



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Artes e Letras

Rádios e público-alvo: estudo de caso na Cidade FM e na M80

Joana Oliveira

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em

Jornalismo

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor João Canavilhas

Covilhã, outubro de 2012

Agradecimentos

Esta dissertação marca o fim de uma etapa, talvez a mais importante da minha vida. Não pelo seu fim, mas pelo significado e valor que representa.

Foram meses de muito trabalho, sacrifício e aprendizagem que resultaram sobretudo em crescimento. Foram meses de luta em que duvidei muitas vezes que fosse capaz de estar aqui hoje. Se estou é porque tive muitas pessoas que não me deixaram desistir, pessoas que acreditaram em mim.

São muitas e não me quero esquecer de ninguém, pelo simples facto de ter sido cada uma delas a minha inspiração e o meu apoio. Muitas já eram admiradas por mim, outras não foi difícil começar a admirar pelo profissionalismo, bom carácter, dedicação, boa disposição, espírito de ajuda e amizade.

Não sei por onde começar e sinto que todas as palavras são poucas e diminutas para tamanha ajuda e apoio.

Não estou a ser politicamente correta, estou apenas a expressar o mais sincero agradecimento a todos aqueles que tornaram este trabalho possível.

Ao melhor professor e orientador de sempre, o Professor João Canavilhas, que para lá de um professor exigente, com uma capacidade única de ensinar, uma pessoa maravilhosa, um confidente e uma pessoa que eu estimo e respeito acima de tudo. Obrigada pela formação, paciência, puxões de orelhas, pelo carinho, motivação e apoio. Obrigada.

Ao Camilo Lourenço pelas palavras, conversas, conselhos e elogios. Um grande profissional e um grande Homem que tive o privilégio de conhecer e trabalhar. Obrigada pela força e pelo encorajamento. Obrigada pela disponibilidade, ajuda e preocupação.

Ao Pedro Marques, um excelente comunicador, um excelente profissional e um excelente professor. Obrigada por tudo. Pela amizade, formação, força, ajuda, disponibilidade e apoio. Obrigada pela inspiração e por me fazeres acreditar nos sonhos.

Ao Miguel Cruz, um senhor que tive o privilégio de conhecer. Obrigada pelas palavras sábias e pela confiança que depositou em mim. A toda a equipa da M80 que me acolheu e que me recebeu de braços abertos: à Tânia Carvalho, à Bárbara Guevara, à Dora Isabel, ao Nelson Miguel, ao Miguel Simões, ao Pedro Angelino, à Paula Fialho, à Tânia Costa, à Joana Baptista, à Sandra Ferreira, à Mónica Neto, ao Nuno Caixeira, à Ana Moreira, à Carla Vicente, ao Francisco Gil. Obrigada pelo carinho, pelos conselhos, pela boa-disposição, pela vontade de ensinar. Obrigada por me fazerem sentir em casa e por me ajudarem a perceber que o que é que me faz realmente feliz. Obrigada.

À Carina Jorge, à Sofia Covas, à Daniela Silva, à Catarina Ramalheira, à Cátia Costa, obrigada

Aos meus amigos, que sofreram ao longo deste tempo com a minha falta de paciência, com as minhas preocupações, angústias e, por vezes, algum mau feitio. Obrigada por todos os sorrisos, contagens decrescentes, palavras encorajadoras e amizade. Obrigada por respeitarem as minhas opções e prioridades, sem questionar. Obrigada por serem meus amigos. À Ana Godinho, Tânia Carreira, Ana Duarte, Célia Avelino, Daniela Teixeira, grandes pilares, obrigada.

À família: pais, manos, avós, obrigada pelo carinho, pelo apoio e pelo amor.

À minha Mãe, mais do que um agradecimento, uma dedicatória ou não fosse ela a pessoa mais importante da minha vida e a pessoa mais lutadora e corajosa que conheço. Obrigada pelo carinho e pelas confidências. Obrigada pelo amor incondicional e pela força. Obrigada por seres quem és, essa pessoa maravilhosa, que todos os dias ambiciono ser. Obrigada por me ajudares a não desistir. É bom poder dizer que a melhor mãe do mundo é a minha.

Aos que entraram na minha vida e trouxeram mais luz e mais sorrisos, obrigada.

A todos os que depositam confiança em mim e para os quais sou uma esperança, resta-me não vos desiludir. Muito obrigado.

Resumo

O objetivo inicial era realizar um estágio de produção na Cidade FM e desenvolver o estudo de caso da estação, com o objetivo de perceber em que medida as características da rádio - em termos de modelo e estratégia - iam ao encontro das características e necessidades do público-alvo. Depois de realizado um workshop na Cidade FM foi-me proposto um estágio de produção, mas na M80, pelo que foi necessário reformular o projeto

Neste novo trabalho alargou-se o objeto de análise à M80 e para não fugir ao tema das estratégias vs audiências optámos por estudar a forma como os posicionamentos estratégicos são condicionados pela audiência e de que forma isso se reflete nos conteúdos, nas características dos animadores e nos horários de emissão.

Se no primeiro caso parece óbvio existirem diferenças nos conteúdos produzidos por duas rádios com públicos-alvo diferentes, nos restantes - animadores e horários - existiam algumas dúvidas.

Este relatório permitiu esclarecer e traçar, não só as diferenças entre duas rádios que têm como público-alvo os jovens, por um lado, e os adultos, por outro, como estudar as características e particularidades de cada uma delas, mostrando em que campos se aproximam e em quais se distanciam.

Abstract

This research work has resulted from changes prior to the implementation stage. The initial goal was to perform a stage production at Cidade FM and develop the case study station, aiming to realize the extent to which the characteristics of the radio - in terms of style and strategy - would meet the characteristics and needs of the public target.

After a workshop at Cidade FM, I was offered a stage production, but in M80, which was held during the period from December 19, 2011 until mid July 2012. Thus, it became essential to reformulate the project (topic, problem, objectives and research questions) in order to adapt it and frame it in the “universe” which would be part of six months. We decided to readjust the initial project, extending the analysis object to M80. If, in the first case seems obvious that are differences in the contents produced by two different radio stations with two different targets, in the others - radialists and schedgules - there were some doubts. The result of this study has clarified and trace not only the differences between two radios that have the audience on one hand, young people and adults on the other, as the characteristics and particularities of each of them.

Índice

Agradecimentos	III
Resumo	V
Abstract	VII
Índice	IX
Índice de imagens e tabelas	XI
Introdução	13
Cap. 1. História da Rádio	15
• A rádio no mundo	15
• Rádio: uma arma de guerra	15
• A Rádio e a imprensa	18
• A rádio e a televisão	18
• A rádio em Portugal	19
• Panorama atual da rádio portuguesa	22
Cap. 2. Organização do espaço radiofónico	24
2.1 Função da grelha de programação	24
2.2 Modelos de programação radiofónica	26
2.3 Locutores e audiência	29
2.4 Rádio e internet	29
Cap. 3 Estudo de caso: Cidade FM	31
3.1 História	31
3.2. Público-alvo, programação e audiência	33
3.3. Presença na Internet	36
Cap. 4. Estudo de caso: M80	39
4.1 História	39
4.2 Público-alvo, programação e audiência	41
4.3. Presença na Internet	45
Cap. 5. Metodologia e Problema de Investigação	48
5.1 Objetivos e pergunta de investigação	48
5.2 Metodologia	49
Cap. 6. Resultados e discussão	50
Conclusão	55
Bibliografia	57

Índice de imagens e tabelas

Tabela 1. Rádios locais ao longo dos anos	24
Imagem 1. Logotipo Cidade FM.....	31
Imagem 2. Logotipo M80.....	39
Imagem 3. Grelha-tipo semanal M80.....	43
Imagem 4. Grelha-tipo fim-de-semana	44

Introdução

A relação das pessoas com os meios de comunicação sofreu profundas alterações, principalmente devido à evolução tecnológica. A rádio acompanhou as mudanças: à tradicional difusão hertziana, a rádio juntou a emissão via Web, vencendo assim uma das suas grandes limitações: a cobertura. A rádio procurou assim reforçar o seu papel de rádio companhia, mantendo uma forte presença na vida das pessoas de todas as idades. Para que isso seja possível, as rádios estão obrigadas a desenvolver estratégias adaptadas aos diferentes públicos-alvo, procurando responder aos anseios de ouvintes de todas as idades. Mas será que estas estratégias passam apenas pela seleção musical, ou dependem também das características dos animadores e do tipo de programas?

Este trabalho pretende justamente analisar duas rádios com targets diferentes e, perceber assim, as estratégias e os modelos utilizados por cada uma delas para fidelizar o seu respetivo público, jovens num dos casos e adultos no outro. São públicos completamente distintos com gostos, interesses, valores, rotinas e estilos de vida que pouco têm em comum, pelo que as diferenças poderão ser confirmadas e agrupadas em conjuntos de características perfeitamente identificáveis.

O trabalho de investigação foi desenvolvido durante o meu estágio na M80, que decorreu de 19 de Dezembro de 2011 até meados de Julho de 2012. Durante sete meses fui assistente de produção, tendo sido responsável pela elaboração de uma parte do guião do programa da manhã da M80 (showprep, rubricas), tendo ainda que estabelecer os contactos com os ouvintes e os convidados. Todas as semanas a equipa de produção e do on-line se reunia para debater os conteúdos, as campanhas e os passatempos a tratar *on-air* na semana seguinte.

Durante o estágio desenvolvi ainda alguns trabalhos relacionados com atividades musicais, nomeadamente peças de promoção de concertos apoiados pela M80.

Para responder às questões de investigação utilizei metodologias qualitativas e quantitativas. No primeiro caso, através da observação direta e participante, que se tornou crucial neste estudo: a realização de um workshop de rádio na Cidade FM, facilitou a compreensão da estrutura, funcionamento e métodos de trabalho da Media Capital Rádio, algo que é descrito no capítulo 4. Para complementar a esta fase de observação, foram ainda realizadas algumas entrevistas, nomeadamente ao Pedro Marques - subdiretor de programas de ambas as estações, locutor da M80 e antigo animador da Cidade FM -; ao diretor de estação da M80, Miguel Cruz; à Joana Baptista, da equipa multimédia da M80 e à Joana Reis, gestora de conteúdos do site e da página do facebook da Cidade FM: as entrevistas permitiram fazer uma interpretação de alguns dados recolhidos nomeadamente nas grelhas de programação propostas e nas estratégias seguidas na plataforma on-line.

A informação recolhida permite dizer que atualmente a rádio caminha no sentido da segmentação dos ouvintes por escalões etários e classes sociais, mais do que grupos de interesses, resultando na especialização das rádios em torno de géneros musicais (Cordeiro, 2005).

No sector privado, a rádio está a ser encarada como entretenimento, numa perspetiva mais técnica e menos artística, deixando as outras funções para o Serviço Público. O objetivo é ter cada vez mais ouvintes, apresentando um produto que justifique o investimento publicitário e proporcione um bom retorno financeiro (Cordeiro, 2004).

Constata-se ainda uma aposta na internet, onde os limites geográficos desaparecem permitindo a procura de novos ouvintes e consumidores. Isto resulta num benefício da própria marca já que aumentam as opções enquanto variedade programática e de conteúdos, mas permite sobretudo a expansão do mercado potencial de vendas no campo dos conteúdos e serviços, *merchandising de produtos*, publicidade dirigida, etc.

No caso em estudo neste relatório percebeu-se, em primeiro lugar, que as estações em análise têm o mesmo ponto de partida: a) tanto a Cidade FM como a M80 desenvolvem as suas estratégias e modelos em função de um público específico, que é em ambos os casos segmentado; b) ambas têm a mesma finalidade: atrair e fidelizar cada vez mais ouvintes, apresentando um produto que justifique o investimento publicitário e proporcione um bom retorno financeiro. Por isso mesmo, embora dirigidas a públicos-alvo diferentes, seguem estratégias muito semelhantes.

A Media Capital Rádio - proprietária das duas rádios - tem estações de rádio absolutamente diferenciadas, complementares e com identidades próprias que as distingue da concorrência e as diferencia entre si. Essa diferenciação vai ao ponto de se tornar quase impercetível o grupo económico ao qual pertencem, pela quase inexistência de referência à imagem institucional, sobrepondo-se uma forte comunicação no sentido da criação de uma imagem de marca para cada estação de rádio.

Cap. 1. História da Rádio

Se em determinado momento da história a rádio foi o principal meio de informação, atualmente o paradigma mudou e o principal objetivo da rádio é o entretenimento e a companhia. Cada vez mais as pessoas procuram informação quando querem, sobre o que querem e onde querem, e para isso muito contribuiu o aparecimento da Internet e a multiplicação de canais televisivos no cabo. A função primordial da rádio, que existiu até meados dos anos 80, foi progressivamente ultrapassada por uma gigantesca oferta informativa que permite mesmo ao consumidor construir a sua rede de fontes informativas graças a agregadores de informação e serviços de alerta. Por isso mesmo as rádios tendem a especializar-se em estilos musicais, mas também em informação, recuperando assim a sua matriz inicial.

- **A rádio no mundo**

A TSF - «telegrafia sem fios» - é uma marca relevante no arranque da história da rádio, que foi possível graças a vários desenvolvimentos técnicos importantes. Primeiro descobre-se a existência das ondas eletromagnéticas, mais tarde o alemão Heinrich Hertz consegue produzir essas ondas, que recebem o seu nome. Depois de criada a primeira antena, em 1894, Marconi, considerado o pai da TSF, realiza as primeiras experiências da comunicação à distância em código morse, através das ondas hertzianas, comunicando a 400 metros e seguidamente a 2000 metros. Em 1899 consegue fazer a primeira ligação que atravessa o canal da Mancha e, em 1901, realiza a primeira ligação hertziana transatlântica.

Numa segunda etapa descobrem-se que as ondas hertzianas são capazes de transportar a voz humana. O americano Lee De Forest inventa o tríodo, um amplificador que permite restituir, à chegada, a voz humana e que a adapta ao telefone, que se tornaria mais tarde o dispositivo fundamental para a deteção e amplificação dos sinais de rádio. “É curioso constatar que aqueles que projetam o futuro desta técnica preveem que a TSF servirá essencialmente para o telefone. A ideia dominante é a de que se comunicará de um ponto a outro. Em suma, o telefone refreia a imaginação” (Jeanneney, 2003, p.122).

- **Rádio: uma arma de guerra**

A Telegrafia sem fios era uma tecnologia de comunicação ponto a ponto e na I Grande Guerra Mundial comunicar de um ponto para outro fazia da TSF um meio poderoso. Assim, os

militares foram os primeiros a aperceberem-se do interesse desta invenção, principalmente para fazerem ligações com os barcos que estavam no mar. Durante a Primeira Grande Guerra são realizados inúmeros progressos e a TSF torna-se num poderoso instrumento militar. “O verdadeiro arranque é depois da guerra, mas para isso era necessário que os estados aceitassem renunciar, mesmo que parcialmente, a um instrumento que durante o conflito era essencialmente militar” (Jeanneney, 2003, p.122). Este novo meio de comunicação tornou-se rapidamente alvo de disputa entre os setores público e privado, causando o aparecimento de dois modelos, que se manifestaram de maneira diferente: o liberalismo - nos Estados Unidos - e o centralismo dominado pela autoridade do Estado, na Europa- nomeadamente na Grã-Bretanha, Alemanha e Itália. Talvez por isso, os Estados Unidos tornam-se pioneiros e no início dos anos 20 começam a transmitir as primeiras emissões dirigidas a recetores múltiplos e não identificados, que em poucos anos se foram expandindo - quer o número de emissores, quer o número de ouvintes.

“Até 1929, o Estado não intervém em nada. Nem autorização necessária, nem imposto sobre os emissores. (...) Mas cedo se põe em evidência: as ondas são uma matéria rara e conseqüentemente não se pode permitir que sejam emçambarcadas por qualquer um, em quaisquer condições” (p.124). Neste contexto, em 1927 é criada uma comissão - *Federal Radio Commission* - com o objetivo de vigiar a potência dos emissores, distribuir licenças, que se tornam assim obrigatórias, e controlar a moralidade do comércio que possa ser feito, nomeadamente a publicidade que se afirma em detrimento dos gostos e vontades do público. “Nos Estados as emissões são concebidas desde o início para estar ao serviço da publicidade” (Jeanneney, 2003, p.124)

No modelo centralizador adotado em alguns países da Europa, o Estado detém o monopólio da rádio. “Disto resulta, a curto prazo, um certo atraso no desenvolvimento e, a um prazo mais longo, características duradouras muito diferentes” (Jeanneney, 2003, p.125).

Na Alemanha é fixada uma taxa mensal paga para a manutenção do sistema que permite optar por um modelo sem publicidade que não cede ao gosto popular e aposta em emissões com conteúdos de qualidade. O modelo é seguido pela Itália de Mussolini, embora com alguma publicidade vigiada pelo Estado.

Em Inglaterra opta-se por um modelo em que existe uma distância orgânica entre o Estado e a rádio. “Num primeiro tempo, o Estado parece aceitar, mediante um forte controlo, delegar a radiofusão ao sector privado. Mas rapidamente começa a ficar inquieto devido a este poder nascente” (Jeanneney, 2003, p.126). São enviados observadores aos Estados Unidos para acompanhar o resultado da privatização da rádio, mas os relatórios referem que a programação é medíocre porque tenta responder aos pedidos da audiência e por isso é sugerida a criação de um serviço público de rádio: em 1927 nascia assim a *British Broadcasting Corporation*, substituindo a *British Broadcasting Company*, mas mantendo a sigla BBC. “O Estado volta a comprar os seus bens, para doravante os tornar propriedade pública;

tal como acontece na Alemanha, afirma-se o princípio de pagamento de uma taxa e da proibição da publicidade. Mas a grande diferença é que a tradição liberal britânica inventa um sistema que permite à BBC escapar muito mais facilmente à autoridade do Governo, o que não acontece no caso da Alemanha. A França optará por um modelo intermédio entre “o liberalismo absoluto e um forte domínio do Estado” (Jeanneney, 2003, p.128).

Na segunda Grande Guerra a rádio será ainda utilizada como arma de guerra porque se percebeu que era ainda um meio com uma enorme capacidade de chegar às massas, desempenhando por isso um papel decisivo e eficaz na manipulação das multidões.

Nesta matéria destacam-se os regimes totalitários de Estaline, Mussolini e Hitler, com particular atenção ao regime nazi e às ações de propaganda levadas a cabo pelo ministro de propaganda Joseph Goebbels, pela forma como manipulou a comunicação de massas. “Em tempo de guerra, as palavras são armas” é uma das declarações mais famosas de Hitler em *Mein Kamp*. A estratégia concreta passava por “centralizar todas as decisões. Primeiro, internamente, onde desenvolve uma política astuciosa de postos de rádio baratos. Alguns anos antes. Certas rádios periféricas tentaram espalhar postos de transístores que apenas se podiam ligar a uma única frequência - à delas.” Depois pelas emissões de propaganda, onde incentivava os «bons militares» “a aumentar o volume das suas rádios e a deixarem as suas janelas abertas.” (Jeanneney, 2003, pág.145). Goebbels utilizava os emissores dos países conquistados para colocar a emissão da rádio alemã transmitindo discursos de Hitler e informação manipulada. A estratégia alemã foi meticulosamente preparada para atingir a sua finalidade: postos de rádio centralizados e um planeamento da ação propagandista bem elaborado. Goebbels implementará ainda o seu sistema na Itália de Mussolini, que em compensação oferece à Alemanha um retransmissor destinado à América do Norte.

Em Inglaterra, a BBC adota uma política de apaziguamento «*appeasement*», onde Churchill atribui à rádio um papel de carácter moral, como forma de apoio aos países invadidos. Os países invadidos começam então a escolher as emissões da BBC, que ganha com isto uma audiência mundial.

No caso dos Estados Unidos a rádio como arma política de guerra só passou a ter expressão mundial após o ataque dos Japoneses a Pearl Harbour: nessa altura foi criada a Voz da América, um serviço que ainda funciona.

As duas grandes guerras fizeram com que a rádio se desenvolvesse, ao fazer dela uma extensão do campo de batalha. A centralização das ondas por parte de “todas as formas de governo, tanto totalitárias como democráticas” (Levinson, 1998, p. 109) e o uso que fizeram delas prova o enorme poder do meio. A rádio continuou a afirmar-se e audiências aumentaram: os investimentos aplicados e os avanços técnicos que ocorreram durante a guerra revelaram-se cruciais e determinantes no seu progresso: a largura da banda foi aumentando progressivamente e o advento da FM (frequência modulada) trouxe uma maior qualidade às transmissões radiofónicas (Levinson, 1998).

Depois da fase de monopólio do Estado surgiram as rádios privadas e, conseqüentemente, a liberdade informativa e maior diversidade da programação: nos anos 50 e 60 a música ganhou uma presença cada vez maior nos alinhamentos radiofônicos, marcados sobretudo pelo *rock 'n' rol*. (Levinson, 1998).

Todos estes fatores alteraram a forma como a rádio passou a ser consumida. Se em determinado momento da história a rádio foi o principal meio de informação, atualmente o paradigma mudou e o principal objetivo da rádio é o entretenimento e a companhia.

- **A Rádio e a imprensa**

Com o aparecimento da rádio, a imprensa vê-se ameaçada, pois partilha o principal elemento de trabalho - a informação. Numa tentativa de travar as funções e o poder da rádio a imprensa reage e o caso mais paradigmático é o inglês

“Na Grã-Bretanha, desde o aparecimento dos primeiros jornais falados em 1923, que a imprensa escrita, que é um grupo de pressão muito eficaz junto dos dirigentes políticos, consegue que eles não possam ser difundidos antes das 19h horas: ou seja, após a venda dos diários. Em França faz-se a mesma jogada (...) e nos anos 30 proíbem-se todos os boletins informativos antes das 13 horas. E, mesmo antes da guerra, a imprensa escrita consegue que os poderes públicos limitem a publicidade nos postos privados e que o imposto sobre a mesma seja aumentado de 13 por cento para 30 por cento. Nos Estados Unidos, um relatório da Associação Americana de Editores de Jornais denuncia, em 1931, a concorrência das rádios para a difusão de informação, (...) incidindo sobre o número de boletins e sobre a troca de notícias e de publicidade.” (Jeanneney, 2003, p.135)

Nos Estados Unidos a imprensa reage fazendo jus à velha máxima «se não consegues vencê-los, junta-te a eles». Para isso realizam-se de vários acordos entre grupos de jornais e estações de rádio. A imprensa “empenha-se em responder ao duplo desafio da rapidez e emoção lançado pelas notícias a quente pela rádio” (Jeanneney, 2003, p.137) e vê-se obrigada a evoluir: surgem os diários e os semanais, graças aos avanços técnicos as revistas a cores ganham maior qualidade e a tendência é cada vez mais para a especialização. Os jornais franceses adota a mesma estratégia.

- **A rádio e a televisão**

Os Jogos Olímpicos de Berlim, em 1936, e a II Guerra Mundial (1939-1945), são os dois primeiros grandes momentos da caixa que virá a pôr em causa o poder da rádio devido à novidade deste novo meio de comunicação que alia o som à imagem tornando a mensagem mais poderosa.

No início dos anos 60, a rádio começa a perder o seu fulgor, pese embora continua e ser defendida por alguns políticos como provam as palavras proferidas pelo general De Gaulle, em 1963, no seu discurso de despedida: “Após a palavra, o desenho, o teatro, a escrita, a tipografia, a fotografia, o cinema, eis que a rádio se apoderou do contacto directo com as inteligências, as sensibilidades, as vontades. Por tudo aquilo que projecta de vivo e emocionante, pela forma perentória e imediata que é a sua, a rádio é o meio de informação adaptado por excelência à nossa época mecanizada, aglomerada e precipitada.” (Jeanneney, 2003, p.199). De facto, a rádio vivia tempos dourados, com provas dadas enquanto meio de comunicação credível, necessário e útil à vida das pessoas. No entanto, “as seduções da imagem são tão grandes que parecem estar destinadas a exterminar as da rádio.” (Jeanneney, 2003, p.199).

Acabaram por não vencer os mais otimistas, mas também não ganharam os pessimistas: a rádio sofreu uma grande erosão, é verdade, mas não desapareceu. “A existir uma diferença fundamental entre a rádio e a televisão ela poderá talvez residir no poder realista da imagem, sobretudo quando associado a um ambiente de entretenimento” (Machuco Rosa (2008, p. 73). Referindo o “entretenimento” como a essência da televisão, o autor acrescenta que a televisão ajuda a reforçar a percepção e identidade humana por juntar o som à ação do Homem numa plataforma que facilita o consumo mediático.

No final dos anos 70, o grupo The Buggles viriam a tornar num êxito a música que retrata bem a perda de importância da rádio em favor da televisão: a letra diz “In my mind and in my car, we can't rewind we've gone to far. Pictures came and broke your heart, put the blame on VTR. You are a radio star. Video killed the radio star”. Era o fim da era da rádio e o princípio de uma nova era audiovisual. A rádio não morreu, mas teve de se adaptar aos novos tempos.

- **A rádio em Portugal**

Em Portugal, as tentativas de ligação através da TSF começam em 1901 por iniciativa de militares. As experiências continuarão durante uma década e, em 1912, Carlos Alberto de Oliveira é reconhecido como o primeiro telegrafista amador.

Fernando de Medeiros cria, em 1914, a Rádio Hertz, a primeira estação portuguesa. No entanto, a primeira estação com emissões regulares (CT1AA) surge em Lisboa, em 1925, coordenada por Abílio Nunes dos Santos. Na sequência destas experiências abrem as portas mais estações amadoras, entre elas o Rádio Clube Português (1928), pela mão de Jorge Botelho Moniz.

Com a multiplicação de estações de rádio chega a necessidade de introduzir, em 1930, regulamentação institucional, à semelhança do que se fez em França. “O Estado criou

debaixo da tutela dos Correios e Telecomunicações (CTT) a Direcção dos Serviços Radioelétricos e estatuiu em lei *o monopólio do Estado de todos os serviços de radiotelefonia, radiodifusão, radiotelevisão e outros que venham a ser descobertos e se relacionem com a radioelectricidade*” (Machuco Rosa, 2008, p. 64).

As emissões regulares públicas e privadas começam nos anos 30: nestes primeiros anos os conteúdos eram sobretudo música. Para além da Rádio Clube Português (RCP), surgiu a Emissora Nacional (do Estado), em 1933, e da Rádio Renascença (da Igreja Católica), em 1936.

Na sequência do início da II Grande Guerra, em 1939 Portugal fecha a maioria das estações privadas de rádio através do decreto-lei: n.º 29 937. Ficarão apenas a Rádio Renascença (Salazar mantinha boas relações com o cardeal Cerejeira) e o Rádio Clube Português (pertencia a um defensor do regime, Jorge Botelho Moniz) porque o mesmo decreto visava autorizações especiais que permitiam o funcionamento de algumas estações profissionais, tendo encerrado as amadoras.

A Emissora Nacional (propriedade do Estado) manteve as emissões e o Governo criou um assim um poderoso e eficaz filtro da informação que chegava da guerra para Portugal. A informação livre chegava da British Broadcast Corporation (BBC), que para o efeito criou uma secção portuguesa. Fernando Pessa, um dos responsáveis pelas transmissões em português da BBC, a par do Conde de Lavradio, tornou-se a voz da liberdade para os portugueses com a frase “A B.B.C. fala e o mundo acredita”.

A partir dos anos 50, assiste-se a uma série de progressos técnicos. Inaugura-se a frequência modulada em 1954 e, no mesmo ano, surge, em inglês, o serviço de Ondas Curtas para a Ásia. A rádio torna-se popular em Portugal e “no início de 1957, o número de recetores era de 534.063 e, em 1975, os aparelhos de rádio já ultrapassavam 1 milhão e meio”.

Entre as décadas de 30 e 50, o “fenómeno de radiodifusão procurava reconstruir a realidade dentro do estúdio, com dramatizações e espetáculos produzidos na própria estação emissora. Os programas humorísticos estavam sob vigilância da censura, obrigando a manobras linguísticas para que os textos passassem. Muitos “sketches” faziam piadas disfarçadas ao regime, à semelhança do que se fazia no teatro de revista” (cordeiro, 2004, p.2)

Os animadores de rádio eram obrigados a recorrer a sua criatividade para contornar as manobras de censura impostas pelo governo de Salazar, que fiscalizava publicações periódicas e não periódicas, estrangeiras e nacionais. A rádio já se assumia como um poderoso meio de comunicação mas, como as frequências eram atribuídas pelo Estado, era difícil escapar ao controlo estatal. Não só graças à música, mas também aos programas, a rádio servia, primordialmente, para entreter os ouvintes.

O nascimento da RTP, em 1956, interrompeu a história de sucesso da rádio em Portugal, mas o velho meio apostou na sua capacidade de estar mais próxima da atualidade devido à agilidade do meio, e na divulgação cultura como forma de diferenciação. “A década de 60 viu nascer vários programas impertinentes que se aproximavam demasiado dos limites impostos pela censura. Ao longo desta década, a rádio começou lentamente a assumir um papel de divulgação da cultura. A informação passou a ser um elemento central para os programas que se especializaram em torno de temáticas tão diferentes como a informação de actualidade ou a divulgação musical”. (Cordeiro, 2004).

Durante a Primavera Marcelista (1968-1970), a rádio assumiu um novo papel, emitindo programas de cariz formativo e informativo que acompanhavam a vida nacional. A rádio, valendo-se da especificidade do directo, conseguia muitas vezes escapar às malhas da censura prévia (Cordeiro, 2004). Estes novos contornos das rádios seriam o ponto de partida para aquilo que seria a história da Rádio do pós-25 de Abril.

Com a Revolução dos Cravos dá-se um ponto de viragem na história da Rádio portuguesa, com as Forças Armadas a tomar o estúdio da RCP como posto de comando. Paula Cordeiro (2004) regista que “a grande mudança na rádio portuguesa efectivou-se com a revolução que restabeleceu a democracia e a descolonização” (p. 4). A Rádio foi uma poderosa arma para o Golpe de Estado, através da emissão do sinal de avanço das tropas: “E Depois do Adeus”, de Paulo de Carvalho. A senha, que viria a ser transmitida como sinal para fazer mover as operações era a canção “Grândola Vila de Morena”, de Zeca Afonso, que estava inserida no alinhamento do programa de rádio “Limite”, de Leite Vasconcelos.

Em 1975, as rádios são novamente nacionalizadas: a exceção foi, mais uma vez, a Rádio Renascença. As estações nacionalizadas passam a chamar-se RDP - Radiodifusão Portuguesa, E.P.

A partir de 1977 e com maior impacto nos anos 80, nascem as “rádios piratas”, estações experimentais à margem da legalidade. “O sucesso destas estações adveio-lhes da novidade, da inexperiência, do imprevisto da comunicação, da linguagem popular que as aproximou definitivamente do grande público, ganhando uma força cada vez maior e captando o investimento publicitário.” (Silva e Silva, p. 18). De acordo com Paula Cordeiro, “o conteúdo programático não tinha grande definição ou preocupação com as expectativas dos ouvintes. No campo da informação, concretizaram habilmente uma tendência de carácter local, dando notícias aos ouvintes da zona onde os retransmissores escondidos emitiam ilegalmente” (Cordeiro, 2004, p.4). A rádio perde alguma da sua seriedade, mas ganha dinamismo e inovação.

É a partir da década de 80 que a Rádio se afirma como meio de comunicação. A Rádio Renascença funda a RFM (em 1987) e, um ano depois, é emitida regularmente a TSF - Rádio Jornal. Surgem 314 rádios locais em 1989, enquanto desapareciam as “rádios piratas”, devido

à anterior carência de legislação que era assim colmatada. “A reorganização do espectro radiofónico e a respectiva legalização de algumas das centenas de rádios piratas que existiam ditou a adaptação a um modelo concorrencial que implicava a sobrevivência económica de cada estação emissora. Por esta altura, as rádios apresentavam uma programação generalista, organizada de acordo com o que se supunha ser o público da estação” (Cordeiro, 2004, p.4). Em resultado da reorganização do panorama da Rádio, algumas rádios extinguiram-se, e outras alteraram a sua estrutura. Em 1993 é privatizada a herdeira RCP - Rádio Comercial. A Antena 3 nasce um ano mais tarde.

Face às exigências dos mercados e dos grupos económicos, as rádios mudam as suas grelhas de programação, e “adoptam um estilo concreto de programação que varia entre a emissão de notícias ou a emissão de música. Este tipo de programação radiofónica tem uma audiência muito bem definida, cuja única exigência é a de aceder a um “fundo” musical que as acompanhe enquanto desenvolvem outras actividades” (Cordeiro, 2004, p.4).

- **Panorama atual da rádio portuguesa**

O panorama atual da rádio portuguesa contempla vários tipos de rádios que se dividem consoante um conjunto de parâmetros estabelecido na Lei da Rádio ([Lei n.º 54/2010, de 24 de Dezembro](#))

De acordo com o nível de cobertura, o artigo 7.º categoriza as rádios de âmbito internacional, nacional, regional ou local. O artigo 8.º da Lei da Rádio classifica, por seu turno, as rádios de acordo com a sua programação: temáticas ou generalistas. “Consideram-se generalistas as rádios que apresentem um modelo de programação diversificado, incluindo uma componente informativa, e dirigido à globalidade do público. Consideram-se temáticos os serviços de programas que apresentem um modelo de programação predominantemente centrado em matérias ou géneros radiofónicos específicos, tais como o musical, informativo ou outro, ou dirigidos preferencialmente a determinados segmentos do público”. (DR, 1ª série, nº248, p.5905). As rádios académicas ou universitárias são abrangidas pelo artigo 9.º da Lei da Rádio.

Existem quatro grandes grupos de radiodifusão de âmbito nacional: A Rádio e Televisão de Portugal (RTP), Grupo Rádio Renascença, Grupo Prisa/Media Capital e Grupo Controlinveste. Como afirma Paula Cordeiro “no sector privado, a rádio está a ser encarada como entretenimento, deixando as outras funções para sistemas alternativos de comunicação radiofónica, como o Serviço Público e as rádios universitárias” (2005, p.1).

A Rádio de Portugal (RDP) pertence à RTP e transmite as seguintes estações: Antena 1 (generalista), Antena 2 (música clássica e programas culturais), Antena 3 (generalista, focada para um segmento mais jovem), RDP Internacional e RDP África (internacional), RDP Madeira -

Antena 1, RDP Madeira - Antena 3 e RDP Açores (regional). A estas oferta deve ainda juntar-se a oferta online: [Rádio Lusitânia](#), dedicada à divulgação da música portuguesa, [Rádio Vivace](#), dedicada à música clássica, [Rádio Antena 1 Vida](#), [Rádio Antena 3 Rock](#), [Rádio Antena 3 Dance](#) e [Rádio Antena 1 Fado](#).

O Grupo Rádio Renascença, da Igreja Católica, possui duas rádios generalistas: A Rádio Renascença e a RFM. Posteriormente surgem duas rádios de âmbito local: a Mega FM (virada para um escalão jovem) e a Rádio Sim, mais virada para o chamado mercado da saúde, ou seja, um público maduro.

O Grupo Controlinveste detém a TSF Notícias, criada em 1989, generalista, mas de caráter informativo.

A Media Capital Rádio tem estações de rádio absolutamente diferenciadas, com identidades próprias que as distingue da concorrência e as diferencia entre si. No entanto elas complementam-se e integram-se na estratégia global do grupo, no sentido em que cada uma procura atuar para um público mais ou menos específico e, marcar presença em todas as áreas de mercado: Cidade FM (15 aos 25 anos, conjunto de rádios locais, com frequências temáticas e generalistas); Rádio Comercial (25 aos 35 anos, nacional, generalista); M80 (35 aos 45 anos, local a Norte, regional a Sul (rede regional Sul), temática); Star FM (45 aos 55 anos, temática). Fazem parte do grupo estações como a Smooth FM e a Vodafone FM. Verifica-se, no entanto, e resultado da mudança nos hábitos de consumo, esta delimitação etária é cada vez menos perceptível, já que, os ouvintes se associam cada vez mais às rádios pelo seu estilo, música, estado de espírito.

Existem ainda rádios regionais: A “Radiopress - Comunicação e Radiodifusão, Lda.” (norte de Portugal) que emite com a denominação de [Rádio 1](#) e a PRESSELIVRE - Imprensa Livre, S. A.” (sul do país) a emitir com a denominação “Rádio Clube Português” alterado em 2010 para “Star FM” e atualmente em processo de descontinuação do formato. O enfraquecimento do mercado publicitário e a quantidade de centros de produção espalhados pelo país, economicamente insustentáveis, levaram assim o grupo a concentrar a produção própria dos operadores locais num único estabelecimento, com o objetivo de, mais tarde, redistribuir a sua rede emissora por outros produtos MCR.

As emissoras locais são as mais numerosas em Portugal. No continente e nas ilhas registam-se 314 rádios locais. Devido à localização geográfica e à localização do espetro radioelétrico, verifica-se uma maior quantidade de rádios no litoral (Aveiro, Lisboa, Porto, Faro ou Setúbal) do que no interior e/ou nas ilhas (Beja, Bragança, Portalegre, Guarda, Castelo Branco, Madeira e Açores).

O seguinte quadro esquematiza o número de rádios locais ao longo dos anos. Os dados mais recentes são de 2006 tendo sido publicados em 2008.

Anos	Número de Rádios
1989	314
1990	319
1991	318
1992	316
1993	324
1994	325
1995	325
1996	325
1997	325
1998	322
1999	322
2000	330
2001	360
2002	354
2003	353
2004	351
2005	355
2006	347

Tabela 1 - Rádios locais ao longo dos anos (fonte: ERC)

Cap. 2. Organização do espaço radiofónico

A programação de uma rádio é o conjunto de programas organizados de acordo com uma lógica que procura responder às expectativas dos seus públicos-alvo. Com essa finalidade, os responsáveis pela programação segmentam esses públicos de acordo com um vasto conjunto de critérios que varia de caso para caso. Segmentar o mercado significa dividi-lo em grupos de potenciais interessados com necessidades, desejos, perceções de valor, gostos ou comportamentos semelhantes. Para a segmentação do público-alvo são tidas em conta as características demográficas (sexo, idade, raça ou etnia, condição socioeconómica, nível de instrução), geográficas (bairro, cidade, região) e psicográficas (atividades, interesses, gostos, e opiniões) da população (Churchill, 2000).

2.1 Função da grelha de programação

O conceito programação está intimamente ligado a conceitos como audiência, público-alvo, conteúdos, planificação, organização, horários e estratégia.

“O conceito de programação do ponto de vista radiofónico tem muitos sentidos e significados: para alguns trata-se de uma noção que, simplesmente, remete para a descrição de um trabalho de planificação dos programas e da sua organização no tempo; para outros consiste na previsão da união destes mesmos programas, os quais devem ser difundidos num determinado período de tempo o ciclo de emissão; finalmente para outros, trata-se de uma estratégia discursiva da emissora ou da cadeia/grupo, mediante a qual organiza, de maneira coerente, uma série de programas, no interior de um quadro de referência, denominado grelha de programação” (Martí, 2004, p.21).

A programação radiofónica é concebida com base numa prévia planificação assente na potencial relação comunicativa entre a empresa de rádio e uma audiência. Para isso, os conteúdos são sistematizados e organizados num conjunto coerente, usando-se para isso critérios de seleção e ordenação onde as variáveis são elaboradas consoante a duração dos conteúdos, os horários disponíveis e os recursos humanos da empresa (Cebrián, 1995).

Assim, o conjunto dos conteúdos organizados de acordo com estas variáveis forma aquilo a que se convencionou chamar “grelha de programas”, uma organização coerente dos diferentes programas a emitir de acordo com os fins da emissora e as características da empresa e da audiência potencial. (Faus, 1981). A programação radiofónica procura assim estruturar-se de uma forma harmoniosa para que seja coerente com os objetivos da emissora.

Para autores como Norberg (1996), o êxito da estação só é possível justamente pela harmonia e coesão da programação, elaborada em função das características próprias da audiência e os objetivos da emissora.

Por coerência na programação entende-se a tentativa de satisfazer as expectativas de um conjunto homogêneo de ouvintes durante um determinado período (Norberg, 1996). Com essa finalidade, os programadores recorrem ao que a emissora fez no passado, procurando adaptar os conteúdos aos novos desafios sem perder a ligação ao que foi feito anteriormente e teve recetividade junto dessa audiência.

A audiência é objetivo da programação radiofónica. É a referência permanente de qualquer programação que se desenha em função dos objetivos de determinada emissora, seja ela pública ou privada.

“(…) Hoje está-se atento ao comportamento da audiência tanto no ponto de vista quantitativo como qualitativo. Pretende-se conseguir o máximo de audiência para atrair cada vez mais publicidade. Investiga-se para conhecer o número de seguidores dos programas e também para detetar as mudanças de gostos, interesses e expectativas. Toda a programação requer uma investigação de audiências a fundo em toda a complexidade das mesmas” (Cebrián, 1995, p. 420).

A relação entre a programação e a audiência é evidente, sendo a primeira condicionada pela segunda. Daí a importância das rádios apresentarem uma grelha de programação equilibrada e coerente com as expectativas dos ouvintes. Mudanças na estratégia de programação podem permitir ganhar novos públicos mas conduzirão necessariamente à perda de outros, pelo que estas mudanças devem ser bem ponderadas.

2.2 Modelos de programação radiofónica

A programação radiofónica divide-se segundo os seguintes modelos: conteúdos (especializada ou generalista), estrutura (programação mosaico, programação por blocos e programação por continuidade), temporada (períodos estacionais) e disposição semanal (estratégia e relações da cadeia com as suas emissoras e destinatários) (Cebrián, 1995).

2.2.1 Modelo de conteúdos

Neste tipo de modelo, as rádios podem ser generalistas ou especializadas (temáticas). A rádio generalista segue o modelo clássico de programação: apresenta um conjunto de programas com uma tipologia muito variada procurando desta forma atrair um público amplo e heterogéneo (Martí, 2004)

Por seu lado, a rádio especializada oferece uma programação composta por conteúdos monotemáticos destinados a um segmento específico da audiência. Esta rádio de forte pendor temático caracteriza-se pela sectorização dos conteúdos (Martí, 2004), ou seja, por uma segmentação da audiência que a transforma num corpo mais homogéneo do que o da rádio generalista.

2.2.2 Modelo estrutura

As transformações ocorridas na rádio durante estas últimas décadas provocaram uma evolução na conceção clássica da estrutura, favorecendo o aparecimento de três variantes ou tipos de programação (Cebrián, 1995; Martí 2004): os submodelos mosaico, blocos e de continuidade.

O submodelo mosaico caracteriza-se por ser uma amálgama de conteúdos de diferente duração e temática, conservando os rasgos originais da rádio generalista clássica. A grelha inclui diferentes géneros de programas que cumprem basicamente funções informativas, de

entretenimento e participação. Esta variedade genérica encontra-se representada em diferentes proporções de acordo com as características da audiência (Martí, 2004). A própria informação é programada também em mosaico, com horários fixos de exibição e sem conexão nenhuma com os animadores nem com os conteúdos dos programas anteriores ou posteriores (Cebrián, 1995).

No submodelo por blocos, a programação inclui grandes espaços de maior duração. Uma equipa (animador/produtor, etc.) encarrega-se de dar unidade e coerência à diversidade de conteúdos e temas existentes no bloco. A informação da atualidade imediata integra-se como mais uma rubrica (Cebrián, 1995). Desde um ponto de vista estrutural, esta variante toma em consideração os hábitos de escuta da audiência como elemento modelador da grelha (Martí, 2004). Neste modelo é onde se tornam mais visíveis os dois horários nobres: *morning drive* (manhã) e o *drive time* (regresso a casa).

O submodelo de continuidade segue uma estratégia em que os programas de maior aceitação ocupam o centro de um sistema em torno dos quais são oferecidos outros programas. Estes programas, que normalmente surgem nos horários de maior audiência, constituem o eixo central da proposta radiofónica. Neste submodelo, a informação pode ser usada como elemento condutor da programação. A programação está, por isso, aberta a qualquer notícia de última hora. Os restantes conteúdos adaptam-se ao ritmo do fluxo informativo (Cebrián, 1995).

2.2.3 Modelo temporada ou períodos estacionais

As programações são elaboradas em função do seu momento de emissão: por isso mesmo, a maioria das rádios tem duas grelhas. As circunstâncias e características de cada período, que influenciam a audiência, têm também interferência na estrutura da programação.

Cada programação nasce para cobrir um determinado período. O mais habitual é que ao longo do ano se destaquem duas grandes programações: a mais importante, pela sua longa duração, é a corrente outono-inverno-primavera; a segunda centra-se sobretudo no final da primavera e verão. A mudança de programação por estações deve-se à mudança de comportamento da audiência (Cebrián, 1995), que no primeiro exemplo tem rotinas coincidentes com um dia-a-dia marcado pelo trabalho/estudo diário, e no segundo se liberta dos horários rígidos.

Apesar destes princípios, as preferências dos ouvintes, as exigências dos anunciantes, os acontecimentos informativos e a programação das estações concorrentes, entre outros, podem obrigar à adoção de estratégias que assentes num maior número de grelhas (Cebrián, 1995).

2.2.4 Modelo cadência/horário semanal

Independentemente da sua natureza, as rádios elaboram as suas grelhas para responder às expectativas da audiência. Para isso são desenvolvidos estudos onde se procura identificar a audiência tipo (Merayo, 1992). É em função destas conclusões que os programadores radiofónicos distribuem a programação semanal em dois blocos interrelacionados: o correspondente aos dias de trabalho - de segunda a sexta-feira e a proposta de fim-de-semana - sábado e domingo - e feriados, que oferecem mais opções de entretenimento (Cebrián, 1995). Independentemente de todas as variáveis estudadas nos modelos anteriores, todas as rádios apresentam uma separação clara entre a programação da semana e a dos fins-de-semana: pode por isso dizer-se com alguma segurança que este modelo é transversal a todos os anteriores.

A opção por um ou outro submodelo está fortemente ligado à viabilidade económica da rádio: o objetivo é oferecer uma grelha de programação que responda aos anseios de uma determinada audiência cuja dimensão consiga atrair anunciantes na quantidade necessária para gerar as receitas publicitárias que asseguram o funcionamento da empresa.

2.2.5 Música e playlists na rádio

“As playlists deram cabo da rádio e os locutores já não passam aquilo que querem, não têm a liberdade de antes”. Esta é uma das afirmações mais ouvidas nas rádios. E o que é afinal uma playlist? Simplesmente uma lista de músicas utilizada pelos programadores de uma estação que são impostas pelo produtor ao animador. A definição destas playlists está relacionada com critérios financeiros (ligação a editoras e promotores de espetáculos), mas também com a necessidade de oferecer ao ouvinte uma certa coerência sonora ao longo de um determinado período.

No período áureo da rádio, os locutores tinham a prerrogativa de escolher as músicas que passavam nos seus programas e, dessa forma, dar indicações aos ouvintes sobre o que devia, ou não, ser ouvido. Atualmente já não é assim: identificado o gosto do público-alvo cria-se uma playlist e mais do que definir tendências, a rádio limita-se a responder aos gostos da sua audiência e aos interesses da editoras e promotores de espetáculos. Embora os animadores possam escolher uma parte da música que passa nos seus programas, uma importante fatia é ditada pelas playlists distribuídas semanalmente.

Para conhecer os gostos da audiência, as rádios efetuam testes de auditório. Cerca de 250 pessoas representantes da audiência tipo da rádio são inquiridas de três em três semanas para avaliarem uma lista de 100 músicas. As respostas possíveis são gosto, gosto muito, gosto

pouco, conheço, se não conheço. É um estudo com uma margem de erro de menos de 3%, o que permite uma seleção com bastante potencial.

Testadas as músicas percebe-se claramente quais as que as pessoas querem de facto ouvir, quais têm potencial para entrar no gosto da audiência e perceber quais as que podem ser tocadas mais e menos vezes. É por isso que as músicas são ouvidas em intervalos diferentes, umas a cada 3 horas, outras de 8 em 8 e algumas apenas uma vez por dia. Os estudos são feitos de três em três semanas para evitar o cansaço da audiência.

Ao fim de semana é quando cada uma das estações aposta geralmente em programação diferenciada. E porque é que não se faz isso durante a semana? porque a música que passa é a música testada para cada um dos targets e aquela música é a música que as pessoas querem ouvir.

2.3 Locutores e audiência

Com a internet e as novas tecnologias, uma grande parte do poder de decisão passou dos estúdios para a casa dos utilizadores. Desenvolveram-se, por isso, diferentes modelos que procuram responder às necessidades das suas audiências: os estilos europeu e americano são os mais conhecidos.

Estilo europeu: o locutor assume o papel da personalidade notável / celebridade tendo por isso mais poder sobre os conteúdos. Trata-se da escola de rádio mais tradicional, onde o animador ainda procura transmitir a ideia de que a música foi previamente ouvida por si e só por ter passado no seu crivo qualitativo merece chegar à audiência.

Estilo Americano: o locutor apresenta-se como uma pessoa igual a toda a audiência, falando com ela como se fosse apenas mais um amigo íntimo. É a rádio como companhia.

2.4 Rádio e internet

A perda de audiências da rádio está relacionada com o surgimento da televisão, mas explica-se também pela mudança que se verificou no ciclo de vida diário das pessoas. Assim, a rádio teve de se moldar e ajustar às necessidades dos ouvintes: “o meio tem procurando reafirmar-se, depois de um período de perda de vitalidade face às propostas dos outros *media* e, especialmente, dos mais recentes canais de comunicação” (Cordeiro, 2004, p. 1). O resultado é um consumo muito diferente do que ocorria antes do surgimento da televisão,

concentrando-se agora nos períodos em que as pessoas se deslocam de e para o emprego/escola. Também por isso, o consumo passou a fazer-se no automóvel ou nos transportes públicos, através do telemóvel.

Ciente desta nova realidade, as rádios viram na Internet uma hipótese de renascimento, procurando neste meio chegar mais longe e a mais pessoas. Neste contexto, a internet tornou-se num aliado da rádio, que ganhou assim novas características na emissão online.

As consequências da passagem da rádio para a internet ultrapassam e muito, o aperfeiçoamento das suas características naturais, como a portabilidade, a rapidez e a interatividade. A transição para o meio digital obriga a rádio a reinventar-se e a redefinir-se. De um meio que comunicava única e exclusivamente através do som, a internet veio transformar a rádio num modelo multimediático, que oferece um conjunto de serviços e recursos, aumentando as suas potencialidades comunicativas: ao som (palavra falada, música, efeitos sonoros e silêncio), a rádio passa a oferecer elementos escritos e visuais (vídeo, fotografia, palavra escrita, hiperligação) e junta-se a outros meios para estar presente e responder às solicitações do consumidor multimédia (Cordeiro, 2005) - “Uma rádio com texto e vídeo, foge ao modelo tradicional, (...) e fornece ao utilizador, que é também o ouvinte, um amplo conjunto de potencialidades, que até aqui seriam impensáveis.” (Cordeiro, 2005: 444).

Ao integrar a plataforma digital a rádio ganhou novos contornos quer ao nível da difusão, dos conteúdos, do discurso e da receção. Mudou radicalmente no sentido de tirar o maior proveito possível deste meio global e multifacetado, a Internet, com o objetivo de responder cada vez mais e melhor às necessidades dos ouvintes, que se tornam, assim, consumidores multimédia. Como refere Paula Cordeiro, “a emissão digital traduz uma ligação ao multimédia, favorecendo a interactividade, ao mesmo tempo que faz desenvolver uma nova linguagem, pela incorporação de novos elementos à sua estrutura discursiva e potencia a criação de novos conteúdos para a mensagem radiofónica.” (Cordeiro, 2004, p. 2). Nesta nova relação entre emissor e recetor, a audiência assume um papel mais ativo, pelo que as rádios são obrigadas a emitir conteúdos mais especializados, interativos e sedutores (Cebrián, 2001).

Cap. 3 Estudo de caso: Cidade FM



Imagem 1 - Logotipo Cidade FM

3.1 História

A cidade FM sucedeu Rádio Cidade, estação da Amadora, após ter sido adquirida pela Media Capital. A partir do ano 2000 a Rádio Cidade começou a descer abruptamente nas audiências e em 2002 fez-se o primeiro grande estudo de mercado de uma estação de rádio em Portugal. Os resultados apresentados pelos consultores revelavam os pontos fortes e fracos da estação: no segundo caso, o que interessava corrigir, 80% dos inquiridos revelaram que não gostavam de ouvir locutores brasileiros e, uma parte importante disse ainda não gostar da música que a estação passava - *Pop* e *Hip Pop* (música que não era testada).

A administração decidiu encerrar as instalações da Amadora e num mês mudou as instalações para o edifício onde tem as restantes rádios do grupo (Rua Sampaio e Pina), alterando o nome para Cidade FM, contratando uma equipa de locutores portuguesa e acrescentando novos tipos musicais à oferta da rádio: a *dance music*, o R&B e o hip hop dançável, que eram na altura marginais em Portugal, passaram a ocupar mais espaço na programação da rádio. Depois de alguns testes com as audiências, no dia 27 de Setembro de 2003, às 24h, a Cidade FM surgia com uma nova programação, uma nova atitude e com novos locutores.

Havia indicações fortes do departamento comercial para não alterar o nome da estação porque embora a audiência não apreciasse as particularidades já referidas, o nome era imediatamente reconhecido. Pedro Marques, subdiretor de programas da Cidade FM, refere “Houve uma fase de dúvida: se tínhamos de romper com o passado definitivamente ou se poderíamos corrigir o passado, mantendo uma imagem forte de uma rádio que antes da decadência tinha sido líder número um, á frente da Renascença e da RFM durante muitos anos. Optámos então por esse caminho, por forte indicação do departamento comercial que

teria mais dificuldades na venda de um produto que tinha de definir do zero versus um produto que as pessoas já tinham na cabeça.”

A Cidade FM começou sem frase de posicionamento, que só apareceu cerca de seis a oito meses depois do lançamento da estação. “Não era importante na altura posicionar-nos até porque não sabíamos bem para que lado é que havíamos de ir. Só depois, mais tarde, viemos a perceber que o caminho era aquele. Tivemos um sucesso imediato e uma adesão muito grande ao formato e começámos a perceber que as pessoas falavam muito na Cidade FM e nas mudanças que houve na estação. Apesar de termos audiências ridículas naquela altura: éramos a oitava estação mais ouvida em Lisboa e tínhamos portanto um longo caminho a percorrer.”, diz Pedro Marques.

Na altura os locutores eram apenas três, os outros encontravam-se em formação, um pormenor importante porque desde o início a Cidade FM se assumiu como uma rádio escola. “Preferimos formar novos valores que buscar valores já formados ao mercado. É evidente que aquilo que se fez foi buscar alguns pilares, neste caso os três locutores: Eu, Miguel Simões e Wilson Honrado e depois vamos buscar gente nova, gente que nunca fez rádio. Foi assim que entrou grande parte da equipa: Joana Azevedo, Vera Fernandes, Elsa Teixeira, Paulo Fernandes, que só entraram cerca de um ano depois”, diz Pedro Marques.

A frase de posicionamento ajudou a estação e foi escolhida com a ajuda dos ouvintes: “Música à tua medida”. A frase procura traduzir uma atitude jovem, porque trata o ouvinte por tu, inclui a palavra música, para explicar que se trata claramente de uma estação musical adaptada aos gostos do ouvinte. Esta frase foi usada até 2011, ano em que se alterou a estratégia e se fizeram novos ajustes porque as pessoas mudam, mudam os gostos e crescem. As pessoas com quinze, dezasseis anos na altura têm hoje vinte e um, vinte e dois anos. São portanto pessoas com outros gostos. A Cidade FM alterou o estilo musical e a atitude dos locutores para se adaptar ao seu público: a frase passou a ser “A 1ª rádio dos Êxitos” também porque a Cidade FM saltou de 8º lugar para 1º lugar nas preferências dos jovens entre os 15 aos 25 anos. A frase tem um duplo sentido: primeiro porque é a nº 1 e a primeira que aposta em novidades, que é a mais atual, que se adapta mais rapidamente.

A cidade FM foi a primeira rádio em Portugal a apostar no modelo americano. Que, como se disse, difere do europeu essencialmente na aproximação do ouvinte: não há locutores/estrela mas sim amigos, pessoas que colocam a sua personalidade, os seus gostos, que assumem as suas derrotas, as suas fraquezas e partilham parte da sua vida no ar; A Cidade FM é uma rádio muito interativa que coloca sempre a voz de quem está do outro lado primeiro, ouve sempre as outras pessoas e interage com elas de uma forma natural como qualquer um interage com alguém no meio da rua. E essa foi uma diferença significativa na comunicação que em 2003 permitiu que todos os jovens reparassem na Cidade FM, porque não estavam habituados a isso.

3.1.1 Rede de emissores:

A Cidade FM é um conjunto de rádios locais - frequências temáticas e frequências generalistas - agregadas numa rede que cobre quase todo o país. É constituída pelas seguintes estações: Cidade FM Minho (Braga) 104,4 FM [Amares](#), Cidade FM (Grande Porto) 107,2 FM Porto, Cidade FM 102,8 FM Viseu, Cidade FM Vale de Cambra 101,0 FM, Cidade FM Centro (região de Coimbra) 99,7 FM [Penacova](#), Cidade FM Ribatejo 99,3 FM [Alcanena](#), Cidade FM Tejo 106,2 FM [Montijo](#), Cidade FM (Grande Lisboa) 91,6 FM Lisboa, Cidade FM Alentejo 97,2 FM [Redondo](#) e Cidade FM Algarve 99,7 FM [Loulé](#).

3.1.2 Estrutura

Em termos de estrutura hierárquica, a Cidade FM tem um diretor de estação (Nuno Gonçalves), um subdiretor de programas (Pedro Marques) e uma coordenadora de promoção (Sónia Simão), responsável pelos acordos de promoção. Para além deste grupo, existe ainda um coordenador de sonoplastia (Nuno Brinca) que é autónomo em relação à estética da estação e à forma como ela soa no ar, uma coordenadora de internet (Joana Reis), que tem a ajuda de uma assistente (Mónica Neto) e um coordenador de programação (Roberto Salgueiro) que é assistido pelo Flávio Sequeira. É este o grupo de direção da estação, que se reúne de quinze em quinze dias para uma reunião de coordenação de trabalho, que é depois distribuído pela restante equipa constituída por animadores e produtores.

A estrutura é considerada ágil e *multitasking*, refere Pedro Marques: “não gostamos de ter tudo bem dividido porque a equipa é pequena e precisamos muitas vezes de ter várias funções. Por isso temos toda a equipa formada em locução, para utilizar nem que seja para fazer um spot de publicidade ou para substituir um locutor que está de férias; gosto de ter toda a equipa por dentro do site: como é que se atualiza o site, porque se o coordenador ou o elemento da equipa de coordenação esteja de férias ou doente, não perdermos a capacidade de fazer atualizações na internet. E assim sucessivamente. Gostamos de ter pessoas que estão especializadas em determinado tipo de ação dentro da rádio e que 90% do tempo estarão a fazer determinada função, mas que poderão, em situações de emergência desenvolver outro tipo de funções.”, conclui.

3.2. Público-alvo, programação e audiência

A Cidade FM é a estação de êxitos dirigidos a jovens/ jovens adultos. O Target total da estação é dos 15 aos 25 anos, sendo que o principal é dos 18 aos 23 anos. Isto significa que são os jovens dos 15 aos 25 anos que ouvem a Cidade FM, mas é para os dos 18 aos 23 que se trabalha, já que quem tem 15 anos quer ser tratado como um jovem de 18 anos, embora o

contrário não aconteça. Em relação às classes sociais acontece o mesmo: o total é a classe C, mas as principais são as classes A e B, precisamente pelo mesmo motivo: a maioria dos ouvintes são de classe C, mas todos querem ser das Classes A e B. Quanto ao género, conclui-se que é maioritariamente feminina, já que é ouvida por 59% de raparigas, contra 41% de rapazes.

O ouvinte-tipo da Cidade FM é, por isso, uma rapariga, entre os 18 e os 23 anos, de classe A ou B. É para ela que se “fala” e nela que se pensa, no seu *lifestyle* - estilo de vida, gostos e interesses.

Definido que está o público-alvo no geral e o ouvinte-tipo, em particular, torna-se mais fácil perceber tanto a configuração da grelha e a seleção de conteúdos. A Cidade FM aposta no ritmo dos *top's* nacionais e internacionais; com uma atitude divertida e bem disposta por parte dos *DJ's*; que se associa aos eventos jovens (queimas das fitas, campeonatos de surf) e aborda assuntos que interessam particularmente ao universo jovem feminino.

Em termos de mercado, a Cidade FM considera a Mega FM como concorrente direta e a RFM como concorrente indireta.

Concorrência direta é quando há um conjunto de valores e propostas semelhantes que, por se dirigirem ao mesmo público-alvo, se tornam equivalentes e, conseqüentemente, competitivas. Na concorrência indireta, os posicionamentos de mercado são diferentes: os produtos não têm a mesma proposta, já que os elementos valorativos não se assemelham, mas pelo seu carácter generalista ou abrangente e, também pela aposta no *Marketing*, acaba por ter um efeito atrativo e, nalguns casos, de substituição. Na sua aplicação aos casos em estudo, a Cidade FM está em competição direta com a Mega FM porque a oferta recai sobre o mesmo público-alvo e os valores contidos nessa proposta são semelhantes. Apesar da similitude nos seus valores básicos, há uma grande diferença fundamental - aquilo a que se chama *Unique Selling Proposition* - em que uma das propostas tem algo que a diferencia da outra. A RFM surge como concorrente indireto da Cidade FM porque apesar de não se dirigir ao mesmo público, nem apresentar a mesma proposta e valores, alguns elementos de uma e outra, não ficam tão longe entre si e acabam por disputar ouvintes.

3.2.1 Programação Cidade FM

Contrariamente à maior parte das estações, o *prime-time* de uma estação com as características da Cidade FM é a tarde, porque de manhã há menos jovens disponíveis para ouvir rádio. O *morning drive* da Cidade FM é feito por uma única animadora, Elsa Teixeira, que preenche o horário das 7h às 11h da manhã. São quatro horas de programa com as mesmas características da maior parte dos programas radiofónicos: música, entretenimento e

serviço - notícias, tempo e trânsito - que é dado a cada 30 minutos: são uma espécie de microprogramas de meia hora que permitem dar ao ouvinte o essencial. O entretenimento materializa-se num conjunto de pequenos espaços: no serviço despertar, a animadora liga para um ouvinte e o acorda, brindando-o com uma música; no Crime perfeito são apresentadas sugestões da nutricionista Mariana Ramos Chaves para comer sem culpa; Eco Smart é uma rubrica que prova que em tempos de crise o truque é inventar.

No campo da informação, os espaços não são considerados serviços noticiosos. Primeiro, porque não é feito por jornalistas, cabendo aos animadores, estagiários ou produtores a recolha e transmissão da informação. Depois, porque a informação tratada diz respeito a *fait-divers* ou é tratada de uma forma mais *light*, da perspectiva de um jovem. Neste espaço informativo - denominado "O que é que se passa lá fora?" - são abordados assuntos da ordem do dia de uma forma ligeira. Pretende-se dar ao ouvinte informações relevantes e úteis do seu mundo, porque é muito importante para um jovem estar por dentro dos assuntos que fazem parte do seu *life-style*.

O serviço também acontece ao final da tarde, que é considerado o *prime-time* da estação. O *drive-time* da Cidade Fm atinge, assim, maior audiência porque é ao final da tarde, quando acabam as aulas, que os jovens regressam a casa e ouvem rádio no carro, nos telemóveis e outros dispositivos de receção portátil. Deste modo, a aposta está numa equipa fortemente motivada em entretenimento, particularmente interativa, composta por três pessoas - Gonçalo Câmara, Ana Agostinho, Vera Fernandes e, mais recentemente, o apresentador de televisão João Manzarra. O "Hotspot" é o programa diário que ocupa o painel das 16h às 20h, que conta com música, serviço e uma grande variedade de rubricas (semanais ou diárias) e cada uma é conduzida por um DJ: "Os Tfonemas do Gonçalo"; "Revista de imprensa"; "Showbiz"; "Beauty Box"; "Bitchionário", "Tribos"; "Teatro"; "Estórias do Arco da Vera".

A noite é também um horário forte nas classes etárias mais jovens, que têm uma ligação direta e regular com a diversão noturna. Neste contexto, a programação da noite da Cidade FM - "A Noite" - conta com uma equipa reforçada, de três animadores - Rita Correia, Andreia Rocha e outro animador convidado - que asseguram grande interatividade. Destas três pessoas, uma fica no estúdio e as outras estão na rua (num bar, numa festa). O objetivo é refletir a atitude de noite que os jovens têm e fazer parte dela.

Em relação ao fim de semana, a Cidade FM apresenta também programação específica aos sábados e domingos. "Ao sábado continuamos a dedicar-nos inteiramente à noite, sendo que o programa "A Noite" começa às 15h e acaba mesmo à noite. Porque ao fim de semana as perguntas que os jovens fazem a partir do momento que acordam são: "quais são os planos para logo à noite?", "para onde vamos?"", diz Pedro Marques. Assim o programa consiste em ajudar os ouvintes com sugestões, novos sítios e diferentes programas. Ao domingo, o programa principal do painel é o "Domingo especial", com o DJ Paulo Fernandes, das 11h até ao final do dia, que para além da música da estação, que não difere da semana, cada

domingo é dedicado a uma temática. Como por exemplo, petiscos de verão. “É um programa onde interligamos a estação à vida das pessoas, ao aproximarmo-nos do seu life-style”, conclui Pedro Marques.

3.3. Presença na Internet

O site da Cidade FM foi criado em 2003, tendo anualmente sido alvo de pequenas remodelações. A grande mudança online aconteceu em Janeiro de 2012, com o objetivo de se adequar cada vez mais à realidade e às necessidades da rádio.

Mas quais são as principais diferenças entre a versão antiga e atual: “No caso da Cidade FM, em concreto, em que acontece tudo muito rápido e as mudanças são instantâneas no ar, deparávamo-nos com um grave problema que se prendia com a falta de flexibilidade que o backOffice nos oferecia”, revela Joana Reis, da equipa online da Cidade FM, que garante que uma das grandes necessidades era conseguir acompanhar com rapidez tudo o que se passava em antena. “Pedimos então à área multimédia que pensasse uma forma de tornar isto muito rápido e chegámos ao formato que temos atualmente. Naturalmente que isto implicou um grande trabalho por parte da programação multimédia, já que esta versão não é comum. Não conheço nenhuma rádio em Portugal que tenha este formato de possibilidade de atualização tão instantânea.”, conclui. Mas como é que se reproduz essa aceleração?

A necessidade de atuação e rapidez das atualizações do site traduz-se por exemplo, no facto do animador captar fotograficamente um momento do programa, que é importante pôr imediatamente em destaque no site. “O que acontecia com a versão tradicional é que não havia um espaço físico para isso. Poderia-se criar um destaque específico, mas o formato era muito fechado e, se de repente, quisesse ter só um rotativo com as imagens daquilo que acabou de acontecer no programa, não se conseguia fazer. Para além que implicaria falar com o designer, para que ele reformatasse toda a página naquele momento, que o programador programasse tudo para que isso pudesse acontecer e isso demorava muito tempo. Provavelmente só se conseguiam ter tudo isto pronto no dia seguinte e já não fazia sentido, porque esse momento já tinha passado”, esclarece Joana Reis, reforçando ser essencial que o carácter imediato da rádio se reflita no site e a importância da autonomia de um gestor de conteúdos.

Assim, foi pensada uma página como se de uma tela em branco se tratasse, como se fosse um grande bloco, que é modular: “dentro de uma matriz consegues construir os formatos que quiseres de página. Na homepage, que é a página de entrada e, supostamente a mais importante, tens um rotativo onde estão os destaques praticamente permanentes, mas este rotativo pode deixar de estar aqui. Neste momento existem à volta de 7 destaques na HP, mas a qualquer momento é possível mudar e fazer apenas um destaque, que em vez de uma

altura de 250 pixéis, tem uma altura de 906, ou seja, consegue-se mudar o destaque que se dá a cada coisa, criando uma imagem maior e esta atualização acontece em minutos. Em minutos eu consigo ter a página da HP ou qualquer uma, no interior do site, completamente nova.”, diz Joana Reis.

O atual backOffice da Cidade FM foi pensado como módulos: imagem, texto, vídeo, áudio - que assumem diferentes dimensões: apesar de apresentar blocos de texto, o site da Cidade FM privilegia a imagem e todas as páginas são diferentes. “O que percebemos é que na sociedade contemporânea a imagem tem um impacto muito forte. É, por isso, necessário apostar em imagens com qualidade, com boa definição e que sejam sobretudo, apelativas.”, diz Joana Reis.

Neste contexto a página da Cidade FM tem uma imagem irreverente utilizando cores vivas e um *lettering* agressivo, procurando ir de encontro aos gostos do seu público-alvo.

Na parte superior da página, encontram-se os únicos elementos fixos: a imagem do logotipo da estação, com as diferentes frequências, de forma rotativa, a imagem do animador que está *onair*, que remete para a audição da emissão on-line e o menu, que apesar de fixo é mutável. Neste momento: a) “Hoptspot”: “Tfonemas”; “Revista”; “Showbiz”; “Beauty Box”; “Bitchionário”; “Tribos”; “Teatro”; “Estórias”; b) “Manhã”: “Despertar”; “Crime Perfeito”; “EMS”; “Ecosmart”; c) “Noite”: “Guest List”; “Yes we Groove”; “Von Di Carlo”; “Mastiksoul”; d) “Música”: “Top 8 às 8”; “Music Videos”; “Old School”; “Domingo Especial”; “Player”.; d) “Nós”: “DJS”; “Info”; “Vídeos”; “Fotos”; e) “Powered By”.

Quanto mais fácil e rápido for para o utilizador navegar no site, melhor. Deste modo, o site da Cidade FM apresenta ainda uma outra particularidade: “Keyword”, que é uma forma instantânea de ligação entre o *onair* e o online, que pretende justamente facilitar a pesquisa dos utilizadores. Isto é, se o animador disser *onair*: “Tens de ir até à minha página, não podes perder as fotos do meu fim de semana na praia, keyword «areia»”, o ouvinte da Cidade FM chega ao site e, em vez de ir até ao menu, “DJ’s”, depois procurar aquele animador especificamente, para ter acesso às fotos da praia, o que ele vai fazer é ir diretamente ao espaço da Keyword, que está na homepage, e escrever «areia», que o remete automaticamente para as fotos. Isto é uma grande vantagem não só para os conteúdos próprios da Cidade FM, como também para as campanhas promocionais/ parceiros comerciais, já que é a forma mais rápida e eficaz de ligar um ouvinte a um conteúdo do site. O objetivo é interligar os meios e complementar os conteúdos. A ideia é que aquilo que passa *onair* seja colocado pelos animadores no facebook e, não só está no site, como no site se pode encontrar mais. “Esta versão resultou bem por isso mesmo, já que é muito importante haver esta complementaridade e integração de todos os meios na rádio”, diz Joana Reis.

No que diz respeito ao facebook, a Cidade FM também abriu conta em 2003 e foi uma das pioneiras no que refere à relação desta ferramenta com a rádio, pois no início ele era

utilizado unicamente para anunciar músicas e promover o painel do animador que seguinte ou o que estava a fazer emissão. O modelo atual, em que as estações de rádio se servem do facebook como uma plataforma de interação imediata com o ouvinte, aliada á personalidade do animador que está no ar. - “ O que acontecia antes é que as estações de rádio utilizavam o facebook apenas como um instrumento promocional e haveria alguém, como eu, que iria colocar “Não perca já a seguir, o Gonçalo no ar ...”. Aquilo que a Cidade FM fez foi completamente diferente, já que é o próprio animador que assina com o seu nome e que faz o post. “Eu estou no ar, agora e tenho para te contar isto”, isto tem um impacto muito maior para o ouvinte”, salienta Joana Reis afirmando que “acabou por ser o modelo repetido por outras rádios porque efetivamente é um modelo que funciona e o mais eficaz”.

Quanto às regras de utilização do facebook, cabe a cada animador a responsabilidade do conteúdo publicado e a quantidade de publicações. Mas há uma regra geral: no mínimo um *post* por painel, normalmente são dois, mas se se justificar podem ser mais. Em relação ao conteúdo, o animador tem de ter a preocupação que aquilo seja uma plataforma complementar de apoio à sua emissão e, por isso, as publicações têm de estar diretamente relacionadas com o que se está ou vai passar no ar, durante a sua emissão.

O site da Cidade tem uma média diária de 200 mil *page views* e 10 mil visitantes únicos. No Facebook tem 380 novos fãs todos os dias. A 19 de outubro de 2012 a Cidade FM tinha 544 mil seguidores no Facebook.

Cap. 4. Estudo de caso: M80



Imagem 2 - Logotipo M80

4.1 História

Após a aquisição da Média Capital pelo grupo PRISA houve uma alteração no portefólio de rádios. O objetivo era apostar numa estação generalista e essencialmente musical: foi recuperado o nome Rádio Clube Português, tendo sido entregue a direção a Miguel Cruz.

Em 2006, fruto da reformulação interna da Média Capital, o Rádio Clube Português passa a chamar-se Rádio Clube - de caráter generalista e de palavra - e a programação passa sobretudo pela informação e debates. Segundo Miguel Cruz, foram reunidas as melhores condições da Média Capital: “era uma grande aposta e foram contratados os melhores profissionais e constituída a melhor rede possível”. A descontinuação do projeto musical Rádio Clube Português desocupou frequências, que não sendo ocupadas por nenhuma estação do grupo, tinham de ser rentabilizadas. A ideia era que o mesmo segmento de mercado, atingido pelo RCP, fosse alcançado por essas frequências que sobravam e, numa perspetiva do grupo, não perder a presença numa área musical importante dedicada aos ouvintes acima dos 35 anos. Em termos etários, não era rentabilizada por nenhuma outra estação do grupo e que era rentabilizada apenas pela concorrência, nomeadamente o grupo R/COM, o grupo Renascença. “Em vez de nós, Media Capital, não termos nenhuma presença, fazia sentido termos o possível que era a presença num conjunto de frequências que sobravam e que no fundo nos podiam garantir uma posição nessa área. Sempre com a possibilidade de no futuro, como veio a acontecer, vir a crescer. Naquela altura não era essa a intenção, apenas se pretendia rentabilizar as frequências que sobravam do grupo e, que em vez de serem preenchidas por um produto de música latina ou música portuguesa ou outra coisa qualquer, havia a proposta de se fazer com música antiga, no fundo aquela que se tocava no Rádio Clube Português versão musical”, refere Miguel Cruz. O projeto demorou algum tempo a ser aprovado já que havia uma grande preocupação em torno da rutura do RCP, que era um marco no panorama radiofónico português.

A elaboração de um projeto, neste caso de uma estação de rádio, é complexa. Em torno dos objetivos e das metas, há ainda os pormenores, que são igualmente importantes, como o nome, a frase de posicionamento e o logotipo- tudo aquilo que cria e sustenta uma marca. “Tivemos enormes discussões, pouca unanimidade e numa reunião com o acionista espanhol

acabei por propor que a estação se chamasse M80”, diz o diretor da estação, Miguel Cruz. E a sugestão não foi inocente: derivava do trabalho de investigação que havia sido feito anteriormente, sobre aquilo que era o grupo PRISA e a sua atividade radiofónica, onde havia de facto, um projeto chamado M80 Rádio que se assemelhava em termos de posicionamento e em termos de target a este projeto. “Assim, em vez de propormos um projeto com nome próprio, com todas as dificuldades e discussões que isso implicava, sugerimos o mesmo nome. Com isto, teríamos resolvidas outras discussões, em torno da frase de posicionamento, do logotipo da estação e dos *Jingles*, que necessitavam apenas de tradução para português. Se o produto é o mesmo, porque não utilizar a mesma frase de posicionamento, o mesmo logotipo e os mesmos *Jingles* que os espanhóis?”, acrescenta Miguel Cruz.

Foram estas quatro razões que levaram a Média Capital a procurar uma imagem semelhante à do projeto espanhol, que tinha excelentes condições e possibilitava uma adaptação mais fácil e barata, para além da qualidade e credibilidade já asseguradas. Miguel Cruz defende que as diferenças entre os projetos português e espanhol têm que ver sobretudo com as diferenças de mercado, já que o formato espanhol é muito maior pois tem uma rede de cobertura muito superior e um tempo de existência muito maior e, portanto, tem uma longevidade e uma permanência muito maior que a M80 portuguesa. “É uma estação com história, que na M80 portuguesa com apenas 5 anos não acontece”, refere o diretor de estação da M80. Para além da dimensão e escala diferentes, também na área musical há diferenças: em Portugal a música que o público adulto gosta tem algumas características que são diferentes daquelas que os espanhóis gostam, nomeadamente no que diz respeito à componente rítmica. “Em Espanha a música que se toca é ritmicamente mais elevada do que aquela que se toca em Portugal e há uma razão para isso”, revela Miguel Cruz afirmando tratar-se de uma reação à Kiss FM, competidor direto da M80 espanhola que também aposta na música antiga, mas sobretudo em baladas.

Em Portugal não há uma rádio de baladas e a população acima dos 35 anos tende a gostar dessa métrica musical: é neste contexto que a programação na M80 portuguesa é em média mais lenta, quando comparada com a espanhola. Outra grande diferença consiste no facto da M80 espanhola não tocar música espanhola, porque não têm uma lei que os obrigue a tocar e porque têm uma estação no mesmo grupo que se dedica apenas à música espanhola.

Pode concluir-se que apesar das semelhanças, as diferenças são várias. De todas, a mais significativa prende-se com questões económicas, nomeadamente em termos de investimento. “Os espanhóis têm possibilidades de investimento muito maiores na sua programação, uma margem que nós não temos em Portugal: têm um programa da manhã com muitos anos de existência e com um investimento em termos gerais, muito superior aquilo que nós podemos ter, ou seja, têm um programa da manhã que em termos de mecânica e formato se assemelha muito ao programa da manhã da Rádio Comercial: com vários

protagonistas, convidados, rubricas, que nós neste momento não podemos ter por causa do nosso estatuto/ dimensão”, realça Miguel Cruz.

4.1.1 Estrutura

Ao trabalhar para um público adulto, a M80 está “no fim da linha” de evolução de carreira da Media Capital: as pessoas normalmente começariam a trabalhar na Cidade FM, depois vão evoluindo até à M80. O que acaba por acontecer é que na maioria, os profissionais da M80 são recrutados especificamente para a M80. A situação vivida agora para a contratação das rádios locais é única: até agora, os locutores que estão na M80 foram herdados de outras realidades: ou por que já são demasiado “velhos” para a Cidade FM ou porque são demasiado datados para a Rádio Comercial. A qualidade da equipa resulta da experiência acumulada por essas pessoas mas também da capacidade de revitalização e de fazerem o que melhor sabem, apesar de estarem em final de carreira. Esta é uma realidade que contrasta com várias estações em que muitas vezes contratam os seus profissionais de acordo com as características que acham que devem ter.

A equipa da M80 é muito reduzida e funciona com um orçamento baixo. Há uma direção, encabeçada pelo diretor da estação (Miguel Cruz) e um diretor adjunto (Pedro Marques), que acompanha a atividade da estação em várias áreas, nomeadamente o acompanhamento das personalidades dos locutores, a componente técnica e toda a área multimédia. A coordenadora de Produção (Dora Isabel) acompanha todo o trabalho das produtoras e todos os conteúdos da estação. Trata-se de uma área pouco visível, mas que exige muito trabalho porque inclui ainda toda a área de apoios e negociações sejam eles com outras entidades, sejam eles com a área comercial ou a negociação com parceiros para a apoios a várias iniciativas. Esta coordenação faz também a ligação entre os conteúdos de emissão on-air e aquilo que devem ser os conteúdos on-line, que têm de estar em sintonia.

Diretamente ligados com a emissão estão os locutores: Ana Moreira, Francisco Gil, Inês Cordeiro, Miguel Simões, Nelson Miguel, Paula Fialho, Pedro Marques, Sandra Ferreira; as produtoras e dois sonoplastas que dão apoio à componente sonora da estação: *jingles*, promoções e autopromoções que a estação tem de ter e, os jornalistas que trabalham o conteúdo informativo.

4.2 Público-alvo, programação e audiência

Desde o início que a equipa da M80 percebeu que tinha de valer pela capacidade de se distinguir dos outros. Essa marca distintiva acabou por resultar no mercado de uma forma

muito interessante, também por coincidência de atitudes e estratégias internas e da concorrência, garante Miguel Cruz. “Foi o facto da Rádio Comercial abandonar a música dos anos 80 que abriu espaço no portefólio e permitiu que a M80 avançasse com esse fator único. Como reação, a RFM foi, pouco a pouco, abandonando a música dos anos 80 e, por coincidência a M80 foi ficando sozinha nessa área musical que, sabemos hoje, ser muito eficaz”. Por outras palavras, grande parte do impacto que a estação teve derivou não só da atitude, mas do facto da Rádio Comercial e da RFM terem abandonado essa realidade. Assim, a M80 ficou posicionada de forma única como a estação que passava a música do passado, mas sobretudo dos anos 80. E isso foi muito importante, não só porque criou um posicionamento distinto, como único no mercado.

O reconhecimento da estação/ marca deve-se sobretudo à frase de posicionamento da estação, no início fortemente criticada por ser demasiado longa, extremamente descritiva e pouco criativa. A verdade é que a sua eficácia deriva precisamente desse facto. Quando hoje se fala ou se pensa na rádio que passa “Todos os êxitos dos anos 70, 80 e 90”, a estação que vem à mente das pessoas é a M80. “Esta situação não aconteceu por acaso, o *slogan* espanhol foi testado em Espanha e, portanto, acabámos por usufruir dessa vantagem qualitativa, digamos. Mas não há dúvida que prometemos uma coisa muito objetiva - “todos os êxitos dos anos 70, 80 e 90” - e éramos a única rádio que passava efetivamente isso. O conjunto destes posicionamentos estratégicos acabaram por resultar muitíssimo bem, melhor do que estávamos inicialmente à espera”, refere Miguel Cruz.

Nos últimos três meses, a M80 conquistou a audiência máxima: 5 pontos. O conceito “audiência máxima” está intimamente relacionado com a capacidade da difusão da rede. “A estação está encurralada nesse dilema”, diz Miguel Cruz, que garante o potencial do formato é muito maior, mas que a logística não permite fazer cumprir esses potenciais de audiência, porque a cobertura legal não permite ir mais longe. “Com os meios que temos para cobrir o país, os 5 pontos de audiência que nós atingimos serão, em média, aquilo que seria o topo da capacidade de rentabilizar a cobertura que nós efetivamente temos. E esta é uma situação que não é desejável por nós, mas que resulta de critérios legais, não podemos aumentar as potências e economicistas porque não temos investimento para comprar mais emissores”, explica o diretor da estação. Para ultrapassar esta limitação, o grupo está a descontinuar a rede de rádios locais denominada StarFM para ocupar algumas dessas frequências com a M80, nomeadamente nas localidades de Sabugal, Manteigas e Valongo. Apesar desta alteração permitir ampliar a rede, os emissores desta rede são de fraca potência e estão situados em zonas com fraca densidade populacional, pelo que o seu impacto no aumento das audiências é relativamente baixo. A rede atual da M80 é composta pelos emissores do antigo RCP mais a rede regional sul (de Santarém ao Algarve) e alguns emissores a norte: Fafe, Vila Real, Penalva do Castelo, Porto, Aveiro, Coimbra e Leiria. Ao todo são 16 emissores espalhados pelo território nacional.

Pelo que já foi descrito, a M80 é uma estação de êxitos dirigida a um público adulto situado entre os 35 e os 54 anos e pertencente às classes A e B. Dirige-se fundamentalmente ao público feminino. A M80 dirige-se a gente entre os 35 e os 54 anos de idade, que quer também ouvir todas as informações úteis para o seu dia-a-dia, como a previsão do estado de tempo, o trânsito e as notícias em destaque. No fundo, a M80 trabalha para ouvintes que para além do entretenimento, dos passatempos e da interação, procuram, acima de tudo, música que sabe sempre bem ouvir.

A M80 encara a Renascença como concorrente direto e a RFM como concorrente indireto. De um lado, propostas com valores parecidos, do outro uma oferta que não é decididamente dirigida aquele segmento de mercado, mas que acaba por atrair pela proposta alternativa apresentada.

“A Rádio Comercial e a M80 não se dirigem aos mesmos públicos, não têm a mesma proposta de valores. No entanto, como alguns dos elementos de uma e outra, não ficam tão longe delas em si, há pessoas que acabam por preferir um produto em detrimento do outro. Eu acho que esse é um dos problemas, ou um dos desafios que nós temos pela frente como rádio.”, refere Camilo Lourenço, jornalista, economicista e uma das referências da estação. Quem dirige a Comercial e a M80 tem de saber até que ponto é possível separar as águas entre uma coisa e outra. E às vezes não é possível: “do ponto de vista científico podemos fazer as divisões que quisermos, mas depois na prática as divisões não funcionam assim. Este Putsch da Comercial há uns meses não era encarado como um problema para a M80 e eu pessoalmente acho que é. A força hegemónica é tão grande, tem um poder tão grande de atração que acaba por roubar/disputar ouvintes, continua Camilo Lourenço.

	SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA
0H / 7H	MUSIC NON STOP				
7H / 11H	MANHÃ M80				
11H / 14H	ANA MOREIRA				
14H / 17H	PAULA FIALHO				
17H / 20H	PEDRO MARQUES				
20H / 0H	FRANCISCO GIL				

Imagem 3: Grelha-tipo semanal

	SÁBADO	DOMINGO
0H / 2H	FLASH DANCE	
2H / 7H	MUSIC NON STOP	
07H / 11H	SANDRA FERREIRA	
11H / 13H	TOP M80 (PEDRO MARQUES)	SUPER POP (SANDRA FERREIRA)
13H / 18H	ANA MOREIRA	
18H / 20H	SUPER ROCK (SANDRA FERREIRA)	TOP M80 (PEDRO MARQUES)
20H / 24H	FRANCISCO GIL	

Imagem 4: Grelha-tipo fim-de-semana

4.2.1 Programação M80

Nos primeiros anos a M80 estava mais associada ao estilo europeu e clássico de rádio, conceito definido nos capítulos anteriores. Neste momento já está muito mais americanizada em dois sentidos do termo: na forma como o locutor se apresenta e na relação que mantém com o ouvinte. O primeiro aspeto, que acaba por influenciar o segundo, diz respeito à personalidade do locutor, que se assume, deixando a sua marca individual, permitindo assim que o ouvinte o conheça. resulta numa eventual identificação por parte de quem ouve, pois apercebe-se que o locutor é alguém igual a ele, com opinião, preocupações e gostos semelhantes. A relação locutor-ouvinte da M80 pode assim ser definida como próxima, mas não íntima.

Embora partilhe uma parte da audiência, a M80 procura não ser concorrente da Comercial, outra das rádios do grupo Media Capital e atual líder de audiências. Procura, por isso, que a programação fuja ao registo humorístico, apostando na paixão pela música que é “temática” e a identidade da estação. No entanto, os passatempos como forma de entretenimento do público, através dos quais os ouvintes ganham prémios e interagem na emissão, têm sido uma constante na m80. O objetivo é convocar a participação do público, não só *on air* mas também *on line* através do site. Os animadores da M80 realizam muitos momentos em que o ouvinte é a verdadeira estrela da estação, revelando imaginação, conhecimentos de cultura geral e protagonizando muitas vezes em direto situações muito divertidas.

A manhã é o horário de maior audiência: sabe-se que neste período há mais pessoas a ouvir, sobretudo nos transportes a caminho do trabalho. Os programas da manhã têm, por isso, características diferentes: servem para acompanhar as pessoas num processo que é repetitivo, sistemático e rotineiro que é o de acordar, preparar e sair para o emprego. Portanto, são feitos de forma diferente, com uma prevalência de rubricas úteis como

notícias, tempo, e trânsito. O programa da manhã organiza-se em blocos de 30 minutos que repetem o essencial das temáticas antes referidas. Apresentado por Miguel Simões e Sandra Ferreira, a “Manhã M80” preenche o painel das 7h às 11h e conta com algumas rubricas semanais e diárias, sendo que algumas delas contam com a sugestão e interatividade dos ouvintes: “From the box”, “La Dolce Vita”, “Super 8”, “Top das 5”, “Doubleshot”, “Músicas com Personalidade”, “Força de expressão”, “Máquina do tempo”. O programa da manhã da M80 conta ainda com dois espaços diários dedicados à atualidade económica - Money Box e Cor do Dinheiro - conduzidos pelo jornalista e economista Camilo Lourenço. Esta participação é um dos momentos de maior audiência da estação e tem um papel importante na credibilização da estação junto de um público mais adulto que não é o target da estação, mas tem interesse manter ligado nem que seja nestes períodos.

O outro período de grande audiência é o drive-time, coincidente com o regresso a casa. É o locutor Pedro Marques quem preenche o horário das 17h às 20h, com uma programação muito idêntica ao programa da manhã, e que inclui música e serviço - notícias, trânsito e previsão do estado do tempo para o dia seguinte. Com uma linguagem descontraída e um critério de assuntos que resultam em emissões de estilo muito *soft*, destina-se especialmente a quem está no carro, depois de um dia de trabalho, cansado e com pouca paciência.

Após o drive-time a programação da M80 é de continuidade.

Ao fim de semana a estação aposta na programação diferenciada, dentro da realidade de “todos os êxitos dos anos 70, 80 e 90”, em programas como o Super Pop, o Super Rock, o Top M80 e o Flash Dance.

4.3. Presença na Internet

“Há cada vez mais adultos que acedem à internet, é por isso que nós exploramos este meio e que há uma equipa que trabalha nele todos os dias”, refere Joana Baptista, da equipa on-line da M80. O Site M80 segue o modelo *backOffice* tradicional - apresenta esquema normal de site, porque normalmente os sites têm uma estrutura, têm uma página fixa, cujos conteúdos são alimentados. Num formato tradicional de site, existe normalmente um rotativo, onde estão os destaques na rádio e depois os destaques das páginas fixas.

O site da M80 foi criado em 2005 e a imagem foi feita pela Vanessa Critinas, designer multimédia, que usou o *lettring* da estação e adicionou uma “bola”, que era inicialmente uma bola de espelhos. Porém teve que no alterar já que o conceito da M80 não é o estilo musica *disco*. Tem de facto grandes êxitos da *disco*, que aparecem implicitamente na imagem e que, no seu todo, a tornam adulta e mais sóbria para responder aos gostos do seu público.

“É obrigatório relacionar o *site* com a estação, porque o *site* é a imagem da estação”, afirma Joana Baptista.

Na maioria dos casos será depois de ouvir a rádio que o utilizador procura o *site*, portanto tudo o que tem a ver com a emissão e que passa em antena tem de estar no *site*, com maior ou menor destaque.

O *site* está dividido por áreas. A primeira grande zona de destaque - a superior - é a mais importante, já que corresponde ao que está a acontecer em direto na antena. Para além do logo (ao centro) que identifica o *site* e o liga à estação, o canto superior direito remete para a emissão on-line, juntamente com a informação da banda ou artista e a música que está a tocar no momento. No canto superior esquerdo, a fotografia e o nome do animador que está a conduzir a emissão. Segue-se o menu que é uma das coisas mais importantes a ter em conta quando se estrutura um *site*, pois a sua função prende-se com a organização interna do mesmo, com o objetivo de facilitar a navegação e a pesquisa: “Apesar de haver cada vez mais adultos a acederem à internet, as pessoas não estão para perder tempo e se as coisas não forem acessíveis desistem. Portanto, quanto mais prático, melhor. A nossa função é trabalhar a imagem da estação, tornando-a apelativa e facilitar ao máximo a vida das pessoas”, diz Joana Baptista. O menu está então dividido por partes, onde o utilizador pode consultar do geral ao particular: a) “Emissão”: “Ouvir”; “Passou na M80”; “Widgets”; “Grelha”; b) “Manhãs”, onde estão subdivididas todas as rubricas do programa da manhã, com respetivas sinopses e nalguns casos disponíveis em áudio: “Top das cinco”; “Doubleshot”; “From the box”; “Super 8”; “Money Box”; “Músicas com Personalidade”; “A cor do dinheiro”; “Força de expressão”; “La Dolce Vita”; c) “Equipa”: “Animadores”; “Animadores Locais”; “Produção”; “Jornalistas”; “Jornalistas Locais”, que destaca os protagonistas da estação, com a apresentação de cada um deles, em vídeo e/ou texto; d) “Programas”, nomeadamente os programas de fim de semana - “OnAir”: “Top M80”; “Super Pop”; “Super Rock”; “Flash Dance”, algumas rubricas do programa da manhã, com sinopse e audio - “A Cor do Dinheiro”; “Money Box”; “Máquina do Tempo” - e “Online”: “Efemérides”; “Perdidos no tempo”; “Ficheiros Pouco Secretos”; e) “Destques”: a área dos destaques diz respeito aos apoios e parcerias da estação, quer sejam concertos, peças de teatro, eventos de golfe - “Festival do Vinho em Foz Côa”; “Resistência 20 anos”; “25 anos Bad”; “Música com gosto”; “Peter Hook”; “G2 Definitive Genesis”; “Marta Gautier”; “Festival Flamenco em Lisboa”; f) “Galerias”: “Fotos”; “Vídeos”; “Festas M80”; g) “Info”: “Artistas”; “Música”; “tempo”; “trânsito”, “Newsletter”; “Frequências”; “institucional”.

Todas as semanas o *site* é atualizado: “é importante renovar a imagem, destacar diferentes assuntos, temáticas e eventos da estação”, refere Joana Baptista. A M80 prepara-se para remodelar a imagem do *site* o objetivo é fazer um *refresh*, “trazer um ar mais modernizado e apostar numa imagem mais *clean*.”, conclui Joana Baptista.

O facebook tornou-se uma ferramenta indispensável para promover o site e a estação. “Usamos o facebook como uma extensão do site. Para atrair as pessoas para o site, hoje em dia é incontornável não o fazer através desta rede social”, garante Joana Baptista, que defende no entanto que as publicações e newsletters não podem ser em demasiado evasivas, porque isso irá ter um efeito contrário “Se um utilizador estiver sempre a receber notificações, ele vai querer “bloquear a amizade”. É importante encontrar um equilíbrio, fazer notar sem incomodar”.

À equipa multimédia compete divulgar os eventos apoiados pela estação, quando isso é negociado com as parcerias/clientes, assim como incentivar os animadores a promover o site nos seus próprios comentários. Por exemplo, se a equipa da manhã utilizar o tema da rubrica da “Máquina do Tempo” no seu post, deve remeter para o site, onde estão disponíveis em áudio. Quanto às regras de utilização do facebook pelos animadores, as indicações são que façam um *post* por painel, de preferência na primeira hora. O tipo de publicação é livre, devendo apenas o animador publicar algo relacionado com os anos 70, 80 e 90, adicionando, claro a sua personalidade.

O Site da M80: regista uma média diária de 188 mil page views e 10 mil visitantes únicos por dia. No Facebook recebem 200 novos fãs por dia. No dia 19 de Outubro apresenta um total de 71 mil seguidores.

Cap. 5. Metodologia e Problema de Investigação

5.1 Objetivos e pergunta de investigação

Quais as diferenças entre duas estações de rádio com targets distintos?

Para responder a esta questão torna-se necessário analisar e dar resposta a uma série de perguntas. Em primeiro lugar, é necessário perceber que todas as diferenças se devem às diferenças de target de cada uma delas. É um público completamente distinto com gostos, interesses, valores, rotinas e estilos de vida completamente diferentes. Logo, cada estação está estruturada segundo a especificidade e as características do seu público-alvo que, se torna assim, o conceito chave desta investigação. Um outro fator importantíssimo diz respeito ao estilo de cada estação e às implicações que tem: o estilo da Cidade Fm é o americano, já o estilo da M80 é o europeu. Este estilo condiciona e faz com que cada estação siga determinada ideologia ou orientação, métodos ou estratégias específicas.

Para se conseguir, de facto, perceber as diferenças entre as duas estações, será necessário perceber o funcionamento integral de cada uma delas. É, por isso, conveniente perceber como está estruturada cada uma das estações, ou seja, que tipo de cargos tem e que funções desempenham.

O tipo de música que passa numa determinada rádio é a sua “imagem de marca” e é também, o carácter musical da rádio que define o seu tipo de público. Assim sendo, irei proceder a uma pesquisa que revele os géneros musicais nos quais a Cidade Fm e a M80 apostam para “prender” o seu público e perceber, desta maneira, quais os critérios de escolha utilizados em cada *playlist*.

É muito importante perceber e recolher informações sobre o tipo de música transmitida por cada rádio, saber se há uma que passa mais música e se ambas preferem a música à palavra. O tema ‘música’ é muito importante já que a música é o principal fator que fideliza ouvintes e que vai claramente ao encontro dos gostos de cada target.

É também relevante analisar as grelhas de programação: saber quantos programas têm, o formato de cada programa; averiguar se existem blocos informativos e, que tipo de informação é transmitido em ambas as estações. Se os targets de cada estação são diferentes e têm gostos, interesses e rotinas completamente distintas, é igualmente importante, perceber se os “horários nobres” correspondem em ambas as estações.

5.2 Metodologia

A análise completa das grelhas de programação irá permitir traçar as principais diferenças entre duas rádios que têm como públicos-alvo jovens e adultos.

Considerando que a rádio, ao utilizar uma linguagem oral quotidiana se aproxima do seu público, pode-se supor que uma análise da sua programação evidencie aspetos relevantes das estratégias utilizadas para criar uma proximidade com esse mesmo público. É crucial a análise da linguagem das duas estações, que estará, mais uma vez ligada, aos gostos e interesses do seu público-alvo. Portanto, será realizada uma tentativa de perceber como é criada esta proximidade entre cada estação e o seu público, por meio da análise do conteúdo da grelha (não só do que é dito, mas como é dito)

Outro aspeto igualmente importante é conhecer as diferenças entre os locutores-tipo de ambas as estações.

Para uma investigação mais completa, penso ainda ser relevante alargar a análise à plataforma on-line, já que a internet é um dos meios mais completos e mais utilizados e uma das ferramentas mais valiosas da rádio, nos dias de hoje. Mais por jovens, é certo, mas por isso mesmo é que seria interessante perceber que implicações tem em cada uma das estações, isto é, se a importância do complemento on-line é diferente e, se assim for, perceber como é que cada estação interage com o seu público recorrendo a este meio. Seria, por isso, necessário analisar o site (em termos de imagem e conteúdo) e ainda a rede social (facebook) de cada estação (o tipo de imagem, o tipo de post, no fundo o tipo de interação).

O resultado desta análise irá fornecer um vasto material de estudo que permitirá esclarecer e traçar não só as diferenças entre duas rádios que têm como público-alvo os jovens por um lado e os adultos por outro, como as características e particularidades de cada uma delas.

Cap. 6. Resultados e discussão

Sendo duas rádios com diferenças ao nível do posicionamento a sua atuação é necessariamente diferente. Encontramos a primeira diferença, uma das mais significativas, justamente ao nível no público-alvo:

Em termos etários: a Cidade FM é uma estação dirigida aos jovens dos 15 aos 25 anos, ao passo que a M80 se dirige a um público adulto, dos 35 aos 45 anos. As implicações diretas desta disparidade etária prendem-se pois, com gostos, interesses, valores, rotinas e estilos de vida diferentes, que são, precisamente os objetos de estudo, que as estações de rádio têm em conta e, pelos quais estruturam a sua estratégia.

Apesar disso existem muitas semelhanças porque ambas as estratégias passam pela aposta na chamada “fórmula musical”: em média, 75 a 85% dos jovens e adultos procuram a rádio para ouvir música. A diferença está nos restantes 15 a 25% que diferem consoante a idade: nas faixas etárias mais jovens há uma percentagem maior de entretenimento e life-style, nos adultos permanece o peso da informação, nomeadamente a utilidade dessa informação e menos a parte lúdica ou informações adicionais. Estas informações, que resultam de estudos efetuados à audiência, definem as prioridades e as necessidades de cada público-alvo e estão intimamente ligadas à planificação da programação e à postura adotada por cada uma das estações.

Assim, a Cidade FM é uma estação dirigida a jovens/ jovens adultos, entre os 15 e os 25 anos, que aposta nos êxitos contemporâneos e no ritmo, essencialmente Pop e R&B, que se identifica e associa ao *life-style* do ouvinte e que apresenta uma atitude moderna, divertida e fortemente interativa, que se traduz nas emissões dinâmicas e voltadas para o entretenimento, onde cada locutor tem a sua própria personalidade.

Já a M80 é uma estação dirigida a adultos entre os 35 e os 54 anos que aposta em êxitos datados, nomeadamente dos anos 70, 80 e 90 - explorando os géneros *Pop* e *Rock*, música de dança, baladas. E embora a música apresentada seja de outras décadas, a M80 é uma rádio contemporânea, que acompanha também a vida diária do seu auditório, com as suas preocupações, anseios e expectativas. Tem, por isso, uma atitude adulta, mas descontraída, elegante e otimista perante a vida.

As definições das estações permitem reforçar a ideia que, quer uma quer outra, são atuais e consideram importante identificarem-se com o ouvinte - uma característica particular do estilo americano. no entanto com diferenças a nível de postura, proximidade e interação: a relação locutor-ouvinte da M80 assenta na proximidade, enquanto que a Cidade FM estabelece uma relação de intimidade com os ouvintes.

Assim, as diferenças que ocorrem, mais precisamente, em termos de postura do animador (estilo americano e europeu) dizem, sobretudo respeito ao comportamento e postura da audiência e, também, os conteúdos de cada uma delas estão diretamente relacionados com o grau de importância que cada faixa etária atribui aos assuntos e interesses do quotidiano.

É a partir daqui que encontramos fundamentos e respostas para as diferenças que ocorrem ao nível da programação, postura e conteúdos.

Há várias conclusões que podemos tirar na análise da programação:

Em primeiro lugar, são as rotinas do público-alvo que determinam o *prime-time* da estação. Se, por um lado, o jovem ouvinte da Cidade FM é aluno universitário e tem “rotinas matinais”, é necessário ter em conta que esses horários são muito mais flexíveis quando comparados com os de um adulto, que, por oposição, tem uma rotina matinal muito mais severa e sistemática. É neste contexto que o *prime-time* das estações diverge: no caso da M80, a manhã corresponde ao horário de maior audiência. Portanto, o programa da manhã da M80 apresenta características diferentes do resto do dia e ocupa, por assim dizer, o maior investimento da estação em dois níveis: a) em termos de equipa tem dois animadores, que tornam o painel mais dinâmico, uma produtora, uma assistente de produção e ainda a participação diária de um jornalista e economista que aborda assuntos da atualidade atribuindo maior credibilidade à estação; b) em termos de conteúdos oferece mais especificidade, mas também mais interatividade com o público: é, por isso mesmo, o painel mais atrativo para o setor publicitário.

Na Cidade FM, o programa da manhã, não constitui horário nobre mas apresenta características idênticas ao programa da M80. Também se encontra subdividido em microprogramas, onde o serviço (“*fait-divers*”, que substitui assim o conceito de “notícias”, tempo e trânsito) é dado a cada 30 minutos, tem rubricas e, assim como na M80, solicita a participação do público quer nas rubricas, quer nos passatempos. As diferenças prendem-se pelo número de pessoas que constituem a equipa da manhã: na Cidade FM, um animador, um produtor e um estagiário.

Ainda em relação aos programas, nem na Cidade FM nem na M80 há programas definidos até ao *drive-time*, ou seja até às 17h. No período que vai das 10h/ 10h30 até às 17h da tarde (continuidade) há apenas um animador que tem um programa essencialmente musical, com promoções e informações sobre o que está a acontecer à sua volta. A partir das 17h da tarde que, quer na Cidade FM quer na M80, entra-se no *drive-time* e aí as prioridades são, de facto, diferentes. No caso da M80, o serviço passa a ser extremamente importante, com as informações úteis: notícias, tempo (para o outro dia) e trânsito. Trata-se de um programa *soft*, especialmente cuidado para quem está no carro e com pouca paciência.

Devido às rotinas do seu público, na Cidade FM o *prime-time* é a tarde. Verifica-se aqui uma inversão e a aposta da Cidade FM recai precisamente neste painel, com um programa conduzido por três animadores, particularmente interativo, muito ligado á boa disposição e

entretenimento e, que conta com a participação do apresentador João Manzarra, numa rubrica diária. Neste último aspeto, podemos comparar e atribuir o mesmo valor e o mesmo objetivo às personalidades “convidadas” de cada estação, que atribuem, de forma diferente, maior credibilidade e audiência à estação, já que ambos são bastante credíveis para cada um dos seus públicos.

Na M80 não há mais programas semanais em destaque: apenas o da manhã e o da tarde. Na Cidade FM há mais um - “A noite na Cidade FM” - porque os jovens tem uma ligação muito mais forte com a noite e com a diversão noturna. Por isso mesmo, o painel da noite representa um horário forte no escalão etário mais jovem. No caso da M80, não faz sentido e a noite é, assim, um horário de continuidade.

Ao fim de semana é quando cada uma das estações aposta geralmente em programação diferenciada. A explicação recai na função da *playlist*, já que a música que passa em ambas as estações é a música testada para cada um dos targets. A programação diferenciada é importante e necessária, para diversificar, mas pensar num novo programa pode ser perigoso, porque isso implica segmentar, o que pode afastar uma parte da audiência global. Assim, e porque ao fim de semana os hábitos de consumo se alteram brutalmente em comparação aos da semana - quer em termos de audiência, que é muito menor, quer de disponibilidade e rotina - leva o público a ouvir rádio de outra maneira: potencialmente mais atenta, mas de menos lesiva para a estação. Neste sentido e, sobretudo na M80, que é uma estação de êxitos datados, programas como o Super Pop, Super Rock e Top M80 são feitos ao fim de semana. No caso da Cidade FM, a componente musical mantém-se, já que se trata de uma estação de êxitos recentes renovados mais ou menos de três em três semanas. O que muda na programação de fim-de-semana da Cidade FM não tem, por isso, a ver com a música, mas sim com a mudança de hábitos de escuta e rotina, que no caso dos jovens estão, ainda mais ligados à diversão noturna e ao convívio.

Podemos por isso dizer que a M80 encontra na componente musical a principal razão da sua existência, já que se trata de uma estação de êxitos datados, e, por isso, o objetivo essencial é diversificar a *playlist*. No caso da Cidade FM, o principal motivo diz respeito à mudança nas rotinas e comportamento dos jovens ao fim de semana e, deste modo, o objetivo da estação é refletir essa mudança, mas também fazer parte dela.

Os níveis de proximidade das estações com o seu público divergem: na M80, a ligação do ouvinte em antena verifica-se sobretudo na possibilidade dos ouvintes apresentarem um tema musical, participarem em passatempos ou expressarem a sua paixão por determinada música, artista, banda ou mesmo pela estação. Na Cidade FM, para além disto, também alarga a participação do ouvinte possibilidade de divulgar as suas experiências pessoais - neste sentido, a opinião do ouvinte é tida muito mais em conta.

A presença na internet destas estações confirma que a sua integração da rádio é indispensável e vantajosa. Num caso e noutro procura-se fazer a ligação entre a comunicação áudio e o site da estação, apelando à visita pela sugestão e referência a conteúdos exclusivos, passatempos e pela solicitação de mensagens via correio eletrónico, que se assume como o principal meio de contacto entre ouvintes e animadores da estação. As páginas incluem informação de carácter institucional e organizacional, dados sobre a programação e equipa, informações importantes e adicionais sobre o que se passa em antena, bem como, informações dos respetivos artistas, músicas e outro tipo de informações, mais gerais e variadas. É depois de ouvir a rádio que o utilizador procura o site e o facebook da estação, por isso é extremamente importante que ambos reflitam a imagem, identidade e personalidade da estação, quer em termos de design, atitude ou conteúdo.

As diferenças começam em primeiro lugar, pela estrutura/modelo do site: O website da M80 baseia-se num esquema normal, comum à maior parte dos sites, estruturados de acordo uma página fixa. Neste formato existe normalmente um rotativo onde estão os destaques da rádio e depois os destaques nas páginas interiores, que são fixas. É portanto, um modelo formatado e, portanto, limitado. Já o website da Cidade FM segue um modelo diferente que foi construído especificamente para a estação. Apresenta uma estrutura modular - imagem -foto, vídeo - áudio, texto - que permite maior interatividade, capacidade de atualização e maior impacto visual.

Quanto à imagem, a M80 apresenta um elegante, simples e moderno, apostando na simplicidade visual e na organização. A Cidade FM opta por um grafismo apelativo, jovem e com cores fortes, privilegiando acima de tudo a imagem, quer em quantidade quer em qualidade.

Nos dois casos, site e o facebook têm os mesmos objetivos: promoção, complementaridade e interatividade. Porém com algumas diferenças: o público adulto, específico da M80, apesar de encontrar vantagens e aspetos favoráveis no meio online acaba por recorrer e, logo, aproveitar menos este meio. Em contraste, a Cidade FM destaca-se com uma presença muito maior e acaba por tirar maior proveito deste meio porque o seu público tem mais disponibilidade para acompanhar a presença online.

Conclusão

A questão de partida para esta investigação era saber “Quais as diferenças entre duas estações de rádio com targets distintos?”. A resposta parecia óbvia: rádios com targets diferentes são obrigatoriamente distintas porque se destinam a público-alvo diferentes, mas têm igualmente algumas semelhanças.

E, afinal, em que divergem as duas rádios estudadas?

- Na faixa etária à qual se dirigem, postura, posicionamento, valores, prioridades, características específicas ao nível da programação, conteúdo.

Em termos etários: a Cidade FM é uma estação dirigida aos jovens dos 15 aos 25 anos; já a M80 dirige-se a um público adulto, dos 35 aos 45 anos. Pertencem a gerações diferentes, que têm portanto vivências, experiências de vida, mentalidades, valores, rotina, estilo de vida, também distintos.

A atitude seguida por cada rádio está, portanto, intimamente ligada à postura do seu público: a Cidade FM é uma estação que segue assumidamente o estilo americano; no caso da M80 é no equilíbrio entre um estilo e outro que encontra a sua forma de estar: nos primeiros anos estava mais associada a um estilo europeu e clássico de rádio, neste momento já está muito mais americanizada, embora a atitude das estações continuar diferente. Em ambas as rádios o objetivo é a proximidade e intimidade máximas, porém a Cidade FM trata o ouvinte como se fosse um amigo que já conhece há muito tempo, um amigo próximo, com quem partilha experiência, preocupações, alegrias, enquanto que na M80 o ouvinte faz parte do círculo pessoal e não privado e, por fazer parte apenas da esfera pessoal, há diferenças na comunicação, limites de ação ou liberdade.

- A componente musical representa outra grande diferença:

Enquanto a Cidade FM é uma rádio de êxitos, em que o quanto mais atual possível é um trunfo, a M80 tem na música do passado a sua aposta procurando oferecer ao do público-alvo os êxitos da sua adolescência,

- Programação

São evidentes as diferenças, em termos de *prime-time*, tipo programas, tipo de interatividade, que se predem diretamente com o estilo, gosto, rotinas e expectativas do público de cada estação

É de notar ainda que existe uma grande diferença entre a utilização e valor atribuídos do público de cada rádio face ao universo das redes sociais, existindo uma desigualdade de quase 400 mil seguidores entre as duas. O facto de a M80 ser dirigida a outro tipo de público-alvo

(35-45 anos), público esse que mesmo fazendo uso das redes sociais não terá, na sua maioria o mesma disponibilidade temporária que o público da Cidade FM tem (15-25)..

Mas existe igualmente um conjunto de semelhanças entre duas rádios dirigidas a públicos muito diferentes:

- A rádio como companhia

Tanto os jovens como os adultos procuram acima de tudo música e companhia durante o seu dia-a-dia de trabalho ou de estudo. Por isso mesmo ambas partilham uma estratégia conducente à criação de um ambiente que torne confortável o consumo de rádio.

- Animadores

Apesar de diferentes, a atitude dos animadores das duas estações traduz-se na procura e vontade de criar laços de proximidade com o ouvinte, que se reflete a vários aspetos: os animadores dão a conhecer a sua personalidade, preocupam-se com a opinião, valores, e quotidiano do seu público, trazendo à antena assuntos que lhe interessam particularmente e que vão de encontro às suas necessidades.

- Grelha de programação

Embora com rotinas diferentes, os dois públicos partilham alguns horários nobres, nomeadamente a tarde. O programa da manhã de ambas as estações, que não constitui horário nobre na Cidade FM, apresenta no entanto características idênticas, como a estrutura e o serviço - informação, tempo e trânsito - de meia em meia hora, a par da música e entretenimento. O objetivo é também o mesmo: dar ao ouvinte, que se prepara para iniciar dia, o essencial. Também encontramos semelhanças na grelha de programação, mais especificamente, nas mudanças que ocorrem ao nível da programação do fim de semana, que dizem respeito à rotina dos públicos e, assim, às diferenças de consumo de rádio nesse período.

- Presença online

O site e o facebook têm os mesmos objetivos nas duas rádios: promoção, complementaridade e interatividade.

O estágio curricular decorreu de 19 de dezembro 2011 até meados de julho de 2012, na estação M80. Como assistente de produção e integrada na equipa do programa da manhã, fazia *showprep*, rubricas e estabelecia o contacto entre ouvintes, convidados e estação, assim como peças de promoção de concertos apoiados pela estação.

Bibliografia

- Blum, R. & Lindheim, R. (1989). *Programacion de las cadenas de television en horario de maxima audiencia*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Television
- Cebrian Herreros, M. (2008) A criatividade no contexto do rádio atual. Em Edurado Meditsch e Valci Zuculoto Valci (orgs) *Teorias do rádio - textos e contextos vol.2*. Florianópolis, Insular, 2008.
- Cordeiro, Paula. (2004). *A rádio de modelo multimidiático e os jovens: a convergência entre o FM e a Internet em 2004*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Consultado a 16 de julho de 2012, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-modelo-multimediatico.pdf>
- Cordeiro, Paula. (2005) - *Experiências de rádio produzidas para e por jovens: o panorama português das rádios universitárias*. Bocc.ubi.pt. Consultado a 1 de outubro de 2012 em <http://bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-experiencias-de-radio.pdf>.
- Cordeiro, Paula. (2005). *A rádio de modelo multimidiático e os jovens: a convergência entre o FM e a Internet nas rádios nacionais*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Consultado a 15 julho de 2012, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-modelo-multimediatico-jovens.pdf>
- Cordeiro, Paula. (2005). *Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio*. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Consultado em 3 de janeiro de 2012, em http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.html
- Cordeiro, Paula. (2010b). *A rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Consultado em 28 de dezembro de 2011, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf>
- Guimarães Silva, Jorge. (2004). *A rádio portuguesa e a Segunda Guerra Mundial*. Telefonía.no.sapo.pt. Consultado a 10 de outubro de 2012 em <http://telefonía.no.sapo.pt/ww2.htm>
- Jeanneney, J. (2003). *Uma história da comunicação social*. Lisboa: Terramar - Editores, Distribuidores e Livreiros, Lda. (2ª edição portuguesa)
- José, H., (2010, 27 de Dezembro). *No Ar, História da Rádio em Portugal* (Depoimento a João Paulo Diniz). Consultado em 6 de agosto de 2012, em

<http://tv2.rtp.pt/rtpmemoria/?t=NO-AR-HISTORIA-DA-RADIO-EM-PORTUGAL.rtp&article=912&visual=2&layout=5&tm=8>

Levinson, P. (1998). *A arma suave: História natural e futuro da revolução da informação*. Lisboa: Editorial Bizâncio.

Machuco Rosa, António. (2008). *A Comunicação e o fim das instituições: das origens da imprensa aos novos media*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

Norberg, Eric G. (1996) Programación radiofónica: estratégias y tácticas. Madrid, RTVE, 1996.

Silva, J. G. (2010b). História da Rádio em Portugal: A rádio em datas em Portugal. *Telefonia sem Fios*. Consultado em 21 de julho de 2012, em <http://telefonianosapo.pt/datesportugal.htm>