

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – UNIPAMPA
CAMPUS DE SÃO BORJA
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA
LUIS ARI FERREIRA MARTINS

A Publicidade em rádios de fronteira

Trabalho de Conclusão de Curso

São Borja

2010

LUIS ARI FERREIRA MARTINS

A PUBLICIDADE EM RÁDIOS DE FRONTEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social-Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social-Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Ms. Roberta Roos Thier

**São Borja
2010**

MARTINS, Luis Ari Ferreira
A Publicidade em rádios de fronteira/ Luis Ari Ferreira Martins, 2010.
73f

Trabalho de Conclusão de Curso Universidade Federal do Pampa,
2010. Orientação: Roberta Roos Thier

1. Publicidade 2. Rádio 3. Fronteiras. THIER, Roberta Roos. II.
Mestre

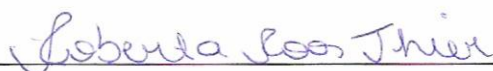
LUIS ARI FERREIRA MARTINS

A PUBLICIDADE EM RÁDIOS DE FRONTEIRA


Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social-Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social-Habilitação Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 22 de julho de 2010.

Banca examinadora:



Prof. Ms. Roberta Roos Thier
(Orientador)
Jornalismo / UNIPAMPA



Prof. Dr. Adriana Ruschel Duval
Jornalismo / UNIPAMPA



Prof. Dr. Domingos Sávio Campos de Azevedo
Publicidade e Propaganda / UNIPAMPA

Dedico a minha mãe Aurea e minha esposa Renata pelo apoio e amor incondicional, também pelo incentivo e pela compreensão nos momentos difíceis.

AGRADECIMENTO

Durante estes quatro anos aconteceram fatos simultâneos a vida acadêmica que poderiam ter comprometido essa caminhada. Muitas vezes faltou tempo em outras estive cansado, mas os objetivos não foram esquecidos, por que tive o apoio e a compreensão, tanto de professores, quanto da família.

Primeiramente agradeço a Deus pela força que me manteve com esperanças mesmo antes de eu ingressar na universidade, que me deu a chance de estar aqui após mais de onze anos sem estudar, sempre esperando uma oportunidade que estivesse ao meu alcance sem precisar sair da cidade.

A minha companheira, Renata que não me deixou desviar o meu foco, e me deu a liberdade e incentivo, desde procurar um cursinho para ingressar na universidade, até o momento do término do curso e se manteve firme ao meu lado, muitas vezes fazendo uma leitura para que eu pudesse digitar mais rápido, outras indo buscar algum material quando eu não tinha mais tempo.

A minha mãe que nunca se negou a me ajudar, seja pra atender o armazém para eu poder estudar ou para qualquer atividade que precisava fazer, mesmo quando estava em seus próprios afazeres, além do carinho e da preocupação.

A minha Professora e orientadora Roberta, que sempre me deixou a vontade para que eu desenvolvesse meu potencial, mas orientando onde eu errava e me ajudando a avançar no projeto e no pensamento, também por sua preocupação e dedicação em todo período de orientações e também das aulas.

Não posso esquecer-me dos pioneiros, a professora Cárilda que teve a coragem de enfrentar esse desafio de fazer a UNIPAMPA dar seus primeiros passos, aos primeiros professores, Flaví, Joseline, João Antônio, Alexandre, Sávio, Juliana Petterman e Milena, todos eles merecem meus agradecimentos, pois me desvendaram os caminhos dos estudos acadêmicos.

Ao Lula, pela coragem de ter criado essa universidade, em um local que não é central, onde poucos acreditavam que fosse surgir uma universidade pública e ainda com uma implantação em um tempo tão reduzido.

A UFSM, nas figuras de seus representantes, que aceitaram o desafio de fazer surgir a UNIPAMPA, encaminhando todo o processo de implantação no campus de São Borja.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Foto do estúdio da Rádio Fronteira FM.....	40
Figura 02: Foto do estúdio da Rádio FM Sol.....	42
Figura 03: Quadro 1 , Jingle Sicredi.....	44
Figura 04: Quadro 2, Spot Sicredi.....	45
Figura 05: Quadro 3, Spot Paulinho Lanches.....	46
Figura 06: Quadro 4, Spot Eletrônica Chaves.....	47
Figura 07: Quadro 5, Spot Comercial Passo Ferragem.....	47
Figura 08: Quadro 6, Spot Wermut Materiais de Construção.....	48
Figura 09: Quadro 7, Spot Cassino Del Litoral.....	49
Figura 10: Tabela 3, Resposta da questão 3, do apêndice A.....	52
Figura 11: Tabela 1, Resposta da questão 1, do apêndice A.....	53
Figura 12: Tabela 2, Resposta da questão 2, do apêndice A.....	53
Figura 13: Tabela 4, Resposta da questão 4, do apêndice A.....	54
Figura 14: Tabela 5, Resposta da questão 5, do apêndice A.....	54
Figura 15: Tabela 6, Resposta da questão 6, do apêndice A.....	55

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE.....	15
1.1 A COMUNICAÇÃO COMO REPRESENTAÇÃO CULTURAL.....	15
1.2 PROCESSOS FORMATIVOS DA IDENTIDADE.....	17
1.3 COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE LOCAL.....	19
2. RÁDIO: UM VEÍCULO EM MOVIMENTO.....	22
2.1 RÁDIO FM.....	25
2.2 PUBLICIDADE E RÁDIO COMERCIAL.....	27
2.3 RÁDIOS DE FRONTEIRA.....	30
3. CAMINHOS DE PESQUISA.....	35
3.1 MOTIVAÇÕES INICIAIS.....	35
3.2 ENCAMINHAMENTOS DA PESQUISA: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	37
3.2.1 CARACTERIZAÇÃO DA RÁDIO FRONTEIRA FM.....	39
3.2.2 CARACTERIZAÇÃO DA RÁDIO FM SOL (LRH 412 FM SOL 92.7 MHz).....	41
3.2.3 CARACTERIZAÇÃO DO PROGRAMA “LAÇOS FRONTEIRIÇOS”.....	43
3.2.4 DESCRIÇÃO DOS ANÚNCIOS.....	44
3.3 VERIFICAÇÕES E ANÁLISES	50
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
5. REFERÊNCIAS.....	59
6. APÊNDICES.....	62
7. ANEXOS.....	64

Precisamos dar um sentido humano às nossas construções. E, quando o amor ao dinheiro, ao sucesso nos estiver deixando cegos, saibamos fazer pausas para olhar os lírios do campo e as aves do céu.

Érico Veríssimo

RESUMO

A publicidade radiofônica é uma forma eficiente de anunciar e com custo relativamente baixo, por isso se constitui em uma excelente alternativa a disposição dos anunciantes na busca por novos clientes e mercados, além disso, ela é para a grande maioria das emissoras a principal fonte de arrecadação. A publicidade radiofônica inserida dentro dos contextos culturais e identitários que envolvem a fronteira entre os dois maiores países da América latina, e as respectivas cidades de São Borja e Santo Tome possuem diversas peculiaridades. Juntando-se a esse contexto encontram-se as emissoras FM que tiveram um crescimento bastante significativo em termos quantitativos e se apresentam como maioria nessa região, suas ondas alcançam os dois lados da fronteira, levando consigo a presença dos anunciantes. Os anunciantes que interessam nesse estudo são os brasileiros que anunciam na Argentina na cidade de Santo Tome, especificamente na emissora FM Sol e as empresas argentinas que anunciam no Brasil em São Borja, na emissora Fronteira FM. O descobrimento desses anunciantes e das motivações que os levaram a realizar essa divulgação são os objetivos do presente trabalho, que aborda questões culturais, econômicas e sociais que envolvem a fronteira. Levando em consideração a publicidade e seu desenvolvimento na região. Os aspectos legais também circundam essa temática, no que tange a regulamentações e concessões para o funcionamento das emissoras de rádio nos dois países.

Palavras-chave: Publicidade. Rádio. Fronteira

ABSTRACT

The radio advertising is an effective way to advertise and with relatively low cost, therefore constitutes an excellent alternative available to advertisers in the search for new customers and markets, in addition, it is for the vast majority of stations the main source of collection. The radio advertising embedded within the cultural contexts and identities that involve the border between the two largest countries in Latin America, and their cities of São Borja and Santo Tome have several peculiarities. Joining this context are the FM stations that had a very significant growth in quantitative and present themselves as most in this region, the waves reach both sides of the border, bringing the presence of advertisers. Advertisers who are interested in this study are Brazilians who advertise in Argentina in the city of Santo Tome, specifically the FM station Sun and Argentine companies that advertise in Brazil in São Borja, in Frontier FM station. The discovery of these advertisers and the motivations that led them to make this disclosure are the goals of this work, which addresses cultural issues, economic and social changes that involve the border. Considering the publicity and development in the region. Also the legal aspects surrounding this subject, with respect to rules and concessions for the operation of radio stations in both countries.

Keywords: Advertising. Rádio. Border

INTRODUÇÃO

A publicidade radiofônica é uma prática comunicacional bastante utilizada por diversos tipos de empresas que buscam no veículo uma forma eficiente para divulgação de seus produtos e serviços. Para isso aproveitam as características que o mesmo possui como diferenciais, a rapidez com que as informações podem ser veiculadas e a proximidade com a comunidade local, são algumas delas.

O rádio exerce sua comunicação utilizando a linguagem do seu público, por isso se mantém como veículo de comunicação de grande importância, ele muitas vezes é como se fosse parte da família, pela tradição de uma audiência freqüente que é envolvida por sua linguagem e proximidade.

A publicidade radiofônica aparece então como parte integrante do universo cativante proporcionado pelo rádio, e através de seus poucos segundos conquista clientes e mercados, dando a seus anunciantes o resultado que eles esperam.

Atualmente é possível encontrar estudos que abordam a temática da fronteira de forma ampla, como nas teses de doutorado de (Muller, 2003; Raddatz, 2009), no entanto a abordagem da publicidade nessas regiões ainda se faz tímida.

A fronteira das cidades de São Borja e Santo Tomé ainda não foi explorada como objeto de estudo na área de comunicação, demonstrando ser um campo promissor, principalmente por abranger aspectos culturais econômicos e identitários.

Esses aspectos se fazem visíveis nos veículos de comunicação, principalmente no rádio, por se tratar de um meio com fortes ligações com as comunidades locais.

Dentro deste contexto, situa-se o presente trabalho de conclusão, que destaca os processos comunicacionais de publicidade radiofônica na fronteira do Brasil com a Argentina. O rádio, embora já tivesse sua existência e importância ameaçada pelo surgimento de outros meios como a TV, permanece até os dias de hoje, devido a características particulares que o estruturam, principalmente por sua popularidade.

Quanto à publicidade, é considerada como a principal fonte de renda para os veículos de comunicação, pois, constitui-se como forma de atração de clientes para os diversos tipos de empresas que buscam no rádio uma ferramenta para divulgar seus produtos e serviços.

O presente estudo está ligado a questões mercadológicas, culturais e territoriais que envolvem a comunicação através do rádio nas cidades de São Borja, Brasil e a cidade de Santo Tomé, Argentina. Essas cidades fronteiriças estão na divisa entre os dois maiores países da América Latina, os quais possuem um tratado de integração comercial, o MERCOSUL, que foi formalizado como entidade jurídica no ano de 1994 com os membros do bloco, os países Uruguai, Argentina, Paraguai e Brasil.

As temáticas que envolvem o Mercosul foram levadas em consideração nas análises deste trabalho. Diante disso, a pretensão foi investigar o motivo pelo qual empresas brasileiras investem em publicidade radiofônica em território argentino e vice-versa.

Serão desenvolvidos três capítulos, no primeiro destacam-se as questões relacionadas à comunicação e identidade, suas representações culturais, processos de formação e as ligações com o local.

No segundo a abordagem é sobre o rádio, um veículo em movimento, apresentando a rádio FM, às relações entre rádio comercial e a publicidade com um enfoque especial nas rádios de fronteiras e os aspectos culturais que a envolvem no local em que estão inseridas. No terceiro é a parte que trata dos caminhos de pesquisa, das motivações, caracterizações dos objetos de pesquisa, finalizando com as verificações e as análises de todo o material que compõe o estudo.

A sustentação teórica será baseada em autores como: Nestor Garcia Canclini, Stuart Hall, Dóris Fagundes Haussen, Jesús Martin Barbero e Vera Spacil Raddatz entre outros que também tiveram a um grau de importância bastante relevante.

Para tanto, serão analisadas duas rádios comerciais a FM SOL do lado argentino e a Fronteira FM pelo lado brasileiro, na busca pela identificação de empresas anunciantes, tanto brasileiras que anunciam na rádio argentina quanto argentinas que anunciam na rádio brasileira. Além disso, será pesquisada, a forma como os espaços para veiculação de programas são comercializados; o funcionamento das concessões de rádio nos dois países e os aspectos culturais que envolvem a fronteira e como isso se reflete na atividade radiofônica entre as duas cidades.

O estudo trabalha com o meio de comunicação de massa mais democrático e um dos mais populares em todo mundo, que nessa região fronteira apresenta peculiaridades ainda pouco exploradas, como a questão da migração de locutores com o país vizinho. Outro fator que foi levado em consideração na escolha do tema, foi pela presença da Unipampa com seus cursos de comunicação, dentro desta realidade, que até então não havia sido analisada.

O estudo da publicidade também possui aspectos pouco explorados, principalmente se nos depararmos com sua inserção no universo cultural que abrange a região de fronteira.

1. COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE

A comunicação e a identidade possuem uma ligação estreita, pois a construção da identidade se dá principalmente através da relação comunicacional que o indivíduo exerce com o universo. Para Muller e Oliveira “mais do que um reproduzidor do que se passa no mundo, os meios de comunicação assumem, cada vez mais, o papel de sujeitos, inserindo-se como agente, participando ativamente dos rumos que tomam a sociedade” (2010, p.09).

Os meios de comunicação agem nesse contexto como propagadores de informações, construtores de modelos e influenciadores no modo de pensar e agir das pessoas, disseminando ideologias.

Outra ligação dos meios de comunicação com as identidades se dá pelo simples fato de através deles se reproduzir a cultura local, essa reprodução fica mais evidente em veículos que atuam de maneira regionalizada ou em cada cidade, como é o caso do rádio.

1.1 A COMUNICAÇÃO COMO REPRESENTAÇÃO CULTURAL

Para entender a comunicação é necessário reconhecer sua abrangência, modelos, modos, implicações, significados e representações. Para Berlo a comunicação representa uma tentativa de conjugar dois organismos, de cobrir a lacuna entre dois indivíduos, pela produção e recepção de mensagens que tenham sentidos para ambos (1997, p. 136). Ainda sobre isso o autor destaca que,

Qualquer mensagem pode ter muitos objetivos, alguns altamente consumatórios, outros altamente instrumentais, tanto para a fonte tanto para o receptor. Uma peça teatral pode destinar-se a fazer com que a platéia “goste” dela, e ao mesmo tempo pretende modificar o comportamento futuro da platéia com respeito a um tema social ou político (BERLO, 1997, p. 20).

Uma mensagem pode ter múltiplos sentidos e objetivos, pois o entendimento vai variar de indivíduo para indivíduo. Atualmente com a evolução dos meios de comunicação o tráfego de informações ocorre em um ritmo acelerado. Martin Barbero salienta que,

(...) para entender as transformações nos modelos e modos de comunicação exige-se uma mudança nas categorias com que pensamos o espaço, pois ao transformar o sentido de lugar no mundo, as tecnologias da informação e da comunicação que estão fazendo com que o mundo fique cada vez mais intercomunicado indubitavelmente o tornam mais opaco. Essa opacidade tem apenas uma única dimensão mundial, que é o mercado (2003, p. 58).

A comunicação nesse sentido atua a favor do mercado e do comércio de produtos e serviços, sem que percebamos, muitas vezes, os interesses mercadológicos que estão envolvidos.

A intercomunicação citada por Martín Barbero (2003), está relacionada às transições de espaço e tempo, os locais já não se encontram mais isolados do mundo nem das informações. No que se refere à opacidade que é o mercado, é possível deparar-se com o fato da expansão tecnológica e comunicacional ser como um efeito colateral do desejo mercadológico e não um sentido puro de disseminação do conhecimento, integração e da informação. Sobre isso destaca Martin-Barbero,

um mundo assim configurado debilita radicalmente as fronteiras do local, ao mesmo tempo em que converte esses territórios em pontos de acesso e transmissão, de ativação e transformação do sentido de comunicar do mercado (2003, p. 58).

O mercado fica então como o eixo central de toda evolução comunicacional e de certa forma de grande parte das evoluções tecnológicas, buscando homogeneizar os territórios de suas áreas de atuação. Além disso, os processos comunicacionais são os que envolvem a cultura e o território. Para Martins,

a região que abrange a fronteira do Rio Grande do Sul com o Uruguai e a Argentina é peculiar. Nela se mesclam formação histórica e geografia, constituição social, idiomas, literaturas, costumes de três países. Daí a importância do estudo de práticas culturais dessa região, elos para repensar o passado, pontes para um futuro possível, constituintes do aqui e agora de suas populações. Ademais, tem-se nesse contexto excelente oportunidade para analisar meandros da integração cultural que – em face de tensões conceituais e concretas entre a globalização, multiculturalismo e identidade nacional - assume papel decisivo (2002, p.15).

A autora (2002) destaca o estudo das práticas culturais como uma ponte para um futuro possível, trazendo a tona um dos aspectos que envolvem a região de fronteira, que se faz importante que é a questão da integração, mas uma integração por um viés cultural, e não somente mercadológico.

1.2 PROCESSOS FORMATIVOS DA IDENTIDADE

A formação de identidade acontece de diversas maneiras, mas se intensifica com o processo de globalização que visa uma homogeneização das identidades.

Para Castells, existem reações defensivas a essa espécie de homogeneização, como o fundamentalismo religioso, comunas territoriais e o nacionalismo cultural, mas “tais reações defensivas tornam-se fontes de significado e identidade ao constituírem novos códigos culturais a partir da matéria prima fornecida pela história” (1999, p.85). As reações defensivas, portanto, podem gerar, pois a construção da identidade é bastante plural e ocorre por diversos fatores, como destaca Castells,

A construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo e espaço (1999, p.23).

Nesse sentido se confirmam alguns aspectos que incluem a comunicação construtora de identidade, não só com relação a instituições produtivas e reprodutivas, mas também quando se pensa na comunicação utilizada por essas outras esferas citadas pelo autor, como a utilização dos meios de comunicação com fins religiosos. Hall discorre sobre isso, dizendo que,

a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo imaginário ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre em processo, sempre sendo formada (2006, p. 38).

Dessa forma a identidade se constrói e se reconstrói, em um processo contínuo, levando em consideração todas as inter-relações que circundam o indivíduo, que ora pode ser influenciado e outra não. Isso demonstra também que a identidade é instável, pois pode ser alterada conforme as convicções do indivíduo que podem mudar com o tempo. Sobre isso o autor destaca que,

Em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, devemos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos, por outros (HALL, 2006, p. 39).

O autor (2006) coloca a construção da identidade como uma forma de preenchimento dos indivíduos, em um processo de fora pra dentro. Dessa forma o processo de formação da identidade continuará incompleto, principalmente porque o indivíduo tenta imaginar como os outros estão o vendo, criando assim uma dimensão subjetiva, que ao invés de trazer um sentido de completude acabam gerando novas carências, abrindo caminho para novas formas de aberturas, que precisam ser preenchidas a partir do seu exterior. Ainda complementado essa idéia, Schelle faz a seguinte colocação,

A construção de nossa identidade está, pois, intimamente relacionada com a possibilidade de integração. Ela nos remete a uma complexa relação entre classes, etnias e nações, um terreno mal explorado de necessária e urgente elucidação, não só como demanda teórica como empírica; não só como tarefa intelectual como política (2002, p. 62).

Schelle (2002) faz remissiva a uma nova forma de construção da identidade, que no caso é a possibilidade de integração, que pode acontecer de diversas formas. Essa integração também remete a formação da identidade de forma externa, no sentido de preenchimento de algo que falta, e dessa forma a busca na integração com os outros meios também serve para realizar essa inteiração citada por Hall (2006).

1.3 COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE LOCAL

A comunicação participa ativamente do processo de construção da identidade local, principalmente através de meios como o rádio. Como destaca Haussen,

Rádio, cultura e política caminham juntas na construção da identidade nacional brasileira. Desde seu início, o veículo serviu de expressão às diferentes manifestações culturais do país, principalmente por meio da música, do esporte e da informação. Mas possibilitou, também, outros usos, como o político e também mais recentemente o religioso (2004, p. 51).

O rádio, principalmente na fronteira carrega consigo esse atributo de construtor de identidade, pois do outro lado da ponte, já está o outro país, com características em sua maioria diferentes das do Brasil. Essa proximidade possibilita o contato com a cultura de outros países, principalmente através da música, que ocupa grande parte da programação de

rádios FM, como salienta Raddatz, “a música no rádio FM é um elemento importante da identidade cultural dos povos de fronteira” (2007, p. 103).

Essa proximidade produz uma série de aproximações, contatos e experiências, que de um modo geral podem exercer alguma influência identitária, contudo, “o fato de haver trocas e assimilações da cultura do outro não significa, por, que ocorra a anulação ou perda da identidade de um ou de outro” (Raddatz, 2007, p. 95). No entanto a questão do local é um fator que fica enraizado em cada indivíduo de maneira que as mudanças identitárias a partir desse aspecto se tornam mais difíceis. Como afirma Canclini,

Ter uma *identidade* seria antes de mais nada, ter um país, uma cidade ou um bairro, uma *entidade* em que tudo é compartilhado pelos que habitam esse lugar se tornasse idêntico ou intercambiável. Nesses territórios a identidade é posta em cena, celebrada nas festas e dramatizada também nos rituais cotidianos (2008, p.190).

Canclini (2008) pontua uma noção de identidade, ligada com o local aonde se vive, ao território e ao nacional, com isso ocorre à indicação que só essa característica já pode remeter a uma idéia de identidade. Ainda voltado para essa posição, da identidade ligada ao local, pode-se perceber uma interligação entre o espaço e a mídia local. Esse espaço torna-se ainda mais característico, que se trata da fronteira, sobre isso Muller, faz a seguinte colocação,

Nestes espaços peculiaridades destacam-se, trazendo à tona a singularidade de cada lugar. Por outro lado, elementos comuns às áreas de fronteira se apresentam, deixando transparecer o que pode ser considerada a cultura e a identidade fronteiriça, construída nos e através dos diversos campos sociais e reforçada pela mídia local (2010, p.10).

Novamente a mídia mostra que sua inter-relação com o local e a identidade se faz perceber, justamente por suas atribuições e por suas características, que deixam aflorar através de si os diversos campos sociais formadores de uma identidade local.

Ao tratar da temática da identidade local é importante observar a questão da identidade gaúcha, que é tipicamente reconhecida como da população do Rio Grande do Sul, mas que percorre mais dois países que fazem fronteira com Sul do Brasil; Argentina e Uruguai. Essa ligação é afirmada por Schlee,

(.....) entre o Uruguai (e parte da Argentina) e parte do Rio Grande do Sul estabeleceu-se uma cultura comum do homem do pampa, a chamada cultura gaúcha, com sua respectiva leitura, por cima das fronteiras nacionais e das barreiras lingüísticas.(2002, p. 63)

Os aspectos de unificação em torno da cultura apregoam uma identidade comum entre esses três povos, que seria uma identidade gaúcha, comum aos mesmos. Isso também denota uma série de características comuns entre esses países,

Raízes comuns e pontes de integração também podem ter outros indicadores, como a audição de rádios argentinas e uruguaias que fazem parte da infância e adolescência de boa parte da população gaúcha. (MORAES, 2002, p.165)

Essas identificações que envolvem os povos desses países acabam por gerar na região de fronteira uma identidade peculiar, que seria a identidade fronteiriça, mesmo com o pertencimento a países diferentes.

Para identificar-se como membro deste grupo o fundamental não é pertencer a uma mesma nacionalidade. Com certeza, há elementos que destacam a especificidade do ser fronteiriço garantindo uma identidade própria e privilégio daquele que sabe e reconhece o que venha a se viver na faixa de divisa do território nacional e lado a lado com um outro membro da nação vizinha (MULLER e OLIVEIRA, 2010, p.03).

Os autores nos colocam a par da realidade que são as convivências de povos teoricamente distintos, mas que envolvidos por elementos que comuns aos dois, criam afinidades que os podem identificar, “a fronteira é lugar de múltiplas identidades, onde as práticas culturais podem ser representativas da cultura fronteiriça e ao mesmo tempo representações das identidades que se constroem na fronteira” (RADDATZ, 2007). Então o caráter local se impõe sobre as diferenças e rivalidades, e em pelo menos alguns aspectos como os identitários ocorrem algumas unificações.

2. RÁDIO: UM VEÍCULO EM MOVIMENTO

O rádio se constitui como um veículo de comunicação que pode ser considerado um dos mais surpreendentes já inventados. Pois permite comunicação a longa distância, além da transmissão ao vivo.

Por possuir uma tecnologia de fácil acesso com baixo custo, é que o torna tão popular, atingindo um público bastante diversificado. “Os códigos utilizados são acessíveis a todos os grupos culturais que compõe a audiência, trabalhando com um vocabulário coloquial que não exige um conhecimento especializado para a decodificação” (FRIDERICHS, 2002, p. 51).

Isso influenciou diretamente a história de uso desse veículo. Considere-se, a esse respeito, que as mais diversas formas organizativas da sociedade sempre puderam expandir suas idéias, veiculando-as no rádio; artistas, políticos, religiosos melhor fizeram sua imagem através da comunicação de suas obras pelo rádio; governo e instituições voltadas ao ensino cumpriram papéis educacionais por meio de programas educativos do rádio (Thier, 2007, p.37).

Para Thier (2007) o rádio estabeleceu uma série de funções, servindo para difundir as idéias de diversos segmentos da sociedade inclusive governamentais.

Este meio não perdeu importância, mesmo com o aparecimento de outros mais complexos, associados à imagem, como a TV, e até mesmo a internet, que conjuga vários meios e teve sua expansão praticamente para todo planeta. Para Solano,

O mundo todo se rendeu ao rádio mais ou menos na mesma época. Os americanos foram os pioneiros e criaram em 1919 a Radio Corporation of America (RCA). Há registros de transmissões regulares de programação radiofônica em dezenove países da Europa, na Austrália, no Japão e na Argentina a partir de 1925 (2008, p.05).

No Brasil a primeira transmissão radiofônica oficial foi no dia sete de setembro de 1922, durante a exposição comemorativa do Centenário da Independência. Já a primeira

estação de radiotelefonia foi instalada no Brasil em 1922, no alto do corcovado, no Rio de Janeiro, no entanto é mais apropriado considerar a data de 20 de abril de 1923 como a data da implantação da radiodifusão no Brasil, pois foi quando começou a funcionar a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette Pinto e Henrique Morize da Academia Brasileira de Ciências (HAUSSEN, 2001) que foi a primeira a rádio a operar regularmente no país. Esses foram os acontecimentos que marcaram oficialmente o início da trajetória do rádio no Brasil. Haussen, ainda nos situa quanto ao início da radiodifusão argentina,

Na Argentina, as experiências começaram na noite de 27 de agosto de 1920, quando o grupo composto por Enrique Susini, Miguel Mujica, Cezar Guerreiro e Luis Romero (Susini era médico e, os outros três, estudantes de medicina) criou a “Rádio Argentina”, instalando um modesto equipamento de 5 watts no teatro Coliseu, de Buenos Aires.(2001,p.19)

Logo após esse acontecimento se deu o desenvolvimento da radiodifusão na Argentina, logo novas emissoras foram criadas.

No começo eram poucas emissoras, e quase não existiam receptores, mas foi nas décadas de 40 e 50 que o veículo caiu no gosto popular. Essa época ficou conhecida como a “era de ouro do rádio”, época em que as radionovelas faziam muito sucesso e atraíam o interesse publicitário.

A época de ouro do rádio teve seu fim com o surgimento da televisão, no entanto, alguns efeitos provocados por esse surgimento, foram de certa forma benéficos, como destaca Mcluhan:

Um dos muitos efeitos da televisão sobre o rádio foi o de transformá-lo de um meio de entretenimento numa espécie de sistema nervoso da informação. Notícias, hora certa, informações sobre o tráfego e, acima de tudo, informações sobre o tempo agora servem para enfatizar o poder nativo do rádio de envolver as pessoas umas com as outras (1964, p. 335).

Essas transformações serviram também para acentuar suas características, que servem como diferenciais sobre os demais veículos, como o fato de permitir que se façam outras atividades enquanto se ouve rádio, além da transmissão das informações locais com a linguagem acessível e a intimidade com o público. Sobre isso Pinho destaca que,

Com o advento da televisão e a sua estabilização com a entrada do vídeo tape na década de 60, que veio imprimir um novo ritmo à sua programação, reforçando as preferências do público e dos anunciantes pelo veículo, o rádio adapta-se à nova realidade. Ao invés de competir com o novo meio – o que seria desastroso – o rádio se transformou em uma fonte de diversão e entretenimento, com forte apelo popular (1991, p. 110).

Das palavras de Pinho (1991) pode-se deduzir que o rádio soube assimilar a tendência de crescimento da nova mídia que estava surgindo, essa assimilação não se deu através de um confronto direto, mas do aproveitamento das características que o tornavam de certa maneira único como meio de comunicação, dessa maneira soube aproveitar o espaço que ainda lhe pertencia e a buscar novos, que o mantiveram entre os principais meios de comunicação.

Outro fator que foi de grande importância para perpetuação do rádio como veículo de comunicação foi o surgimento do transistor, que permitiu a portabilidade, e assim uma maior mobilidade para o mesmo.

A convergência do rádio mantém o meio atualizado, pois o mesmo possui a capacidade de estarem acoplados aos mais diversos equipamentos eletrônicos, como celulares, aparelhos de mp3 e mp4, em placas para computadores, além de possuir transmissões via satélite e estar presente na web. Esse contexto se revela nas palavras de Moreira,

Os aspectos da evolução do rádio mostram que as convergências dos meios de comunicação de massa para o formato multimídia é um processo em andamento: a transmissão de rádio ao vivo na internet, a compressão digital que permite a criação de arquivos sonoros MP3 *on line* e os padrões de transmissão terrestre ou via satélite

de áudio digital (serviço de áudio e de dados) são tecnologias acessíveis a milhares de usuários na virada do século XXI (2001, p.22).

Dessa forma o rádio continua vivo e com perspectivas bastante positivas quanto a seu futuro, pois as tecnologias mostram que existe espaço para o veículo prosperar e que o mesmo ainda é pensado e utilizado quando surgem novos equipamentos multimídias. Além disso, a chegada do sinal digital trará ao veículo uma série de modificações, como salienta Bianco,

Essa mudança tecnológica tem implicações também na linguagem radiofônica e nos formatos dos programas. Uma das características do sinal digital é que se trata de uma linguagem que reúne diferentes dimensões comunicativas e, portanto, obriga rádio a trabalhar com outros recursos diferentes além do som e a modificar radicalmente seus modelos de funcionamento e de estruturação da produção (2001, p.41)

Essa transição requer a aquisição de novos aparelhos, tanto para transmissão, quanto para recepção do sinal digital, aquecendo o comércio desses novos aparelhos. Essa tecnologia trará maior qualidade do sinal transmitido, livrando o ouvinte dos chiados e interferências.

2.1 RÁDIO FM

As principais classificações das rádios no Brasil e no mundo são quanto às bandas em que atuam, sendo que a maioria delas são AM (amplitude modulada) e FM (frequência modulada), as primeiras (AM) têm qualidade sonora inferior, por sofrer vários tipos de interferência, mas em compensação o alcance é bem maior (300 quilômetros) que o da FM (em torno de 15 quilômetros), porém seu som é bem melhor (SOLANO, 2008, p. 07).

Devido a essas características que as rádios FMs começaram a ganhar espaço, embora tivessem alcance menor, a qualidade de som emitida era melhor. Por isso essa frequência foi considerada propícia para transmissão musical.

As emissoras com esse formato tiveram início no Brasil na década de 60, com uma programação bastante simples, direcionada a assinantes que utilizavam suas músicas para ambientar suas empresas e residências. “Nos últimos anos, as emissoras FM tem sido as responsáveis por uma ebulição no meio que o rádio não conhecia desde o surgimento na televisão, no início dos anos 50” (ORTRIWANO, 1985 p.23).

As emissoras FMs tiveram um crescimento muito grande, e em pouco tempo o número superou os de AM. Hoje em dia alguns fatores fazem com que essa quantidade aumente ainda mais. O principal deles é a questão das concessões para abertura de rádios comunitárias, que aconteceu a partir de 1998, que funcionam em banda FM. São rádios de curto alcance (raio de 1 quilômetro) e por isso podem conseguir concessões para cobertura da sua comunidade, já as rádios comerciais, tanto AM quanto FM, precisam passar por uma análise de viabilidade econômica e concorrer de igual para igual com as outras que também pretendem a concessão, isso restringe o número de emissoras.

Já as rádios educativas não têm uma legislação específica, sendo observada a origem do pedido, já que só podem constituir essas rádios “a) a União; b) os Estados, Territórios e Municípios; c) as Universidades brasileiras e d) as Fundações constituídas no Brasil cujos estatutos não contrariem o Código Brasileiro de Telecomunicações” (BRASIL, 2010), as rádios educativas, não podem transmitir publicidade, conforme o parágrafo único do art. 13 do Decreto-lei nº. 236, de 28 de fevereiro de 1967, no entanto o art. 19 da lei 9.637, de 15, de maio de 1998, diz que as mesmas poderão receber recursos e veicular publicidade institucional de entidades de direito público ou privado, a título de apoio cultural, admitindo-se o patrocínio de programas, eventos e projetos, dessa forma as emissoras podem receber recurso para manter suas atividades, o mesmo acontece com as emissoras comunitárias, podendo receber patrocínios a título de apoio cultural.

A fiscalização das emissoras é bastante rigorosa e compete a Anatel (Agencia Nacional de Telecomunicações) essa função, já as outorgas são concedidas pelo Ministro das telecomunicações ou pelo presidente da república, dependendo da abrangência da mesma.

Na Argentina o órgão responsável pelas concessões é o COMFER (Comitê Federal de Radiodifusão), no entanto a fiscalização não era significativa, visto que até então não havia legislação que permitisse ao governo executá-la com sucesso, no entanto a chamada foi aprovada a “Resolución 1/2009” que fará um levantamento de todas as emissoras de rádio e TV do país e que também fará um controle das outorgas conforme diversos critérios, inclusive geográficos. (ARGENTINA, 2010).

Esse levantamento é o princípio de uma série de atividades pretendidas pelo governo argentino sobre todo sistema de telecomunicação daquele país, sobre isso Carmo (2010) diz que o projeto prevê a criação de um órgão regulador dos meios de comunicação e também exigência de revisão a cada dois anos, das licenças e concessões de rádio, sobre o argumento de renovação tecnológica, além de outras resoluções.

2.2 PUBLICIDADE E RÁDIO COMERCIAL

As rádios FMs comerciais seguem o mesmo padrão de uma rádio AM, no que se refere à forma com que se mantém, ou seja, esse fazer radiofônico como qualquer veículo de comunicação de massa necessita do aporte financeiro conquistado através da comercialização de espaços, ou seja, da publicidade e propaganda.

As modificações na legislação influíram na rádio na década de 1930, que se caracterizava por programações eruditas e musicais. A chegada das agências de publicidade alteraria a feição do veículo, que se tornou a partir de então, comercial. Com o aporte da publicidade, o rádio incrementou sua programação tanto de entretenimento como de jornalismo, pois as agências internacionais de notícias que chegaram ao Brasil auxiliaram nesse sentido (HAUSSEN, 2004, p. 59).

Segundo Haussen foi “a partir de 1932 que a publicidade foi legalmente permitida, o que viria a traçar os rumos da trajetória da radiodifusão brasileira” (2004, p. 59). Esse aspecto legal se deu com a criação Decreto-Lei (21.111) que determinava que apenas 10% do espaço

de transmissão poderia ser ocupado pela publicidade e propaganda, depois disso foi permitido 20% e atualmente pode-se destinar 25% do tempo para os anúncios publicitários (ORTRIWANO, 1985 p.15).

Haussen destaca ainda, que as emissoras de rádio passaram a funcionar como empresas, visando maior lucratividade, principalmente com a chegada das agências de publicidade que dinamizaram as programações e trouxeram mais qualidade às publicidades transmitidas, fixando ainda mais esta inserção nas programações radiofônicas. Como afirma Ortriwano, “não se pode fugir a realidade de que a produção dos programas está dominada pelo complexo publicitário, que visa a conquistar cada vez maior público para consumir o que é vendido por seus anúncios” (1985 p, 58).

Essa tendência da incorporação da publicidade nas programações teve seu crescimento devido às possibilidades de lucratividade e obtenção de recursos financeiros para as emissoras, e começou a se consolidar no Brasil, conforme cita Ferrareto,

Essa consciência da possibilidade da obtenção de lucro tem suas origens no Rádio Clube do Brasil em 1º de junho de 1924, por Elba Dias, um dos técnicos que auxiliara na estruturação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. A emissora foi à primeira do país a obter autorização do governo para transmitir publicidade, além de abrir espaços crescentes para artistas que começavam a destacar-se na nascente indústria fonográfica nacional. (2002, p.33)

Já na Argentina a radiodifusão também nasceu sem o suporte publicitário, mas a influência da publicidade se fez em um tempo bem mais reduzido, conforme Haussen,

Embora naquele país a radiodifusão também tenha nascido sem o suporte publicitário, através da “LOR-Rádio Argentina” e de seus impulsionadores, “os loucos do Coliseu”, como eram conhecidos seus dirigentes, já em dezembro de 1922 surgia à primeira emissora comerciais “LOX Rádio Cultura” de Buenos Aires. (2001, p.25)

Esses acontecimentos revelaram que a Argentina teve um pequeno adiantamento em relação ao Brasil, quanto ao início de suas atividades publicitárias radiofônicas, e que a inserção da publicidade no veículo foi um fato marcante desde o início da história radiofônica nos dois países.

A relação entre o rádio e a publicidade e propaganda torna-se cada vez mais indissociável, pois a maioria das emissoras necessita manter-se financeiramente, com exceção das rádios estatais ou particulares, de determinada empresa ou instituição.

Quanto à divisão do mercado radiofônico, Leite faz a seguinte colocação:

Apesar de a maior audiência estar nas FMs, são as AMs, com o jornalismo e o esporte que movem as maiores cifras de publicidade e que geram maiores negócios, o que acarreta uma clara distância entre a participação de audiência (em torno de 70% para FM e o faturamento publicitário (entre 50 e 60% para AM), pelo menos em São Paulo (2004, p.112).

Embora o autor faça uma referência ao estado de São Paulo, pode-se ter uma base mercadológica que já expressa uma nova tendência, visto que a maior audiência de rádios FMs pode repercutir em um aumento dos investimentos publicitários nessa categoria de emissoras.

Já o maior investimento publicitário nas rádios AM pode ser justificado pela questão de públicos alvo, que são diferenciados ou por questões de credibilidade, visto que essas emissoras têm um caráter de mais seriedade e prestação de informação.

Esta realidade parece ainda estar presente, mas com a evolução das emissoras FMs essas cifras estão se modificando.

No que se refere aos formatos publicitários no rádio, eles podem ter várias terminologias, e inclusive podem variar de um país para outro, mas de um modo geral suas identificações são compreendidas.

Entre as modalidades mais freqüentemente citadas na bibliografia espanhola, onde se encontra farto material sobre o tema, se incluem a *cuña* (*spot*), o patrocínio, a menção, a prescrição, o *flash*, o *jingle*, o microprograma (programete), a *publirreportaje* (“reportagem” publicitária), a “entrevista” comercial, o concurso, o consultório, a unidade móvel, o comunicado, a *cartelera* (anúncio da programação de cinema), o guia comercial, o programa, o *bartering* (comercialização do tempo para veiculação de um programa completo, com direito à participação da emissora na publicidade veiculada naquele horário), o *trading* (permuta), e o promocional. (ORTEGA, 1997, p. 110-111; GARCÍA UCEDA, 2000, p. 249-250; CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 205-207; MUELA MOLINA, 2001, p. 96-104 Apud REIS, 2010, p.867)

Reis (2010) faz um pequeno resumo dos formatos radiofônicos publicitários mais populares, juntamente com uma breve explanação sobre o significado de cada um, e pôde-se notar que são vários, no entanto cada emissora opta pelos formatos que lhe forem mais convenientes. Para ele um dos formatos mais populares é o spot, mas na maioria dos países latino americanos é chamado de *cuña*, nomenclatura usada para não ser confundido, pois spot possui um formato televisivo com essa nomenclatura.

2.3 RÁDIO DE FRONTEIRA

O rádio tem ultrapassado fronteiras físicas que o limitavam como meio. As transmissões não são somente através de suas antenas que atingem um limite previsível, hoje temos rádios que transmitem via satélite, ou via internet podendo ser ouvidas de qualquer parte do mundo.

Esse contexto reflete o grau de expansão que o rádio atingiu e ainda demonstra que há espaço para um crescimento ainda maior que o veículo poderá alcançar, pois os limites que o prendiam estão desaparecendo cada vez mais. Na América Latina o papel do rádio tem sido muito relevante, para Friederichs:

As características adquiridas pelo rádio no contexto latino-americano e no nacional propiciam uma mediação singular entre os diversos espaços e sujeitos sociais, suscitando a interação de mundos que supostamente estariam separados, ou que, por muito tempo, foram encaradas como mundos distintos, mas que na verdade, influenciam-se mutuamente desde o início da história da humanidade (2002 p.45).

Embora existam barreiras geográficas, não se pode negar que há também influências que se configuram dentro dessa rota de comunicação que envolve esses dois países. Nesse contexto a comunicação exige certos cuidados, porque mesmo que se reconheça uma integração à área de fronteira se configura em uma zona de tensão. Raddatz expressa essa situação dizendo que,

Pelo rádio, a problemática e as práticas culturais e sociais da fronteira vão se desnudando. Olhar a fronteira, desta perspectiva, é um passo importante para construir sua identidade, que não se estabelece apenas pelas relações comerciais, mas por um conjunto de elementos presentes na história, na cultura e na memória da região e que estão representados, de algum modo, pela programação das emissoras FM de fronteira (2007, p. 103).

As rádios de fronteira estão envolvidas por questões como o local, a forma de abordagem dos diversos assuntos, as relações comerciais e o próprio posicionamento da emissora com relação aos países vizinhos. Essas questões sofrem influência das políticas públicas e mercadológicas que envolvem os dois países e de certa forma também exercem influências sobre essas mesmas questões.

A comunicação midiática aparece, portanto, como parte das desterritorializações e realocações que acarretam as migrações sociais e as fragmentações culturais da vida urbana; do campo de tensões entre tradição e inovação, entre a grande arte e as culturas do povo; do espaço em que se define o alcance do *público* e o sentido da democracia mercado (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 64).

Essa comunicação pode ser perfeitamente creditada ao rádio, no raio de ação que lhe compete, e que nesse sentido também colabora para uma fragmentação cultural juntamente com o processo de desterritorialização, pretendendo com isso que o público aceite as mensagens de uma forma mais homogênea.

Outros veículos estão à disposição das pessoas para a busca de informações e intercâmbios, mas a relação criada pelo rádio parece ser maior se comparado a outros meios, devido a sua simplicidade de produção e transmissão pode estar mais próximo das pessoas.

Além disso, os aspectos culturais que envolvem a região de fronteira são muito peculiares e ao mesmo tempo variados. Por isso o entendimento de cultura na visão de Berlo se faz necessário,

Cultura é o conjunto das crenças, valores, meios de fazer as coisas e meios de comportar-se partilhados por todos os homens. A cultura abrange os jogos, canções e danças; os modos de construir um abrigo, de cultivar o milho e de governar um barco; a estrutura e o funcionamento das famílias, dos governos e dos sistemas educacionais; a divisão da autoridade, a atribuição de papéis e o estabelecimento de normas dentro desses sistemas; a língua e todos os demais códigos, bem como os conceitos aceitos e codificados; e um complexo de modos de viver, de adaptar-se ao ambiente em mutação e de garantir, por pressão social e por recompensas, a realização de seus imperativos. (1997, P.173)

A cultura apresenta-se de uma forma ampla e multidirecional, abarcando assim um contexto geral que serve muito bem para representar a abrangência das práticas culturais que ocorrem em qualquer lugar e principalmente na região de fronteira, visto que os indivíduos possuem de uma maneira ou de outras ligações diretas com o lugar, local aonde vivem.

E não resta dúvida de que não é possível habitar no mundo sem algum tipo de *ancoragem territorial*, de inserção no local, já que é no lugar, no território, que se desenrola a corporeidade da vida cotidiana e a temporalidade – a história – da ação coletiva, base da heterogeneidade humana e da reciprocidade, características fundadoras da comunicação humana, pois, mesmo atravessado pelas redes do global, o *lugar* segue feito do tecido das proximidades e das solidariedades mercado (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 58).

Essa ancoragem territorial demonstra que a questão local é determinante nos diversos traços culturais que são típicos da região de fronteira, pois nela se apega as questões como a da própria identidade nacional ou de uma cultura típica de fronteira. Essa ancoragem territorial também serve como sustentação frente à homogeneização que é característica da globalização, como uma forma de resistência a uma cultura global.

Essa forma de cultura que acontece na fronteira é resultado de fatores que para Canclini tem o seguinte significado: “entendo por hibridação processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (2008, p. XIX). O autor salienta ainda que “as estruturas ou práticas discretas também já passaram por processos de hibridação e que por isso não podem ser chamadas de fontes puras” (2008, p. XXII). Para ele a hibridação não ocorre de maneira planejada, podendo ser resultado migrações, processos e intercâmbios culturais e comunicacionais.

Partindo desse princípio, caracteriza-se a região de fronteira como um local onde ocorre um forte hibridismo cultural, que dão a ela o status atual.

Destaco as *fronteiras* entre países e as grandes *idades* como contextos que condicionam os formatos, os estilos e as contradições específicos da hibridação. As fronteiras rígidas estabelecidas pelos Estados modernos se tornaram porosas. Poucas culturas podem ser agora descritas como unidades estáveis, com limites precisos baseados na ocupação de um território delimitado. (CANCLINI, 2008, p.XXIX)

Esse hibridismo cultural condiciona o local da fronteira a certo desligamento das ligações com o passado, que davam a ela um teor de maior rigidez. Esse passado nos remete a um local de conflitos e guerras para defesa do território, que caracterizam essa fronteira do presente estudo entre São Borja e Santo Tome. Já esse desligamento se dá pelas diversas inter-relações existentes entre as duas cidades, principalmente pelo viés comercial.

Nesse sentido a fronteira demonstra certa porosidade citada por Canclini (2008), pois possui algumas demissões que precisam ser observadas, principalmente quanto ao modo como cada um a observa. A fronteira pode ser conceituada de diversas maneiras, uns abordam as questões geopolíticas, outros abordam dimensões culturais e outros ainda abordam questões históricas. Vejamos uma dessas interpretações, como destaca Leenhardt,

Até o fim do século XVII existe, nos Pirineus, aquilo que se chama *faceries*, acordos entre comunidades de pastores espanhóis e franceses que, no espaço delimitado de um vale, autorizavam a pastagem dos rebanhos, do levantar ao pôr-do-sol, de um lado e de outro da fronteira representada pelo regato que corre ao fundo (2002, p.28).

Nessa conceituação a fronteira em comparação com as *faceries* se configuraria em um espaço para que se possam conseguir algumas vantagens, de um modo geral os dois lados envolvidos são beneficiados. “As *faceries* constituem, pois um arranjo, resultante ele próprio de antigos conflitos locais. Elas são estrangeiras à política dos Estados, pois são submetidas a prática local do nomadismo” (LEENHARDT, 2002, p.28).

Sobre esse aspecto, é possível observar atitudes que podem reportar a essa conceitualização, tendo em vista que várias situações que ocorrem na fronteira nem sempre estão condizentes com as políticas governamentais.

Para Raddatz, a fronteira “é uma linha imaginária e um espaço de convivência entre múltiplas culturas, o limite entre o passado e o futuro de uma história que se constrói constantemente ao pulsar das novas tecnologias” (2007, p. 95). Essa concepção de fronteira, que ultrapassa o limite geopolítico se manifesta também na conceituação de Pesavento,

O primeiro ponto a considerar seria o de entender a fronteira cultural como uma transcendência, acima e antes da geopolítica. Fronteiras culturais remetem a vivência às socialidades, às formas de pensar intercambiáveis, aos *ethos*, valores significados contidos nas coisas, palavras, gestos, ritos, comportamentos e idéias (2002, p. 36).

A fronteira, portanto, é um limite físico, mas também um espaço de unificação dos dois lados. Esse espaço ganha ares de uma nova região, de territórios com características independentes, que no caso de Brasil e Argentina são unidos por hábitos em comum, para Brandalise (2002, p. 18) “A tradição alimentar, o churrasco, o chimarrão, o arroz, a música a dança, em especial o chamamé e eventos tradicionalistas como a Califórnia da Canção Nativa são importantes para identificar a brasileiros e argentinos”. Isso nos mostra mais um motivo unificador e integrador desse espaço, e que reforça o caráter de uma cultura fronteiriça, que abrange parte dos dois países.

3. CAMINHOS DA PESQUISA

Toda pesquisa deve seguir alguns aspectos que nortearão todo seu desenvolvimento; nesse estudo se caracterizam por etapas metodológicas, descrições das partes que compõem o objeto bem como os resultados e as análises dos mesmos.

3.1 MOTIVAÇÕES INICIAIS

As cidades de fronteira exercem uma série de expectativas quanto a convivências e aos aspectos culturais que ocorrem no local, no entanto a fronteira de São Borja e Santo Tome não é uma via totalmente aberta, visto que a travessia internacional exige o pagamento de pedágio e seguro internacional do veículo. A construção da ponte internacional facilitou o tráfego entre os dois países, mas o custo acaba influenciando na intensidade desse trânsito.

Nesse contexto aparecem temáticas que poderiam ser mais aproveitadas, em um sentido de intercâmbio de experiências e também de uma maior integração, tanto cultural quanto educacional. O tráfego entre os países movimenta a economia e promove o

intercâmbio cultural, destaca-se neste trabalho de conclusão de curso a comunicação e a publicidade radiofônica.

A presença das ondas sonoras das emissoras de outro país é um fator que pode ser explorado cientificamente no campo da comunicação. É claro que essa audiência pode acontecer em cidades mais distantes através de rádios que transmitem via web e que podem ser ouvidas no mundo inteiro, mas o impacto provocado pelas diferentes culturas pode ser considerado mais expressivo quando as distâncias são menores, como no caso das cidades fronteiriças.

Essa questão da audiência é só um dos motivos que podem levar o rádio a exercer um fascínio em várias pessoas, e essa característica que só ocorre em uma região de fronteira, que é a possibilidade de ouvir emissoras de outro país, por moradores das cidades mais próximas, é também uma fonte de integração e uma forma de comunicação alternativa.

As diferenças culturais entre cidades de fronteira e seus diversos aspectos comunicacionais, já foram estudadas como apontam as teses de Muller (2003) e Raddatz (2009), mas percebe-se que a publicidade ainda não é o foco principal de trabalhos. Nessa fronteira o veículo que parece mais se aproximar da realidade das duas cidades e que possibilita formas de integração mais perceptíveis é o rádio, que através de suas ondas ultrapassa barreiras e atinge a audiência nos dois lados da fronteira.

Esse estudo mostra a união dessas três temáticas, Rádio, Publicidade e Fronteira que unidos representam um objeto de estudo comunicacional, pois é possível relacioná-lo com a localização do pólo de Comunicação da Universidade Federal do Pampa, que se situa na cidade de São Borja, região de fronteira a qual se refere esse objeto estudo, sendo assim mais um motivo para realização desse tipo de estudo.

3.2 ENCAMINHAMENTOS DA PESQUISA: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O presente trabalho utiliza como suporte metodológico a análise comparativa entre as emissoras FM Sol e Fronteira FM, pelo aspecto mercadológico observando a presença publicitária de anunciantes dos países.

Uma das peculiaridades presentes nesse estudo é o aspecto da transversalidade das informações que servem de objeto, que são os anunciantes brasileiros da emissora argentina e dos clientes argentinos da emissora brasileira.

Como sustentações teóricas foram realizadas pesquisas bibliográficas e na internet, a fim de constituir uma base teoria e conceitual para os elementos que envolvem a temática, principalmente no que se refere ao rádio, comunicação e fronteira.

Para realizar o trabalho foram feitas gravações simultâneas durante 24 horas de programação nas duas emissoras, em dois dias: na sexta-feira, dia 11/06/2010 e no sábado 12/06/2010. Foram escolhidas duas datas, uma durante a semana e outra no fim de semana, pois a quantidade de inserção de publicidades de empresas brasileiras variava. Além disso, observou-se durante a gravação apenas em um dos dias a locução de um brasileiro na rádio Argentina.

As gravações foram realizadas da seguinte maneira: da emissora FM Sol, foi realizada com o auxílio de um computador (desktop) através de placa de som com captação de sintonia FM de rádio, que foi ligada a uma antena externa. As gravações foram realizadas em duas partes de pouco mais de doze horas, através do programa de computador que captava todo som interno que era reproduzido pelo computador. Os arquivos foram salvos no formato de áudio "Wave", assim, cada arquivo ficou com aproximadamente dois gigas de espaço.

Foram analisadas as gravações também da sexta-feira, visto que na emissora brasileira - Fronteira FM, após aplicação do questionário revelou-se a existência de um cliente do país vizinho, que não tinha sido identificado na programação do sábado. Percebeu-se também a necessidade de aplicação de questionário ao anunciante (ANEXO D), visto que essa empresa seria a única da argentina a anunciar em rádio brasileira, com inserções de segunda a sexta-feira. O anúncio foi transcrito juntamente com os demais formando o objeto desse estudo.

Ao total foram encontrados, durante os dois dias de gravação seis anunciantes, sendo que cinco deles eram de empresas brasileiras anunciando na rádio argentina e um anunciante argentino veiculando material publicitário na rádio Fronteira FM. Os cinco anunciantes da

emissora FM SOL estavam inseridos em blocos de anúncios do programa “Laços Fronteiriços” apresentado por Joaquim Dornelles.

A expectativa da presente pesquisa era de que o número de empresas anunciantes fosse maior, como já aconteceu segundo Manuel Souza Diretor/ Proprietário da emissora FM Sol em sua entrevista, revelando que há menos de dois meses pararam de ser transmitidos dois programas diários realizados por apresentador brasileiro, que representavam quatro horas de programação diárias, e que continham mais de quinze patrocinadores.

Além disso, houve a participação do pesquisador no programa “Laços Fronteiriços” que tem duração de três horas. Nessa oportunidade houve diálogos ao vivo com o apresentador, focando a importância do ensino superior na região de fronteira e também como se vê a integração entre as cidades, focando no papel do MERCOSUL para comunidade local.

Esse procedimento pode ser incluído como um processo de observação participante e se deu diante do fato do programa conter o maior número de anunciantes que interessam ao objeto de estudo. Além de realizar observações estruturais da emissora, foi possível também participar ao vivo do programa, com destaque para a questão que envolvia a integração entre os dois países, que serviu para ilustrar o que representa o MERCOSUL para as duas cidades envolvidas no estudo.

Dentre os anunciantes da emissora FM Sol, o Sicredi não teve o questionário respondido, visto que a negociação aconteceu com o gerente anterior, o qual não se encontrava mais na agência, diante disso a gerente atual encaminhou o questionário para assessoria de imprensa que alegou não ter informações para responder de forma verídica as perguntas. Diante disso, optou-se por não utilizar as informações referentes ao questionário dessa empresa para confecção dos resultados finais, embora tivesse ocorrido um contato com o apresentador do programa que repassou algumas informações sobre o cliente.

Quanto ao contexto radiofônico que abrange as cidades dessa fronteira, podemos averiguar que a cidade de São Borja possui atualmente duas rádios comerciais (Fronteira FM e Cultura AM) e duas rádios comunitárias (Butuí FM e Navegantes FM), além de outras duas rádios que são constituídas como web-rádio, mas que também executam transmissões abertas em espectro FM, através de uma retransmissão através de antenas em solo argentino, mas que tem seu alcance em toda cidade de São Borja.

As rádios de São Borja (as comerciais) possuem alcance em solo argentino, mas que até o momento não foram disponibilizadas pesquisas ou indícios que revelassem a existência de uma audiência considerável nesse país vizinho.

Na cidade de Santo Tomé, existem cerca de oito emissoras FMs fixadas na cidade, além das AMs, no entanto não foram encontrados dados para um levantamento mais preciso, segundo Joaquim, existem ainda outras emissoras de fora da cidade com boa audiência.

3.2.1 CARACTERIZAÇÃO DA RÁDIO FRONTEIRA FM

A emissora funciona na faixa de frequência 97.1 tendo um raio de alcance em torno de 70 km, atingindo algumas cidades vizinhas, bem como cidades do país vizinho (Argentina) principalmente Santo Tome (ANEXO A).

A emissora está localizada na Rua Riachuelo, número 980, em anexo com a estrutura da Cultura AM, sendo que os funcionários trabalham para as duas emissoras ao mesmo tempo, salvo alguns que são específicos, mas o gerenciamento, recepção, direção comercial funcionam para ambas.

A emissora já tem mais de 25 anos de existência, conforme Pereira e Pippi,

Assim, em 20 de outubro de 1984 inaugura oficialmente em São Borja, a Rádio Fronteira FM. O nome da rádio era em homenagem a uma antiga rádio de São Borja, a Fronteira Sul AM que foi fechada durante a ditadura militar (2007, p.68)

A emissora possui profissionais específicos para cada departamento, inclusive um departamento comercial que trata de todos os assuntos relacionados à comercialização de espaços publicitários.

A emissora possui dados documentais organizados, além de sistema interno informatizado, permitindo o acesso a grades de programação bem como tabelas de valores dos produtos radiofônicos oferecidos pela empresa.

A produção do material publicitário é setenta por cento (70%), efetuado pela emissora e o restante trinta por cento (30%) é geralmente de empresas com sede fora da cidade ou das redes de lojas que possuem filiais no município. Esse fato gera certa perda de qualidade, conforme relata o Saryon Azevedo, gerente comercial da emissora, pois o estúdio em que são gravados os spots e todo material que vai ao ar é o mesmo para as duas emissoras. Desta forma a produção é feita de maneira convencional, às chamadas da rádio são gravadas apenas com voz e um fundo musical.



FIGURA 1: Estúdio Rádio Fronteira FM / São Borja

FOTO: Luis Ari Ferreira Martins

Saryon Azevedo - gerente comercial, ainda revela que o ideal seria o inverso, ou seja, a emissora produzir trinta por cento (30%) desse material e que o restante desse mercado fosse aproveitado por agências de publicidade ou por produtoras de áudio. Ele ainda ressalta que os anunciantes têm certa resistência quanto a pagar um valor maior para produção dos anúncios e isso também pode influenciar o resultado pretendido pelos anunciantes, pois segundo ele uma produção mais elaborada poderia chamar mais atenção e trazer um maior retorno aos anunciantes.

A emissora transmite on-line através do site < <http://www.radiofronteirafm.com.br/fm.html> >. Transmissão que ocorre perfeitamente, dependendo apenas da conexão do

usuário para manter a qualidade, e a transmissão on-line é idêntica à transmissão realizada via antena.

Quanto à programação musical, é bastante diversificada, mas com uma tendência bastante acentuada para o estilo pop, principalmente pop rock, estilo musical que se enquadra com o perfil dos ouvintes da emissora, que segundo o gerente comercial, é um público mais jovem.

3.2.2 CARACTERIZAÇÃO DA RÁDIO FM SOL (LRH 412 FM SOL 92.7 MHz)

Está localizada na Rua Victor Navajas, 757, Santo Tomé, Província de Corrientes, Argentina e sua sintonia acontece através da frequência 92.7.

Seu surgimento se deu no ano de 1994 e segundo Manuel Souza (Diretor proprietário) ela está registrada conforme as exigências das autoridades.

A emissora apresenta uma estrutura simples e funcional, com seu *roll* de entrada anexo a uma empresa de venda e instalação de antenas via satélite, a qual pertence ao mesmo proprietário da rádio.

Possui dois ambientes, um dos locais fica o apresentador que ao mesmo tempo opera os equipamentos e conduz a programação e ao lado existe uma sala de gravação com isolamento acústico, microfones e uma mesa redonda com cadeiras, que é utilizada para entrevistas e para apresentadores que não operaram os equipamentos.

Quanto à produção dos materiais publicitários, como a produção de spots, é feita na própria emissora, salvo os casos em que o anunciante já possua o material pronto.



FIGURA 2: Estúdio FM Sol, Santo Tome/ Argentina

FOTO: Luis Ari Ferreira Martins

A emissora não possui um departamento comercial específico, segundo Manoel Souza, diretor proprietário, o espaço é comercializado com o apresentador que paga um valor e que pode explorar da forma como lhe convém, ficando assim responsável pela programação.

A emissora também não tem uma organização documental, que permita ter acesso a grade de programação. A emissora realiza sua transmissão diretamente de estúdio na cidade de Santo Tome, mas já fez parte de transmissão em cadeia, o que não ocorre há mais de um ano. A rádio transmite on line, através do site <<http://www.suemisora.com.ar/fmsol/>>, no entanto durante o período de análise e gravações o serviço não estava disponível. A programação musical privilegia o estilo argentino, “Chamamé”, identificado em vários outros programas.

3.2.3 CARACTERIZAÇÃO DO PROGRAMA “LAÇOS FRONTEIRIÇOS”

O programa Laços Fronteiriços é o único apresentado por brasileiro, que permaneceu realizando suas atividades na emissora FM Sol. O programa tem um cunho informativo que

busca integração com o país vizinho, mas seu foco principal é o público brasileiro, o programa busca informar e discutir os problemas que ocorrem no município de São Borja, entre eles problema social ou de infra-estrutura do município. É mantido por apoiadores, empresas sediadas na cidade de São Borja. Segundo Joaquim Dornelles, apresentador do programa, o mesmo não tem pretensões comerciais como principal meta, mas sim como forma de colaborar com a comunidade, principalmente da cidade de São Borja em especial o bairro do Passo, onde reside e que ele considera o local aonde possui sua maior audiência e por conseqüência uma interatividade maior com seu programa. Embora as pretensões comerciais não sejam o objetivo principal de seu programa, segundo ele o mesmo não se realizaria se não tivesse o patrocínio dessas empresas.

Os debates e apresentações que ocorrem nos programas são frutos das indagações de seus ouvintes, ou de conclusões que julgam ser de importância comunicar.

Quanto ao material de divulgação, as peças publicitárias utilizadas no programa podem ser confeccionadas ou adquiridas pela empresa anunciante e entregue para veiculação, mas geralmente o próprio locutor realiza a produção dos spots, tipo de anúncio usual. Quanto a jingles, sempre é por conta do anunciante a aquisição da peça.

O programa também disponibiliza para ocasiões especiais, transmissões diretas da cidade de São Borja, como se referiu Joaquim Dornelles, (Apresentador do programa), sendo que a última ocorrência dessa atividade foi durante a inauguração da unidade do Banco Sicredi no bairro do Passo, em que a transmissão foi feita via telefone.

A programação musical é popular são veiculadas músicas sertanejas, bandinhas, gauchescas e algumas evangélicas. Também se inclui na programação músicas de artistas argentinos, geralmente o “*chamamé*” que é pedido pelos ouvintes argentinos. Outra característica musical do programa é a execução de músicas que possuem um sentido humorístico.

3.2.4 DESCRIÇÃO DOS ANÚNCIOS

Os anúncios aqui descritos são referentes aos anunciantes brasileiros da emissora FM Sol e do cliente argentino da emissora Fronteira FM.

QUADRO 1

Transcrição do Jingle da Empresa Sicredi, veiculado no programa Laços Fronteiriços da emissora FM Sol, no dia 12/06/2010.

Técnica	Áudio	Tempo
Batucada (estilo carnaval)		2''
Trilha, vai BG (mesma batucada)		
Loc. 01	Alô! Sicrédi!	2''
Loc. 01 (cantando)	Vem ser dono da copa!	2''
Loc. 2 (coral, cantando)	É promoção!	1''
Loc. 01	Vem ser dono dos prêmios!	2''
Loc. 2 (coral, cantando)	É de montão!	1''
Loc. 01 (Janela) (falado)	Promoção dono da copa Sicrédi, uma goleada de prêmios para você, cadastre-se no site e concorra a viagens para copa, TVs, motos pick-ups, automóveis e muito mais. Sicrédi, gente que coopera cresce!	13''
Loc. 2 (coral) (cantando)	Quanto mais Sicrédi eu usar!	2''
Loc. 01	Quero ouvir!	1''

Loc. 02 (coral)	Mais chance de ganhar!	2''
Fade Hot e corta		2''

Fonte: Elaboração própria através da decupagem das programações da emissora FM Sol.

FIGURA: 3

QUADRO 2

Transcrição do spot da Empresa Sicredi, veiculado no programa Laços Fronteiriços da emissora FM Sol, veiculado no dia 12/06/2010

Técnica	Áudio	Tempo
Efeito (bateria, bem rápida)		1''
Trilha, Vai BG (musical instrumental, samba)		
	<p>Reforce a sua torcida pela seleção brasileira nessa copa, com o crédito hexa Sicrédi você pode adquirir televisores, home theater, aparelhos de som, refrigeradores, climatizadores e muito mais, e o melhor com taxa diferenciada em até 24 vezes.</p> <p>Você compra a vista, parcela no Sicrédi, e fica bem preparado para torcer pela seleção brasileira em busca do hexa. Crédito hexa Sicrédi, informe-se sobre todas as condições e facilidades na unidade do Sicrédi mais próxima. Sicredi, gente que coopera cresce!</p>	28''
Fade Up e corta		1''

Fonte: Elaboração própria através da decupagem da programação da emissora FM Sol.

FIGURA: 4

QUADRO 3

Transcrição do spot da Empresa Paulino Lanches, veiculado no programa Laços Fronteiriços da emissora FM Sol, no dia 12/06/2010.

Técnica	Áudio	Tempo
Trilha, Vai BG (volume bem baixo)		
Loc. 01	<p>Se você procura um lugar, tranqüilo, familiar e agradável, para saborear o melhor lanche da cidade, junto com seus amigos e com a família, esse local é Paulinho Lanches, xis salada, calabresa, bacon, frango, filé, misto e coração, cachorro quente com duas salsichas, bebidas geladas, e você ainda pode assistir aos jogos do seu time, sem pagar nada.</p> <p>Paulinho Lanches, na Avenida Júlio Tróis, na entrada para o aeroporto, tele entrega pelo telefone, 3431 1493 ou 99430861.</p>	40''
	Paulinho Lanches!	
Corta		

Fonte: Elaboração própria através da decupagem da programação da emissora FM Sol.

FIGURA: 5

QUADRO 4

Transcrição do spot da Empresa Eletrônica Chaves, veiculado no programa Laços Fronteiriços da emissora FM Sol, no dia 12/06/2010.

Técnica	Áudio	Tempo
Trilha, vai BG (volume bem baixo)		
Loc. 01	A eletrônica Chave dispõe de uma variedade peças para rádio e televisores, concertos de televisores de todas as marcas, vídeo game, vídeo cassete, toca fitas, toca cd's, mini sytens com cd e rádios, instalação de som e antenas de TV.	25''
	Eletrônica Chaves, Serafim Dornelles Vargas 1658, telefone 3431 1850 em São Borja!	
Corta		

Fonte: Elaboração própria através da decupagem da programação da emissora FM Sol.

FIGURA: 6

QUADRO 5

Transcrição do spot da Empresa Comercial Passo Ferragem, veiculado no programa Laços Fronteiriços da emissora FM Sol, no dia 12/06/2010.

Técnica	Áudio	Tempo
Trilha, vai BG (volume bem baixo)		1''
Loc. 01	A Comercial Passo Ferragem está com uma grande promoção de painelas de alumínio fundido, para mocotó e também para fazer	35''

	aquele delicioso ensopado, têm materiais de pesca, peças para bicicletas, material elétrico, material hidráulico, antenas parabólicas, sementes de hortaliças, panela de pressão com capacidade para 20 litros é só na Comercial Passo Ferragens, acessórios e material para borracharia.	
	Comercial Passo Ferragem, na Francisco Miranda número 18, próximo ao cais do porto, no bairro do passo.	
Corta		

Fonte: Elaboração própria através da decupagem da programação da emissora FM Sol.

FIGURA: 7

QUADRO 6

Transcrição do spot da Empresa Wermut Materiais de Construção, veiculado no programa Laços Fronteiriços da emissora FM Sol, no dia 12/06/2010.

Técnica	Áudio	Tempo
Trilha, vai BG (volume bem baixo)		1''
Loc. 01	A Wermut Materiais de construção está no bairro da Piray, servindo São Borja e região, como líder na fabricação de artefatos de concreto, a mais completa linha de materiais para sua obra desde o alicerce até o acabamento, móveis de qualidade e artigos para camping.	30''

	Bom atendimento e bom preço, você tem na Wermut Materiais de Construção, na Engenheiro Manoel Luis Fagundes, 1165, esquina Martinho Lutero, telefone 3431 3101.	
Corta		

Fonte: Elaboração própria através da decupagem da programação da emissora FM Sol.

FIGURA: 8

QUADRO 7

Transcrição da parte verbal de spot da Empresa Cassino Del Litoral, veiculado em horários alternados na programação da emissora Fronteira FM, no dia 11/06/2010.

Técnica	Áudio	Tempo
Trilha (instrumental suave) vai BG.		2''
Loc. 01	<p>O Cassino Del Litoral, convida a todos para passar momentos agradáveis em um ambiente seguro com muitas atrações e entretenimento.</p> <p>Prepare-se, sexta e sábado dia 11 e 12 musica variada com clube latino e na copa do mundo terá telão com a transmissão dos jogos, da Argentina, Brasil, Uruguai, Paraguai e Chile. Saiba mais pelo fone 3846 1618.</p>	27''
	Cassino Del Litoral, esperando você em Santo Tomé!	

Fade Up e Corta		

Fonte: Elaboração própria através da decupagem da programação da emissora Fronteira FM.

FIGURA: 9

Os espaços publicitários, Jingles ou *spot's* na emissora argentina não tem um compromisso rígido com a duração, sendo inserido como parte integrante da forma de patrocínio. Já no Brasil a emissora é mais rígida quanto a esse tempo, e o principal formato comercializado é o spot de 30 segundos, também chamado de “chamada”, com um preço que pode sofrer pequenas variações conforme o numero de inserções. O valor cobrado por cada “chamada” é de R\$9,00 (nove reais), conforme anexo A.

3.3 VERIFICAÇÕES E ANÁLISES

Pode-se averiguar que a região de fronteira, particularmente a que envolve essas cidades de São Borja e Santo Tome é caracterizada pelas relações entre os dois países, norteadas pelas relações comerciais. Essas relações são constituídas pelo comércio internacional entre os dois países (Argentina e Brasil) que compõem o MERCOSUL, e também pelo comércio popular entre as duas cidades.

Essa questão que envolve o MERCOSUL, na região de fronteira é debatida entre as pessoas que vivenciam a realidade local e também por estudiosos, “quanto ao Mercosul, minha tendência é só enxergá-lo como o grande exercício de ficção que é (SCHLEE, 2002, p.64). Isso revela como o tema é tratado, o autor ainda continua, fazendo uma sugestão “– diante das barreiras oficiais que emperram o processo integracionista – que devolvamos a ficção do Mercosul aos burocratas e técnicos que não tem imaginação para torná-lo realidade” (2002, p.64), situando o acordo como uma mera fantasia, que existe só no imaginário.

Joaquim Dornelles (Apresentador do programa Laços Fronteiriços) quando questionado sobre a integração entre as cidades de São Borja e Santo Tomé (ANEXO I), em que ele diz que o Mercosul não existe para as cidades de fronteira e sim para os grandes

exportadores e importadores, pois não supre as necessidades locais, e ainda cita a existência de casos em que as pessoas sofrem até humilhações devido aos entraves burocráticos aduaneiros, podendo inclusive perder suas mercadorias.

O comércio entre as duas cidades é aquecido pelas diferenças cambiais, e pela diferenciação de certos produtos característicos de cada país. Essa situação, normalmente, se deve ao comércio ilegal de combustíveis, e a comercialização de cerveja de Litro (conhecida como litrão), carnes e outros produtos em geral que são comprados na Argentina e revendidos no Brasil. Por esse aspecto pode-se concordar com Machado, “A fluidez dos limites e a conseqüente possibilidade de driblar os circuitos oficiais podem beneficiar os habitantes da faixa de fronteira, mas existem indicadores de que o maior beneficiário é a *economia paralela* dos países limítrofes” (2010, p. 44). É dessa forma que ocorre um comércio paralelo que aproveita as diferenças cambiais, mas que também colabora para um rigor maior na fiscalização aduaneira.

Mas essa relação comercial já sofre algumas mudanças, derivado do aumento dos preços dos produtos do lado argentino, dessa forma a comercialização já não é tão compensatória, restringindo em parte essa forma de comércio. Para Brandalise (2002, p.13) “o Mercosul afastou as comunidades fronteiriças, piorou as relações sociais entre os fronteirais”, segundo a autora isso acabou restringindo a sociabilidade as trocas culturais.

No que tange a comunicação pelo viés publicitário, percebeu-se o declínio do volume das publicidades juntamente com a diminuição dos profissionais do rádio que atuavam em solo argentino. Isso ocorreu segundo as entrevistas, devido à discordância entre emissora e apresentador, outro fator que pode ter colaborado, segundo Joaquim Dornelles (Apresentador do programa “Laços Fronteiriços) é o fato da cobrança diária do pedágio na ponte internacional, o que encarece o deslocamento para realização de programas diários, além dos gastos com combustíveis, pois o deslocamento entre as duas cidades pode chegar a 15 quilômetros.

Além disso, é exigido aos condutores de veículos, um seguro, chamado de carta verde, que deve ser pago mensalmente ou bimestralmente, mas que deve estar em dia para que o deslocamento entre as cidades seja permitido.

Percebeu-se que a atividade comercial radiofônica ocorre praticamente em mão única, ocorrendo um maior interesse de empresas brasileiras em anunciar em rádio da Argentina, a procura de empresas argentinas em divulgar em rádios brasileiras foi percebida com a

pesquisa, apenas com a presença de uma única empresa. Pode-se também constatar que o fator determinante para que acontecesse esse tipo de mercado radiofônico foi à presença dos locutores brasileiros que fazem programação em rádio argentina. Conforme a Tabela 3 pode-se observar que todas as empresas anunciantes adquiriram esses serviços pelo intermédio do locutor do programa

TABELA 3
Porcentagem referente às respostas a questão apêndice A.
3. Você adquiriu os serviços, anúncio radiofônico através:

Alternativas	Quantidade	Frequência
a) Visita Rep. Comercial	0	0%
b) Visita do Locutor	4	100%
c) A empresa Procurou a emissora	0	0%
d) Outra. Qual...	0	0%
Total:	4	100%

Fonte: Primária dados coletados pelo pesquisador.
FIGURA: 10

Assim o papel do locutor ganha uma nova função, nesse momento ele age como se fosse um representante comercial buscando realizar a comercialização de apoios para seu programa, esse trabalho inclusive é destacado como um dos motivos para realização da publicidade, (ANEXO G), como trabalho diferenciado.

A presença publicitária de anunciantes na emissora argentina sofreu uma queda significativa, pois alguns programas que deixaram de existir e eram transmitidos diariamente e possuíam mais de 15 anunciantes, conforme nos relatou Manoel Souza (Diretor /Proprietário da emissora FM Sol). Segundo ele, o fato de ter ocorrido essa diminuição dos programas não impede a aparição de novos programas com apresentadores brasileiros.

As empresas que anunciam atualmente na emissora argentina o fazem principalmente por serem cobrados preços mais acessíveis que os praticados no Brasil, mas questões como a maior audiência e por o trabalho possuir diferenciações também foram citados, conforme a tabela 1.

TABELA 1
 Porcentagem referente às respostas a questão do apêndice A.
 1. Qual o motivo que levou a empresa a anunciar em uma rádio de outro país?

Alternativas	Quantidade	Frequência
a) Menor Preço	2	50%
b) Qualidade Melhor	0	0%
c) Maior Audiência	0	0%
d) Trabalho Diferenciado	1	25%
e) Maior Abrangência	1	25%
Total:	4	100%

Fonte: Primária dados coletados pelo pesquisador.

FIGURA: 11

Isso ocorre embora os anunciantes estejam divididos quanto aos valores dos anúncios de seu país com relação ao país vizinho, ou seja, 50% consideram os preços de seu país maiores enquanto o mesmo percentual considera os valores pagos no país vizinho são maiores, conforme a tabela 2.

TABELA 2
 Porcentagem referente às respostas a questão do apêndice A.
 2. Como são os valores pagos pela divulgação radiofônica em seu país com relação ao país vizinho?

Alternativas	Quantidade	Frequência
a) Mais Altos	2	50%
b) Mais Baixos	2	50%
c) Iguais	0	0%
d) Outro	0	0%
Total:	4	100%

Fonte: Primária dados coletados pelo pesquisador.

FIGURA: 12

Isso demonstra um forte apelo à questão financeira, um custo mais acessível é de fundamental importância para os anunciantes brasileiros decidirem pela efetivação do patrocínio ou aquisição de espaços publicitários.

Já a empresa argentina que anuncia no Brasil, o faz pela maior audiência, que acredita ter a emissora brasileira, (ANEXO D) e foi à própria empresa que procurou a emissora para realizar os serviços de divulgação que ela pretendia, essa negociação se deu por intermédio de uma representante comercial, que reside no Brasil.

Metade das empresas brasileiras já anunciam por um período de até seis meses quanto à outra metade anuncia por um período entre 1 e 2 anos, conforme a tabela 4, mesclando assim anunciantes novos e outros com certo tempo de emissora, enquanto a empresa argentina anuncia em período de 1 a 2 anos, demonstrando assim uma relação de confiança no trabalho que vem sendo realizado.

TABELA 4
Porcentagem referente às respostas a questão do apêndice A.
4. Há quanto tempo você anuncia?

Alternativas	Quantidade	Frequência
a) 6 meses	2	50%
b) De 6 a 12 meses	0	0%
c) De 1 a 2 anos	2	50%
d) Outro	0	0%
Total:	4	100%

Fonte: Primária dados coletados pelo pesquisador.

FIGURA: 13

As empresas brasileiras pretendem em sua maioria atingir o público dos dois países e também houve caso de empresa que queria atingir público apenas de seu país, no entanto nenhuma dessas empresas pretende atingir o público exclusivamente do país vizinho conforme tabela 5. A empresa argentina tem a pretensão de atingir público dos dois países e está muito satisfeita com o resultado de suas divulgações (ANEXO D).

TABELA 5
Porcentagem referente às respostas a questão do apêndice A.
5. Qual o Público que a empresa pretende atingir?

Alternativas	Quantidade	Frequência
--------------	------------	------------

a) Do país da emissora	0	0%
b) Do seu próprio país	1	25%
c) Dos dois	3	75%
d) Outro. Qual...	0	0%
Total:	4	100%

Fonte: Primária dados coletados pelo pesquisador.

FIGURA: 14

As empresas brasileiras estão satisfeitas com as divulgações, conforme tabela 6, sendo que uma delas está muito satisfeita, isso demonstra que as divulgações estão atendendo as expectativas de seus anunciantes.

TABELA 6
Porcentagem referente às respostas a questão do apêndice A.
6. Está satisfeito com o resultado de suas divulgações nessa rádio.

Alternativas	Quantidade	Frequência
a) Satisfeito	3	75%
b) Muito Satisfeito	1	25%
c) Insatisfeito	0	0%
d) Muito Insatisfeito	0	0%
Total:	4	100%

Fonte: Primária dados coletados pelo pesquisador.

FIGURA: 15

A transmissão das emissoras atinge tranquilamente a população das duas cidades (ANEXOS A, B, C) e mais algumas cidades próximas, configurando assim um espaço que pode ainda ser mais bem aproveitado comercialmente, tanto de um lado quanto de outro.

Um ponto interessante é quanto aos formatos publicitários que a emissora dispõe, e nesse caso foi constatada uma semelhança entre as duas emissoras, ou seja, as duas tem como principais formatos publicitários, o Spot (cuña) e o patrocínio dos programas. No Brasil essa tendência já foi constada “O *spot* é o formato de anúncio de maior difusão, seguido pelo promocional, o *jingle* e a assinatura de patrocínio” (REIS, 2010, p.06)

Esse é um ponto de semelhança entre as duas emissoras, mas que seguem algumas regras; enquanto no Brasil, a duração do anúncio é bem estipulada, ou seja, os *spot's* são de 30", salvo alguns casos especiais que outros formatos são utilizados, mas os tempos padrões são respeitados. Mas na Argentina os comerciais utilizam o tempo necessário para causar o efeito pretendido ou o tempo necessário para transmitir as informações pretendidas pelos anunciantes, isso se mostra nos quadros 1 ao 7 em que os anúncios possuem duração diferentes.

As duas emissoras ainda não possuem um profissionalismo atuante na questão de produção de seus anúncios. Na emissora brasileira a situação está um pouco mais avançada, por possuir um estúdio exclusivo para esse fim, mas que acaba não atendendo as necessidades de maneira satisfatória, pois serve para as duas emissoras do grupo, Fronteira FM e Cultura AM, isso segundo seu Gerente Comercial Saryon Azevedo.

No caso da emissora Argentina, ainda não possui um estúdio específico para essa atividade, as gravações ocorrem no mesmo local onde é feita a apresentação.

Um dos motivos que impedem o profissionalismo nesse setor está relacionado aos custos, o investimento para uma produção acabaria encarecendo o custo final o que desagradaria os anunciantes, além do que os serviços para realizar boas produções radiofônicas não são tão disponíveis. Para Solano (2008) "os responsáveis por criar as propagandas em rádio, ou spots radiofônicos, tem um grande desafio pela frente", é questão de nos trinta segundos despertar o interesse do consumidor e trazer bons resultados comunicacionais aos anunciantes.

A concorrência entre as emissoras é vista de maneira diversa. A emissora brasileira acredita que as da Argentina são suas maiores concorrentes, pois praticam preços desleais, para Saryon Azevedo (Gerente Comercial da Rádio Fronteira FM) as emissoras locais brasileiras, que são comunitárias e embora sejam concorrentes por realizarem publicidade radiofônica de maneira camuflada o que atrapalha um pouco o mercado. Mas são as que transmitem da Argentina as que geram uma maior preocupação, ele cita a Rádio FM Sol e a Rádio Líder, como suas principais concorrentes. Já pelo lado argentino a emissora FM Sol, a preocupação com as emissoras brasileiras não se faz tão presente; para emissora em si as rádios brasileiras não são as principais concorrências, mas para o programa cujo apresentador é brasileiro, as emissoras do Brasil se constituem uma concorrência presente, mas sem uma efetiva preocupação sobre esse fato.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo da publicidade radiofônica envolvendo a fronteira possibilitou a investigação de um campo ainda pouco explorado, mas que resultou em descobertas bastante significativas.

Vale ressaltar que o presente trabalho deu apenas um pequeno passo para desvendar essas relações que envolvem esse contexto comunicacional e que muito espaço ainda tem para ser explorado pelos estudos da comunicação.

As variações e instabilidades marcam as regiões de fronteira, mas as mesmas já podem ser consideradas previsíveis, por isso se amenizam e não causam impactos que surpreendam as populações desses locais, a variações cambiais, por exemplo, são constantes, mas isso já não é novidade.

As tensões que caracterizam a área de fronteira (RADDATZ, 2009) são sentidas principalmente nas questões aduaneiras, como relatou Joaquim Dorneles (Apresentador do programa Laços Fronteiriços) quando questionado sobre a integração entre os dois países, (ANEXO I). Mas na relação diária entre os povos no comércio popular, na comunicação exercitada pelos comunicadores brasileiros, tudo ocorre de maneira natural não aparentando nenhum tipo de tensão, deixando a impressão de um convívio amigável.

As publicidades são veiculadas mais por empresas brasileiras em emissora argentina, principalmente pela ação do apresentador do programa que busca seus patrocinadores para manter o programa e também pelo preço mais acessível (tabela 1 e 2) . Isso revela uma tendência de uma inserção maior do Brasil em território argentino do que ao contrário.

O que envolve esse relacionamento são as questões comerciais, ora pelos apresentadores brasileiros que prospectam clientes para anunciar em seus programas, ora pelo proprietário da emissora que recebe um valor estipulado para disponibilizar o espaço da programação de sua emissora.

Sobre esse aspecto podemos voltar às questões das *faceries* (Leenhardt, 2002) onde os dois lados envolvidos obtinham vantagens. Já que essas vantagens também serviram para amenizar os conflitos, como os que já existiam nos Pirineus (Leenhardt, 2002), sendo que

nesse caso os conflitos ocorridos eram pelo controle do território como foram os conflitos que no passado envolveram essa região, mais adiante outros conflitos surgiram, como a rivalidade esportiva no futebol.

As vantagens econômicas proporcionadas pela região de fronteira servem também para amenizar essas rivalidades, como se fosse uma tolerância por um benefício que através das convivências vão se diluindo e acabam nem sendo percebidas.

As emissoras analisadas necessitam do aporte financeiro proporcionado pela publicidade, no entanto a preocupação em termos de produção do material a ser veiculado ainda não se transformou em ações que proporcionassem um trabalho de diferenciação para essas emissoras. Isso pode ocorrer também pelo fato das emissoras não possuírem pessoal especializado exclusivo para função, Solano (2008) salienta que a criação de *spot's* e propagandas radiofônicas é um desafio instigante, pelo tempo ser pequeno e também pela utilização apenas de sons para transmitir a mensagem.

Foi percebida apenas a presença de brasileiros atuando em emissoras da Argentina, o caso contrário não é registrado, mas um dos fatores para que isso ocorra é a falta de uma legislação e fiscalização do lado argentino em quanto do lado brasileiro é vedada essa participação, “a responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação veiculada são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos em qualquer meio de radiodifusão (Brasil, 2010), essa constatação dificulta a presença de profissionais argentinos nas emissoras brasileiras.

Quanto a questões de legislação, percebeu-se uma estrutura organizacional e uma fiscalização bem mais rigorosa pelo lado das instituições brasileiras, que já possui leis e órgãos públicos que controlam e organizam todo sistema radiofônico nacional. Já na Argentina esse rigor ainda não é sentido, mas a preocupação do governo com esse setor já faz surgir leis e regulamentações que prometem mudar todo panorama das telecomunicações daquele país, com uma fiscalização mais presente.

5. REFERÊNCIAS

ARGENTINA, Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual. RADIODIFUSION. Resolución 1/2009. Relevamiento de los Servicios de Radiodifusión Sonora Operativos. Disponível em: <<http://www.comfer.gov.ar/web/Varios/resoluciones/Res-1-2009.pdf>>. Acesso em: 23 jun 2010.

AZEVEDO, Saryon. Entrevista concedida ao autor em 14 de junho de 2010.

BERLO, David K. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**. 8. ed. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1997.

BIANCO, Nelia R. Del. **Cautela, riscos e incertezas na implantação do rádio digital no Brasil**. In Sonia Virgínia Moreira e Nélia R. Del Bianco (orgs), *Desafios do rádio no século XXI*. Coleção GTs da Intercom nº 12. Rio de Janeiro, Intercom e Uerj, 2001.

BRANDALISE, Roberta e RONSINI, Veneza V.M. **Mediações Culturais na Fronteira Brasil-Argentina**. In. *Pesquisa na Graduação. Cadernos de Comunicação/Universidade Federal da Santa Maria. Centro de Ciências Sociais Humanas. Santa Maria. UFSM, 2002.*

BRASIL, **Código Brasileiro de Telecomunicações**. Instituído pela Lei nº 4.117 de 27 de agosto de 1962, Modificado e Complementado pelo Decreto-lei nº 236 - de 28 de fevereiro de 1967. Disponível em: <http://www.wisetel.com.br/acoes_de_governo/leis_e_decretos_lei/lei_4117.htm#cap8>. Acesso em: 11 maio 2010.

_____, Ministério das Comunicações. **Perguntas Frequentes**. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/radiodifusao/perguntas-frequentes>>. Acesso em: 12 maio 2010.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. Traduzido por: Heloísa Pezza Cintrão e Ana Regina Lessa. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

CARMO, Marcia. **Deputados argentinos aprovam polêmica lei de radiodifusão**. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2009/09/090917_argentina_radiodifusao_mc_np.shtml>. Acesso em: 20 jun 2010.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.2.

DORNELLES, Joaquim Corrêa. Entrevista concedida ao autor dia 19 de junho de 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais**. Canoas: Editora da Ulbra, 2002. Disponível em <http://books.google.com.br/books?id=65Vpxr4pviUC&printsec=frontcover&dq=radio+e+publicidade+na+fronteira&lr=lang_pt&source=gbs_book_similarbooks#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 22 jun 2010.

FRIDERICH, Bibiana de Paula. **A comunicação popular no rádio comercial**. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª edição. PD&A editora : Rio de Janeiro, 2006.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. **Rádio e Política: Tempos de Vargas e Perón** . Coleção Comunicação 9 – 2ª edição, Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

_____. **Rádio Brasileiro: uma história de Cultura, Política e Integração**. IN: Rádio: sintonia do futuro. BARBOSA FILHO, A. PIOVESAN, A. BENETON, R. (orgs.). São Paulo: Paulinas, 2004.

LAZARFELD, Paul & MERTON, Robert. **Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social**. In LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

LEENHARDT, Jacques. **Fronteiras, Fronteiras Culturais e Globalização**. In: MARTINS, Maria Helena (org.) Fronteiras culturais. Brasil. Uruguai. Argentina. São Paulo: Ateliê editorial; Porto Alegre: Celpsyro, 2002.

LEITE, Geraldo. **Rádio FM: Quem te ouviu, quem te vê**. IN: Rádio: Sintonia do futuro. BARBOSA FILHO, A. PIOVESAN, A. BENETON, R. (orgs.). São Paulo:Paulinas, 2004.

MACHADO, Lia O. **Limites, Fronteiras e Redes**. In: T.M. Strohaecker e outros. Fronteiras e Espaço Global, Porto Alegre: AGB, p.41-49, 1998. Disponível em: <http://acd.ufrj.br/fronteiras/publicacoes.htm>>. Acesso em jun. 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Globalização comunicacional e transformação cultural**. In: MORAES, Dênis de (Org.). Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record. 2003. p.57-86.

MARTINS, Maria Helena (org.). **Fronteiras culturais. Brasil. Uruguai. Argentina**. São Paulo: Ateliê editorial; Porto Alegre: Celpsyro, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

MOLES, Abraham A. **Doutrinas sobre a Comunicação de Massa**. In: LIMA, Luis. Costa. Teoria da Cultura de Massa. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Tecnologia e Legislação para o rádio no século XXI**. In: Desafios do rádio no século XXI . Sônia Virgínia Moreira & Nélia Del Bianco. RJ: UERJ, 2001. p.13-24.

MÜLLER, Karla M. **Práticas comunicacionais em espaços de fronteira: os casos de Brasil-Argentina e Brasil-Uruguai**. In: MARTINS, Maria Helena (org). Fronteiras culturais: Brasil, Uruguai, Argentina. São Paulo: Ateliê, 2002.p.219-232.

_____. **Mídia e fronteira**. Tese de Doutorado em CD. São Leopoldo:

Unisinos, 2003.

_____.; e OLIVEIRA, Tito C. M. **Comunicação, Cultura e identidade(s) fronteiriças**. 2005. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecul2005/KarlaMariaMullereTitoCarlosMachadodeOliveira.pdf>>. Acesso em: 5 jun. 2010.

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

PEREIRA, Carlida Emerim J. ; e PIPPI, Joseline (org). **Memórias sobre a Imprensa em São Borja**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Pró-Reitoria de Graduação, 2007.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Além das fronteiras**. In: MARTINS, Maria Helena (org.) Fronteiras culturais. Brasil. Uruguai. Argentina. São Paulo: Ateliê editorial; Porto Alegre: Celpsyro, 2002.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. São Paulo: Papirus, 1991

RADDATZ, Vera Lucia Spacil. **O rádio de fronteira na web**. São Paulo; Communicare, v. 7, p. 93-104, 2007.

_____. **Rádio de fronteira : da cultura local ao espaço global**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Disponível em<<http://hdl.handle.net/10183/15868>>. Acesso em: 27 dez 2009.

REIS, Clóvis. **Os formatos publicitários no rádio: tipologia e definição de Kety Betés**. Disponível em:< <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0609-1.pdf>>. Acesso em: 10 fev 2010.

_____. **A relação entre a forma e o contexto na configuração do formato do anúncio publicitário veiculado no rádio. p. 865 -873**. Disponível em:<<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/cd/Port/39.pdf>>. Acesso em: 10 fev 2010.

SCHLEE, Aldyr Garcia. **Integração Cultural Regional**. In: In: MARTINS, Maria Helena (org.) Fronteiras Culturais. Brasil- Uruguai- Argentina. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

SOLANO, Fernando. **Rádio: toda hora, em todo lugar**. São Paulo: Melhoramentos. 2008.

SOUZA, Manoel Israel. Entrevista concedida ao autor dia 19 de junho de 2010.

THIER, Roberta Roos. **Rádio-Educação: Uma Proposta Diferenciada de Suporte de Texto para a Educação de Alunos com Necessidades Educativas Especiais**. Dissertação (Mestrado em Educação). Passo Fundo, 2007.

APÊNDICE A – Formulário de Pesquisa

Formulário de Pesquisa de Campo/ Clientes (Anunciantes)

() Cliente brasileiro da Rádio FM Sol () Cliente argentino da Rádio Fronteira FM

Nome da Empresa:.....

Atividade:.....

Responsável:.....

Função:..... Assinatura:.....

1. Qual o ramo de atividade da sua empresa?.....
2. Qual o motivo que levou a empresa a anunciar em uma rádio de outro país?
 - () Preço Menor () Qualidade Melhor () Maior Audiência () Outro.....
3. Como são os valores pagos pela divulgação, com relação a seu país?
 - () Mais Altos () Mais Baixos () Iguais () Outro:.....
4. Como que você adquiriu os serviços?
 - a () Visita de representante comercial da emissora.
 - b () Visita de locutor
 - c () A empresa procurou a emissora
 - d () Outra. Qual:.....
5. Há quanto tempo você anuncia na emissora do outro país?
 - () Até 6 Meses () 6 à 12 Meses () 1 à 2 anos () Outro:.....
6. Qual o público que a empresa pretendeu/pretende atingir?
 - a () Do país da emissora
 - b () Do seu próprio país
 - c () Os dois
 - d () Outro. Qual:.....
7. Está satisfeito com o resultado de suas divulgações?
 - () Satisfeito () Muito Satisfeito () Insatisfeito () Muito Insatisfeito

APÊNDICE B – Formulário de Pesquisa

Formulário de Pesquisa de Campo/ Representante da Emissora

Rádio FM Sol ()

Rádio Fronteira FM ()

Responsável:.....

Cargo dentro da emissora:..... Assinatura.....

1. Qual é o alcance em km, da transmissão da emissora?.....

1.1 A transmissão atinge cidades do outro país?

() Não () Sim. Quais:.....

1.2 Quais formatos de anúncios publicitários a emissora dispõe?.....

.....

1.3 A emissora realiza a produção total ou parcial do material a ser veiculado?

.....

1.4 Quais os valores de cada produto comercializado pela emissora?.....

.....

1.5 Quais são os principais concorrentes da emissora?

() Emissoras da cidade () Emissoras de outra cidade () Emissoras do país vizinho () Outra. Qual?.....

2. As emissoras do país vizinho podem ser considerados como concorrentes?

() Sim () Não Por quê?.....

3. A emissora possui Clientes no país vizinho?

a () Não b () Sim

4. Quantos profissionais do país vizinho atuam na emissora?.....

4.1 Eles possuem algum vínculo empregatício?

() Sim () Não

ANEXO A - Questionário preenchido com o Gerente Comercial da Rádio Fronteira FM,
Saryon Azevedo.

Formulário de Pesquisa de Campo/ Representante da Emissora

Rádio FM Sol ()

Rádio Fronteira FM (X)

Responsável: SARYON AZEVEDO

Cargo dentro da emissora: Gerente Comercial Assinatura: 

1. Qual é o alcance em km, da transmissão da emissora? 70km

1.1 A transmissão atinge cidades do outro país?

() Não (X) Sim. Quais: SANTO TOMÉ/AN

1.2 Quais formatos de anúncios publicitários a emissora dispõe?

SPOT 30" - INSERÇÃO E PATROCÍNIO (AO VIVO E GRAVADO)

1.3 A emissora realiza a produção total ou parcial do material a ser veiculado?

70% Produção Própria e 30% Agências e Produtores;

1.4 Quais os valores de cada produto comercializado pela emissora?

1 SPOT 30" = R\$ 8,00 / PATROCÍNIO R\$ 750,00 (4 AO VIVO E 9 GRAVADOS)
* Horário Comercial

1.5 Quais são os principais concorrentes da emissora?

() Emissoras da cidade () Emissoras de outra cidade (X) Emissoras do país vizinho () Outra. Qual: SOL FM) Diretas
* LIBER FM

2. As emissoras do país vizinho podem ser considerados como concorrentes?

(X) Sim () Não Por quê? VEICULAM CONTEÚDO LOCAL E
COMERCIALIZAM DE FORMA

3. A emissora possui Clientes no país vizinho? DESTAQUE ESPAÇOS PUBLICITÁRIOS

a () Não

b (X) Sim
(1) - CASSINO DEL LITAU


4. Quantos profissionais do país vizinho atuam na emissora? (NÃO)

4.1 Eles possuem algum vínculo empregatício?

() Sim (X) Não

ANEXO B - Questionário preenchido com o Apresentador da programa "Laços Fronteiriços", Joaquim Dornelles, da Rádio FM Sol.

Formulário de Pesquisa de Campo/ Representante da Emissora

Rádio FM Sol Rádio Fronteira FM ()
 Responsável: Joaquim Corrêa Dornelles
 Cargo dentro da emissora: APRESENTADOR Assinatura: 

1. Qual é o alcance em km, da transmissão da emissora? + ou - 80 km

1.1 A transmissão atinge cidades do outro país?

() Não (X) Sim. Quais:

1.2 Quais formatos de anúncios publicitários a emissora dispõe? CUNJAS

PATROCÍNIOS

1.3 A emissora realiza a produção total ou parcial do material a ser veiculado?

PARCIAL

1.4 Quais os valores de cada produto comercializado pela emissora?

NAEIA DE ACORDO COM A FORMA DO CONTRATO

1.5 Quais são os principais concorrentes da emissora?

(X) Emissoras da cidade () Emissoras de outra cidade () Emissoras do país vizinho () Outra. Qual?

2. As emissoras do país vizinho podem ser considerados como concorrentes?

(X) Sim () Não Por quê? PARA O PROGRAMA

3. A emissora possui Clientes no país vizinho?

a () Não b (X) Sim

4. Quantos profissionais do país vizinho atuam na emissora? ATUALMENTE 01

4.1 Eles possuem algum vínculo empregatício?

() Sim (X) Não

ANEXO C - Questionário preenchido com o Diretor/ Proprietário da emissora FM Sol Manoel Souza.

Formulário de Pesquisa de Campo/ Representante da Emissora

Rádio FM Sol ()

Rádio Fronteira FM ()

Responsável: MANOEL I. SOUZA

LRH-412 FM SOL 92.7 MHz

Manoel I. Souza
DIRECTOR

Cargo dentro da emissora: DIRECTOR/PROPRIETÁRIO Assinatura

1. Qual é o alcance em km, da transmissão da emissora? ± 10 km
- 1.1 A transmissão atinge cidades do outro país?
() Não (X) Sim. Quais: SÃO BONA, ITAQUI
- 1.2 Quais formatos de anúncios publicitários a emissora dispõe?
CUNHA, PATROCÍNIOS
- 1.3 A emissora realiza a produção total ou parcial do material a ser veiculado?
PARCIAL (DEPENDE DO ANUNCIANTE), MAS A MAIORIA É FEITA LA
- 1.4 Quais os valores de cada produto comercializado pela emissora?
VARIADOS
- 1.5 Quais são os principais concorrentes da emissora?
(X) Emissoras da cidade () Emissoras de outra cidade () Emissoras do país vizinho () Outra. Qual?.....
2. As emissoras do país vizinho podem ser considerados como concorrentes?
() Sim (X) Não Por que? TÊM POUCOS ANUNCIANTES AINDA
3. A emissora possui Clientes no país vizinho?
a () Não b (X) Sim
4. Quantos profissionais do país vizinho atuam na emissora? 2
- 4.1 Eles possuem algum vínculo empregatício?
() Sim (X) Não

ANEXO D - Questionário preenchido com Representante da empresa Cassino Del Litoral.

Formulário de Pesquisa de Campo/ Clientes (Anunciantes)

() Cliente brasileiro da Rádio FM Sol (X) Cliente argentino da Rádio Fronteira FM

Nome da Empresa: Cassino Del Litoral

Atividade: Jogos/entretenimento

Responsável: Wilson Souza de Silva

Função: Rep. Comercial Assinatura: Wilson

1. Qual o motivo que levou a empresa a anunciar em uma rádio de outro país?

() Preço Menor () Qualidade Melhor (X) Maior Audiência () Outro.....
2. Como são os valores pagos pela divulgação radiofônica em seu país, com relação ao país vizinho?

(X) Mais Altos () Mais Baixos () Iguais () Outro:.....
3. Você adquiriu os serviços anúncio radiofônico através:

a () da visita de representante comercial da emissora.

b () da visita de locutor

c (X) a empresa procurou a emissora

d () outra. Qual:.....
4. Há quanto tempo você anuncia?

() 6 Meses () de 6 a 12 Meses (X) de 1 a 2 anos () Outro:.....
5. Qual o público que a empresa pretende atingir?

a () Do país da emissora

b () Do seu próprio país

c (X) Dos dois

d () Outro. Qual:.....
6. Está satisfeito com o resultado de suas divulgações nesta rádio?

() Satisfeito (X) Muito Satisfeito () Insatisfeito () Muito Insatisfeito

ANEXO E - Questionário preenchido com Representante da empresa Paulinho Lanches.

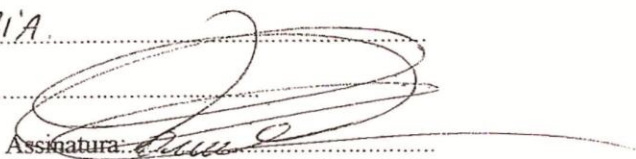
Formulário de Pesquisa de Campo/ Clientes (Anunciantes)

Cliente brasileiro da Rádio FM Sol () Cliente argentino da Rádio Fronteira FM

Nome da Empresa: PAULINHO LANCHES

Atividade: LANCHERIA

Responsável: PAULO

Função: PROPRIETÁRIO Assinatura: 

1. Qual o motivo que levou a empresa a anunciar em uma rádio de outro país?
 - Preço Menor () Qualidade Melhor () Maior Audiência () Outro:.....
2. Como são os valores pagos pela divulgação radiofônica em seu país, com relação ao país vizinho?
 - () Mais Altos Mais Baixos () Iguais () Outro:.....
3. Você adquiriu os serviços anúncio radiofônico através:
 - a () da visita de representante comercial da emissora.
 - b da visita de locutor
 - c () a empresa procurou a emissora
 - d () outra. Qual:.....
4. Há quanto tempo você anuncia?
 - 6 Meses () de 6 a 12 Meses () de 1 a 2 anos () Outro:.....
5. Qual o público que a empresa pretende atingir?
 - a () Do país da emissora
 - b () Do seu próprio país
 - c Dos dois
 - d () Outro. Qual:.....
6. Está satisfeito com o resultado de suas divulgações nesta rádio?
 - Satisfeito () Muito Satisfeito () Insatisfeito () Muito Insatisfeito

ANEXO F - Questionário preenchido com Representante da empresa Comercial Passo Ferragem .

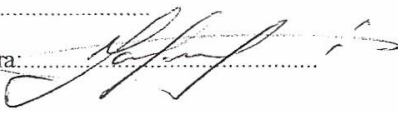
Formulário de Pesquisa de Campo/ Clientes (Anunciantes)

Cliente brasileiro da Rádio FM Sol () Cliente argentino da Rádio Fronteira FM

Nome da Empresa: MAURO GUEIRA COVATO - COMERCIAL PASSO FERRAGEM

Atividade: COMERCIO A VAREJO DE FERRAGENS EM GERAL

Responsável: MAURO

Função: PROPRIETÁRIO Assinatura: 

1. Qual o motivo que levou a empresa a anunciar em uma rádio de outro país?
 () Preço Menor () Qualidade Melhor () Maior Audiência () Outro: Maior Abertura
2. Como são os valores pagos pela divulgação radiofônica em seu país, com relação ao país vizinho?
 () Mais Altos () Mais Baixos () Iguais () Outro:.....
3. Você adquiriu os serviços anúncio radiofônico através:
 - a () da visita de representante comercial da emissora.
 - b () da visita de locutor
 - c () a empresa procurou a emissora
 - d () outra. Qual:.....
4. Há quanto tempo você anuncia?
 () 6 Meses () de 6 a 12 Meses () de 1 a 2 anos () Outro:.....
5. Qual o público que a empresa pretende atingir?
 - a () Do país da emissora
 - b () Do seu próprio país
 - c () Dos dois
 - d () Outro. Qual:.....
6. Está satisfeito com o resultado de suas divulgações nesta rádio?
 () Satisfeito () Muito Satisfeito () Insatisfeito () Muito Insatisfeito

ANEXO G - Questionário preenchido com Representante da empresa Wermut Materiais de Construção.

Formulário de Pesquisa de Campo/ Clientes (Anunciantes)

Cliente brasileiro da Rádio FM Sol () Cliente argentino da Rádio Fronteira FM

Nome da Empresa: WERMUT

Atividade: MATERIAIS CONSTRUÇÃO

Responsável: VALMOR

Função: DIRETOR Assinatura: Valmor

1. Qual o motivo que levou a empresa a anunciar em uma rádio de outro país?

() Preço Menor () Qualidade Melhor () Maior Audiência Outro: TRABALHO DIFERENCIADO

2. Como são os valores pagos pela divulgação radiofônica em seu país, com relação ao país vizinho?

Mais Altos () Mais Baixos () Iguais () Outro:

3. Você adquiriu os serviços anúncio radiofônico através:

a () da visita de representante comercial da emissora.

b da visita de locutor

c () a empresa procurou a emissora

d () outra. Qual:

4. Há quanto tempo você anuncia?

() 6 Meses () de 6 a 12 Meses de 1 a 2 anos () Outro:

5. Qual o público que a empresa pretende atingir?

a () Do país da emissora

b Do seu próprio país

c () Dos dois

d () Outro. Qual:

6. Está satisfeito com o resultado de suas divulgações nesta rádio?

Satisfeito () Muito Satisfeito () Insatisfeito () Muito Insatisfeito

ANEXO H - Questionário preenchido com Representante da empresa Eletrônica chaves.

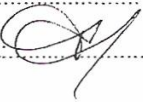
Formulário de Pesquisa de Campo/ Clientes (Anunciantes)

Cliente brasileiro da Rádio FM Sol Cliente argentino da Rádio Fronteira FM

Nome da Empresa: Eletrônica Chaves

Atividade: Comércio de Serviços e Venda de Peças Eletrônicas

Responsável: Oliver

Função: Proprietário Assinatura: 

1. Qual o motivo que levou a empresa a anunciar em uma rádio de outro país?
 Preço Menor Qualidade Melhor Maior Audiência Outro.....
 PARCERIA.
2. Como são os valores pagos pela divulgação radiofônica em seu país, com relação ao país vizinho?
 Mais Altos Mais Baixos Iguais Outro:.....
3. Você adquiriu os serviços anúncio radiofônico através:
 a da visita de representante comercial da emissora.
 b da visita de locutor
 c a empresa procurou a emissora
 d outra. Qual:.....
4. Há quanto tempo você anuncia?
 6 Meses de 6 a 12 Meses de 1 a 2 anos Outro:.....
5. Qual o público que a empresa pretende atingir?
 a Do país da emissora
 b Do seu próprio país
 c Dos dois
 d Outro. Qual:.....
6. Está satisfeito com o resultado de suas divulgações nesta rádio?
 Satisfeito Muito Satisfeito Insatisfeito Muito Insatisfeito

ANEXO I Transcrição de trecho do programa Laços Fronteiriços

Joaquim Dornelles (Apresentador do programa Laços Fronteiriços):

– E ai Luisinho

Luis Ari F. Martins (Estudante do curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa):

- Tu tinha me perguntado se eu queria te fazer uma pergunta e eu pensei um pouco e tenho uma pergunta para te fazer Joaquim. Como é que tu vê a integração das cidades, aqui de São Borja/ lá de São Borja e aqui de Santo Tomé, tu acha que a coisa poderia estar mais evoluída, que nós poderíamos ter uma integração melhor entre os dois povos, o que tu sente dessa relação, tu que tem lá, o “Laços Fronteiriços”, teu programa que já tem um pouco dessa proposta, também não é?

Joaquim Dornelles:

- Olha Luisinho, sinceramente eu respondo porque eu sempre digo as pessoas pra vir aqui, quem quiser, que eu não convidei, pode vir, pode me perguntar qualquer coisa, seu souber a resposta eu respondo, se eu não souber eu digo – olha eu não sei a resposta, mas nunca deixei de responder nada que me perguntassem, e sinceramente eu te confesso que o meu programa, “Laços Fronteiriços”, meu não, que eu faço, para o povo ai ó, ele é muito mais fronteiriço do que a relação comercial Brasil e Argentina, através do porto de São Borja, Santo Tomé. Porque as coisas assim, ó, esse MERCOSUL, que foi criado, ele não vale para cidades fronteiriças, nunca foi adotado pelas cidades fronteiriças, muitas vezes a gente vê humilhações das pessoas, as vezes por levar uma coisinha a mais, um quilo a mais, ou pessoas que as vezes não tem por habito buscar as coisas na Argentina, e não sabem negócio de cota, e coisa e tal, e acham uma coisa bonita, compram, chegam lá muitas vezes, pegam e tomam, humilham as pessoas muitas vezes, alguns, não é todos né, a gente não pode generalizar em hipótese alguma e em local nenhum que tem em todas as repartições, em todos os segmentos tem todo tipo de gente e de tratamento.

Agora que poderia ser melhor. Santo Tomé agora na atualidade, principalmente Santo Tomé, poderia se desenvolver muito mais se no caso tivesse um tratamento diferente entre cidades de fronteira, assim pelas autoridades que controlam o vai e vem. Então a nossa comunidade brasileira seria privilegiada, teria assim, seria beneficiada, com, adquirindo coisas, as famílias pobres, por melhores preços, mais vantagens na hora da compra, na hora do sustento da sua família, e isso se tratando, falando-se sobre a fiscalização das autoridades brasileiras e nas argentinas, aqui a cidade de Santo Tomé, arrecadaria muito mais, também se houvesse assim, um intercambio assim, que funcionasse, porque esse MERCOSUL, não funciona nas fronteiras. A única coisa que passa, passa livre e volta é, como eu te disse é o meu programa “Laços Fronteiriços” porque esse realmente, ele recebe aqui opiniões de brasileiros, opiniões de argentinos, e leva essas opiniões ao povo argentino e ao povo brasileiro, mas fazer o que não é, a gente já tentou, já lutou, inclusive autoridades, (mas as

peças muitas vezes tem) as autoridades , que tem, eles são. Como é que a gente vai dizer, eles tem .

Luis Ari:

- Uma resistência

Joaquim Dornelles:

- É eles tem uma resistência assim que se torna aquilo ali incompatível com a necessidade e com a realidade atual que a gente vive né, (entre países de fronteira) cidades de fronteira, num país que diz que existe MERCOSUL, que na realidade só existe para os grandes importadores e exportadores (mas não para o povo brasileiro) povo fronteiriço.