Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Alô, Alô Amazônia: Uma análise quantitativa do rei do rádio[1]

Hello, Hello Amazônia: A quantitative analysis of the king of radio

Patricia Teixeira Azevedo Wanderley[2]
Luciana Miranda Costa[3]

Resumo: Este artigo é um recorte de uma pesquisa mais ampla (Teixeira, 2019) que analisou o programa Alô, Alô Amazônia, da Rádio Difusora de Macapá. Buscamos realizar uma análise quantitativa das mensagens pagas (recados, convites, comunicados) produzidas pelos ouvintes da rádio, buscando compreender em números, quais suas principais características. Apresentamos os dados da análise de 117 mensagens, nos quais identificamos o gênero que mais emite mensagens e o que mais recebe, além de indicar o dia da semana com maior fluxo de mensagens, os valores monetários mais arrecadados e tipos de mensagens veiculadas. As mensagens chamam a atenção para o rio, sua principal avenida; para os gêneros que mais enviam e recebem mensagens, e para a quantidade de mensagens religiosas e esportivas que fazem parte do cotidiano e dos hábitos dos ribeirinhos.

Palavras-Chave: Rádio, Amazônia; Rádio Difusora de Macapá.

[1] Trabalho apresentado ao IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

[2] Mestre em Comunicação Cultura e Amazônia do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Pará e Doutoranda em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8288-3107 patryciateixeira@gmail.com

[3] Professora do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia pela Universidade Federal do Pará. Doutora em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos/UFPA. ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3843-4499 E-mail: lmirandaeua@hotmail.com

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Abstract: This article is an excerpt from a broader survey (Teixeira, 2019) that analyzed the program Alô, Alô Amazônia, from Rádio Difusora de Macapá. We seek to carry out a quantitative analysis of the paid messages (messages, invitations, announcements) produced by the listeners of the radio, seeking to understand in numbers, what are their main characteristics. We present the data from the analysis of 117 messages, in which we identified the genre that sends the most messages and the one that receives the most, in addition to indicating the day of the week with the highest flow of messages, the most collected monetary values and types of messages transmitted. The messages call attention to the river, its main avenue; for the genres that most send and receive messages, and for the amount of religious and sports messages that are part of the daily life and habits of the riverside residents.

Keywords: Radio; Amazon; Radio Diffuser of Macapá.

Introdução

Uma capital que une dois estados ao redor do rádio. Assim é Macapá, capital do Amapá, que por ser limítrofe com municípios do Pará, divide não só questões comerciais, mas serviços e cultura. Algumas cidades são ligadas também pela programação da Rádio Difusora de Macapá. Dentre os programas da grade, o programa Alô, Alô Amazônia, também conhecido como o "Rei do Rádio", é o que estabelece uma relação mais próxima com os ouvintes devido a sua interatividade através das mensagens.

O programa foi um dos primeiros programas da Rádio Difusora de Macapá e o único que permanece na grade até hoje. Lá se vão mais de 70 anos de transmissão das mensagens do interior para a cidade e vice-versa. Mensagens que possibilitam não só a comunicação entre pessoas, mas entre comunidades inteiras, servindo também de meio para instituições públicas estabelecerem comunicação direta com a população.

Segundo o professor e historiador Célio Alício Santos Cardoso, o programa foi um dos primeiros da Rádio Difusora de Macapá, sendo o mais antigo em atividade do

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

rádio no Estado e o único que permanece na grade até hoje. Cardoso foi um dos responsáveis pelo memorial da Rádio Difusora dos anos de 2004 a 2014 e afirma que o programa nasce junto com a emissora em 1946, com o nome de "Mensageiro para o interior", muito semelhante a um programa da rádio Clube do Pará, o "Mensageiro do Interior". Programas que ligavam uma Amazônia que na época apresentava difícil acesso a determinadas regiões.

> Desde o começo passou a ser um diferencial na programação, justamente porque em uma época em que a Amazônia era totalmente...totalmente não, mas em grande parte isolada, do contexto político, econômico e sociocultural do país, pela ausência de estradas, pela dificuldade de transporte e tudo o mais...e até pelo atraso do país, ele era o programa que aproximava as pessoas. (Cardoso, 2020, n.p)

Nesta nova fase e com os equipamentos herdados, a emissora ganhou mais qualidade técnica e longo alcance, e passou a transmitir não só para o estado do Amapá, mas para algumas ilhas do Pará, no ABC Marajoara (Afuá, Chaves e Breves), além de outras cidades da região Norte e outros países. Segundo Cardoso (2020), a correspondência mais longínqua do qual tem recordação foi de uma mensagem chegada em 2003, vindo de *Saitama*, no Japão.

Com a mudança da rádio em 1978 para o Sistema Radiobrás, o programa foi o único que permaneceu na emissora, junto com as programações esportivas. No entanto, foi obrigado a mudar de nome, passando então para "Alô, Alô Amazônia", nome que permanece até hoje. Daí, já são quase 75 anos de transmissão das mensagens do interior para a cidade e vice-versa. Mensagens que possibilitam não só a comunicação entre pessoas, mas entre comunidades inteiras, servindo também de meio para instituições públicas estabelecerem comunicação direta com a população.

O programa se mantém como um dos mais ouvidos, representando uma das maiores arrecadações da emissora, que também sobrevive de apoio cultural[4]. Por conta disso, o governo do Estado do Amapá resolveu descentralizar o atendimento, criando mais um posto de arrecadação de mensagens. O novo posto fica no prédio do "Superfácil", órgão do governo, localizado em Santana, cidade pertencente a região

[4] Nome dado aos intervalos comerciais de emissoras públicas, que não visam lucro, apenas manutenção.

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

metropolitana de Macapá. O objetivo da abertura foi facilitar o acesso dos ribeirinhos que atracam diariamente no porto de Santana, tendo em vista que o órgão fica próximo ao principal porto da região. Macapá não dispõe de porto para grandes embarcações, devido à falta de profundidade do rio que banha a cidade. Essas mensagens captadas em Santana são recebidas pelo e-mail da coordenação comercial da rádio e repassadas para uma pasta junto com as mensagens recebidas no departamento o Mensageiro de Macapá (Teixeira, 2019).

Embora seja uma emissora pública, as mensagens são divulgadas mediante pagamento, com valores variáveis. Mensagens simples, com poucos caracteres custam cinco reais, se elas forem repetidas mais de uma vez, ou em outros dias, é pago o valor da mensagem multiplicado pela quantidade de inserções. Para mensagem-convite, ou seja, mensagens que avisam as comunidades sobre festas e festejos, o valor é de 15 reais, e caso o locutor precise listar essas comunidades, o valor sobe para 20 reais. Se ultrapassar uma folha, a mensagem pode chegar a 25 reais. Aviso acima de meia página custa 15 reais e nota de falecimento ou agradecimento custa 10 reais. (Teixeira, 2019).

1. Uma abordagem quantitativa

Buscamos trazer para este trabalho, um recorte de cunho quantitativo da pesquisa de Mestrado (Teixeira, 2019) que, em sua totalidade, buscou produzir uma análise discursiva das mensagens do Programa Alô, Alô Amazônia. Para a pesquisa quantitativa foram utilizadas 117 mensagens referentes aos 15 primeiros dias de dezembro de 2018, fazendo um hiato até o dia 21, data de um dos programas analisados qualitativamente.

Como afirma Martino (2018), através da coleta de dados fechados, procuramos ter uma visão panorâmica de certos aspectos da mensagem e de quem as emite. Para quantificá-las, utilizamos o *Google Forms,* conhecido também como Google Formulário, pelo qual produzimos um formulário que pudesse atender a questionamentos da pesquisa para utilização futura.

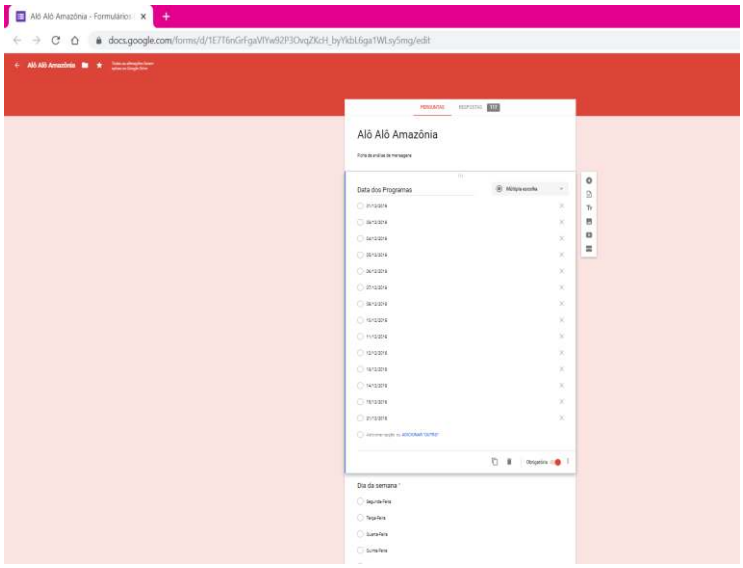
Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

O *Google Forms* foi escolhido por ser uma ferramenta intuitiva e prática na hora do agrupamento de informações. A ferramenta de coleta de dados só possuí um obstáculo: ela transforma os dados em tabelas ou gráficos que contenham muitas variáveis em informações expostas de maneira responsiva digitalmente, com barra de rolagem, o que dificulta a apresentação em material físico.

A partir do elenco de perguntas orientadoras para análise pronto, passamos para a inserção dos dados no formulário, conforme imagem abaixo:

Figura – Formulário do Google Forms, criado para organizar os dados das mensagens

Figure - Google Forms form, created to organize the message data



Fonte: Google Forms (Teixeira, 2019)

Source: Google Forms (Teixeira, 2019)

O objetivo desse recorte analítico foi estabelecer em números, as aproximações, diferenças, semelhanças e padrões estabelecidos através das mensagens, seguindo o que se entende por métodos quantitativos. Ou seja: “uma série de técnicas de pesquisa que têm como principal finalidade a medição de quantidades e quantificação de qualidades. (Cervi e Hedler, 2009, p.2).

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

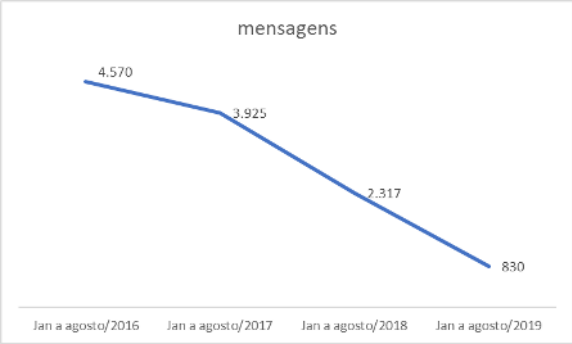
2. Em queda livre

A partir da sistematização do *corpus* escolhido para o recorte, foi possível perceber que o número de mensagens veiculadas vem caindo. Se tomarmos como exemplo o dia 28 de agosto de 2018 e compararmos com o mesmo dia da semana dos dois anos anteriores, observamos uma queda expressiva.

Em 24 de agosto de 2016, a terceira quarta-feira do mês, o programa havia recebido 4.570 mensagens até aquele dia do ano. Já no ano seguinte, 28 de agosto de 2017, o programa teve uma queda de 645 mensagens, totalizando o número de 3.925. Em 2018, a perda foi ainda maior: de 1.608 mensagens para a mesma quarta-feira, 28 de agosto, em relação ao mês e ano anteriores, contabilizando apenas 2.317 mensagens. Em agosto de 2019, o programa fechou o mês com apenas 830 mensagens veiculadas, correspondendo uma queda de 64,2%.

Gráfico 1 - Quantitativo de mensagens veiculadas até o mês de agosto de 2016 à 2019

Graph 1 - Number of messages transmitted until the month of August 2016 to 2019



Fonte: Dados da Pesquisa (Teixeira, 2019).

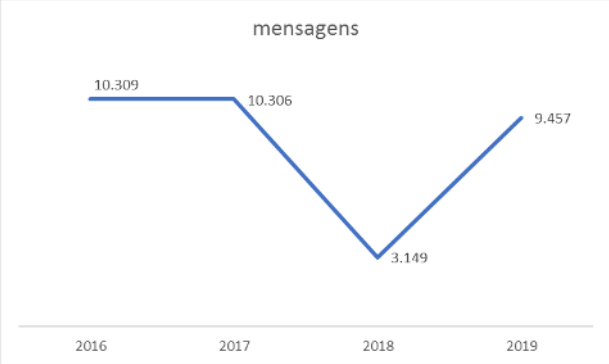
Source: Google Forms (Teixeira, 2019)

No entanto, ao compararmos a quantidade total de veiculações de mensagens reproduzidas ao ano, observamos que essa queda foi minimizada nos meses posteriores nos anos de 2016 e 2017, fechando o mês com uma diferença de três mensagens negativas em relação ao ano anterior conforme gráfico 2. Em 2016 foram veiculadas

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

10.309 mensagens e em 2017, 10.306. No entanto, ao final de 2018 a queda foi muito maior, com apenas 3.149 no total, o que apresentou uma queda de 69,4%. Segundo a apresentadora do programa, Janete Carvalho, o motivo está ligado ao acesso às redes sociais pelas populações ribeirinhas.

Gráfico 2 - Total de mensagens veiculadas nos anos de 2016, 2017, 2018 e 2019.
Graph 2 - Total messages transmitted in the years 2016, 2017, 2018 and 2019.



Fonte: Dados da Pesquisa (TEIXEIRA, 2019-2020).
Source: Google Forms (TEIXEIRA, 2019-2020)

3. O dia preferencial da semana: hábitos dos ouvintes para o envio das mensagens

O primeiro quesito analisado a partir dos dados sistematizados do Google Form foi a relação da quantidade de mensagens por data. Como dito anteriormente, foram mapeadas as mensagens do dia 01 de dezembro ao dia 15, com um hiato até o dia 21. Foram observados a partir de então que o dia com maior número de mensagens foi o dia 21 de dezembro, uma sexta-feira, antes do período natalino. Essa data representou 14,5% do total de mensagens analisadas, seguido do dia 04 de dezembro (terça-feira) com 12%, e dos dias 12 e 14 de dezembro com 10,3% cada.

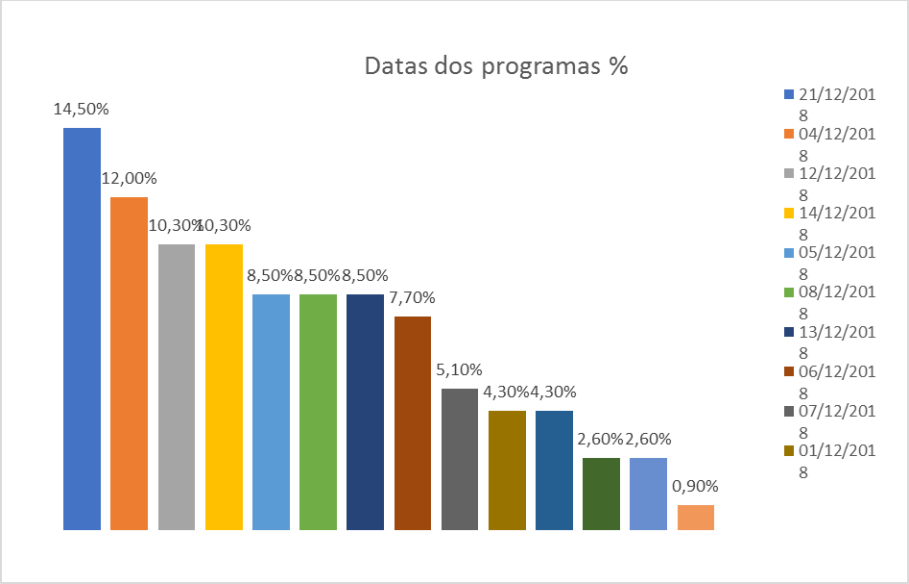
O dia que apresentou menos mensagens foi o dia 15 de dezembro com apenas 1 mensagem, obtendo uma porcentagem de 0,9%. Os outros dias se mantiveram na média

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

de 8,5% mensagens por dia, com um total de 10 mensagens diárias. Essas mensagens foram divididas também por dia da semana, dos quais a sexta-feira foi o dia com o maior índice de procura por parte dos emissores para veicularem suas mensagens, com 29,9% e a segunda, sendo o dia com menos procura, apresentando apenas 5,13%

Gráfico 3 – Mensagens separadas por datas

Graph 3 - Messages separated by dates



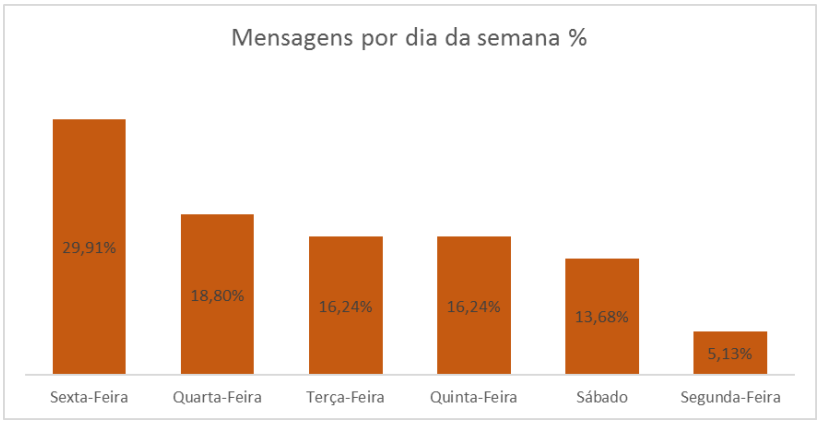
Fonte: Mensagens do Programa cedidas pela Rádio Difusora

Source: Program messages provided by Rádio Difusora

Gráfico 4 – Mensagens separadas por dias da semana

Graph 4 - Messages separated by days of the week

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)



Fonte: Mensagens do Programa cedidas pela Rádio Difusora

Source: Program messages provided by Rádio Difusora

4. O Alô, Alô Amazônia: mensagens pagas

No quesito monetário, as mensagens analisadas totalizaram um valor de R$2.006,00 nos 16 dias pesquisados. Sendo que, analisando mais de perto os números, separamos as mensagens por valores pagos. Cada mensagem como explicado anteriormente, possui um valor dividido por categorias criadas pela Rádio Difusora, o valor mais baixo custa R$ 5,00 por inserção, que são as mensagens categorizadas como "comuns", as maiores que variam de R$10,00 a R$15,00, são as de convites, avisos e aniversários, que são multiplicadas pelo número de inserções a critério do emissor. Mas nesse quesito encontramos barreiras nas análises, pois, a rádio possui um sistema de catalogação de mensagens numérico e por vezes os números não seguem a ordem ou possuem dados faltando. Como no caso das mensagens que possuem custo zero em nosso gráfico. Essas mensagens estão com esse valor porque não apresentavam o valor no recibo da mensagem catalogada. Portanto, é difícil saber se houve esquecimento na hora da catalogação ou se elas realmente não foram cobradas.

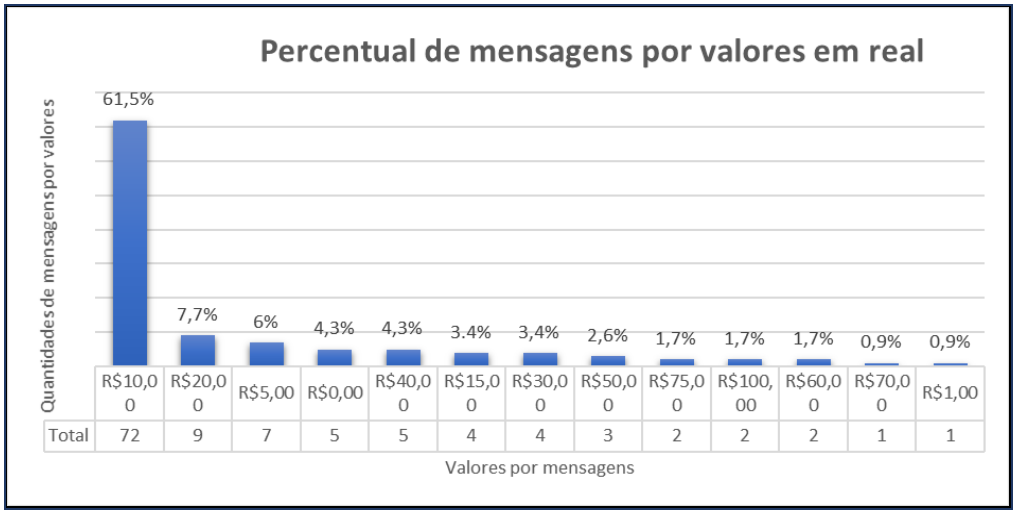
Conforme é possível observar no gráfico abaixo, a maioria das mensagens está na casa dos R$10,00, sendo grande parte delas de mensagens comuns, que totalizam 61,5% das mensagens analisadas. Seguidas dos valores de R$20,00, com 7,7%; R$5,00

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

e R$0,0 empatados nos 4,3%. Provavelmente, por erro de digitação, os últimos valores, representam R$1,00, valor que não é o mínimo cobrado pela emissora e R$ 70,00, representando cada um 0,9% do total de mensagens analisadas. O maior valor pago por mensagem foi o de R$100,00, que aparece duas vezes durante a pesquisa, apresentando 1,7% das mensagens veiculadas.

Gráfico 5 – Mensagens com Percentual de Valores em real

Graph 5 - Messages with Percentage of Values in Reais



Fonte: Mensagens do Programa cedidas pela Rádio Difusora

Source: Program messages provided by Rádio Difusora

5. Quem envia e quem recebe

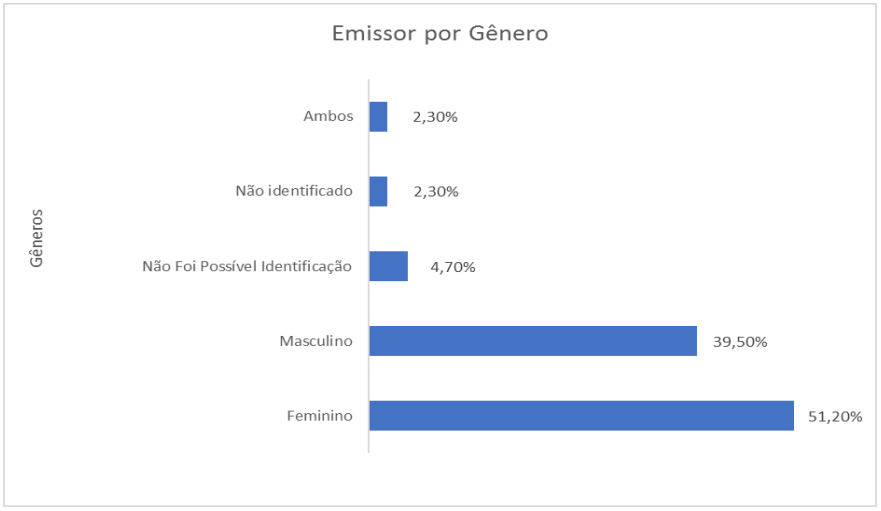
O terceiro e quarto quesitos analisados dizem respeito à emissão e recepção das mensagens. Nesta análise gráfica, tomamos como emissor quem vai à rádio para enviar a mensagem, e receptor a quem a mensagem é destinada. Segundos os dados, o público feminino é o que mais envia mensagens, representando 51,2%, seguido do público masculino com 39,5%. O público não identificado corresponde a 2,3%. Mensagens direcionadas a ambos os públicos somam 2,3% e "não foi possível identificação",

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

quando existe o nome do emissor, mas mesmo com o nome, não foi possível identificar o gênero, corresponde a 4,70%.

Gráfico 6 – Mensagens separadas por emissores em gênero

Graph 6 - Messages separated by senders in gender



Fonte: Mensagens do Programa cedidas pela Rádio Difusora.

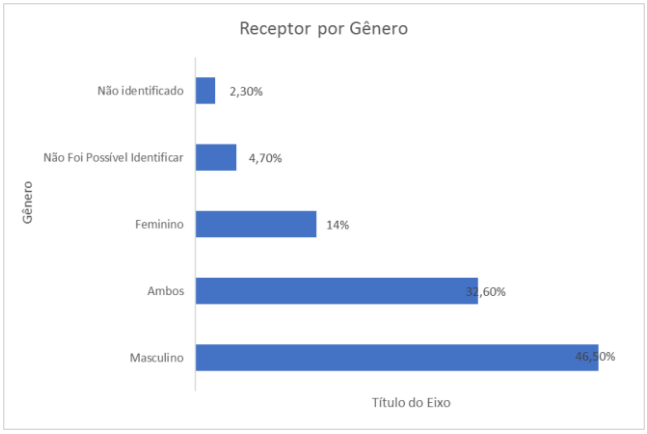
Source: Program messages provided by Rádio Difusora.

Quanto às mensagens analisadas por recepção, o sexo masculino é o gênero em que as mensagens são mais destinadas, apresentando 46,50% do total de mensagens. Ele é seguido pelas mensagens enviadas para o público em geral, categorizadas como "ambos", as quais representam 32,6%. Sendo que o feminino representa um total 14% e o não identificado e não foi possível identificação correspondem a 7% cada.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Gráfico 7 – Mensagens separadas por receptores em gênero

Graph 7 - Messages separated by recipients in gender



Fonte: Mensagens do Programa cedidas pela Rádio Difusora

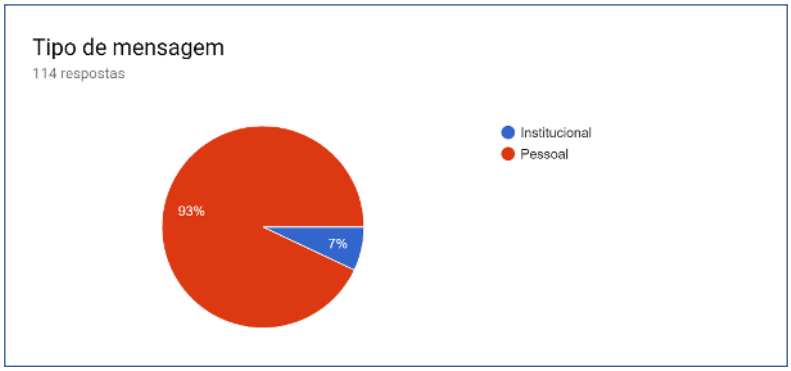
Source: Program messages provided by Rádio Difusora

Também dividimos as mensagens em pessoas e instituições, sendo que todas as vezes que a mensagem apresentava ligação com órgãos, associações e grupos sociais como congregações e igrejas, as catalogamos como sendo institucionais. Todas as que partiam de pessoas físicas e apresentavam caráter mais pessoal, catalogamos como sendo pessoais. Dito isto, as mensagens apresentaram-se como sendo 93% “pessoais”, contra apenas 7% de mensagens com caráter institucional.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Gráfico 8 – Mensagens Pessoais ou Institucionais

Graph 8 - Personal or Institutional Messages



Fonte: Mensagens do Programa cedidas pela Rádio Difusora

Source: Program messages provided by Rádio Difusora

6. "Esse rio é minha rua"

Outro fato a ser destacado nesta pesquisa foi a verificação se a população alvo dessas mensagens seria de moradores do entorno dos rios. Nesse sentido, além dos nomes dos emissores e destinatários, o formulário da rádio também exige o preenchimento da localização de quem irá receber a mensagem. Chegamos, dessa forma, ao percentual de 76,1% de localizações em áreas de rio que recebem as mensagens do Alô, Alô Amazônia. Os outros 23,9% foram de localizações identificadas com o nome "outros".

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Gráfico 9 – Mensagens emitidas para localizações próximas a rios

Graph 9 - Messages sent to locations close to rivers



Fonte: Mensagens do Programa cedidas pela Rádio Difusora

Source: Program messages provided by Rádio Difusora

7. Que recado é esse?

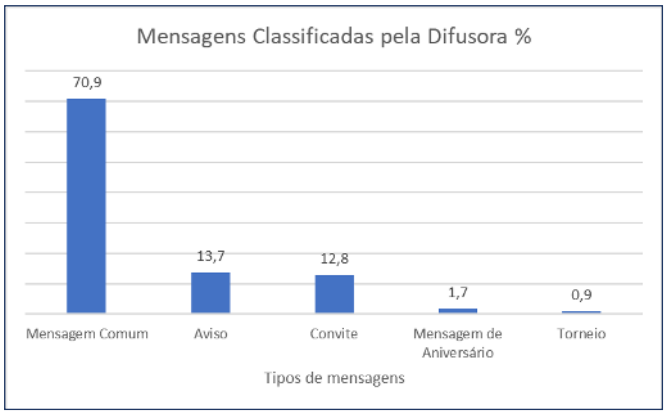
Analisamos também os tipos de mensagens segundo critérios estabelecidos pela própria emissora. A Rádio Difusora divide as mensagens em cinco categorias: mensagem comum, avisos, convites, mensagem de aniversário e torneio. No entanto, pode-se observar que várias vezes as mensagens apresentavam características diferentes das que estavam descritas no recibo. Como no caso de torneios, que por muitas vezes foram caracterizados como convites.

Para fins de análise, mantivemos o que estava estabelecido em recibo. A maioria das mensagens é caracterizada como "comum", ou seja, 70,9% das mensagens totalizam mensagens de cunho pessoal. O segundo lugar está com as mensagens de "aviso", categoria que está relacionada a eventos, de cunho financeiro ou não, e em sua maioria religiosos e esportivos, que representam 13,7%. Já os "convites" possuem quase os mesmos aspectos que o aviso, com a diferença que possui um ar mais "chamativo", com a palavra "convite" ou "convocatória" expressas. As mensagens de aniversário e de torneio são a minoria, representando 1,7% e 0,9% respectivamente.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Gráfico 10 – Mensagens categorizadas segundo a emissora

Graph 10 - Messages categorized according to the broadcaster



Fonte: Mensagens do Programa cedidas pela Rádio Difusora

Source: Program messages provided by Rádio Difusora

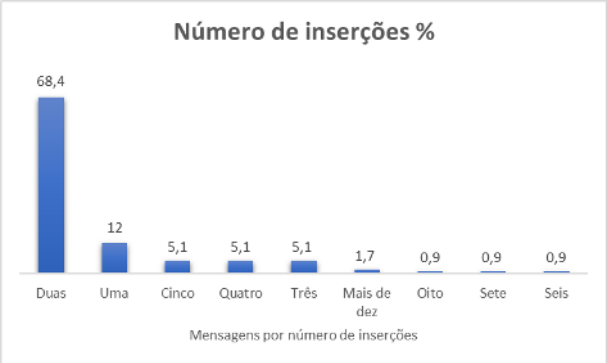
Para finalizar a análise dos dados baseada em aspectos quantitativos das mensagens pesquisadas, chegamos ao último quesito, que diz respeito ao número de inserções. Há várias formas de inserir as mensagens durante o programa, podendo ser uma ou mais vezes no dia em que ela é catalogada ou nos dias seguintes, de acordo com o poder aquisitivo e intenção do emissor.

Das mensagens analisadas, 68,4% foram pagas para serem reproduzidas duas vezes: no próprio dia e no dia seguinte. Ao todo, 12% das mensagens foram reproduzidas uma única vez. O número de mensagens reproduzidas 3, 4 e 5 vezes representaram 5,1% cada, com um total de 15,3% do panorama geral das mensagens. Pessoas que pagaram por 6,7 e 8 inserções, representaram apenas 0,9% em cada tipo, totalizando quase 3%. Mensagens que ultrapassam as 10 inserções representaram somente 1,7% do universo de mensagens analisadas.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Gráfico 11 – Número de inserções por mensagem

Graph 11 - Number of insertions per message



Fonte: Mensagens do Programa cedidas pela Rádio Difusora

Source: Program messages provided by Rádio Difusora

Considerações Finais

Ao elaborarmos nosso primeiro *corpus* para a produção da análise quantitativa, chegamos à conclusão de que não houve uma queda expressiva no número de mensagens dos ouvintes, se considerarmos os anos 2016 e 2017, com 0,3%. Posteriormente, ampliamos o *corpus* para 2018, em virtude da acessibilidade aos dados e aí identificamos uma queda drástica de 69,44%. Isso nos levou a crer que seriam necessárias mudanças significativas no seu formato para que o programa permanecesse no ar no decorrer dos próximos anos, considerando a concorrência da internet, mesmo em localidades afastadas.

Nos últimos ajustes para a conclusão da pesquisa (Teixeira, 2019), no entanto, obtivemos os dados de 2019, que apresentaram um aumento de 200% nas mensagens em relação a 2018, com um total de 9.457 mensagens veiculadas. Isso indica que os números das mensagens contabilizadas pela própria rádio apresentam falhas na

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

sequência de identificação numérica, impedindo conclusões definitivas a partir dessa base, exigindo novas checagens comparativas.

A análise quantitativa nos mostrou também que o público feminino é o que mais envia mensagens e o público masculino o que mais recebe. Ao compararmos com a análise qualitativa (Teixeira, 2019), percebemos, por exemplo, uma desvalorização da figura feminina por parte dos emissores de "torneios", ao lançar premiações menores para o mesmo tipo de disputa recreativa. A pesquisa quantitativa ratificou também a importância do "rio" para esses emissores/receptores de mensagens pelo rádio, uma vez que a maioria das mensagens cita o rio como localização ou como referência de hábitos.

Referências

CARDOSO, Célio Alício Santos. **Dissertação sobre o Alô, Alô Amazônia.** [Entrevista concedida à] Patricia Teixeira Wanderley. Macapá, jan. 2020.

CERVI, Emerson Urizzi, HEDLER, Ana Paula. **Métodos Quantitativos na produção de conhecimento sobre jornalismo: abordagem alternativa ao fetichismo dos números e ao debate com qualitativistas.** 2009. Disponível <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0764-1.pdf>. Acesso em 20 out. 2020.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação:** projetos, ideias, práticas. Petrópolis, R: Vozes, 2018.

TEIXEIRA, Patricia. **Alô, Alô Amazônia:** O rádio que o ouvinte também faz. Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia. Belém, UFPA, 2019-2020.