ou WhatsApp. Nesse contato, o público pode ser usado como fonte no jornalismo contanto que ele seja identificado.

Os comunicadores de maior destaque são Júnior Galvão, Carlos Augusto, Adriano Luiz e o padre Reginaldo Manzotti. Todos são formados, seja em nível superior ou técnico. De todos os comunicadores, cinco são homens e duas são mulheres. Três deles são brancos, dois são pardos e três são negros. A rádio é formada por comunicadores católicos. Veja abaixo a *homepage* do site oficial da rádio (figura 8), um programa em live no YouTube da emissora (figura 9), a grade de programação e o contato da rádio nas diferentes redes sociais.

Quadro 9 - Programação Rádio Metropolitana 94,1 FM

Hora	Programa	Gênero Radiofônico
00h às 5h	Madrugada Metropolitana	Entretenimento (musical)
5h às 6h40min	Manhã Metropolitana	Jornalístico
6h40min às 7h40min	Jornal Metropolitana	Jornalístico

7h40min às 10h	Só Sucesso	Entretenimento
10h às 11h	Experiência de Deus	Entretenimento
11h às 13h	Só Sucesso	Entretenimento
13h às 17h	Ligue e Se Ligue	Entretenimento
17h às 21h	Estação Sucesso	Entretenimento
21h às 22h	Voz do Brasil	Jornalístico (radiojornal)
22h às 00h	O Amor Está no Ar	Entretenimento

Fonte: Elaboração própria

Quadro 10 - Lista de contatos da Metropolitana FM

Contato
Site: metropolitanafmcaruaru.com.br
E-mail: tony@metropolitanafmcaruaru.com.br
Telefone: (81) 99556-4313 ou (81) 3722-1000
WhatsApp: (81) 98299-0941
Instagram: @metropolitanafmcaruaru
Facebook: /MetropolitanaFmCaruaru
Twitter: @metropolitanafmcaruaru
YouTube: @Metropolitanafmcaruaru

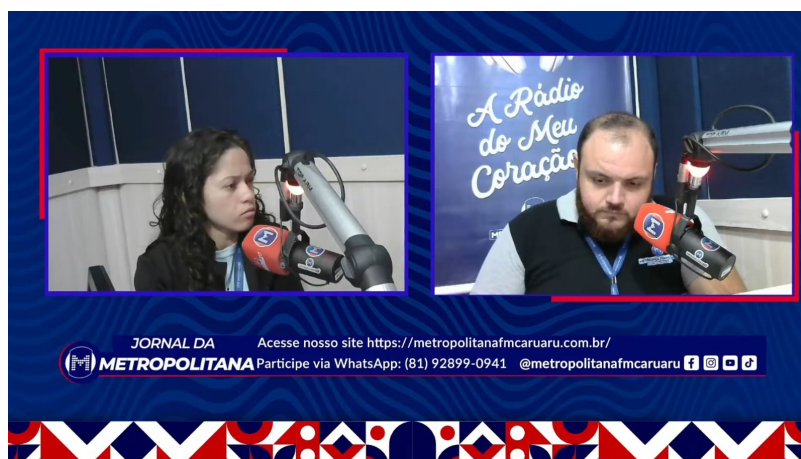
Fonte: Elaboração própria

Figura 8 - Homepage do site da Metropolitana FM



Fonte: Metropolitana FM (2024)

Figura 9 - Live do YouTube do programa Jornal da Metropolitana



Fonte: Metropolitana FM (2024)

6.6 RÁDIO CBN 89,9 FM

A Rádio CBN Caruaru é uma rádio comercial que se chamava, antes de 20 de setembro de 2018, de Globo FM. Ela iniciou suas atividades no ano de 2008 e teve diversos slogans ao passar dos anos, o primeiro foi “Você não ouve, você sente/”, que foi substituído por “O que é bom a gente toca” e atualmente é “A rádio que toca notícia”. A mudança de slogans demonstra a mudança do intuito que a rádio teve em cada fase das suas atividades. No início da emissora, a grade era composta de 75% de música e 25% de jornalismo. Na pesquisa de 2019, “rádio em Caruaru: memórias e gêneros radiofônicos”, foi levantado que antes da rádio se tornar exclusivamente uma emissora 100% voltada ao jornalismo, os principais programas eram o Bom Dia Globo FM, Cardápio, Boa Tarde Globo FM e Boa Noite Globo FM, além do gênero musical mais transmitido ser o MPB e ter seu jornalismo voltado principalmente para a cobertura do esporte local.

Em uma pesquisa recente, encomendada pela própria emissora, foi observado que os seus ouvintes eram majoritariamente das classes A e B, 75,23% recebendo um salário entre 4 e 6 salários mínimos, 6,50% entre 6 e 10 salários mínimos, 12,22% entre 10 e 20 salários mínimos e 6,05% mais de 20 salários mínimos. A maior parte dos seus ouvintes têm idade entre 35 a 44 anos (44,57%), seguido por pessoas entre 25 a 34 anos (30,83%) e, por fim, pessoas entre 45 e 59 anos (22,25%). A maioria homens (67,41%) e minoria mulheres (32,59%).

A rádio é uma filial, mas produz conteúdos próprios, seus principais programas são produzidos localmente, como o CBN Total e o CBN Caruaru. A emissora aposta em programas de debates e os comerciais na programação duram cerca de 30 segundos, 45

segundos ou, no máximo, um minuto. Os principais anunciantes são comerciantes locais e é possível escutar a rádio também via internet, através do site da rádio (cbncaruaru.com) ou eventuais *lives* via Facebook (/cbncaruaru). A interação com o público pode ser feita por qualquer rede social que a rádio possui, como Facebook, Instagram (@cbncaruaru), X (@cbncaruaru), YouTube (@cbncaruaru) e WhatsApp (81.98244-8990), além de telefone e e-mail. O Instagram, seguido pelo Facebook, é a rede social que recebe maior engajamento do público. Dependendo da rede social, o conteúdo difere na forma que é apresentado.

A emissora produz podcasts, em sua maioria no modelo editado de Medeiros (2006), já que se trata de recortes da programação da íntegra por motivos de armazenagem. A exceção à regra é o podcast Mulheres de Negócios, apresentado pela comunicadora Ivana Porto, que é feito totalmente direcionado ao consumo de podcast e não tem a opção em vídeo. Todos os conteúdos nesse formato são disponibilizados tanto no Spotify, quanto no site oficial da emissora.

O público ouvinte é usado apenas como personagens nas matérias, mas as fontes consultadas são apenas as fontes oficiais. Os comunicadores de maior destaque da rádio são o radialista Remy Freire e os jornalistas Almir Vilanova, Moises Rouche e Jessé Acioly. Ao todo, são 18 âncoras nas transmissões dos programas de rádio da CBN, com 15 homens e 3 mulheres, não contabilizando a jornalista do podcast Mulheres de Negócios. Veja abaixo a *homepage* do site oficial da rádio (figura 10), uma live no canal do YouTube da Rádio CBN (figura 11), a grade de programação e o contato da emissora nas diferentes redes sociais.

Quadro 11 - Programação Rádio CBN Caruaru 89,9 FM

Hora	Programa	Gêneros Radiofônicos
00:00 às 05:00	CBN Madrugada	Jornalístico
05:00 às 06:00	CBN Primeiras Notícias	Jornalístico
06:00 às 09:00	Jornal da CBN 1ª edição	Jornalístico
09:00 às 11:00	CBN Caruaru	Jornalístico
11:00 às 11:30	Jogo Rápido	Jornalístico
11:30 às 12:00	Mesa de Craque	Jornalístico
12:00 às 14:00	CBN Brasil	Jornalístico
14:00 às 15:00	Panorama CBN	Jornalístico

15:00 às 16:00	CBN Total com Almir Vilanova e Moisés Rouche	Jornalístico
16:00 às 17:00	CBN Total com Aldo Vilela	Jornalístico
17:00 às 20:00	Jornal da CBN 2ª Edição	Jornalístico
20:00 às 21:00	Quatro em Campo	Jornalístico
21:00 às 22:00	A Voz do Brasil	Jornalístico
22:00 às 23:30	CBN Noite Total	Jornalístico
23:30 às 00:00	Lado B da Bola	Jornalístico

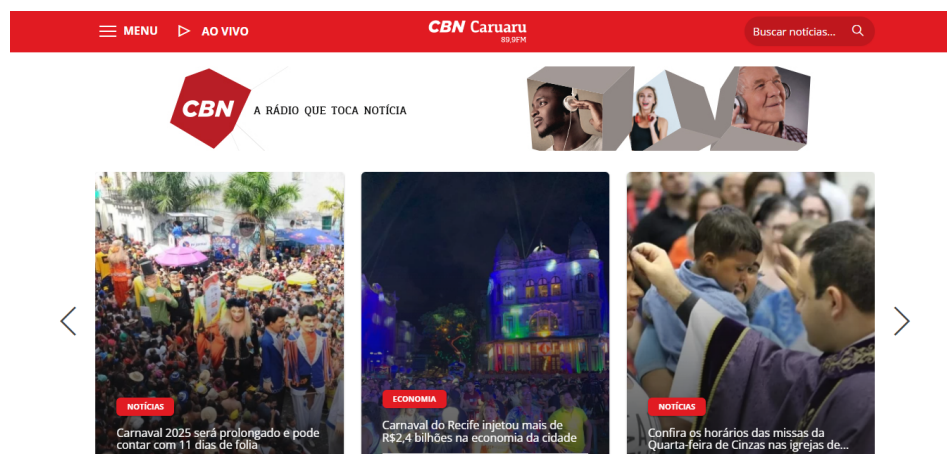
Fonte: Elaboração própria

Quadro 12 - Lista de contatos da CBN Caruaru

Contato
Site: cbncaruaru.com
E-mail: jornalismo@cbncaruaru.com.br ou jornalismo@tvasabranca.com.br
Telefone/WhatsApp: (81) 98244-8990
Instagram: @cbncaruaru
Facebook: /cbncaruaru
X: @cbncaruaru
YouTube: @cbncaruaru

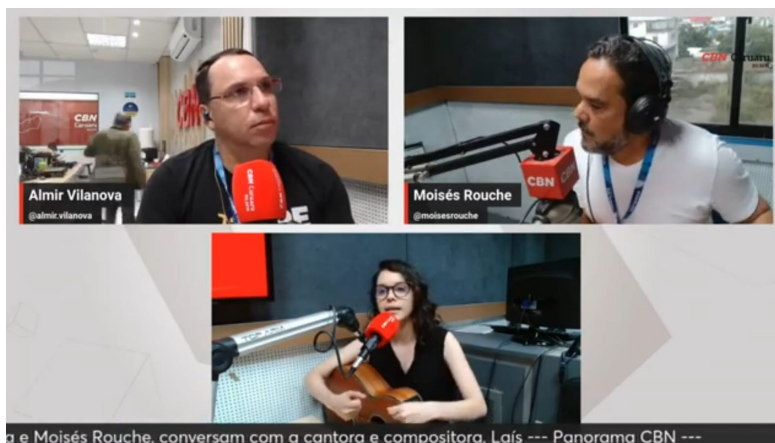
Fonte: Elaboração própria

Figura 10 - Homepage do site da Rádio CBN



Fonte: CBN Caruaru (2024)

Figura 11 - Live no YouTube do Panorama CBN e CBN Total, da Rádio CBN



Fonte: CBN Caruaru (2024)

6.7 RÁDIO JORNAL CARUARU 91,3 FM

Mais conhecida como Rádio Jornal Caruaru, a emissora se chama “TV e Rádio Jornal do Comércio LTDA”, sua inauguração foi em 6 de setembro de 1972, somando mais de 50 anos de história. Ela, inicialmente, se chamava Rádio Difusora de Caruaru e seu antigo slogan era “Rádio Difusora - a pioneira”, que depois se transformou em “Rádio Jornal - Pernambuco falando para o mundo” ou “Pernambuco em primeiro lugar”. Hoje em dia, ela apenas funciona na frequência FM, mas já chegou a funcionar em AM e FM. A Rádio Jornal teve mais de um dono, o primeiro foi Pessoa de Queiroz, atualmente é João Carlos Paes Mendonça.

A programação prioriza o conteúdo jornalístico, com programas policiais, comunitários, futebol, entre outros. A emissora retransmite programas de rede da Rádio Jornal de Recife. Seus principais programas são A Hora da Justa, Papo Sem Pauta, Super Manhã e Além da Notícia. Os principais anunciantes são os órgãos públicos, lojas do comércio local, estadual e nacional, com comerciais que duram em média três minutos.

A rádio pode ser acessada também na internet, tanto pelo site da rádio (radiojornal.ne10.uol.com.br), quanto por *lives* via Facebook ([/radiojornalcaruaru](https://www.facebook.com/radiojornalcaruaru)). Ela também possui o aplicativo Rádio Jornal disponível para download na PlayStore. Não é da emissora local, mas ainda é possível sintonizar na Rádio Jornal de diversas cidades e acompanhar a sua programação. Como as outras rádios, ela está presente nas principais redes sociais: Instagram ([@radiojornalcaruaru](https://www.instagram.com/radiojornalcaruaru)), Facebook, YouTube ([@radiojornalcaruaru6131](https://www.youtube.com/@radiojornalcaruaru6131)) e WhatsApp (81.99601-7448). O WhatsApp é onde ela tem o maior engajamento, seguido pelo Facebook e Instagram. Com todas essas redes sociais para gerenciar, a emissora optou por

veicular conteúdos diferentes em cada rede social. No Facebook e no YouTube, são realizadas as transmissões da programação, já no Instagram são veiculadas notícias gerais e vídeos de apresentadores.

Os ouvintes podem entrar em contato com a rádio por diversos meios, como telefone, e-mail, WhatsApp, Facebook e Instagram, sendo o WhatsApp o meio mais utilizado. Os ouvintes interagem cada um de uma forma, mas tendo o mesmo propósito de usar a rádio como voz para ficar bem informado. O público é usado como fonte nos programas através de denúncias e informações repassadas pelos canais de comunicação da emissora. Veja abaixo a *homepage* do site oficial da emissora (figura 12), uma live no YouTube da Rádio Jornal (figura 13), a grade de programação e o contato da emissora nas diferentes redes sociais.

Quadro 13 - Programação Rádio Jornal Caruaru 91,3 FM

Hora	Programa	Gênero Radiofônico
00:00 às 02:00	Madrugada Comando Geral	Jornalístico
02:00 às 02:40	Debate da Super Manhã	Jornalístico
02:40 às 03:20	Super Manhã/ Passando a Limpo	Jornalístico
03:20 às 04:00	Consultório Rádio Livre	Jornalístico
04:00 às 05:00	A Voz do Povo	Jornalístico
05:00 às 06:00	A Voz do Povo	Jornalístico
06:00 às 07:00	A Hora da Justa	Jornalístico
07:00 às 07:10	Rádio Jornal News	Jornalístico
07:10 às 08:00	Papo Sem Pauta	Jornalístico
08:00 às 09:00	Primeira Página	Jornalístico
09:00 às 10:00	Super Manhã	Jornalístico
10:00 às 11:00	Repercutindo	Jornalístico
11:00 às 12:00	Debate	Jornalístico
12:00 às 12:30	Plantão de Polícia	Jornalístico
12:30 às 13:00	O Assunto é Futebol 1º Tempo	Jornalístico

13:00 às 14:00	O Assunto é Futebol 2º Tempo	Jornalístico
14:00 às 15:00	Além da Notícia	Jornalístico
15:00 às 16:00	Consultório com Aline	Jornalístico
16:00 às 16:30	Forró na Jornal	Entretenimento
16:30 às 17:00	Cantorias na Jornal	Entretenimento
17:00 às 18:00	Tardes de Saudade	Entretenimento
18:00 às 19:00	Bola Rolando	Jornalístico
19:00 às 21:00	Fórum Esportivo	Jornalístico
21:00 às 22:00	A Voz do Brasil	Jornalístico
22:00 às 23:00	Liga do Escrete	Jornalístico
23:00 às 00:00	Madrugada Comando Geral	Jornalístico

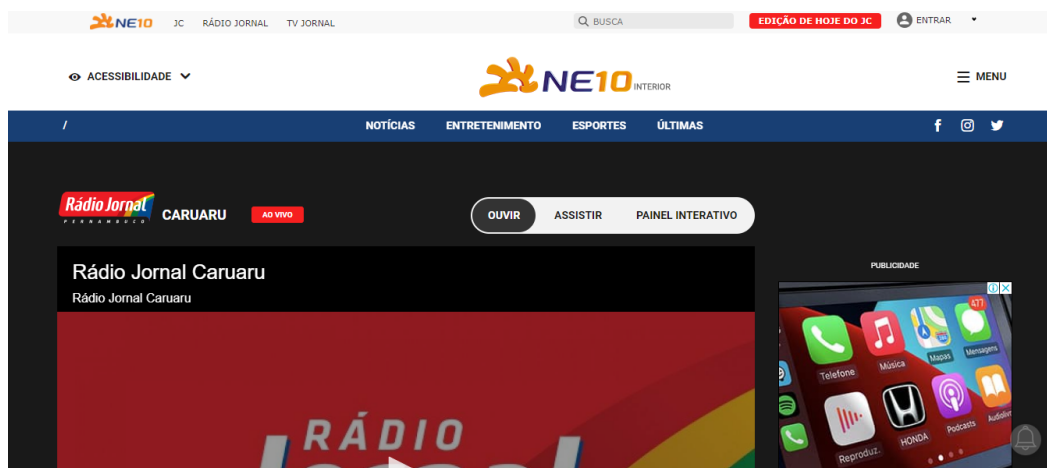
Fonte: Elaboração Própria

Quadro 14 - Lista de contatos da Rádio Jornal Caruaru

Contato
Site: radiojornalcaruaru.com.br E-mail: jornalismo@radiojornal.com.br Telefone: (81) 3722-8608 ou (81) 3722-8607 WhatsApp: (81) 99601-7448 Instagram: @radiojornalcaruaru Facebook: /radiojornalcaruaru YouTube: @radiojornalcaruaru6131

Fonte: Elaboração própria

Figura 12 - Homepage do site da Rádio Jornal Caruaru



Fonte: Rádio Jornal (2024)

Figura 13 - Live no YouTube da Rádio Jornal



Fonte: Rádio Jornal (2024)

6.8 RÁDIO REDE BRASIL 102,5 FM

A Rede Brasil de Comunicação (RBC) é uma rede de rádio e TV ligada a Rede Estação que tem como presidente do grupo João Florentino. A emissora possui sua sede em Recife, Pernambuco. A Rede Brasil de Comunicação (RBC) forma um aglomerado de emissoras de Rádio e TV ligada a IEADPE (Igreja evangélica Assembleia de Deus em Pernambuco), sob presidência do Padre Ailton José Alves. Sua história começou em novembro de 1999, com a aquisição da Rádio Globo Recife/CBN AM, que a princípio obteve o nome de Rádio Boas Novas AM 580, chegando a se fixar na segunda colocação de audiência no estado. Logo depois se expandiu para FM, com o nome de Rede Brasil, com programação voltada para os evangélicos. A RBC possui 21 emissoras de rádio que abrangem Pernambuco inteiro e estados vizinhos, como Paraíba, Alagoas e Bahia.

A Rede Brasil de Caruaru opera na frequência 102,5 FM. Anteriormente, ela era

ocupada pela Estação 102, que pertencia ao ex-vereador caruaruense Sivaldo Oliveira. A afiliada caruaruense não possui Instagram e nenhuma outra rede social específica dele. Todas as redes sociais da emissora atendem ao público nacional. Ela possui um canal de transmissão no WhatsApp e no Telegram, onde os administradores podem enviar avisos e novidades para os ouvintes cadastrados. Além disso, também possui um número de WhatsApp específico direcionado aos ouvintes que desejam enviar mensagens com pedidos de oração e agradecimentos.

A Rede Brasil de Comunicação também está presente no Spotify, onde armazena alguns dos seus programas como podcast. No Facebook, também não há nenhuma conta específica da filial de Caruaru. O único aplicativo que ele possui, chamado Rede Brasil Rádio, é da sede, que fica em Recife, onde o ouvinte pode acessar a grade de programação e ouvir a transmissão ao vivo. Veja abaixo a *homepage* do site oficial da rádio (figura 14), a grade de programação e o contato da emissora nas diferentes redes sociais.

Quadro 15 - Programação da Rede Brasil 102,5 FM

Hora	Programa	Gêneros Radiofônicos
00h às 05h	Madrugada - Rede Brasil	Entretenimento (programa musical)
05h às 6h30	Marcas do Passado	Entretenimento (programa musical)
6h30 às 7h30	Jornal da Rede Brasil	Jornalístico (radiojornal)
07h30 às 9h	A Mulher e Seus Desafios	Propagandístico (religioso)
9h às 11h	Manhã de um novo dia (ÚNICO PROGRAMA LOCAL)	Propagandístico, Entretenimento e Jornalístico (religioso / musical / notícia)
11h às 12h	Manhã de Um Novo Dia - Rede	Propagandístico, Entretenimento e Jornalístico (religioso / musical / whatsapp / notícia)
12h às 17h	Tarde Sempre Mais	Entretenimento e Jornalístico (musical / whatsapp / notícia)
17h às 22h	Louvores in Concert	Entretenimento (programa musical)
22h às 23h	Mensagem que Produz Vida	Propagandístico (Programa Religioso)
23h às 00h	Musical	Entretenimento (programa musical)

Fonte: Elaboração própria

Quadro 16 - Lista de contatos da Rede Brasil

Contato
Site: radio.redebrasiloficial.com.br
E-mail: atendimento@rbc1.com.br
Telefone: (81) 3797-9500
WhatsApp: (81) 9.9242-5765
Instagram: @redebrasiloficial
Facebook: /redebrasiloficial
YouTube: /redebrasiloficial
Telegram: /RedeBrasilOficial

Fonte: Elaboração própria

Figura 14 - Homepage do site da Rede Brasil FM



Fonte: Rede Brasil FM (2024)

6.9 RÁDIO NOVA 104,1 FM

A Nova FM foi criada em 2009 e era primeiramente conhecida como Fundação Canaã de Caruaru. Desde o início do seu surgimento, a rádio sempre foi voltada para o âmbito religioso. Apesar disso, nunca foi vinculada a uma igreja específica e ganhou muita força no município com a transmissão de programas esportivos. Seu slogan, atualmente, é "Tá na Nova, tá na benção", mas já foi "Jesus em Primeiro Lugar", que foi alterado por ser muito comum. Os principais programas da emissora são o Show da Manhã e o Tarde Nossa. Todos os programas são produzidos localmente. O presidente da rádio é Sivaldo Oliveira, que é formado em Administração, mas também é locutor na Nova FM. O principal radialista é G

Vila Nova, que é locutor e também operador de som.

A presença *on-line* da emissora acontece principalmente no Facebook (/Radionovafmcaruaru), fazendo postagens para celebrar datas comemorativas, anunciar mudanças na grade de programação e fazer chamada para os ouvintes escutarem alguns dos programas. No Instagram (@novafmcaruaru), o tipo de postagem é parecido, mas a presença da emissora é menos recorrente do que no Facebook. O WhatsApp (81.99819-5656) da emissora é o principal meio de contato entre a rádio e seus ouvintes, que pedem música e fazem denúncias dos problemas da cidade. A emissora, atualmente, não produz podcasts, tendo apenas um único programa compartilhado no Spotify (Nova FM Caruaru), no modelo de metáfora de Medeiros (2006), publicado em setembro de 2021.

A rádio também possui uma conta no YouTube (@NOVATVCaruaru) onde costumava transmitir seus programas via live e também postar trechos mais curtos da programação, mas o último vídeo postado desse formato mais compacto, até a escrita desta pesquisa, foi em 2020. Quem gere as redes sociais da emissora é a filha do dono, Larissa Oliveira. A rádio também possui um aplicativo próprio, onde é possível escutar a transmissão e interagir com os comunicadores por comentários na plataforma. Veja abaixo o perfil da rádio no Instagram (figuras 15), a grade de programação e o contato da emissora nas diferentes redes sociais.

Quadro 17 - Programação da Rádio Nova 104,1 FM

Hora	Programa	Gêneros Radiofônicos
00h às 06h	Madrugada Nova	Entretenimento (programa musical)
06h às 07h	Mensagem do Pastor	Entretenimento
07h às 07h30	Musical	Entretenimento (programa musical)
07h30 às 08h	Café com Notícias	Jornalístico
08h às 12h	Show da Manhã	Entretenimento e Jornalístico
12h às 13h	Playlist na Nova	Entretenimento (programa musical)
13h às 14h	Show Gospel	Entretenimento (programa musical)
14h às 17h	Tarde Nossa	Jornalístico
17h às 18h	Espaço Livre	Jorn (programa musical)
18h às 19h	Na Geral	Jornalístico (esportivo)

19h às 20h	Voz do Brasil	Jornalístico
20h às 21h	Ouve e Adore	Entretenimento (programa musical)
21h às 23h	Gospel Hits	Entretenimento (programa musical)
23h à 00h	Musical	Entretenimento (programa musical)

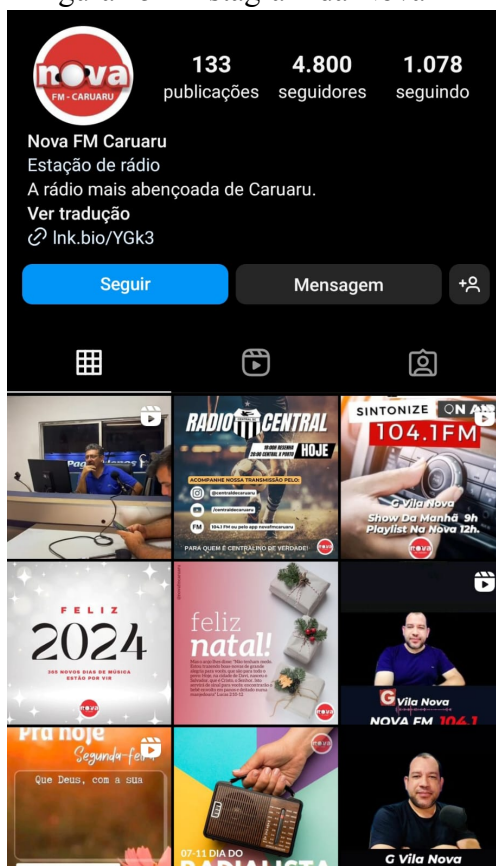
Fonte: Elaboração própria

Quadro 18 - Lista de contatos da Nova FM

Contato
Site: novafmcaruaru.com.br
E-mail: contatonovafmcaruaru@hotmail.com
WhatsApp: (81) 99819-5656
Instagram: @novafmcaruaru
Facebook: /Radionovafmcaruaru
YouTube: @NOVATVCaruaru

Fonte: Elaboração própria

Figura 15 - Instagram da Nova FM



Fonte: Nova FM (2024)

6.10 JOVEM PAN 101,3 FM

A Jovem Pan tem a programação voltada para o público jovem com uma pegada pop. Estando no ar desde 21 de dezembro de 2005, seu slogan é “A rádio número 1 do Brasil”. Sua presença *on-line* tem força principalmente no Instagram (@jovempancaruaru), onde faz diversos sorteios para os ouvintes que engajarem na publicação e, também, postagens de vídeos engraçados. Nenhum conteúdo jornalístico foi divulgado pelo Instagram.

A emissora possui uma conta no Facebook, mas se encontra pausada, já que a última postagem foi em 2021. Antigamente, as postagens do Facebook eram para realizar sorteios e publicar *links* que levavam ao site para ler alguma notícia em específico. Até o momento da escrita deste trabalho, o site próprio da Jovem Pan Caruaru tem o endereço eletrônico divulgado nas redes sociais, mas a página não funciona. Além disso, a Jovem Pan também está presente no X, embora também esteja inativo, já que a última postagem foi em 2019. O X era usado apenas para chamar os ouvintes para conferir as matérias jornalísticas no site.

De acordo com o site oficial da Jovem Pan, a emissora conta com dois aplicativos, que não são da emissora local e podem ser baixados pela PlayStore e pela AppleStore. O primeiro é o Panflix, a plataforma de streaming da Jovem Pan, que transmite 24h por dia a programação da rádio on demand e o outro é o AppNews, que é um agregador de notícias do Brasil onde o usuário pode selecionar os assuntos que tem interesse para passar a receber atualizações e novidades. No app, o usuário tem acesso a uma leitura resumida para ficar bem informado com rapidez. Veja abaixo a *homepage* do site oficial da rádio (figura 16), a grade de programação e o contato da emissora nas diferentes redes sociais.

Quadro 19 - Programação da Jovem Pan 101,3 FM

Hora	Programa	Gêneros Radiofônicos
00h às 6h	Uma atrás da outra	Entretenimento (programa musical / whatsapp)
6h às 8h	Jornal da Manhã	Jornalístico (radiojornal)
8h às 8h30	Rock in Pop	Entretenimento (programa musical)
8h30 às 9h	A Melhor da Semana	Entretenimento (programa musical / whatsapp)
9h às 10h	Uma atrás da outra	Entretenimento (programa musical / whatsapp)
10h às 12h	Morning Show	Jornalístico e Entretenimento (Mesas-redondas ou debates / whatsapp)

12h às 14h	Pânico no Rádio	Jornalístico, Entretenimento e Especial (Mesas-redondas ou debates / entrevistas / Programa de variedades / programas de humor)
14h às 15h	Planeta DJ	Entretenimento (programa musical)
15h às 16h	Uma atrás da outra	Entretenimento (programa musical / whatsapp)
16h às 16h25	As 7 melhores	Entretenimento (programa musical / whatsapp)
16h25 às 17h	A Melhor da Semana	Entretenimento (programa musical / whatsapp)
17h às 18h	Missão Impossível	Entretenimento (Programa ficcional / whatsapp)
18h às 20h	Pingos nos is - Político	Jornalístico (radiojornal / entrevista / comentário / whatsapp)
20h às 21h	A Voz do Brasil	Jornalístico (radiojornal)
21h às 22h	Uma atrás da outra	Entretenimento (programa musical / whatsapp)
22h às 23	A Melhor da Semana	Entretenimento (programa musical / whatsapp)
23h às 00h	Uma atrás da outra	Entretenimento (programa musical / whatsapp)

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 20 - Lista de contatos da Jovem Pan Caruaru

Contato Site: https://jovempan.com.br/afiliada/caruaru-fm E-mail: não tem WhatsApp: não tem Instagram: @jovempancaruaru Facebook: @jovempancaruarufm YouTube: não tem

Fonte: Elaboração própria

Figura 16 - Homepage do site oficial da Jovem Pan FM



Fonte: Jovem Pan (2024)

6.11 AS RÁDIOS E AS NOVAS TECNOLOGIAS

Depois que o rádio incorporou novas possibilidades midiáticas, como o uso de fotos, vídeos e texto, o universo da radiofonia passou, também, a passear pelo universo televisivo, mesmo sem querer ser completamente TV. O surgimento do podcast como um formato radiofônico também aconteceu a partir dos novos adventos tecnológicos. Na segunda etapa desta análise, apresentados aqui, iremos focar no surgimento de novos gêneros radiofônicos, a partir dessa mistura dos gêneros radiofônicos e televisivos, e no uso, ainda escasso, do podcast pelas emissoras de Caruaru. Para isso, investigamos duas das 10 rádios de Caruaru: a Rádio Cidade e a Rádio Liberdade, já que são os principais modelos de inovação tecnológica da região.

Como já foi explicado, o rádio ganhou novos gêneros à medida que ele começou a explorar os gêneros televisivos com o uso do vídeo. Tradicionalmente, o repórter de rádio não se preocupa com a sua imagem, mas agora é diferente, essa preocupação existe em algumas emissoras de rádio tal qual é na TV. No jornalismo televisivo, o formato do *stand-up*, por exemplo, é um dos mais comuns. Ele é acionado quando o repórter de TV está na rua e aparece em vídeo para dar uma notícia rápida.

Paternostro (1987, p. 99), em “O Texto na TV: manual do telejornalismo”, classifica o *stand-up* como “quando o repórter faz uma gravação no local do acontecimento para transmitir informações do fato. Normalmente ele está de pé, em primeiro plano, e permanece

no vídeo durante todo o boletim ou flash”. Um gênero semelhante ao *stand-up* no rádio é o *flash*, mas este, na rotina original radiofônica, não tem a utilização da imagem. O *flash*, também chamado de notícia, tem o principal objetivo de transmitir o fato com a maior rapidez possível (BARBOSA FILHO, 2003). Atualmente, contudo, rádios estão criando um novo gênero porque estão usando a imagem com o som para a produção de conteúdo.

Em Caruaru, podemos tomar como exemplo as rotinas dos repórteres da Rádio Cidade, que realizam as suas transmissões por meio de live, principalmente no YouTube. Nessas entradas ao vivo, é possível observar que eles estão mesclando o formato do *stand-up*, originalmente televisivo, com as notícias em *flash*, originalmente do rádio, criando, assim, um novo gênero, que estamos chamando de *stand-flash*, como mostrado na figura 17.

Na imagem abaixo, podemos ver como os repórteres da Rádio Cidade se posicionam frente à câmera, como se estivessem produzindo um *stand-up* e trabalhando para uma emissora de televisão, sem desprezar, contudo, a rapidez das notícias radiofônicas, dadas por meio de um *flash*. Isso sinaliza para uma inovação nunca antes vista no Agreste pernambucano, que só foi possível graças aos novos atributos que a internet trouxe para a produção de mídias sonoras.

Figura 17 - Transmissão em live da Rádio Cidade no YouTube



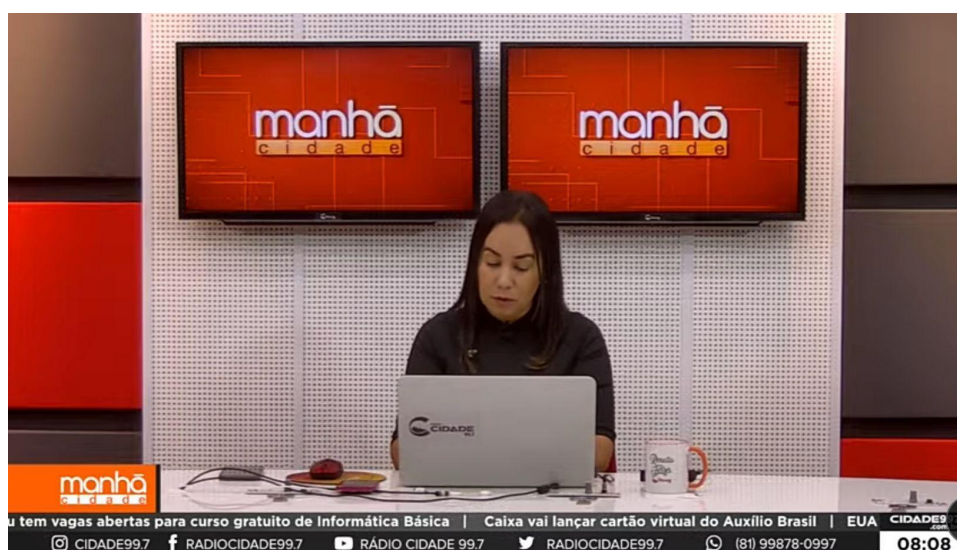
Fonte: Rádio Cidade (2022)

Ainda sobre essa influência da televisão no rádio, percebemos que não é só os repórteres que mudaram a sua rotina na produção da notícia. No estúdio também houve transformações. Na Rádio Cidade, por exemplo, a bancada dos âncoras está acompanhando a formação tradicional da televisão com câmeras colocadas no estúdio para as transmissões dos programas para as redes sociais. Souza (2004) dividiu os gêneros da TV em entretenimento,

educação, informação, publicidade e outros.

Na categoria informação, ele define o telejornal como um noticiário no qual o apresentador ou âncora lê os textos para a câmera, sem outras imagens ou ilustrações. É possível observar essa rotina ao acompanhar os programas da Rádio Cidade na internet. A disposição das bancadas, dos microfones e dos repórteres são totalmente pensados para a audiência visualizar o programa de modo muito parecido com o que assistimos em um telejornal de emissoras de televisão brasileiras, como visto respectivamente nas figuras 18 e 19.

Figura 18 - Bancada do programa Manhã Cidade, da Rádio Cidade



Fonte: Rádio Cidade (2022)

Figura 19 - Bancada do Jornal Nacional, transmitido pela Rede Globo



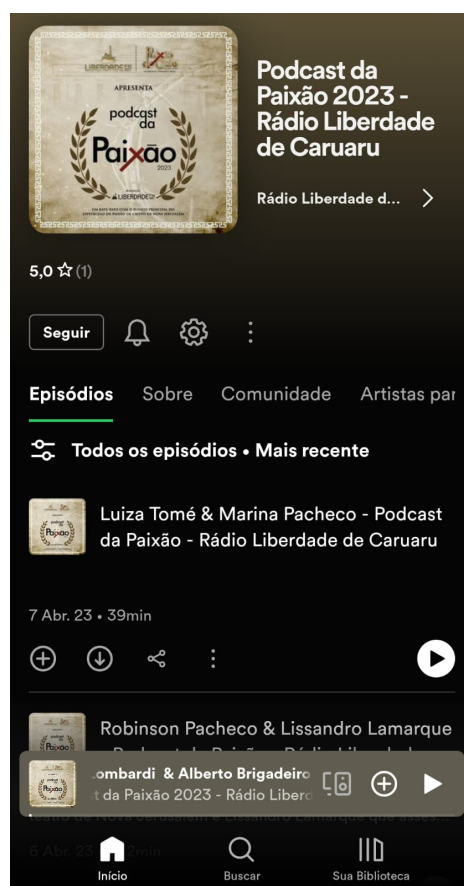
Fonte: Atualiza Bahia (2020)

Cada uma das 10 emissoras entrevistadas para a construção desta pesquisa, interage de uma maneira própria com as redes sociais, demonstrando que ainda não há um consenso no modo pelo qual a internet é aliada à produção dessas emissoras. Um dos recursos menos utilizados é a produção de conteúdo para podcasts. Algumas emissoras até disponibilizaram ou seguem disponibilizando sua transmissão em plataformas de áudio digitais, como o Spotify, mas a Rádio Liberdade se destacou por produzir esses podcasts também para vídeo, com conteúdos mais curtos e adaptados ao formato, sem ser apenas a veiculação na íntegra, que, normalmente, tem uma longa duração, ou partes do programa original.

Nas definições de Medeiros (2006), o podcast pode existir em quatro modelos: metáfora, editado, registro e educacional. Os modelos metáfora e editados são os mais comuns dentre as rádios analisadas, já que todas as cinco rádios que produzem ou produziram podcasts têm programas nesses formatos (Rádio Cidade, Liberdade FM, CBN, Nova FM e Cultura FM) mas como esses modelos em Caruaru não se tratavam de produções realmente exclusivas para o podcast, e sim uma forma de armazenar os episódios que foram ao ar, integralmente ou editado, tais produções não foram selecionadas para uma análise mais profunda na segunda parte desta análise.

A Rádio Liberdade é a única que produz podcast inédito para a plataforma com acesso também em vídeo. Em 2023, elaborou um podcast seriado chamado Podcast da Paixão, que buscou entrevistar o elenco principal e os diretores da Paixão de Cristo, em Nova Jerusalém, um teatro ao ar livre que fica na cidade de Brejo da Madre de Deus, no Agreste pernambucano. A série possui sete episódios que foram ao ar diariamente, do dia 1º a 7 de abril, durante os dias de espetáculo da Paixão de Cristo em 2023, que foram dos dias 1º a 8 de abril, como mostrado na figura 20.

Figura 20 - Podcast da Paixão no Spotify



Fonte: Rádio Liberdade (2024)

Neste podcast especial, a Rádio Liberdade também investiu no formato em vídeo que foi veiculado apenas no YouTube (figura 21). É importante perceber que, mesmo fazendo uso do recurso do vídeo, a Rádio Liberdade tem uma preocupação menor com a câmera do que a Rádio Cidade, já que a aparelhagem com os microfones maiores, típicos do rádio, também aparecem no vídeo. Na Rádio Cidade são usados microfones menores, como o de lapela, que é um microfone pequeno preso à roupa, ou um microfone de mão. Para entrevistas mais longas, a televisão busca utilizar um microfone que não ressalte tanto no vídeo, já o rádio, antigamente, não precisaria ter essa preocupação. Sendo uma das emissoras mais antigas de Caruaru, a Rádio Liberdade ainda está se adaptando aos novos recursos disponíveis enquanto tenta se manter fiel à proposta do rádio, que é ser uma mídia sonora.

Figura 21 - Podcast da Paixão em vídeo no YouTube



Fonte: Rádio Liberdade (2024)

Além dos primeiros grandes passos dados pelas rádios Cidade e Liberdade para o início de uma nova era do rádio em Caruaru e região, é importante termos em vista onde estão localizadas as demais rádios dentro do universo cibernético. Com uma gama de redes sociais que podem servir como meio de entrada para atrair novos ouvintes, criamos uma tabela para melhor prospecção dos espaços virtuais utilizados por todas as 10 rádios ativas na cidade e analisadas por esta pesquisa, como mostramos a seguir.

Quadro 21 - Relação da presença das rádios na internet

	WhatsApp	Instagram	Facebook	X	YouTube	Site	Podcast	App
Caruaru FM	X	X	X		X			X
Cultura FM	X	X	X	X		X	X	X
Rádio Cidade	X	X	X	X	X	X	X	X
Liberdade FM	X	X	X	X	X	X	X	X
Metropolitana FM	X	X	X	X	X	X		X
CBN	X	X	X	X	X	X	X	X
Rádio Jornal	X	X	X		X	X		
Rede Brasil*								
Nova FM	X	X	X		X	X	X	X

	WhatsApp	Instagram	Facebook	X	YouTube	Site	Podcast	App
Jovem Pan		X	X			X		

Fonte: Elaboração Própria

*A Rede Brasil possui apenas redes sociais a nível nacional, ligadas a sua sede em Recife, mas redes sociais próprias da filiada caruaruense não há, e por isso não foi contabilizada.

Após esse resumo da participação de todas as rádios nas redes sociais, também vamos aprofundar o nosso estudo nas rádios Cidade e Liberdade de como elas interagem em seus espaços virtuais e de que modo buscam captar novos ouvintes. É preciso ressaltar que a Rádio Cidade, por ser a mais recente emissora de Caruaru, ainda luta para conseguir um espaço em meio à concorrência. Enquanto isso, a Rádio Liberdade é uma das emissoras mais antigas e escutadas da cidade, sendo líder de audiência desde 2005, conforme informações fornecidas pela emissora.

A Rádio Cidade vai além da perspectiva de rádio hipermidiático, de Lopez (2009), e da multimedialidade do rádio expandido, de Kischinhevsky (2016), com transmissões em vídeo, uma vez que usa textos e fotos. Outras rádios também utilizam esses mesmos recursos, como a armazenagem, mas a questão não é o que se faz, e sim como se faz. A diferença está entre apenas ligar uma câmera e, de fato, se importar com a presença dela, seja no estúdio ou na rua. Os novos gêneros surgem em função dessa valorização da imagem dentro da rotina radiofônica. Assim, a Rádio Cidade inova e, por isso, tornou-se tão central na análise desta pesquisa.

Por se tratar de uma rádio recente, nascida em 2020, e projetada desde o início para atuar integrada à internet, veremos a seguir como a Rádio Cidade se comporta em todos os seus espaços virtuais e de que modo ela enfrenta o desafio de estabelecer uma nova rotina para o rádio com o objetivo de alcançar novas audiências e conseguir se manter em um cenário já bem consolidado por outras emissoras no mercado radiofônico local. Nesse contexto, estamos analisando os usos do site, Facebook, Instagram, X, WhatsApp, YouTube e do aplicativo próprio.

O site é monetizado por meio de anúncios, principalmente de empresas de apostas como a Bet e a Betano. Na *homepage*, existem botões para Início, que leva o usuário para a página inicial da rádio; Notícias, que se subdivide apenas em Política, Esportes, Saúde e Todas as Notícias; Programação; Comunicadores; e Contato. Apesar dessas opções, apenas o botão de “Início” e “Comunicadores” funcionam devidamente. Todas as outras opções de

navegação recarregam a página na qual já está em vez de fazerem o que propõe.

Na página de “Comunicadores”, somos introduzidos a todos os comunicadores da emissora, com foto, nome e sobrenome. Não é possível clicar em nada, apenas ver uma apresentação da equipe de comunicação da rádio. Outra funcionalidade do site é poder ter acesso às notícias escritas e não apenas escutá-las.

O site ainda possui a opção de ver nos temas claro ou escuro. Já na página inicial, o site permite direcionar o usuário ao FlixCidade, que, apesar de funcionar *on-line* pelo site, também é o aplicativo oficial da Rádio Cidade, que permite o ouvinte ter acesso à programação 24 horas por dia no celular ou tablet. O *download* pode ser feito por usuários dos sistemas Android e IOS. Ainda no site, podemos ser direcionados para as redes sociais da emissora: Instagram, X, Facebook e YouTube.

O Facebook da Rádio Cidade possui oito mil seguidores e veicula *lives* dos principais programas jornalísticos da rádio, como o Manhã Cidade e o Jornal Cidade, que são transmitidos tal qual um telejornal clássico. Nem todas as transmissões ocorrem dessa maneira, também são feitas transmissões sem o vídeo dos repórteres em frente às câmeras, mas apenas áudios, com a logo da Rádio Cidade ou a logo de anunciantes aparecendo, com a voz dos repórteres comunicando a notícia.

Cards também são veiculados no Facebook, com avisos de shows, horários de transmissão, apresentação de algum trabalhador da equipe da rádio como bastidor, convites para o ouvinte sintonizar na frequência da emissora, posts que encorajem a interatividade etc. Apesar do ouvinte poder se comunicar por qualquer rede social, é sempre reforçado no Facebook que a participação deve ser feita pelo contato do WhatsApp.

Embora divulgado no site da emissora, o X (Twitter) se encontra em desuso, já que a última publicação realizada pela rádio foi em 7 de junho de 2023, praticamente sem engajamento e com 449 seguidores. Os posts eram apenas de *links* que direcionam às notícias do site oficial.

O Instagram é o carro-chefe da emissora, com 11,8 mil seguidores. É reforçado também por lá que a participação do ouvinte seja feita via WhatsApp, mesmo que também haja posts que incentivem a interatividade dentro da plataforma. Além da divulgação dos programas jornalísticos, também pode ser visto publicações de alto astral, como vídeos virais. A emissora ainda apostou na criação de um mascote, que sai na rua e aparece em algumas publicações. Nele, está a frequência da rádio e o nome da Rádio Cidade. Além disso, a emissora toma iniciativas de se conectar com o público nas ruas, criando a Caravana

da Rádio Cidade, com estandes disponibilizando serviços odontológicos, de saúde e estéticos para os cidadãos da localidade.

O YouTube da Rádio Cidade, que armazena todos os programas da emissora em formato de vídeo, possui 7,92 mil inscritos. São feitas *lives* todos os dias dos programas e também são disponibilizados cortes dos vídeos, ou seja, sessões de cada programa de forma curta para o ouvinte não precisar escutar horas de programação só para encontrar uma parte específica do seu interesse. O programa de maior duração é o Manhã Cidade, que já chegou a durar quatro horas, diferente dos outros que duram por volta de uma hora.

O aplicativo oficial da Rádio Cidade tem um *layout* simplista e poucas opções de navegação. Com apenas dois botões, a opção dada ao usuário é ouvir ou assistir, mesmo que este último não esteja funcionando na prática. Na opção de ouvir, a tela não é trocada, a rádio apenas começa a tocar e funciona também enquanto o usuário acessa outros aplicativos. Entrando no FlixCidade *on-line*, diretamente pelo site, a transmissão ocorre somente em vídeo.

Apesar de existir o podcast, ele não é mais utilizado desde 8 de outubro de 2021 e não tem classificação de nenhum ouvinte. Os programas têm duração média de 15 a 20 minutos. Apesar de programas como o Futebol na Cidade ter sido produzido especificamente para o formato podcast, as vozes dos locutores e locutoras são colocadas de modo similar ao rádio tradicional, não existindo a tradução do conteúdo para a cultura de consumo da plataforma de áudio. Outros programas são apenas recortes da programação que já é transmitida normalmente na rádio, inclusive com todas as propagandas.

Em suma, é visto que praticamente não há adaptação de conteúdo propriamente dita para a linguagem do podcast. A emissora foca bastante no vídeo, mas em outros modos de inovação na produção de conteúdo e presença *on-line*, isso não acontece. A Cidade busca se conectar no dia a dia pessoalmente com seus ouvintes por meio de campanhas nas ruas da cidade. Sendo a rádio ativa mais recente de Caruaru, com dois anos e meio de idade, ela ainda precisa cooptar um público acostumado com as rádios mais tradicionais da região, como a Rádio Liberdade.

A Liberdade é uma das maiores líderes no mercado radiofônico de Caruaru, já consolidada pois funciona desde 1965 na cidade. Como foi apresentado, ela também conseguiu alcançar públicos maiores em função de seu desempenho tecnológico e da sua inovação. Além de ter sido a pioneira no uso do WhatsApp, ela é a rádio mais escutada em Caruaru desde 2005.

Recapitulando a sua história, em 1965, ela foi criada como AM, focada nas transmissões esportivas, principalmente no time do Central Futebol Clube, o principal time de futebol de Caruaru. Em 1980, migrou também para FM, sendo mais focada no entretenimento do que nas notícias esportivas, o que cativou o público jovem da época. Em 2015, as duas frequências se fundiram e a rádio se tornou uma só, a primeira emissora do interior do Nordeste a unificar a programação AM e FM. Devido ao pioneirismo, decidimos estudar como ela se comporta nas mídias sociais. Serão analisados o site oficial, Facebook, Instagram, X, WhatsApp, YouTube, o aplicativo próprio e o podcast.

O site oficial é monetizado por anúncios de site de apostas, como o Pixbet. Na *homepage*, é possível encontrar botões que direcionam o usuário para outras partes do site. Temos o Início, Notícias, Esportes, Entretenimento, Programação, Sobre, Contato e Comercial. O site abre margem para ler a notícia ao invés de apenas ouvir. Nos casos possíveis, também são divulgados vídeos relacionados à notícia escrita. Ainda na *homepage*, é possível conferir quais músicas estão no top 10 do dia. Aqui, também é incentivado que a participação do ouvinte seja pelo WhatsApp da emissora.

A programação é divulgada no site, com os logos e os nomes de cada programa. Na aba Sobre, é possível ter acesso a uma breve história de como surgiu a Rádio Liberdade, seu criador, etc. Na aba Contatos, temos acesso ao endereço da emissora. Por fim, na aba Comercial, temos acesso às pesquisas da audiência e ao mapa de cobertura dos locais onde a rádio é mais escutada, além da tabela de preços dos comerciais para possíveis anunciantes. Também é possível entrar em contato com pessoas para fazer negócios por meio de QRcode disponibilizado nessa aba do site, facilitando o contato para potenciais parceiros. No site, podemos acessar *links* que direcionam para o Instagram, Facebook, X e WhatsApp.

No Facebook, a Rádio Liberdade possui 86 mil seguidores e não divulga *lives* da sua transmissão. Ela dá preferência a transmitir as notícias no corpo do texto com uma imagem relacionada, embora também tenham *links* que levam ao site. Outros tipos de publicações da página são chamadas em texto para programações futuras e, também, posts de datas comemorativas.

O Instagram da emissora possui 49 mil seguidores. Aqui, a Liberdade realiza sorteios promocionais, compartilha notícias em foto e em vídeo e divulga seus programas de podcast. Nos stories, chama o usuário para a notícia publicada no feed. Além disso, em algumas datas comemorativas, também são realizadas ações promocionais com o público presencial nas ruas fazendo gincanas, tendo como prêmio um objeto da Rádio Liberdade. Desse modo, fortalece a presença da emissora no dia a dia e na casa dos caruaruenses. Na área do

entretenimento, são realizados posts no feed informando as estreias dos filmes em cartaz no cinema. A emissora não investe na repostagem de memes ou vídeos virais.

No X, a Rádio Liberdade permanece ativa com 6.738 mil seguidores e existe desde 2010. Apesar disso, o engajamento é baixo e todos os tweets da conta apenas direcionam para a matéria do site, já que a plataforma limita a quantidade de caracteres disponíveis. Na plataforma do YouTube, a emissora utiliza da rede social apenas para armazenar os áudios dos programas com vídeos curtos de trechos de programas maiores. Como já foi dito, essa emissora possui uma produção de podcast sólida e é também no YouTube que eles armazenam esses episódios.

Mesmo não dando continuidade, existem alguns Shorts, que são vídeos curtos, filmados na vertical, semelhante aos stories do Instagram, que aparece o estúdio em vídeo com um entrevistado. No entanto, a bancada do estúdio da emissora é tipicamente de uma rádio tradicional, sem nenhuma preocupação com as câmeras. Também foi realizado um podcast especial, filmado para o Shorts, desta vez em vídeo. Nele, a repórter entrevistava os atores da Paixão de Cristo e, como se tratava de um especial, o cenário era diferente do estúdio, sendo possível notar que houve um esforço para uma boa captação de imagem.

O aplicativo oficial da Rádio Liberdade tem uma interface que possibilita o acesso à rádio ao vivo, podcasts, promoções, notícias escritas e contato de todos os meios de comunicação da emissora. Dentro do aplicativo, os podcasts são direcionados à plataforma do Spreaker, que é um aplicativo específico para distribuição de áudio, como o Spotify. Também existe aqui as músicas mais tocadas do dia, igual no site, com a diferença que aqui abre o vídeo no YouTube do clipe oficial da música.

No Spotify, a emissora veicula diversos podcasts fixos e especiais. Os episódios fixos, geralmente, são cortes feitos dos programas maiores. Por exemplo, o Show da Cidade é um longo programa de duas horas e o Disque Denúncia é um dos quadros do Show da Cidade que virou um podcast. Ele tem por volta de três a cinco minutos de duração. O Disque Denúncia é um programa que conscientiza a população acerca dos variados tipos de violência contra a pessoa idosa, crianças, animais, etc. Outro programa, também retirado do Show da Cidade, é o Opinião, que se propõe a fazer comentários sobre as notícias recentes e pertinentes para a cidade, como o uso de câmeras pelos policiais militares de Pernambuco e a aprovação de novas leis que afetam a população. O programa dura em torno de cinco a 10 minutos.

A Rádio Liberdade se destaca na cidade por inovar nas produções de podcast também

em vídeo, mas não dá a mesma importância para a captação da imagem nas suas transmissões como faz a Rádio Cidade. A produção audiovisual se resume a vídeos curtos no YouTube e no Instagram, apenas em ocasiões especiais. O aplicativo oficial possui muitos recursos para deixar o ouvinte inteirado de todas as novidades não só da cidade, como da própria emissora, com sorteios que incentivam a participação do ouvinte na rádio e os comunicadores ativos da casa.

7 CONCLUSÃO

No total, existem 10 emissoras de rádio operando regularmente no município de Caruaru, mas apenas oito responderam ao questionário. As emissoras que não responderam ao questionário são a Rede Brasil e a Jovem Pan, mas foram analisadas por radioescuta e sondagem nas redes sociais. Ao considerar as informações fornecidas pelas emissoras que contribuíram para este trabalho científico, elaboramos os perfis atualizados delas, baseados em suas respostas e sinalizamos para a participação desses veículos no mundo virtual e digital *on-line*. Nosso objetivo foi responder à pergunta norteadora desta pesquisa: como os veículos radiofônicos de Caruaru se expandiram para a internet?

É possível observar, em comparação à pesquisa de Santos, Silva e Oliveira (2019), que as rádios de Caruaru se integraram ainda mais a esse novo modo de transmitir seus conteúdos, por meio das ferramentas fornecidas pela internet, tirando proveito das vantagens oferecidas pelos meios digitais, a partir de um cenário no qual o rádio transborda o dial e vai operar, também, nos espaços surgidos com a grande rede de computadores. É nesse contexto que Kischinhevsky (2016) vai construir o seu conceito de rádio expandido, que é a base de nossa pesquisa. Ele aponta diversas características do rádio expandido que são observadas nas rádios caruaruenses. A característica mais marcante, avaliada por esta pesquisa, foi o aumento da interatividade, que desencadeou uma maior participação do público na construção de uma programação plural, de modo que a rádio tenha cada vez mais a “cara do povo”.

Essa mudança de comportamento da audiência é estudada por Lopez (2009), que passa a chamar o cidadão de ouvinte-internauta por ele, com a internet, buscar outras fontes de informação para contestar, discutir, corrigir e conversar com o jornalista que está no ar. O jornalismo participativo emerge dessa nova relação construída com muito mais intimidade. Mesmo em programas que não dependem obrigatoriamente da participação do ouvinte, como em noticiários, é comum notar que a construção desses programas também passa pelas contribuições da audiência. O ouvinte-internauta tem o poder de interferir no decorrer do programa enquanto ele ainda está no ar.

Um caso marcante dessa relação próxima entre emissora e audiência é a Rádio Liberdade, pioneira no uso do WhatsApp em Caruaru. Hoje, ela conta com uma média de 650 mensagens por dia, enviadas para pedir músicas, fazer denúncias, dar feedbacks, etc. Um pioneirismo que deu muito certo, já que o uso do WhatsApp, hoje, virou regra. Observamos que todas as rádios usam o WhatsApp como principal meio de comunicação em

busca de um contato mais próximo com os seus ouvintes.

Em relação aos gêneros de rádio tradicionais, apresentados por Barbosa Filho (2003) no gênero jornalístico, como nota, notícia (flash), boletim, reportagem, entrevista, comentário, editorial, crônica, radiojornal (jornal falado), documentário, debates, programas policiais e esportivo e divulgação tecnocientífica, pesquisamos que eles estão sendo modificados em função da internet e porque passam a dialogar com a presença de câmeras dentro e fora dos estúdios. Isso demonstra um cruzamento entre os gêneros do rádio e da TV.

Essa relação, agora mais íntima, entre essas duas plataformas resultou no surgimento de um novo gênero, que chamamos de *stand-flash*. Este gênero, uma das principais contribuições deste TCC para o campo da comunicação, é a mistura do *stand-up* da televisão, quando o repórter se posiciona em frente à câmera para narrar um fato, com o *flash* do rádio, quando o repórter, sem se preocupar em transmitir uma imagem, busca transmitir a notícia da maneira mais rápida possível do local no qual o fato ocorre. Essa nova rotina para se produzir uma notícia no rádio, que agora também está na internet e nas plataformas virtuais, digitais e sociais *on-line*, resultou na criação de um novo gênero por causa da importância que o vídeo passou a ter dentro do processo de produção de conteúdo para as mídias sonoras. O resultado disso é a criação de um gênero e de uma rotina completamente singular.

A Rádio Cidade é o maior exemplo disso, fazendo uso dos *stand-ups* da televisão para transmitir notícias em *flash* do rádio, com o repórter na rua olhando para a câmera, como acontece normalmente na televisão. Enquanto a Rádio Cidade se destaca na cidade por suas transmissões em vídeo, a Rádio Liberdade chama a atenção pelo seu pioneirismo em diversos usos dos recursos tecnológicos. Um exemplo são os conteúdos em formato de podcast para mídia sonora e vídeo, que nenhuma outra emissora produz da mesma forma. O podcast é um formato que tem ganhado força com o passar dos anos e é uma das apostas para o futuro das mídias sonoras.

Este tema de Trabalho de Conclusão de Curso foi primeiramente investigado no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic), como já explicamos. A partir dessa oportunidade para realizar esta pesquisa, pude me debruçar para investigar de forma aprofundada todas as rádios de Caruaru. Assim, com a continuação do estudo para este TCC, apresentei os avanços da minha pesquisa para outros pesquisadores nos circuitos de eventos regionais e nacionais acadêmicos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Todas as contribuições, gentilmente dadas por estudiosos das mídias sonoras, estão presentes neste TCC. Como se trata de um tema que

precisa estar sempre em atualização, já que inovações estão sempre surgindo, pretendo continuar este trabalho por meio de um futuro mestrado para colaborar com a produção de conhecimento na comunicação.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, Pablo de. **O feed e a fidelização do podovinte**. In: LUIZ, Lucio (Org.). Reflexões sobre o podcast. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE HISTÓRIA DA MÍDIA. **Carta de Natal**. Natal, 20 jun. 2019. Disponível em: <https://plone.ufrgs.br/alcar/jornal--alcar/jornal-alcar-no-73-julho-2020/carta-de-natal>. Acesso em 14 jul. 2022.
- BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.
- BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- CARVALHO, Paula Marques de. **Podcast: Novas possibilidades sonoras na Internet**. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade Católica de Pernambuco, 2 a 6 de setembro de 2011.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- DUARTE, J. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, J. e BARROS, A. (org.) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005, p. 64-82.
- FIGUEIREDO, Carolina; PEREIRA, Éden; GOMES, Fábila & OLIVEIRA, Borges Sheila. Panorama do rádio no Recife. IN: PRATA, Nair (org.). **Panorama do rádio no Brasil**. V. 1. Florianópolis: Insular, 2011.
- KANTAR Ibope Media. Inside Radio 2021. **Kantar Ibope Media**, 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/09/INSIDE-RADIO-2021_Kantar-IBOPE-Media.pdf>. Acesso em: 6 de mar. 2023.
- KANTAR Ibope Media. Inside Radio 2022. **Kantar Ibope Media**, 2022. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2022/09/INSIDE-RADIO-2022_KANTAR-IBOPE-MEDIA.pdf>. Acesso em: 20 de mar. 2023.
- KANTAR Ibope Media. Inside Radio 2023. **Kantar Ibope Media**, 2023. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2023/09/InsideAudio_2023_KantarIBOPEMedia_.pdf>. Acesso em: 25 de jan. 2024.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, v. 1. 152p. 2016.
- LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. 2009. 301 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2009.

MEDEIROS, Marcello Santos de. **Podcasting: Um Antípoda Radiofônico**. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, Brasília, 2006

OLIVEIRA, Karlla. Entrevista concedida a Cecília Souza. Caruaru, 19 dez. 2022.

PATERNOSTRO, Vera. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. São Paulo: Braziliense, 1987.

PRATA, Nair. **WEBradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2012.

SANTOS, Rayanne Elisa da Silva; SILVA, Leticia Maria de Souza e OLIVEIRA, Sheila Borges de. **O inventário do rádio: memória e gêneros radiofônicos em Caruaru**. Anais do 42o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2019, Belém/Pará.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

VICENTE, Eduardo. **Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio**. Anais do XXVII Encontro Anual da Compós, PUC-Minas, 2 a 6 de junho de 2018.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

1. Qual é a região da rádio?

- ☐ Agreste
- ☐ Região Metropolitana do Recife
- ☐ Sertão
- ☐ Zona da Mata

2. Qual é o nome da rádio?

3. Qual é o nome fantasia da Rádio?

4. Qual é a Frequência da rádio?

- ☐ FM
- ☐ AM
- ☐ Híbrido

5. Sistema operacional

- ☐ Analógico
- ☐ Digital

6. Endereço completo

7. Site

8. E-mail

9. Endereço do Facebook

10. Nome do perfil no Instagram @

11. Nome do perfil no X (Twitter) @

12. Telefone para contato – Whatsapp

13. Telefone para contato 1

14. Telefone para contato 2

15. Perfil do público

Descreva o perfil do público atual e do antigo, caso tenha havido alterações: gênero, renda, faixa etária, região, religião – caso se aplique. As rádios maiores têm pesquisa sobre isso. As menores não. Solicitar se for o caso/ ver se a rádio pode disponibilizar dados mais precisos dos seus levantamentos de Ibope e/ou outras fontes

16. Concessão

- ☐ Comercial
- ☐ Educativa
- ☐ Comunitária

17. Qual o ano de inauguração?

18. Nomes que a rádio já teve

19. Proprietário (s) atuais da rádio

20. Proprietário (s) que a rádio já teve

21. Slogan antigo/atual

22. Programação

Descreva a programação atual e o perfil da programação antiga, caso tenha havido alterações, levando em consideração os horários manhã, tarde e noite e os dias da semana

24. A rádio é filial? Retransmite programas de rede? Quais programas são produzidos localmente?

25. Quais os principais programas da emissora? Descreva.

26. Jornalismo da rádio: (Se houver, qual é o seu perfil, horários e forma de inserção na programação)

27. Quais os formatos e gêneros que predominam na programação?

28. Qual o tempo do comercial na programação?

29. Principais anunciantes/parceiros

30. A rádio é transmitida na internet?

- ☐ Sim
 - ☐ Não
- 31. Através do site da Rádio?
 - ☐ Sim
 - ☐ Não
- 32. Live via Facebook?
 - ☐ Sim
 - ☐ Não
- 33. Outro serviço de streaming?
 - ☐ Sim
 - ☐ Não
- 34. Fazem uso de redes sociais?
 - ☐ Sim
 - ☐ Não
- 35. Quais redes sociais a rádio utiliza?
 - ☐ Facebook
 - ☐ X (Twitter)
 - ☐ Youtube
 - ☐ Google+
 - ☐ Instagram
 - ☐ Snapchat
 - ☐ LinkedIn
 - ☐ Whatsapp
 - ☐ Outro:
- 36. Qual a rede social de maior “engajamento” do público? Enumere de acordo com a ordem de maior preferência.

37. Possuem conteúdos diferentes para cada rede social? Quais as principais estratégias de comunicação utilizadas?

38. De qual forma o/a ouvinte pode entrar em contato com a rádio?

- ☐ E-mail
- ☐ Whatsapp
- ☐ Telefone
- ☐ X (Twitter)
- ☐ Facebook

39. De qual forma público que mais interage com a rádio?

- ☐ E-mail
- ☐ Whatsapp
- ☐ Telefone
- ☐ X (Twitter)
- ☐ Facebook

40. Há diferença de público e forma das interações via telefone ou redes sociais?

41. Em caso de jornalismos e outras informações o público é usado como fonte? Como?

42. Quais são os/as comunicadores/as de maior destaque na rádio

43. Qual a formação desses (as) profissionais?

44. Quantos comunicadores são homens?

45. Quantos comunicadores são mulheres?

46. Quantos comunicadores brancos trabalham na rádio?

47. Quantos comunicadores pardos trabalham na rádio?

48. Quantos comunicadores negros trabalham na rádio?

49. Quantos comunicadores amarelos trabalham na rádio?

50. Quantos comunicadores indígenas trabalham na rádio?

51. Religião

- ☐ Católicos
- ☐ Evangélicos
- ☐ Espíritas
- ☐ Umbandistas
- ☐ Candomblecista
- ☐ Judeus
- ☐ Budistas
- ☐ Muçulmanos
- ☐ Hindus
- ☐ Ateus
- ☐ Agnósticos
- ☐ Outro: