

O papel das audiências na construção das grelhas nas rádios regionais

O caso da rádio *Urbana Fm*

Ana Margarida Ralo Costa

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em

Jornalismo

(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Anabela Maria Gradim Alves

outubro de 2024

Declaração de Integridade

Eu, Ana Margarida Ralo Costa, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M12238 de Jornalismo da Faculdade Artes e Letras – Universidade da Beira Interior, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 10/10/2024

Ana Margarida Ralo Costa

Dedicatória

À minha família.

Agradecimentos

Quero agradecer em primeiro lugar aos meus pais, por todo o esforço e dedicação que sempre tiveram em me deixar seguir os meus sonhos, e acima de tudo, por me deixarem sempre “voar”, mesmo com todas as indecisões que apareceram ao longo do meu percurso escolar. Nunca desistiram e apoiaram-me sempre em todos os momentos. Um agradecimento em especial à minha mãe, que desde pequena sonhou ser jornalista, e devido às dificuldades da vida, não lhe foi possível, mas com a partilha de sonhos, é agora com a filha que acaba por estar ligada a este mundo. Ao meu pai, obrigada por todas as viagens infundáveis que te obriguei a fazer e por todas as outras coisas.

Agradeço também à minha orientadora, professora Anabela Gradim, por toda a paciência e ajuda que me deu.

Ao Rafael, por ser incansável e ouvir-me em todos os lamentos, por me dar sempre uma palavra reconfortante, mesmo nos momentos em que o mais fácil seria desistir.

Às minhas estrelinhas, em especial à minha avó Maria, a minha eterna melhor amiga, que esteja onde estiver, sei que estaria orgulhosa.

Um agradecimento também a todos os meus amigos, os mais compreensivos e que nunca deixaram de apoiar, ainda que só os visse de mês em mês! Em especial, um agradecimento à Laura e à Carina.

À equipa da Rádio *Urbana Fm*, por me terem acolhido na família urbana, durante os três meses em que estive a realizar o estágio, que revelou ter sido uma mais-valia para o meu percurso académico.

Um obrigada também a todos os professores com quem tive o privilégio de conviver, e que de alguma maneira, marcaram a minha vida pela positiva.

Resumo

O relatório em questão resulta da experiência obtida durante o estágio na Rádio *Urbana FM*, localizada na cidade de Castelo Branco. O objetivo central é apresentar a aprendizagem adquirida ao longo de três meses (de 1 de março a 31 de maio), além de analisar o impacto das audiências na formulação das grelhas de programação das rádios regionais e locais, tendo a Rádio *Urbana FM* como objeto de estudo.

Em primeiro lugar, realiza-se um enquadramento teórico que contempla a contextualização do surgimento da rádio, tanto em âmbito global quanto nacional, com especial enfoque na história das rádios piratas, regionais e locais, fundamentado numa revisão da literatura. Ademais, confere-se uma atenção particular à estrutura da programação radiofónica, explicando-se o seu funcionamento e analisando-se as características específicas da programação dirigida às rádios regionais e locais.

Subsequentemente, o relatório incluirá uma caracterização breve da instituição de acolhimento, evidenciando as atividades desempenhadas durante o estágio curricular e o ambiente em que estas se desenvolveram.

Na fase final, será apresentado o estudo empírico, cujo objetivo é compreender o processo de elaboração de uma grelha de programação numa rádio regional, bem como os critérios utilizados nesse processo. Para tal, foram realizadas entrevistas com os colaboradores da rádio *Urbana FM*, visando entender a estruturação das grelhas de programação. Adicionalmente, a fim de avaliar a satisfação das audiências, foi aplicado um inquérito à população local, bem como outro realizado na plataforma Facebook, mais precisamente junto dos grupos relacionados com os municípios do distrito de Castelo Branco. Para enriquecer ainda mais a investigação, será também considerada a análise de outra rádio regional, a Rádio Diana FM, localizada em Évora, onde foi conduzida uma entrevista com o responsável pela programação. Assim, o objetivo é realizar uma comparação entre as duas rádios regionais, compreender as diferenças e identificar a programação escolhida para as respetivas populações.

Palavras-chave

Rádio; Rádios regionais e locais; *Urbana FM*; Grelhas de Programação; Audiências;

Abstract

This report is the result of the experience gained during an internship at Rádio Urbana FM, located in the city of Castelo Branco. The main objective is to present the learning acquired over three months (from March 1 to May 31), in addition to analyzing the impact of audiences on the formulation of programming schedules for regional and local radio stations, with Rádio Urbana FM as the object of study.

Firstly, a theoretical framework is provided that includes the contextualization of the emergence of radio, both globally and nationally, with a special focus on the history of pirate, regional and local radio stations, based on a review of the literature. In addition, particular attention is paid to the structure of radio programming, explaining its functioning and analyzing the specific characteristics of programming aimed at regional and local radio stations.

Subsequently, the report will include a brief characterization of the host institution, highlighting the activities carried out during the curricular internship and the environment in which these were developed.

In the final phase, the empirical study will be presented, the objective of which is to understand the process of creating a programming grid on a regional radio, as well as the criteria used in this process. To this end, interviews were carried out with employees of *Urbana FM* radio, aiming to understand the structure of the programming schedules. Additionally, in order to evaluate audience satisfaction, a survey was carried out among the local population, as well as another carried out on the Facebook platform, more precisely in groups related to municipalities in the district of Castelo Branco. To further enrich the investigation, the analysis of another regional radio will also be considered, Rádio Diana FM, located in Évora, where an interview was conducted with the person responsible for programming. Therefore, the objective is to make a comparison between the two regional radio stations, understand the differences and identify the programming chosen for the respective populations.

Keywords

Radio; Regional and local radios; *Urbana FM*; Programming Grids; Audience

Índice

Introdução.....	1
Capítulo 1. A ascensão da rádio em Portugal	3
1.1. O aparecimento da rádio em Portugal	4
1.2. A história das rádios piratas em Portugal	6
1.3. A Legislação	8
1.4. O nascimento das rádios regionais e locais em Portugal.....	11
1.4.1. Rádios Locais e Regionais vs. Rádios Nacionais.....	12
Capítulo 2. A programação na rádio.....	15
2.1. O papel das grelhas de programação	16
2.2. Programação radiofónica: Os modelos que a constituem	17
2.2.1. A programação das rádios regionais e locais.....	19
2.3. A adaptação das rádios à Era Digital.....	20
Capítulo 3 - Metodologia e desenho de investigação	23
3.1. Tema e problema.....	23
3.2. Objetivos e hipóteses	24
3.3. População e amostra.....	25
3.4. Métodos e técnicas de investigação.....	25
3.4.1 Observação Participante.....	25
3.4.2. Inquérito	28
3.4.3. Entrevista.....	36
4. Discussão e Resultados.....	41
5. Conclusões	45
1.1. Sugestões e Melhorias	48
Referências Bibliográficas	50
ANEXOS.....	55
Anexo I – Inquérito	56
Anexo II – Guiões para Entrevistas.....	58

Anexo III - Transcrição das entrevistas	63
Anexo IV – Lista de Grupos no Facebook onde foram aplicados os Inquéritos	80

Lista de Figuras

Figura 1 - Dados de Inquérito realizado Online - Quanto tempo ouve rádio por dia?....	31
Figura 2 - Dados de Inquérito realizado Online - O que mais gosta de ouvir na rádio Urbana FM?	32
Figura 3 - Dados de Inquérito realizado Pessoalmente - Conhece a rádio Urbana FM?	35
Figura 4 - Dados de Inquérito realizado Pessoalmente - Ouve a rádio Urbana FM?.....	35

Lista de Tabelas

Tabela 1- Nome dos grupos no Facebook onde foram aplicados os inquérito	28
---	----

Introdução

Desde o nascimento da rádio, a comunicação tornou-se mais acessível no mundo. Foram várias as mudanças que aconteceram e que contribuíram para a popularidade, que dura até aos dias de hoje, da rádio. Com o passar dos anos, surgem também os avanços tecnológicos, que acabam por revolucionar o mundo tal e qual como o conhecíamos. Passam a ser criados meios de transmissão diversos, e formas diferentes de consumo de informação. E o que parecia ser um problema para a rádio, mostrou ser uma grande ajuda, e é por essa razão que se pode dizer que a evolução da rádio ao longo dos tempos está ligada ao aparecimento e desenvolvimento da tecnologia no mundo.

Se antigamente a população estava dependente de um rádio com a sua antena característica, atualmente já se pode ouvir rádio em qualquer lugar, num simples smartphone. E é tempos mais tarde, com o aparecimento da internet e das diversas plataformas digitais, que isso se torna ainda mais fácil. Se numa fase inicial se especulava que a internet ia acabar com a rádio, nos dias de hoje comprovou-se que a mesma se tem vindo a tornar essencial e uma ferramenta importante no que diz respeito ao jornalismo. Foi necessária uma enorme adaptação das rádios ao advento da era digital, com a criação de redes sociais, o nascimento de podcasts, ou a possibilidade de os ouvintes acompanharem a emissão online. Um dos efeitos deste processo foi que, com tudo isto, passou também a ser possível ter uma melhor noção da audiência.

No entanto, não foram apenas as rádios nacionais que procuraram adaptar-se à nova realidade, também as rádios locais e regionais sofreram algumas mudanças. Conhecidas pela sua proximidade, e por manterem uma ligação com a população da zona na qual estão inseridas, ao longo dos anos as rádios locais e regionais também procuraram ambientar-se à nova era. Contudo, é este tipo de rádios que mais faz questão de manter o seu registo habitual, orientado para a música popular portuguesa, música de décadas passadas, publicidade a pequenos negócios, e notícias mais características. Porém, num mundo onde a oferta é cada vez maior, competindo com grandes rádios nacionais, músicas atuais, passatempos apelativos, é importante compreender o porquê de as rádios locais e regionais manterem a sua programação tradicional.

No cerne destas estações de rádio, está a construção cuidadosa das grelhas de programação, um processo complexo que visa otimizar a oferta de conteúdo e maximizar o envolvimento do público.

Desta forma, o objeto de estudo no qual decorre esta investigação é a rádio. Mais propriamente, as rádios locais e regionais e a construção das suas grelhas de programação. Os objetivos principais do trabalho são compreender se as audiências locais e regionais têm um papel preponderante para a construção dessas grelhas e, para além disso, entender quais os demais critérios utilizados para a escolha de determinados conteúdos. Para além disso, pretende-se perceber se as audiências estão satisfeitas com os conteúdos apresentados pelas rádios locais e regionais que se inserem na sua região, se ouvem a rádio local e de que maneira acham que os conteúdos apresentados são interessantes e apelativos, dando também destaque à população mais jovem, que face na atualidade tem cada vez mais opções de escolha. Para isso, irei ter como estudo de caso, a rádio regional *Urbana FM*, da cidade de Castelo Branco, instituição de acolhimento do meu estágio académico, que serviu como base principal para a realização e redação deste projeto final.

Para abordar as questões de investigação, empreguei metodologias de natureza qualitativa e quantitativa. No primeiro caso, através de observação direta e participante, com o próprio estágio em si. Em segundo lugar, e de modo a completar a investigação, fiz entrevistas aos responsáveis da rádio em questão, para além de inquéritos à população, tanto pessoalmente, como através de plataformas online. Foi ainda realizada uma entrevista a uma outra rádio regional, com o objetivo de ter um objeto de comparação.

Capítulo 1. A ascensão da rádio em Portugal

No contexto da evolução das comunicações, poucas invenções foram tão revolucionárias quanto a rádio. O aparecimento dessa tecnologia inovadora representou um marco na história da humanidade, promovendo uma verdadeira revolução na forma como as pessoas se comunicavam e obtinham informações, desempenhando assim um papel crucial na disseminação de informações, entretenimento e cultura, e tornando-se um dos pilares da sociedade moderna.

Embora seja difícil estabelecer uma data exata para o surgimento da rádio no mundo, acredita-se que a mesma nasce no final do século XIX, com Guglielmo Marconi a realizar a primeira transmissão sem fio bem-sucedida através de ondas eletromagnéticas, e a partir daí, são muitos os acontecimentos que contribuem para a expansão da rádio no mundo, desde a primeira transmissão transatlântica sem fios, à criação da válvula tríodo¹, por Lee de Forest. Foi com todos estes acontecimentos que começaram a nascer as primeiras transmissões de rádio, de música e de voz, mais concretamente em Nova Iorque e, mais tarde, as primeiras estações de rádio no mundo.

Com toda esta mudança que é o aparecimento da rádio no mundo, é imprescindível falar de como foi importante o papel da rádio nas duas grandes guerras. Ainda que durante a Primeira Guerra Mundial a rádio estivesse nos primórdios da sua existência, a mesma revelou ser um enorme contributo. As nações envolvidas no conflito utilizavam a rádio para transmitir notícias, atualizações táticas e motivar tropas. Já na Segunda Guerra Mundial, tornou-se uma poderosa arma de propaganda, em que os líderes dos países em guerra utilizavam as transmissões radiofónicas para disseminar mensagens políticas e ideológicas, promover a unidade nacional e até mesmo espalhar desinformação entre as populações inimigas.

A rádio teve também um impacto significativo nas vidas das pessoas durante as guerras, uma vez que as transmissões radiofónicas informavam as famílias sobre o andamento do conflito, os avanços das tropas e as notícias trágicas das baixas. Muitas vezes, a rádio era a única forma de comunicação disponível para aqueles em áreas afetadas pelo conflito, trazendo um senso de conexão e esperança.

De um modo geral, e não focando apenas nas guerras em si, a rádio ganhou destaque como uma forma acessível de comunicação de massa, e se em tempos era o principal

¹ Ferramenta criada por Lee De Forest, que permite a amplificação de sinais de rádio, tornando possível a transmissão de som através de ondas eletromagnéticas.

meio de informação, nos dias de hoje, um dos seus principais objetivos é o entretenimento.

1.1. O aparecimento da rádio em Portugal

Acredita-se que as primeiras tentativas de ligação por rádio remontem ao ano de 1901, realizadas por militares portugueses. Contudo, é em 1914 que oficialmente surge a rádio em Portugal, graças a Fernando Gardelho Medeiros, segundo a plataforma online do News Museum². É Medeiros que cria a Rádio Hertz, fazendo dele o grande pioneiro da rádio em Portugal. Ainda num período bastante incerto, as estações de rádio não seguiam uma rotina, detinham emissões esporádicas e nem sempre certas, conforme a disponibilidade do entusiasta.

Contudo, a verdadeira consolidação da rádio em Portugal aconteceu a 25 de outubro de 1925, com a criação da “CT1AA”, também conhecida como a Emissora Nacional, sendo esta a primeira estação que tinha emissões mais regulares. Esta emissora estatal foi estabelecida pelo Estado Novo, um regime político que vigorou em Portugal durante grande parte do século XX, liderado por António de Oliveira Salazar. A Emissora Nacional tinha como objetivo difundir os ideais e a cultura do regime, além de promover a propaganda do governo. Durante todo esse período, a radiodifusão em Portugal era controlada pelo Estado.

A Emissora Nacional desempenhou um papel central na disseminação da ideologia do Estado Novo e na promoção da censura, restringindo a liberdade de expressão e limitando o acesso a informações independentes. Através do controlo estrito do governo sobre as estações de rádio, Salazar conseguiu utilizar esse meio de comunicação de massa para promover a sua ideologia e manter o seu regime no poder. Em primeiro lugar, porque a rádio era uma ferramenta eficaz para espalhar a propaganda do Estado Novo. O governo usava as estações de rádio para transmitir discursos enaltecendo as realizações e as políticas do regime, enfatizando a estabilidade e o progresso que supostamente estavam a ser alcançados.

Além disso, os programas de rádio eram desenvolvidos para promover a ideologia salazarista, destacando os valores tradicionais, a ordem social e a submissão ao Estado. Essa propaganda constante tinha como objetivo criar uma imagem positiva do governo

² Museu sobre a história do Jornalismo, localizado em Sintra, Portugal.

e convencer a população de que o Estado Novo era o único caminho para o desenvolvimento de Portugal.

Outro papel importante da rádio durante o Estado Novo era o controle da informação. Salazar implementou uma rígida censura nos conteúdos transmitidos pelas estações de rádio, garantindo que apenas mensagens favoráveis ao regime fossem divulgadas. Qualquer informação que desafiasse o governo ou contradissesse a narrativa oficial era imediatamente suprimida. Isso permitiu que o Estado Novo mantivesse um controle total sobre o fluxo de informações e, assim, evitasse ameaças à sua autoridade.

No entanto, apesar do controlo exercido pelo Estado, a rádio também serviu como uma fonte de entretenimento e escape para a população. Programas de música, dramatizações radiofónicas e transmissões desportivas eram populares entre os portugueses, proporcionando momentos de diversão e distração da realidade política opressiva. Já depois do 25 de Abril, a partir da década de 1980, a rádio em Portugal passou por mudanças significativas, com a liberalização do setor das telecomunicações no país.

Foi em 1936 que surgiu a primeira rádio privada em Portugal, e uma das mais populares nos dias de hoje, a Rádio Renascença. Com este exemplo de iniciativas privadas no setor radiofónico, passou a haver uma maior diversidade de formatos, conteúdos e concorrência, o que fez com que começasse a haver uma programação mais variada e comercial.

Nos dias de hoje, as rádios oferecem uma enorme variedade de conteúdos e serviços ao público. Além da programação musical, que continua a ser um dos principais atrativos, as rádios modernas oferecem uma série de recursos e formatos para atender às necessidades e interesses dos ouvintes. Para além disso, com o avanço da internet, muitas emissoras passaram a disponibilizar as suas transmissões online, ampliando o seu alcance, de modo a permitir que os ouvintes consigam aceder à sua programação a qualquer momento e em qualquer lugar do mundo.

“A rádio é um meio de comunicação extraordinariamente rico, com uma narrativa singular e para muitos, fascinante. (...) Para melhor conhecermos a rádio, devemos procurar decifrar os trilhos do paradigma comunicacional moderno, no que toca à problemática das mudanças operadas pela tecnologia. O desafio das novas tecnologias tem sido um factor de renovação para a rádio que, ao longo dos últimos anos, se tem vindo a reinventar (...)”. (Cordeiro, 2003, 1)

Atualmente, muitas emissoras têm os seus próprios aplicativos móveis, para além de transmitirem as suas programações online, permitindo assim que os ouvintes ouçam a rádios nos seus dispositivos móveis e computadores, de modo a expandir ainda mais o seu alcance e acessibilidade.

1.2. A história das rádios piratas em Portugal

No seguimento daquele que foi o período de maior censura e restrição à liberdade de expressão em Portugal, uma vez que, ao longo de diversos anos, não foi autorizada a constituição de novas emissoras de rádio, “as rádios piratas apareceram num momento pós-revolucionário em que a sede de liberdade de expressão ainda estava bem viva” (Bonixe, 2003, 52). Todas estas rádios que foram surgindo de norte a sul de Portugal tiveram um papel fundamental no desenvolvimento e democratização do meio radiofónico no país. Com o aparecimento dessas emissoras clandestinas, houve a possibilidade de divulgação de música alternativa, informação independente e a promoção a uma cultura livre de amarras.

É devido ao avanço tecnológico e à popularização dos equipamentos de transmissão, que alguns entusiastas da rádio começaram a explorar as ondas hertzianas de forma clandestina. Utilizando equipamentos caseiros, contruídos de forma artesanal. E por isso, essas emissoras ilegais surgiram em todo o país, promovendo uma nova forma de comunicação e entretenimento.

As rádios piratas eram assim denominadas por operarem sem licença e sem autorização das autoridades competentes. Elas transmitiam a partir de locais improváveis, tais como caves de prédios, quintais de casas, e até mesmo de embarcações ancoradas em águas internacionais próximas à costa portuguesa. Essa ação clandestina era uma resposta à falta de diversidade presente nas rádios da época em questão, sendo assim criadas com assuntos e temas bastante distintos.

Surge em 1931, a Rádio Clube Português, uma rádio privada, mas não pirata. A emissora em questão apareceu em consequência da expansão da Rádio Clube da Costa do Sol, cuja propriedade pertencia a Jorge Botelho Moniz, oficial do Exército Português e participante ativo no movimento de 28 de maio de 1926. É durante o regime do Estado Novo, que a Rádio Clube Português se consolida como uma emissora de destaque. E por isso, em 1953, solicitou a permissão para estabelecer uma rede de estações de televisão, o que culminou na fundação da Radiotelevisão Portuguesa (RTP).

A primeira rádio pirata em Portugal nasce no ano de 1977, chamada Rádio Juventude, em Odivelas. Inicialmente a sua emissão era apenas durante algumas horas do dia, centrada nos assuntos locais, discos pedidos e a discussão de algumas opiniões. Mais tarde, a Rádio Juventude passa a chamar-se Rádio Imprevisto, tendo o seu estúdio “(...) num armário embutido na sala que tinha deixado de ser guarda-vestidos para ser estúdio” (Reis, 2014, pg.18).

As rádios piratas eram conhecidas pela sua programação alternativa e livre de restrições. Ao contrário das rádios oficiais, que seguiam uma programação pautada por interesses políticos e comerciais, as rádios piratas buscavam dar voz à música independente, muitas vezes ignorada pelos meios de comunicação não tradicionais, tais como bandas de rock, punk, reggae, e outros estilos musicais não convencionais, que encontravam na programação dessas emissoras um espaço para se expressarem.

“Os registos documentais disponíveis mostram que a maior parte das programações das estações piratas continham música e estilos musicais que não eram comuns nas rádios nacionais”. (Bonixe, 2003, 56)

Contudo, apesar do carácter ilegal das emissões, as rádios piratas ganharam uma considerável popularidade entre os jovens e a população em geral, devido aos seus conteúdos originais. As rádios piratas nasciam da necessidade da proximidade, da vontade de expressar a opinião, da curiosidade e da busca pelo diferente. Nem todas as zonas geográficas se sentiam representadas pelas rádios existentes, e por essa mesma razão, isso acaba por ser um ponto de partida para o aparecimento das rádios locais e regionais, que parte de uma “(...) vontade por parte das comunidades em pertencerem ao espaço público mediatizado, que até então lhes era inacessível.” (Bonixe, 2012, pg.315)

Foi necessário então a decisão por parte do governo de fechar as rádios não licenciadas, o que fez com que fossem descobertas muitas das rádios piratas existentes, que passaram imediatamente a serem procuradas pelos serviços radioelétricos, os Correios de Portugal (CTT). Porém, o número de rádios piratas continuava a crescer, e por isso, foi importante criar a sua legalização, que acabou por acontecer em 1983, a partir de um concurso de concessão de alvarás, em que o Partido Comunista defendeu que as rádios privadas tivessem a oportunidade de emitir, desde que tivessem a devida licença.

De modo a combater toda esta clandestinidade e desorganização, era necessária a criação de um enquadramento legal apropriado, e por isso, em 1989, é promulgada a lei da rádio. Foi com a lei nº. 87/88 de 30 de julho, com Aníbal Cavaco Silva, na altura primeiro-ministro de Portugal, que surgiu assim a primeira “Lei da Rádio”.

A partir dessa promulgação as emissoras passaram a operar de uma forma regular, seguindo as regras estabelecidas pelo governo, assim que obtivessem a autorização de licenciamento.

Se com a Lei da Rádio, por um lado tudo ficou mais imparcial e igualitário, a mesma fez com que as “grandes rádios nacionais” acabassem por perder um pouco da sua relevância, visto que passou a existir uma maior abertura para as novas rádios.

1.3. A Legislação

A história da atual legislação relativa às rádios em Portugal é um tema complexo e de extrema importância no contexto das comunicações e do setor audiovisual. A regulamentação governamental tem como objetivo garantir a diversidade e a qualidade da programação radiofónica, bem como salvaguardar os interesses dos cidadãos e dos operadores do setor.

Em Portugal, a legislação das rádios é regida pelo Decreto-Lei nº172/2006, de 23 de agosto, que estabelece o regime jurídico aplicável ao exercício da atividade de radiodifusão. Este diploma legal foi atualizado pela última vez em 2019, através do Decreto-Lei nº97/2019, de 26 de julho, que introduziu algumas alterações ao regime existente.

Ainda que tenham sido muitas as tentativas e a criação de leis da rádio, foi em 1988 que surge a lei mais marcante, que acaba por mudar a rádio tal como a conhecemos. A possibilidade de legalizar, até então, aquelas que seriam as rádios piratas. E por isso, é no artigo 38, número 8, que a lei fundamental dizia que “as estações emissoras da radiodifusão só podem funcionar mediante licença e conferir nos termos da lei”. Para além disso, no artigo 2, número 1, é referido que “a actividade de radiodifusão pode ser exercida por entidades públicas, privadas ou cooperativas, de acordo com a presente lei e nos termos do regime de licenciamento”. Dessa forma as rádios passariam a ser caracterizadas segundo a sua entidade, e é nesse momento, que também se abre espaço para as rádios regionais e locais.

Com esse objetivo, determinou-se que todas as emissoras de rádio que desejassem se candidatar deveriam suspender suas transmissões, a fim de se tornarem elegíveis para o processo de concessão de alvarás. Assim, foi instituído um concurso público para a atribuição das frequências, o qual, posteriormente, revelaria ser um momento menos bom para alguns, dado que o número de candidatos superava em muito a quantidade de concelhos em Portugal. Para além disso, foi durante todo esse processo de investigação

e avaliação das candidaturas às rádios, que houve muitos casos em que algumas eram mandadas encerrar, por não cumprirem com as condições necessárias para entrar nesse mesmo concurso.

Nasce então o “Dia da Rádio”, a 17 de novembro de 1988, em consequência da revolta por parte das rádios piratas que não conseguiam ganhar a sua própria frequência, e por isso, numa emissão conjunta, essas mesmas rádios, juntaram-se numa emissão nos estúdios da rádio TSF, em Lisboa. Ainda que sem muitos “frutos”, foram assim atribuídas mais 400 frequências.

Em consequência de todo esse acontecimento, em 1993, repara-se num aumento das rádios licenciadas em Portugal, em que se aponta para quase 300 novas rádios, tanto no continente, como nas regiões autónomas. (Matos Maia, 1995, p.227)

É mais tarde, já com a maior parte das rádios legalizadas, que surge mais um processo difícil para os jovens, e não só, que comandavam as rádios: as debilidades financeiras, uma vez que era necessário seguir à risca as novas exigências por parte da lei da rádio. Por exemplo, a lei exigia que as rádios tivessem um noticiário regular, com uma programação com certos aspetos cruciais. Isso não era fácil para a maior parte delas, uma vez que os recursos que tinham não eram suficientes, e por isso muitas não emitiam, o que posteriormente levou ao encerramento de algumas delas. Em consequência disso, a grande maioria passou a emitir em cadeia a programação com outras estações. Para além disso, uma outra situação que acontecia regularmente, era a venda de alguns horários da emissão às igrejas. De maneira a combater as rádios em cadeia, numa versão da “Lei da Rádio” criada em 1996, Foi estabelecido que as emissoras de rádio locais deveriam veicular, no mínimo, aproximadamente oito horas de programação original.

No caso específico das rádios locais e regionais, um outro ponto que a legislação faz questão de referir é que a radiodifusão local deve destacar a região onde está inserida, assim como os problemas, acontecimentos e a cultura local.

Em 2001, acontece mais um marco na história da rádio em Portugal, quando foi aprovada nova legislação que estabelecia o atual modelo de licenciamento de rádios em Portugal. Esta legislação criou a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), que é responsável pela atribuição de licenças e pela regulação do setor da radiodifusão.

Atualmente, um dos principais pontos previstos na legislação é a obrigatoriedade de licenciamento para a exploração de serviços de radiodifusão sonora. Para obter uma licença, o operador deve cumprir um conjunto de requisitos técnicos, financeiros e legais,

incluindo a apresentação de um plano de programação detalhado. A legislação também estabelece o conceito de serviço público de radiodifusão, que consiste em canais de rádio financiados pelo Estado e cuja programação visa a promoção do pluralismo, da informação e da cultura. Estes canais são geridos pela Rádio e Televisão de Portugal (RTP) e estão sujeitos a obrigações específicas, como a transmissão de programas em língua portuguesa e a disponibilização de espaços para produção independente.

Além disso, a legislação prevê a existência de rádios locais e regionais, que têm um papel fundamental na promoção da identidade cultural e no desenvolvimento das comunidades locais. Estas rádios devem cumprir determinadas quotas de música portuguesa e garantir a difusão de informações de interesse local.

Outro aspeto relevante na legislação é o que diz respeito à publicidade. De acordo com a lei, os operadores de rádio estão autorizados a transmitir publicidade, desde que respeitem determinados limites de duração e conteúdo. A publicidade política e religiosa, no entanto, é proibida.

Já no que diz respeito aos direitos de autor, a legislação estabelece que os operadores de rádio devem pagar uma taxa ao Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA) pela utilização de obras musicais e audiovisuais protegidas por direitos de autor. Esta taxa é aplicada tanto às rádios comerciais como às rádios públicas e destina-se a remunerar os artistas e criadores pelas suas obras.

Contudo, é importante salientar que a legislação das rádios em Portugal é constantemente atualizada para acompanhar os avanços tecnológicos e as mudanças do panorama dos media. Com o crescente uso da internet e das plataformas de streaming, têm surgido novas formas de radiodifusão que estão a desafiar o modelo tradicional de rádio. Neste sentido, tem havido esforços para adaptar a legislação de forma a regular estas novas formas de distribuição de conteúdo radiofónico.

Em suma, a legislação das rádios em Portugal é um tema complexo e abrangente, que visa garantir a diversidade e a qualidade da programação radiofónica, promover o serviço público, proteger os direitos de autor e regular a publicidade. Com a evolução constante do setor audiovisual, é fundamental que a legislação seja atualizada e adaptada às novas realidades, de forma a acompanhar as necessidades e os desafios do mercado radiofónico.

1.4. O nascimento das rádios regionais e locais em Portugal

O fim das rádios piratas e a liberalização do setor radiofónico foi um ponto de partida para o aparecimento das rádios locais e regionais em Portugal. Estas “(...) aparecem fundamentalmente com um cariz localista e regional, assumindo-se, pelo menos numa primeira fase, como um palco para a expressão das populações e das comunidades locais”. (Bonixe, 2006, p.160).

Foi durante a década de 1920 que as primeiras emissoras de rádios locais surgiram, trazendo consigo um novo conceito de interação e informação para as comunidades. Este modelo de rádios, desenvolveu-se a partir da necessidade de descentralização da informação e da cultura, que até então eram predominantemente centralizadas nos grandes centros urbanos. Por isso, as rádios locais surgiram como uma resposta a essa demanda, onde aparecem como uma necessidade das populações” (Flichy, 1982, p.180-188), permitindo que as comunidades mais distantes também tivessem acesso às notícias, música e entretenimento.

Na altura, as rádios regionais e locais eram rádios clandestinas, mas estas começaram a marcar a sua posição, e a mostrar o quão necessário era a existência de uma rádio que mantivesse a população próxima, e por isso, conseguiram ganhar assim a sua legalização.

Com todo este novo conceito, passou assim a ser mais fácil atender às necessidades e interesses específicos das comunidades locais, permitindo assim que todas estas rádios fossem uma plataforma para a promoção da cultura local, tradições, língua e identidade regional, “(...) são ainda um espaço de expressão sonora multifacetado onde se reconhecem linguagens e sotaques próprios, a informação local, a música popular e regional, as vozes conhecidas de quem ali vive ou emigrou (...)” (Reis, 2014, pg.84).

Uma característica bastante comum das rádios regionais e locais era o fator amadorismo, uma vez que os entusiastas eram sobretudo jovens, com idades “entre os 17 e os 20 anos” (Bonixe, 2012, p.316), muitos deles sem qualquer formação académica ou experiência na área. E por isso, o amadorismo, acabou assim por ser “(...) a imagem de marca de um número considerável de projectos.” (Bonixe, 2012, p.315). A maior parte desses jovens, tinha o interesse por novos assuntos, novas músicas, e por isso, encontraram nas rádios, inicialmente todas elas conhecidas como “rádios-piratas”, uma forma de se exprimir.

Algo que passou a ser também de grande importância nas rádios regionais e locais é o fator publicidade. Foi graças a ela que passou a existir a oportunidade de pequenos

negócios locais ganharem o seu destaque e serem conhecidos por parte da população. A publicidade acaba por ser o maior contributo para a receita económica da rádio, para as grandes rádios nacionais e, sem exceção, também para as rádios locais e regionais. A rádio, para além de ser ouvida para se saber o que se passa na zona geográfica em questão, é também ponto de partida para a promoção desses pequenos negócios. Negócios estes que seria quase impossível serem anunciados nas grandes rádios nacionais. Desse modo, a população fica a saber o que pode encontrar na sua cidade.

Dados estatísticos corroboram a importância e o sucesso da rádio regional e local em Portugal. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2020, havia cerca de 250 rádios locais em todo o país, alcançando um público estimado de mais de 10 milhões de ouvintes. Esses números evidenciam a relevância desse meio de comunicação no contexto nacional, consolidando-o como uma fonte de informação e entretenimento indispensável para a população portuguesa.

Mais tarde, com o avanço tecnológico e a popularização da internet, as rádios locais e regionais em Portugal também têm explorado novas formas de alcance e interação com o público. Muitas emissoras possuem transmissão online, o que permite aos ouvintes que acompanhem a programação em qualquer lugar. Para além disso, as redes sociais têm sido utilizadas para a divulgação de conteúdos e interação com os ouvintes.

No entanto, é importante realçar que as rádios regionais e locais enfrentam desafios significativos, tal como a concorrência com as grandes redes de rádio e com outras formas de media, como por exemplo, os serviços de streaming de música e podcasts, que têm exigido das emissoras, uma busca constante pela inovação e adaptação aos novos meios de comunicação.

Algumas das primeiras rádios regionais e locais a serem fundadas em Portugal foram a Rádio Altitude (1948), na cidade da Guarda, a Rádio Diana F.M. (1986), que pertence à cidade de Évora, e a Rádio Festival (1989), com sede na cidade do Porto, e a Rádio Nova (1990), que inicialmente iniciou-se em Lisboa, mas mais tarde expandiu-se para outras regiões.

1.4.1. Rádios Locais e Regionais vs. Rádios Nacionais

As rádios nacionais e as rádios locais e regionais diferem em vários aspetos, tal como por exemplo a abrangência geográfica, uma vez que as rádios nacionais têm um alcance que

abrange todo o país, centralizando-se nas principais cidades, transmitindo para uma audiência ampla e diversificada em várias regiões. Por outro lado, as rádios locais ou regionais têm uma área de cobertura mais restrita, que se dedica a uma determinada cidade, região ou comunidade específica.

A programação é também um aspeto que difere entre rádios, por exemplo, a programação das rádios nacionais geralmente é mais abrangente e diversificada, abordando uma variedade de tópicos e géneros musicais. Por norma, costumam oferecer notícias nacionais e internacionais, programas de entretenimento, entrevistas com celebridades e artistas conhecidos, para além da cobertura de eventos de grande escala. Já as rádios locais ou regionais, têm uma programação mais voltada para a comunidade local, oferecendo assim notícias e informações regionais, eventos e atividades locais, entrevistas com personalidades locais e uma seleção musical que pode refletir os gostos e interesses da região em questão.

O foco temático é também um aspeto que se diferencia entre ambas as rádios. Nas rádios nacionais geralmente possuem uma programação mais diversificada em termos de temas abordados, uma vez que podem variar entre programas de política, economia, cultura, ciências, entre outros. Já as rádios locais ou regionais têm um foco temático mais específico, abordando questões relevantes para a comunidade local, como eventos culturais, problemas sociais, assuntos relacionados com a região, entre outros.

Um outro aspeto que muda consoante a rádio em questão é a publicidade e o financiamento. No caso das rádios nacionais, devido à sua maior audiência e alcance, tendem a atrair mais anunciantes, e por isso, têm uma receita publicitária maior. Por outro lado, as rádios regionais e locais, podem depender mais de anunciantes locais e patrocinadores regionais, o que acaba por ser uma grande alavanca para os pequenos negócios locais que necessitam de destaque.

Por fim, temos a identidade e conexão com a comunidade. As rádios locais e regionais têm uma conexão mais profunda com a comunidade em que estão inseridas. A proximidade é o “grande” fator que caracteriza estas rádios, que por norma são vistas como a voz da comunidade, uma vez que fornecem informações relevantes. É por exemplo, numa rádio local, que um emigrante sente a proximidade com a sua região, mesmo estando num outro país. Numa rádio local, para além do “sotaque”, existem as conversas características da zona em questão, sobre temas que muito provavelmente, apenas a população que nela habita, ou que já habitou conhece. E numa rádio nacional,

o espaço que existe para esses assuntos mais concretos, é quase nulo. É essa uma das muitas razões que faz com que certas pessoas optem pela audição das rádios locais.

Capítulo 2. A programação na rádio

A programação tem um papel crucial na forma como as estações de rádio se estruturam e entregam o conteúdo aos ouvintes.

Desde os primórdios da radiodifusão a programação tem sido imprescindível para a atratividade e o sucesso das estações de rádio. No início do século XX, as transmissões radiofônicas eram limitadas e frequentemente baseadas em programações simples, muitas vezes centradas em música ao vivo, notícias e eventos culturais locais. No entanto, à medida que a tecnologia avançava e as audiências se expandiam, a programação tornou-se ainda mais diversificada e complexa. E por isso, ao longo do tempo, as estações de rádio desenvolveram estratégias de programação mais sofisticadas, incorporando uma ampla gama de formatos, gêneros e horários.

O conceito de programação nas rádios envolve a organização e planejamento sistemáticos do conteúdo transmitido, no intuito de maximizar o envolvimento e a satisfação do público-alvo. Dessa forma, são vários os elementos que compõem uma programação eficaz, entre eles a formação e gênero, onde é realizada uma seleção criteriosa de formatos e gêneros que melhor se adequam ao público-alvo da estação, como música pop, rock, jazz, notícias, entre outros. É também tido em conta horários Estratégicos, de modo que seja feita uma distribuição inteligente de programas e segmentos ao longo do dia para atender aos padrões de audição e hábitos dos ouvintes. Segundo Ribeiro (1964, p.22) “as pessoas que escutam rádio às 7 da manhã, ou às 9, ou às 10, não têm as mesmas profissões, nem possivelmente os mesmos gostos” referindo ainda que “a hora de almoço, do meio-dia às 13:30, a do jantar, das 19,30 às 21, são as de maior público – depois das 22 horas, as crianças estão deitadas, sendo possível a transmissão dos textos interditos para os menores de 16 anos, etc.”

É de igual modo dada importância a uma boa variedade e diversidade, com uma oferta de uma gama variada de programas para atrair e manter o interesse de diferentes segmentos de audiência. A interatividade revela também ser um elemento importante para a programação, onde é dado palco a uma incorporação de elementos interativos, como solicitações dos ouvintes, concursos e entrevistas ao vivo, para aumentar o engajamento e a participação do público. Por fim, é também importante manter uma programação coesa e previsível para estabelecer a identidade da estação e fomentar a lealdade dos ouvintes.

Uma programação bem elaborada e implementada pode influenciar positivamente a percepção da marca da estação de rádio, contribuindo para o aumento do tempo de escuta e o fortalecimento dos laços emocionais entre a emissora e seu público. Além disso, a programação pode ter um impacto significativo nas métricas de audiência, incluindo participação de mercado, índices de audiência e retenção de ouvintes. Nesse sentido, conforme mencionado por Gallardo (1997, p. 120), o programa de rádio é considerado “um conjunto de palavras, música, efeitos e silêncios, ambientadores de um tema comum ou semelhante, que é oferecido a um público, através das ondas radiofônicas, em forma de unidade de criação”.

2.1. O papel das grelhas de programação

Ao abordar a temática da programação radiofônica, um dos aspectos que mais a distingue é a estruturação das grelhas de programação, que desempenham um papel crucial na organização e funcionalidade das estações de rádio, constituindo, portanto, um elemento fundamental na entrega de conteúdos aos ouvintes.

É importante perceber as raízes históricas do surgimento das grelhas de comunicação. Estas surgem juntamente com o aparecimento das primeiras estações de rádio no século XX. Inicialmente as programações eram simples e baseadas em horários fixos para determinados programas, muitas vezes refletindo a estrutura linear da mídia impressa. Contudo, à medida que a tecnologia e as preferências do público evoluíram, as grelhas de programação sofreram também elas alterações, sendo assim necessário que as mesmas se tornassem sofisticadas e adaptáveis.

Na era contemporânea, as grelhas de programação são elaboradas com base em extensas análises de mercado, feedback dos ouvintes e tendências culturais. E por isso abrangem uma variedade de formatos e gêneros, desde programas de notícias e debates políticos, até ao entretenimento musical e programas especializados. Para além disso, a flexibilidade das grelhas de programação permite a inclusão de segmentos interativos, como solicitações de ouvintes e concursos, aumentando o envolvimento e a fidelidade do público.

É importante destacar algumas das várias funções que as grelhas de programação desempenham, e em primeiro lugar, elas servem como um guia estruturado para a equipa de produção, fornecendo assim diretrizes claras sobre os programas que devem

ser transmitidos e em que horários específicos, o que ajuda a garantir uma operação eficiente e organizada da estação.

Para além disso, as grelhas de programação desempenham um papel bastante importante na construção e manutenção da identidade da rádio. Através da seleção cuidadosa de programas e segmentos, as rádios podem definir a sua imagem e atrair públicos-alvo específicos. Por exemplo, uma estação de rádio voltada para o público jovem pode incluir programas de música contemporânea e cultura pop em horários estratégicos para maximizar o seu apelo.

A tarefa de otimizar a experiência dos ouvintes é também ela de grande importância. Ao oferecer uma variedade de conteúdos em horários convenientes, as estações de rádio podem atender às necessidades e preferências de diferentes segmentos de audiência. Isso inclui a consideração de fatores como o horário do dia, os hábitos de escuta e os interesses demográficos dos ouvintes.

Uma grelha de programação bem elaborada pode aumentar a retenção de ouvintes, geral lealdade à marca da estação e até mesmo atrair novos públicos. No entanto, enfrentar os desafios contemporâneos, como a concorrência de plataformas de streaming e a fragmentação do mercado de mídia, requer uma abordagem estratégica e adaptável. O surgimento de novas tecnologias, tal como a inteligência artificial e a análise de dados avançada, oferece oportunidades para otimizar ainda mais as grelhas de programação. Ao integrar *insights* de comportamento do ouvinte e tendências de consumo de mídia, as estações de rádio podem personalizar as suas programações para maximizar o envolvimento e a satisfação do público.

2.2. Programação radiofónica: Os modelos que a constituem

Sendo a programação radiofónica uma arte complexa e que envolve uma cuidadosa combinação de elementos para atrair e manter a audiência, há alguns modelos de programação que a caracterizam. Segundo Gallardo (1997, p.35) estão entre eles:

1. **Formato Musical:** Este modelo é centrado na música e é comumente encontrado em estações de rádio dedicadas exclusivamente à reprodução de músicas. A programação é estruturada em torno de géneros musicais específicos, com

playlists cuidadosamente selecionadas para atrair diferentes segmentos de audiência.

2. Formato de *Talk Show*/Entrevistas: Este modelo foca programas de discussão, entrevistas e debates sobre uma variedade de tópicos, que vão desde política e cultura, até à saúde e estilo de vida. A programação é baseada na seleção de *hosts* carismáticos e conteúdo relevante para o público-alvo.
3. Formato Noticioso: Neste modelo, as estações de rádio priorizam a transmissão de notícias e informações em tempo real, muitas vezes complementadas por comentários e análises de especialistas. A programação é estruturada em torno dos horários de maior audiência.
4. Formato Misto/Generalista: Este modelo combina elementos de diferentes formatos, oferecendo uma variedade de conteúdo para atrair uma ampla audiência. A programação é diversificada e pode incluir música, notícias, talk shows e programas de entretenimento.

É importante ter em consideração os desafios e as tendências futuras que possam surgir. A concorrência digital, é possivelmente um dos que se tem vindo a acentuar, uma vez que a ascensão de plataformas de streaming e serviços de música sob demanda representa um desafio para as estações de rádio tradicionais, exigindo uma adaptação às preferências de consumo de mídia do público moderno. Para Bonixe (2017, pg.47) “as rádios locais atravessam um conjunto de desafios que um cenário de globalização dos media lhes impõe e que exige a adopção de práticas conducentes ao cumprimento da sua missão original de proximidade com as populações”.

Para além disso, com o avanço da tecnologia, as estações de rádio estão a explorar formas de personalizar a programação para atender às preferências individuais dos ouvintes, utilizando algoritmos de recomendação e análise de dados, assim como expandir a sua presença para além do meio tradicional, integrando-se nas plataformas digitais, redes sociais e dispositivos conectados para alcançar uma audiência mais ampla e diversificada. Bonixe (2017, p.50) refere assim que “a Internet surge como mais uma plataforma de difusão de conteúdos contribuindo para chegar mais perto das comunidades locais, sendo estas entendidas já não apenas na sua dimensão territorial.”.

"As rádios locais continuam a ser relevantes quando oferecem conteúdos de proximidade, desempenhando um papel de interesse público nas localidades. No entanto, o declínio do localismo, em parte devido à concentração dos grupos radiofónicos e à transmissão em cadeia, tem enfraquecido essa relação próxima com as comunidades." (ERC, 2022).

2.2.1. A programação das rádios regionais e locais

A programação das rádios regionais e locais representa um intrincado equilíbrio entre a identidade cultural, as necessidades da comunidade e as demandas do mercado. Num relatório realizado pela *Obercom* (2018, p.24), é referido que “é necessária uma programação mais generalista, ou que de algum modo consiga, precisamente, fazer esse retrato comunitário e local.” Contudo, é importante ainda que seja tido “em conta aspectos ligados à captação publicitária e ao mercado local.

As rádios regionais e locais diferenciam-se das grandes redes nacionais pela sua proximidade com as comunidades que servem e pela capacidade de oferecer conteúdo altamente relevante e personalizado. Segundo Telmo Faria, em entrevista para o jornal digital *Gerador*, a “principal missão das rádios locais é combater as assimetrias, na democratização da informação, e sempre na defesa e promoção dos valores e identidades culturais de um povo e de uma região.”

As suas características passam pelo foco na comunidade, em que a sua programação acaba por refletir os interesses, preocupações e eventos da região, que promove um senso de pertencimento e identidade cultural. Prezam pela variedade de formatos, de maneira que consigam atender às diferentes preferências dos ouvintes e, com um especial foco para a comunidade, tal como nos demais meios de comunicação, em que o objetivo principal passa por “responder aos seus hábitos, gostos, contexto cultural e condições de escuta de emissão” (Silva, 2010, p.30).

Este tipo de rádios oferecem uma ampla variedade de formatos de programação para atender às diferentes preferências dos ouvintes. Isso pode incluir música local, notícias regionais, programas de entretenimento, debates comunitários e cobertura desportiva local.

Muitas destas rádios contam com locutores e DJs locais que têm um profundo conhecimento da comunidade e uma conexão pessoal com os ouvintes, o que contribui para uma experiência auditiva mais autêntica e envolvente. Devido também ao seu tamanho e estrutura mais desocupada, as rádios regionais e locais têm a capacidade de se adaptar rapidamente às mudanças nas preferências do público e às demandas do mercado, oferecendo uma programação flexível e dinâmica.

Quanto ao tipo de programas a serem apresentados, esse também difere, desde aos programas de música local, que destacam artistas e bandas locais, promovendo e

oferecendo aos ouvintes uma variedade de estilos musicais exclusivos da área. Contudo também há a primazia de partilha das grandes músicas, em especial dos anos 80 e 90.

No que diz respeito aos programas, são as notícias e as informações locais que mais se destacam, uma vez que são essenciais para manter os ouvintes informados sobre eventos, questões e desenvolvimentos locais. As entrevistas e os debates comunitários proporcionam também um espaço para discussão e reflexão sobre questões importantes para a comunidade, abordando temas como política local, questões sociais, saúde e educação. Os programas de entretenimento, voltados para o entretenimento e diversão, apresentam em muitos dos casos humoristas locais, eventos culturais, ou até mesmo a divulgação de artistas locais, oferecendo uma pausa bem-vinda do cotidiano.

Um outro tipo de programa que também costuma marcar presença nas rádios regionais e locais são os de desporto locais, em que oferecem uma cobertura abrangente de eventos desportivos, tal como jogos de equipas locais, competições amadoras e entrevistas com atletas da região. São inúmeras as vantagens que uma rádio local fornece aos seus ouvintes, tal como referiu Santana (2009, p.32) “a sintonização com uma rádio local permite, por exemplo, saber informações sobre o trânsito na região ou acompanhar o desporto local, aspectos exclusivos, em comparação com uma emissão nacional”

É importante as rádios regionais e locais oferecerem uma experiência auditiva única e significativa para os ouvintes. Feita uma combinação de conteúdo relevante, diversificado e localmente focado, essas estações de rádio conseguem estabelecer uma conexão emocional com a audiência, promovendo assim o engajamento, a fidelidade e o senso de comunidade, o que faz deste tipo de rádios, um reflexo da diversidade e vitalidade das comunidades a que servem.

2.3. A adaptação das rádios à Era Digital

As tecnologias de e em rede são actualmente parte integrante da vida diária de milhões de pessoas e fomentam a inteligência colectiva. Há uma revolução social online em curso e as pessoas estão a alterar os seus comportamentos: trabalham, vivem e pensam em rede. (Amaral e Sousa (s.d)).

A internet revolucionou muitos setores da sociedade moderna, e a indústria da radiodifusão não foi exceção. Em Portugal, a introdução da rádio na internet trouxe uma série de mudanças significativas, transformando a forma como as estações de rádio

operam, como os ouvintes interagem com o conteúdo e como os anunciantes alcançam seu público-alvo.

Antes do advento da internet, a rádio em Portugal era um meio de comunicação unidirecional, em que as estações transmitiam programas e os ouvintes sintonizavam para ouvir. Era um processo passivo, com pouca ou nenhuma interação entre as partes envolvidas. No entanto, com a introdução da internet, essa dinâmica mudou completamente, ainda que as “rádios locais portuguesas seguem, na generalidade, o percurso feito pelas emissoras de maior dimensão. Ou seja, a Internet é sobretudo uma plataforma complementar à emissão hertziana, mantendo-se esta última como a principal” (Bonixe, 2008).

A internet permitiu que as estações de rádio em Portugal expandissem as suas operações para além das ondas sonoras tradicionais. Agora, as estações podem transmitir as suas programações online, alcançando assim ouvintes em todo o país e até mesmo ao redor do mundo. Isso abriu um novo mercado para a rádio portuguesa, aumentando a sua audiência potencial e permitindo-lhes explorar novas oportunidades de negócios. Com a criação de websites das emissoras, a população pode ouvir a rádio que deseja através do seu computador e, para além disso, caso seja uma rádio fora do seu alcance, consegue ouvir a mesma sem qualquer problema. Contudo é importante que o website da rádio consiga refletir “(...) aquilo que se passa em antena (...)” (Cordeiro, 2005, pg.3).

Além disso, a internet trouxe uma série de recursos interativos para a rádio. Agora, os ouvintes podem participar nos programas através de chamadas telefônicas, mensagens de texto, e-mails e até mesmo através das redes sociais. Isto criou um diálogo mais aberto e imediato entre os ouvintes e as estações de rádio, permitindo que os ouvintes expressem as suas opiniões, solicitem músicas que gostariam de ouvir, façam perguntas e até mesmo participem nos concursos e promoções a decorrer.

A internet também trouxe a capacidade de armazenar e aceder a conteúdos de rádio passados. Antes, se um ouvinte perdesse um programa ou uma música que queria ouvir, teria de esperar pela próxima transmissão. No entanto, com a introdução da internet, os ouvintes podem agora consultar as gravações de programas anteriores e até mesmo criar as suas próprias listas de reprodução personalizadas. Isto claro, depende de rádio para rádio. Isso deu aos ouvintes mais controle sobre o conteúdo que desejam consumir, permitindo-lhes ouvir as suas músicas e programas favoritos quando e onde quiserem.

Em termos de publicidade, a internet também trouxe mudanças significativas para a rádio em Portugal. Antes, os anunciantes confiavam principalmente em anúncios de rádio tradicionais para alcançar seu público-alvo. No entanto, com a introdução da internet, os anunciantes agora podem criar anúncios interativos, patrocinar programas e até mesmo direcionar anúncios para públicos específicos com base nos seus interesses e hábitos de consumo. Isso aumentou a eficácia e a relevância da publicidade na rádio, permitindo que as marcas se conectem de forma mais direta com seu público-alvo.

Em poucos anos, a internet mudou radicalmente a forma como a rádio opera em Portugal. A introdução da internet permitiu que as estações de rádio expandissem a sua audiência, criassem um diálogo mais interativo com os ouvintes, disponibilizassem conteúdo passado e melhorassem a eficácia da publicidade. Essa mudança transformadora trouxe benefícios significativos para a indústria da rádio, posicionando-a como uma das principais formas de entretenimento e informação em Portugal, tanto nas ondas sonoras tradicionais quanto no mundo virtual.

Capítulo 3 - Metodologia e desenho de investigação

A metodologia de investigação é fundamental para garantir que a pesquisa seja conduzida de forma sistemática, confiável e válida, permitindo que os resultados sejam reproduzidos e verificados por outros pesquisadores." (Lakatos & Marconi, 2017, p. 45).

Ciente de que, na atualidade, existe uma vasta oferta no que diz respeito aos meios de comunicação social, especialmente falando das emissoras de rádio, com destaque para as grandes estações nacionais, observa-se uma tendência a considerar que as rádios regionais e locais têm vindo a perder relevância ao longo dos anos. Algumas opiniões atribuem este fenómeno à limitada diversidade nas grelhas de programação, ou ao facto de estarem direcionadas para um público maioritariamente sénior, com reduzido apelo entre os jovens.

Assim, torna-se pertinente compreender as razões pelas quais as rádios regionais e locais mantêm as suas atuais grelhas de programação, sejam elas influenciadas pelas preferências das audiências, pelo receio de introduzir inovações que possam não ser bem aceites pela comunidade local, ou por outros fatores. Da mesma forma, procura-se investigar se todas as estações seguem uma estrutura comum, ou se esta perceção corresponde apenas a um estigma que costuma ser associado a este tipo de meios.

3.1. Tema e problema

Sendo a escolha de um tema e a definição de um problema de pesquisa etapas cruciais para uma investigação (Silva, 2018, p.18), o tema abordado neste relatório de estágio corresponde ao enunciado no título, com especial enfoque na análise do papel desempenhado pelas audiências na formulação das grelhas de programação das rádios regionais e locais, com particular incidência sobre o caso da Rádio *Urbana FM*, sediada na cidade de Castelo Branco.

Conhecidas por serem portadoras de proximidade, as rádios regionais e locais, pretendem dessa forma criar uma ligação com o ouvinte, o que as distingue das demais. Nesse sentido, para além do auxílio da informação recolhida durante a revisão teórica, foi também com os dados obtidos durante o estágio, na Rádio *Urbana FM*, que se

pretendeu responder à seguinte pergunta de partida: “Qual é o papel do público na construção das grelhas de programas das rádios regionais e locais?”

Pretende-se responder e explicar melhor o problema, através de algumas questões relacionadas, tais como:

1. Como é feita a construção das grelhas de programação nas rádios regionais e locais?
2. De que forma as audiências estão envolvidas no processo de construção das atuais grelhas de programação das rádios regionais e locais?
3. Entender se a população gosta das atuais programações das rádios regionais e locais.

Assim, ao longo desta dissertação, procurou-se responder às questões de investigação, bem como ao problema delineado. Além da realização de um estágio de três meses na Rádio *Urbana FM*, foi conduzida uma entrevista à responsável pela emissora e ao jornalista residente, complementada por uma análise de observação direta e participante, e pela aplicação de inquéritos tanto presencialmente à população, como através das redes sociais. Relevante também foi a entrevista realizada a uma outra rádio regional, a rádio *Diana F.M.* Estas foram as metodologias selecionadas para alcançar os objetivos propostos e que permitiram encontrar respostas para a nossa questão de partida.

3.2. Objetivos e hipóteses

O objetivo geral desta investigação é, a partir do case study escolhido, compreender os critérios subjacentes à formulação das grelhas de programação nas emissoras regionais e locais. Para tal, foram definidos objetivos específicos, a serem examinados ao longo do estudo, nomeadamente:

Objetivo 1: Entender de que forma são construídas as grelhas de uma rádio local e regional.

Objetivo 2: Perceber se o público está satisfeito com as programações atuais das rádios regionais e locais.

Objetivo 3: Averiguar se o conteúdo das rádios regionais e locais deve ou não sofrer alterações.

Esta investigação partiu da formulação de três hipóteses, que procuraremos confirmar ou infirmas, e que se enunciam de seguida:

Hipótese 1 – A opinião do público é tida em conta na construção das grelhas das rádios regionais e locais.

Hipótese 2 – As rádios regionais e locais têm um conteúdo que não se altera de modo a manter as suas audiências.

Hipótese 3 – O público mais jovem não se revê nas atuais grelhas das rádios regionais e locais.

3.3. População e amostra

Para a presente investigação, determinou-se que seria necessário dispor de uma amostra representativa da população, de forma a recolher informações relevantes para análise e aprofundamento da temática em estudo. Considerando que esta pesquisa tem como objeto de estudo a Rádio *Urbana FM*, decidiu-se que, além dos residentes da cidade de Castelo Branco, seria pertinente incluir também a população das áreas circunvizinhas, dado que a referida emissora transmite até Portalegre e Guarda.

Em síntese, com uma amostra composta por indivíduos do distrito de Castelo Branco, abrangendo diferentes faixas etárias e com conhecimento prévio da Rádio *Urbana FM*, o propósito centra-se na obtenção de dados que permitam avaliar a opinião dos ouvintes sobre a emissora. Visa-se, igualmente, compreender o nível de satisfação com a programação oferecida, identificar eventuais sugestões de mudança e apurar as motivações que levam a audiência a sintonizar essa estação radiofónica.

3.4. Métodos e técnicas de investigação

3.4.1 Observação Participante

"A observação direta permite ao investigador captar diretamente os comportamentos e as interações no seu contexto natural, oferecendo uma visão mais autêntica e menos filtrada pelas interpretações dos próprios sujeitos." (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 79).

Para o enriquecimento deste estudo, identificou-se a necessidade de realizar uma observação participante na rádio onde foi conduzido o meu estágio académico. Dado que esta investigação se concentra especificamente nesse meio de comunicação, tornou-se essencial analisar detalhadamente o seu conteúdo e funcionamento, com o objetivo de compreender os critérios subjacentes à elaboração das suas grelhas de programação. Procurou-se, ainda, entender se a construção das mesmas é orientada pelas preferências das audiências, se adota um modelo mais inovador ou personalizado, ou se segue uma abordagem tradicional. Em paralelo, foi igualmente relevante avaliar o nível de satisfação das audiências com a programação oferecida.

Com a realização deste estágio curricular, foi-me assim permitido realizar uma análise do seu conteúdo durante o tempo em que estive a estagiar na entidade. Consegui observar diretamente o método de funcionamento da mesma, para além de ouvir a rádio todos os dias, assim como receber de perto o feedback de alguns ouvintes, que por norma costumavam deslocar-se até às instalações, seja para receber prémios que foram ganhos em algum concurso realizado pela rádio, ou apenas para visitar a equipa.

Com a audição atenta da rádio Urbana, a primeira coisa que pude analisar foi o estilo de música que passava, centrado maioritariamente nos grandes êxitos dos anos 80 e 90, passando também música tradicional portuguesa. Falando especialmente da grelha diária em detalhe, na parte da manhã havia uma preferência para os grandes êxitos dos anos 80 e 90, assim como para a música popular portuguesa; contudo, devido ao programa “Peça que Toca”, a música podia variar, uma vez que este se destinava a atender pedidos de música por parte dos ouvintes, que solicitavam músicas consoante os seus gostos ou vontades. Na parte da tarde já havia mais abertura para músicas mais recentes, contudo nunca perdendo o registo tradicional.

Já relativamente à programação da Urbana FM, a estabilidade é a sua imagem de marca, já que a programação nunca se alterava. O registo diário da rádio começava pelas 8h00, com o primeiro noticiário das notícias locais regionais, composto de notícias breves e pelos principais destaques do dia. Das 8h às 10h era quando decorria o programa “Manhãs da Urbana”, no qual a locutora principal, Isabel Moura, falava sobre alguns temas e onde lançava por dia, uma crónica relacionada igualmente com algum tema em específico, feito por um especialista. Pelas 8h45 era o momento da leitura das primeiras capas dos grandes jornais nacionais do país, nomeadamente o “Correio da Manhã”, “Jornal de Notícias” e o “Diário de Notícias”. Às 9h, passava o segundo noticiário regional, à semelhança do noticiário das 8h. A leitura das segundas capas dos jornais

acontecia às 9h45, onde eram lidas as capas do jornal “Público”, e do jornal “A Bola”. O terceiro jornal variava todos os dias, pois nas segundas-feiras era o jornal “Negócios”, na terça-feira era o jornal “I”, na quarta-feira o jornal “Gazeta do Interior”, um jornal regional e local, nas quintas-feiras era o “Jornal do Fundão”, também ele um jornal da cidade do Fundão, e nas sextas-feiras, o jornal “Expresso”.

Depois dessa leitura das capas, a equipa reunia-se para falar sobre os dias oficiais e lembrar os ouvintes de qual era o número de telemóvel da rádio, para o programa que iria acontecer de seguida. Das 10h00 às 12h00 decorria a emissão do programa “Peça que Toca”, onde era dado espaço a que os ouvintes ligassem e interagissem com a rádio, por exemplo com pedidos que fizessem surpresas às pessoas que estivessem a comemorar o seu aniversário, ou então discos pedidos, quando os ouvintes ligavam para a rádio pedindo uma música em concreto que dedicaram a alguém. Às 12h00 acontecia de novo o noticiário local e regional, mas desta vez de uma forma mais desenvolvida, com notícias mais longas e quando se justificava, com entrevistas e RM’s de declarações.

Durante o período da tarde, das 15h00 às 18h00, decorria o programa “Tardes da Urbana”, apresentado pela locutora Mafalda Rodrigues, cujo conteúdo era predominantemente musical. Pelas 15h45, era transmitido um noticiário com as principais notícias de âmbito nacional e internacional. Em seguida, a equipa voltava a reunir-se para abordar os acontecimentos do dia, falando dos “dias oficiais” de cada dia, apresentando um provérbio e propondo duas adivinhas, uma direcionada à equipa e outra ao público.

Esta estratégia servia para promover a interação com os ouvintes, incentivando-os a ligar ou enviar mensagens com as suas respostas. Finalmente, às 18h00, era transmitido um noticiário local e regional, que, tal como o das 12h00, divulgava as principais notícias do dia, porém de forma mais aprofundada e com declarações adicionais.

Relativamente a outros aspetos, que ocorriam de forma esporádica e sem uma regularidade definida, realizavam-se entrevistas, tanto a artistas locais e nacionais, como a representantes de associações do distrito, entre outros.

Adicionalmente, quase diariamente, havia passatempos, cujos prémios oferecidos aos ouvintes eram disponibilizados por entidades com as quais a rádio mantinha contratos de parceria, promovendo assim os seus estabelecimentos comerciais. As campanhas publicitárias dessas entidades eram transmitidas repetidamente ao longo do dia,

conforme os blocos publicitários em que eram inseridas. De realçar que a emissora não detém grelhas de verão e de inverno.

3.4.2. Inquérito

"O inquérito é uma técnica crucial para a recolha de informações em grande escala, permitindo ao investigador obter dados quantitativos e qualitativos diretamente dos sujeitos, o que facilita a análise de opiniões, comportamentos e características de uma população." (Fortin, 2009, p. 134).

Para esta investigação foram também recolhidos dados através da realização de inquéritos, com o objetivo de angariar dados estandardizados que garantissem a possibilidade de serem facilmente comparáveis. Desta forma, os inquéritos foram realizados de duas formas distintas, pessoalmente, numa amostra recolhida de 108 pessoas pela cidade de Castelo Branco; e via online, publicando apelos ao preenchimento do inquérito em 25 grupos na plataforma Facebook, todos eles correspondentes a concelhos da cidade de Castelo Branco. Com este método foram obtidas 629 respostas. Com a edição online do inquérito, o objetivo passou por recolher um maior número de respostas, sem sair do foco principal, obter respostas da população que pertence ao distrito de Castelo Branco e que possam conhecer e ouvir a rádio *Urbana FM*. Foram assim inquiridas, população da zona de Castelo Branco, Covilhã, Penamacor, Belmonte, Fundão, Idanha-a-Nova, Oleiros, Proença-a-Nova, Sertã, Vila de Rei e Vila Velha de Rodão. Com a realização destes mesmos inquéritos a sua finalidade consistiu na recolha de dados sobre a opinião da população, a fim de compreender se conhecem a rádio *Urbana FM*, e se estão agradados com a programação que a mesma passa.

Tabela 1- Nome dos grupos no Facebook onde foram aplicados os inquérito

NOMES DE GRUPOS NO FACEBOOK
“Amigos de Vila Velha de Rodão”
“Sertã”
“Sertã – A Princesa da Beira”

“Habitantes de Castelo Branco”
“Sou das Cidades Covilhã, Fundão, Guarda”
“Penamacor/Sabugal e Beira Interior”
“Penamacor e Concelho – Descendentes e Amigos”
“Beira Baixa – Terras e Costumes”
“Oportunidades em Castelo Branco”
“Belmonte”
“Proença-a-Nova”
“Vila de Rei”
“Concelho da Sertã: Residentes, Amigos”
“Beira Baixa no Facebook”
“Covilhã Cidade Neve”
“Malpica do Tejo”
“Negócios – Proença-a-Nova”
“Penha Garcia”
“Negócios – Castelo Branco”
“Emprego Castelo Branco”
“Sou da Covilhã”
“Emprego Sertã e Arredores”

“Ofertas de Emprego – Covilhã”
“Oleiros City”
“Somos Fundão”

O questionário foi aplicado no site *Google Forms*, através de um link URL, composto por 23 questões, em que numa primeira fase, são abordadas questões sobre as rádios no geral, com o objetivo de perceber se a população tem por hábito ouvir rádio, assim como quanto tempo por dia, e quais as rádios que ouvem mais frequentemente. Já numa segunda fase, as perguntas são relacionadas com a rádio Urbana F.M, com a finalidade de compreender se a população conhece a rádio em questão, mais especificamente, se ouvem a rádio e se estão satisfeitos com a sua programação, assim como referir algumas sugestões de mudança ou a razão em concreto que os faz escolher esta rádio em detrimento das demais. Esta metodologia revelou ser um objeto de recolha de dados bastante útil, sendo assim a forma mais eficaz de perceber a opinião da população de uma forma direta.

Análise do inquérito realizado via online

Com base nos inquéritos aplicados à população, foram recolhidas 629 respostas no questionário online e 108 no questionário presencial, permitindo a obtenção de diversas conclusões relevantes para este estudo. No que diz respeito ao inquérito realizado via online, numa primeira etapa foram abordadas questões de carácter geral. Destaca-se, em primeiro lugar, que 36,2% dos participantes afirmaram ouvir rádio por mais de uma hora por dia, enquanto 28,1% indicaram ouvir rádio entre 20 e 40 minutos diários.

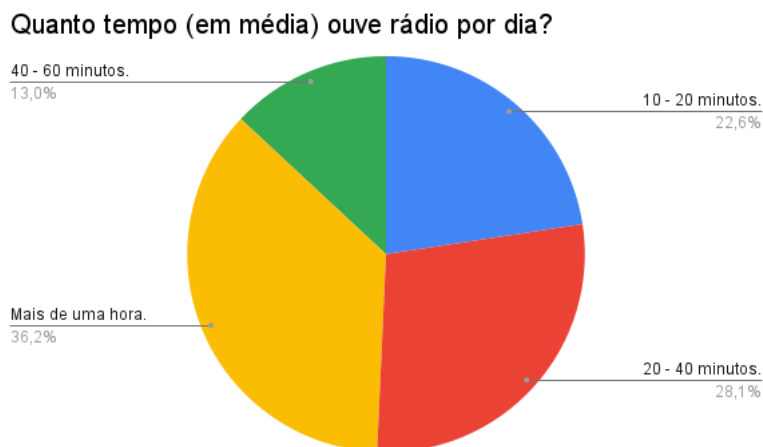


Figura 1 - Dados de Inquérito realizado Online - Quanto tempo ouve rádio por dia?

Ainda no âmbito geral, foram formuladas outras questões com o intuito de compreender as circunstâncias que levam a população a ouvir rádio, particularmente os locais onde o fazem. A resposta com maior prevalência, 42,8%, indicou que o consumo de rádio ocorre sobretudo no carro, seguida por 20,7% dos inquiridos que referiram escutar rádio em casa. Outro ponto importante de se destaque é o facto de que 88,9% da população entrevistada ouve estações de rádio nacionais, enquanto apenas 11,1% opta por rádios regionais ou locais.

Além disso, foi relevante avaliar o grau de adesão da população às inovações tecnológicas, nomeadamente no que se refere ao uso de rádios com transmissões online. Verificou-se assim que, dentro da amostra analisada, apenas 19,8% dos inquiridos consomem rádio através de emissões digitais, enquanto 80,4% ainda preferem o método tradicional de receção radiofónica.

Foi importante também questionar quais as rádios que a população mais ouve, pergunta que revelou que em primeiro lugar surgem as grandes rádios nacionais, com principal destaque para a RFM, seguindo-se a Rádio Comercial e a Rádio M80. No que toca a rádios regionais e locais, estas surgem numa quantidade significativamente mais reduzida, é dado palco para a Rádio Condestável, de Cernache do Bonjardim, seguindo da Rádio Cova da Beira, no Fundão, e da Rádio *Urbana FM*.

Numa segunda etapa, correspondente às questões específicas relativas à Rádio *Urbana FM*, a primeira pergunta dirigida aos entrevistados foi se estes conheciam a emissora em questão, à qual 52% responderam afirmativamente, enquanto 48% indicou desconhecê-la.

Na questão subsequente, que visava apurar se o público ouvinte acompanha a Rádio Urbana, sem a imposição de uma resposta obrigatória, obteve-se um total de 585 respostas, das quais 56,9% afirmaram não escutar a estação referida. A partir desta questão, torna-se possível inferir que, embora uma parte significativa da população tenha conhecimento da Rádio *Urbana FM*, muitas dessas pessoas não a sintonizam. Um dado relevante extraído do inquérito é que a maior parte da amostra em análise descobriu a emissora durante uma pesquisa entre diferentes frequências radiofónicas.

Outro dado de significativa relevância para este estudo consistia em avaliar o grau de satisfação da população que conhece a emissora. Com base na questão formulada, à qual responderam 322 pessoas, constatou-se que 70% dos inquiridos manifestaram gostar da programação oferecida pela rádio, enquanto 30% expressaram insatisfação com o conteúdo disponibilizado. No que diz respeito aos conteúdos disponibilizados pela Rádio *Urbana FM*, com base em 296 respostas, a maioria da população demonstrou preferência pela seleção musical oferecida pela emissora, correspondendo a 61,7%. Em segundo lugar, com 23,4%, encontram-se os noticiários. O programa "Peça que Toca", uma variação dos tradicionais Discos Pedidos e considerado pela própria Rádio *Urbana FM* como a sua marca distintiva de sucesso, aparece em terceiro lugar, obtendo apenas 9,9% de aprovação.



Figura 2 - Dados de Inquérito realizado Online - O que mais gosta de ouvir na rádio Urbana FM?

Sendo considerados os passatempos como a segunda maior marca de sucesso da Rádio *Urbana FM*, foi realizada uma pergunta aos ouvintes acerca da sua participação nesse formato. Os resultados revelaram que 97,2% dos inquiridos afirmam não participar nos

passatempos oferecidos, enquanto apenas 2,8% indicaram envolver-se nas atividades promovidas pela emissora.

No nosso inquérito foram também incluídas duas questões de resposta aberta. A primeira solicitava que a população indicasse as mudanças que fariam na emissora em análise. A maioria dos inquiridos afirmou que não faria alterações, embora tenham sido sugeridas algumas mudanças. A sugestão mais recorrente dizia respeito à música transmitida pela rádio, com a recomendação de que esta deveria dar preferência a músicas portuguesas mais atualizadas e incluir também mais artistas locais. No que concerne ainda à programação musical, foi proposto que a *playlist* da emissora fosse organizada de forma mais rigorosa, já que, segundo os inquiridos, a transição entre géneros é por vezes inadequada, com a passagem de bandas filarmónicas sendo seguida de música eletrónica.

A segunda mudança mais destacada referia-se à publicidade, com os ouvintes a destacarem que a Rádio *Urbana FM* exibe uma quantidade excessiva de anúncios, especialmente durante o programa da manhã, ao ponto de comprometer o tempo destinado ao próprio programa. Outras sugestões de mudança, embora em menor número, foram igualmente relevantes. Alguns inquiridos sugeriram reduzir o tempo de conversa no programa “Peça que Toca”, destacando que, apesar de interessante, o excesso de diálogos com diversos participantes torna-se cansativo.

Outra área mencionada foi a necessidade de modernização da emissora, com propostas de reformulação da programação, conferindo-lhe um carácter mais local, dinâmico e adaptado a públicos contemporâneos, com uma comunicação mais ágil e atualizada.

Além disso, foi sugerida a renovação dos locutores, com a observação de que seria benéfica uma maior espontaneidade nas interações, apresentadores mais descontraídos e um ambiente mais leve. Por fim, mencionou-se a importância da profissionalização da redação, assim como um cuidado maior com a gestão das redes sociais da rádio.

Na segunda pergunta, que obteve 172 respostas, foram questionado os motivos que levam os ouvintes a sintonizar a Rádio Urbana. A maioria indicou que o faz por apreciar o conteúdo oferecido pela emissora. No entanto, é relevante destacar que alguns ouvintes mencionaram ouvir a rádio com o objetivo específico de acompanhar as notícias regionais, sendo também um fator relevante o fato de a Rádio *Urbana FM* ser a mais reconhecida na cidade de Castelo Branco. Outro ponto salientado pelos inquiridos foi a

qualidade musical da rádio, mencionando que a estação “transmite boa música”, além de destacarem “a sensação de companhia e proximidade” proporcionada pela emissora. Em contrapartida, alguns ouvintes afirmaram que escutam a Rádio *Urbana FM* apenas por acaso, ao pesquisarem entre frequências, ouvindo-a quando encontram uma música que lhes agrada. Alguns inquiridos também mencionaram que sintonizam a rádio devido ao apreço pela programação, bem como pelo interesse em participar nos passatempos e adivinhas propostas pela emissora.

Análise do inquérito realizado pessoalmente

Analisando agora os inquéritos realizado pessoalmente, face aos efetuados via online, é possível verificar que as respostas são muito semelhantes. Foram obtidas 108 respostas ao questionário, onde em primeiro lugar, quando interrogados à cerca da circunstância que os faz ouvir rádio, a grande maioria respondeu, à semelhança dos inquéritos realizados via online, que 75% ouve rádio no carro, seguindo-se em segundo lugar da escuta de rádio em casa, com 13%.

Um outro dado de ter em conta é o que diz respeito ao tempo que cada pessoa ouve rádio por dia, em comparação com os inquéritos realizados pela internet nota-se uma ligeira diferença, onde 33,3% respondeu dizendo que ouvem entre a 10 a 20 minutos, mostrando não despendem muito tempo do seu dia para essa atividade. No que diz respeito ao tipo de programas que a população prefere, a resposta é a mesma em ambos os inquéritos. A música é aquilo o que os ouvintes preferem ouvir nas rádios, com 78% correspondentes ao inquérito realizado pessoalmente colocando este item em 1º lugar. Por fim, e encerrando as perguntas de carácter geral, a resposta que ganha em maioria, também ela igual em ambos os inquéritos, é acerca do tipo de rádio que ouvem mais, sendo 85% a percentagem de pessoas que preferem ouvir as rádios nacionais.

Falando agora das perguntas que englobam a Rádio *Urbana FM*, é aqui que se notam maiores diferenças, onde a primeira, quando questionados sobre se conhecem a emissora em questão, 104 pessoas responderam que sim, enquanto apenas 4 pessoas dizem não conhecer a Rádio *Urbana FM*.

Conhece a rádio Urbana FM?

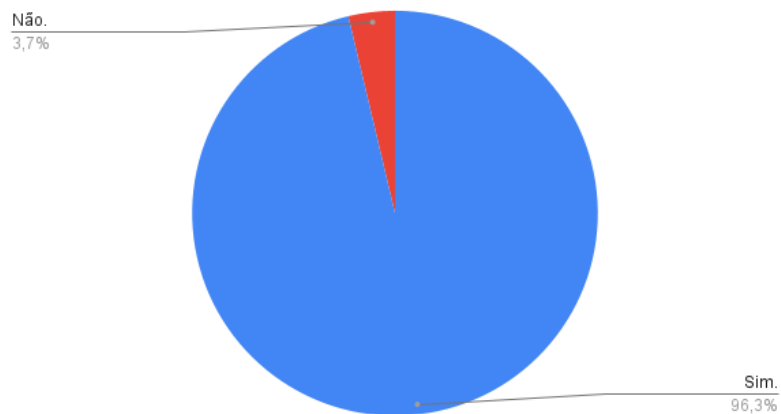


Figura 3 - Dados de Inquérito realizado Pessoalmente - Conhece a rádio Urbana FM?

Na pergunta que tinha como objetivo perceber se os ouvintes têm por hábito ouvir a Rádio *Urbana FM*, as respostas vão de encontro com o inquérito realizado online, pois a maioria admite não ouvir a rádio em questão, com uma percentagem de 65,4%, em que neste caso em concreto, com uma amostra significativamente mais pequena, e sabendo que praticamente todos os inquiridos conhecem a emissora, se consegue analisar que a população realmente conhece a rádio, mas não faz questão de a ouvir.

Ouve a rádio Urbana FM?

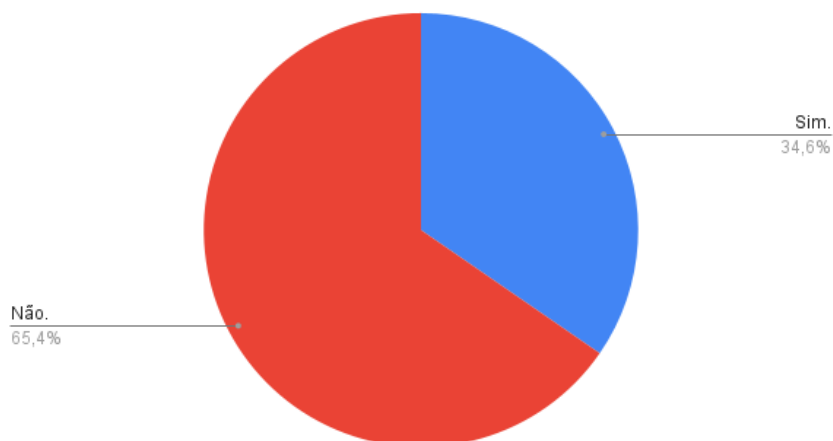


Figura 4 - Dados de Inquérito realizado Pessoalmente - Ouve a rádio Urbana FM?

À cerca da programação em si, na pergunta que averiguava o que a população mais gosta de ouvir nessa rádio, nota-se uma ligeira diferença, pois a maioria dos inquiridos, 37%, responde gostar mais de ouvir os noticiários da região, surgindo a música em segundo lugar, e em terceiro, uma vez mais, se encontra o programa “Peça que Toca”, que deste modo está longe de ser o favorito dos ouvintes, ao contrário, com veremos, do percecionado pelos responsáveis da rádio.

Analisando agora as perguntas de resposta aberta, na primeira questionava-se o que a população mudaria na Rádio *Urbana FM*, sendo o aspeto mais referido a programação “no seu todo”. Os inquiridos consideraram que a rádio deveria sofrer alterações, principalmente a nível de programas oferecidos, de carácter mais atual e inovador, com espaço para conversas ou debates, abolindo o programa Peça que Toca, ou reduzindo o seu tempo em antena, nesse seguimento, é referido várias vezes que a programação não é destinada ou pensada para o público mais jovem, com programas pouco apelativos e atuais. O que surge em segundo lugar, como uma possível mudança a ser feita, é a que diz respeito à música, onde é referido que a mesma deveria ser mais atual, não desvalorizando também a música internacional. Os respondentes mencionam que a rádio “apenas passa música portuguesa e ultrapassada”, havendo muito pouco espaço para músicas recentes. É também referida algumas vezes a quantidade de publicidade passada em antena, que muitos ouvintes consideram ser em excesso, de maneira repetitiva e que ocupa grande parte dos programas, sugerindo assim que a a publicidade deveria ser reduzida.

3.4.3. Entrevista

No âmbito deste trabalho, consideramos também que seria uma mais-valia a realização de entrevistas, sendo a entrevista “uma interação entre duas ou mais pessoas, realizada pela iniciativa do investigador que através de perguntas procura obter dados e informações” (Batista, Matos e Nascimento, 2017). Assim, foram realizadas duas entrevistas a dois funcionários da Rádio *Urbana FM*, à locutora principal e responsável pela programação, Isabel Moura, e ao jornalista residente, João Aleixo.

As perguntas estavam relacionadas com a rádio em questão: as perguntas iniciais foram sobre a rádio em si e o funcionamento da mesma, já numa segunda fase, no caso de Isabel

Moura, foram feitas perguntas centradas na área da programação, e no caso de João Aleixo, recaindo na informação.

Para além disso, foi decidido que seria importante recolher mais dados, e por isso foi escolhida uma segunda rádio, neste caso em concreto, a Rádio *Diana FM*, na cidade de Évora. A escolha desta emissora prendeu-se com o facto de ficar num distrito próximo, também no interior do país, permitindo assim fazer um balanço entre a Beira Baixa e o Alentejo Central. Com essa recolha de dados, o objetivo passou por compreender se a programação das rádios regionais e locais é semelhante, ou se a mesma acaba por se adaptar às diferentes localizações geográficas, com objetivos distintos, ou com um público-alvo diferente. Apesar de se tratar apenas de uma extensão ilustrativa do *case study* o nosso propósito era entender e desmistificar se todas as rádios regionais e locais são iguais, com o mesmo conteúdo e programação semelhante. Realizamos então 16 perguntas centradas na programação da rádio em questão, estando algumas relacionadas também com a rádio em geral, desde os recursos humanos, ao aparecimento da internet e redes sociais.

Começando a análise pelas entrevistas realizadas à Rádio *Urbana FM*, nomeadamente com Isabel Moura, a mesma referiu que o perfil da emissora é o que abrange todas as faixas etárias, mas que engloba principalmente a faixa etária correspondente entre os 20 e os 50 anos. Já no que diz respeito ao papel que a rádio tem no distrito de Castelo Branco, é referido que, para além do objetivo central, oferecer a melhor música, assim como notícias da região e entrevistas, é tido em consideração que a emissora tem um papel importante para muitas pessoas, sendo a companhia de muitos ouvintes.

No que diz respeito às grelhas de programação, Isabel Moura explica que as mesmas já estão delineadas, sempre com um locutor a acompanhar a emissão em direto. Para além disso, são compostas também por blocos publicitários e *jingles*. Quando questionada sobre os critérios a ter em conta para a criação das grelhas de programação, foi referido que as grelhas “não seguem nenhum critério ou modelo”, e admite que a programação que têm é “aquela que se enquadra com o atual público-alvo da emissora”. É mencionado também que o objetivo é “agradar aos ouvintes que têm” e continuarem a ser fiéis a este público, de forma a manter o registo a que os habituaram. Admitindo que “não tencionam apostar em novos modelos ou programas”, aquela responsável considera que tal não se justifica.

Sobre o estilo musical, Isabel Moura refere que o mesmo se centra na música ligeira dos anos 80 e 90, dando prioridade aos grandes êxitos músicas, com principal destaque para a música portuguesa. Ainda na vertente musical, é explicado que passam também “músicas de artistas locais”, de modo a “darem a conhecer os seus trabalhos e ganhar mais reconhecimento”. A entrevistada realçou também a relação de proximidade que a rádio estabelece com os seus ouvintes, reconhecendo que “as pessoas sentem nas vozes dos locutores uma pessoa especial, como se neles vissem um familiar ou uma pessoa amiga”. Um exemplo de programa que cria uma maior interatividade e proximidade com os ouvintes é o “Peça que Toca”, uma variante para os Discos Pedidos, onde os ouvintes entram em contacto com a rádio a solicitar músicas, ou para fazer surpresas a alguém. Isabel Moura, reconhece assim que esse formato é “um dos programas de maior audiência”.

Por fim, quando questionada se as grelhas de programação têm correspondido ao gosto do público atual, a mesma considera que sim, uma vez que “recebem um bom feedback por parte da população”, contudo, admitindo que “não têm métricas que lhes indiquem quantas pessoas os acompanham, ou quais os programas de maior audiência”. Ainda assim, reconhecem e têm consciência de que não atingem todas as idades, principalmente no que diz respeito ao público mais jovem, priorizando que o registo e aposta da rádio é “manter o público que têm atualmente”.

Ao falar do aparecimento da internet, Isabel Moura reconhece que o panorama mudou, mas de maneira positiva, uma vez que a estação passou assim a ter também emissão online, permitindo aos ouvintes que habitam longe, conseguirem igualmente ouvir a emissora. Contudo, a mesma admite que a programação não alterou com o surgimento desse advento.

Já com a entrevista realizada a João Aleixo, jornalista da emissora, as perguntas tiveram como principal foco os conteúdos noticiosos. O jornalista explica que os noticiários seguem uma lista com os vários temas a ser abordados, em geral tópicos que estão relacionados com a saúde, educação, sociedade, cultura e desporto. O jornalista explica que as ligações, assim como fontes e informações “são feitas através de uma agenda com os contactos dos responsáveis de qualquer notícia”, utilizados sempre que seja necessário comprovar os factos, ou adquirir mais informações.

Quando questionado se o acesso às fontes era facilitado por se tratar de uma rádio regional, João Aleixo revelou que sim, mas “só quando se trata de entidades locais”,

justificando que “quando é um acontecimento de maior dimensão, numa outra cidade ou região, acaba por ser difícil obter declarações”.

Ao falar sobre a internet e as plataformas digitais, João Aleixo admite que a emissora “podia dar um melhor uso às redes sociais”, e considera que a forte presença na internet é a que diz respeito à plataforma Facebook, por onde também conseguem “receber algum feedback, críticas construtivas e interagir com os ouvintes”. Por se tratar de uma rádio regional e com uma maior proximidade com os ouvintes, é reconhecido que há episódios em que a população vê na rádio um ponto de ligação para divulgação de determinados assuntos.

Com a entrevista realizada a Luís Matias, diretor de programas da rádio regional *Diana FM*, foi possível desmistificar que nem todas as rádios regionais seguem o padrão tradicional pelo qual são conhecidas. A rádio em questão, com a sua fundação em 1986, emite para o concelho de Évora e arredores, conseguindo ser alcançada de Estremoz, a Ferreira do Alentejo, assim como Grândola, indo até a uma zona mais interior do Alentejo, Moura. Admitindo que para a criação de uma grelha de programação seguem como princípio o próprio estatuto editorial, a premissa central é “a qualidade da informação”, com principal foco no esclarecimento do público-alvo. Regem-se também pela vontade de dar voz à comunidade, tendo como objetivo dar destaque e reconhecimento à população, incluindo essas pessoas em programas onde é dado palco às suas opiniões e vivências.

A emissora refere ter por base a música tradicional portuguesa. Para além de que, é possível assim analisar que a mesma não detém na sua programação os discos pedidos, optando assim por uma programação diferente do habitual. Desta forma, a programação da rádio em questão, é assim composta por crónicas, entrevistas, debates, relatos de futebol, entre outras coisas, onde fazem questão de dar destaque à opinião pública, dando uma voz ativa e sendo as próprias pessoas a participar nos programas.

Quando questionado sobre o papel da audiência para a construção das grelhas de programação, Luís Matias revelou que a rádio em questão funciona com base na audiência, com programas que agradam aos ouvintes, os quais muitas vezes são convidados para participar. A rádio *Diana FM* admite ainda que são o único meio de comunicação da região de Évora que aborda o público-alvo com a faixa etária compreendida entre os 35 e os 55 anos, mencionando que a população mais jovem não entra para o seu público-alvo, devido ao facto de a emissora “ter deixado envelhecer o

tipo de programação”. Reconhecendo que este fenómeno aconteceu quase naturalmente, Luís Matias não deixa de sublinhar o facto de a população de Évora ser composta por um público também ele mais velho, o que acaba por justificar o conservadorismo relativamente à grelha de programação existente.

Analisando especificamente o conteúdo musical, Luís Matias refere que não trabalham propriamente sucessos, mas que trabalham sim “músicas que possam estar na adolescência do seu público-alvo”, referindo ainda que passam também “grandes novidades, música nacional e internacional” e “música de carácter mais alternativo”, reconhecendo que com isso alcançam um público mais jovem. É mencionado também que para além disso passam música tradicional, dando ênfase ao facto de não ser música popular, mas sim tradicional.

Quando questionado acerca da interação da audiência com os elementos da radio, Luís Matias refere que “o público fala connosco especialmente por mensagens”, com ouvintes que lhes escrevem mails, que lhes mandam mensagens, ou no caso dos ouvintes mais dedicados, que lhes telefonam diretamente.

O surgimento da internet mostrou também ter sido um advento importante para a emissora, que admite que “quantos mais canais de distribuição possuímos, melhor para a sua partilha”. Desta forma, é mencionado que com a internet conseguem angariar mais público, especialmente de pessoas que gostam da programação da emissora, e que acabam por ouvir a rádio em diversas zonas do país, uma vez que a mesma detém programas que englobam diversas temáticas, não apenas de carácter local e regional, mas sim com temas da atualidade, nacionais e internacionais.

Por fim, questionado se há algum aspeto que pensam vir a mudar na programação da emissora, é dito que sim, onde mencionam que têm como objetivo dar ainda mais destaque às personalidades locais, de modo a ter ainda um maior número de conteúdos ligados à comunidade da zona onde estão inseridos. Um outro aspeto apontado é onde referem que querem englobar de uma forma mais presente a população mais jovem, de modo a lhes darem palco, onde possam vir a dar também a sua perspetiva.

4. Discussão e Resultados

Este estudo foi desenvolvido com o propósito de investigar se as grelhas de programação das rádios locais e regionais são elaboradas considerando as características das audiências a que se destinam, tendo como principal objeto de estudo a Rádio *Urbana FM*, emissora que me acolheu durante a realização do meu estágio acadêmico. Assim, além da análise conduzida sobre a emissora em questão, foram recolhidos dados adicionais com o intuito de avaliar o grau de satisfação dos ouvintes em relação aos conteúdos oferecidos. Paralelamente, procurei também obter informações de outra rádio regional, localizada numa zona geográfica distinta, com o objetivo de compreender se, de forma geral, as rádios regionais e locais seguem diretrizes programáticas semelhantes, assim como para recolher diferentes perspectivas.

Foi importante numa primeira fase, a realização de um estudo teórico, com uma revisão literária sobre as rádios regionais e locais em Portugal, para entender a importância destas rádios para a comunidade, de que forma é constituída a sua programação, assim como perceber a diferença das mesmas relativamente às rádios nacionais portuguesas. Após essa análise e recolha de informações, surgiram então algumas questões e hipóteses que suscitaram algumas dúvidas. Foram essas hipóteses que nortearam esta investigação, sendo esse o principal objetivo da investigação, responder a essas hipóteses.

Dessa forma, estabelecidas as hipóteses, o objetivo central consistiu em verificar se a opinião do público é considerada na formulação das grelhas de programação das rádios regionais e locais, bem como analisar se os conteúdos dessas emissoras vão sendo atualizados para preservar e conquistar novas audiências. Além disso, buscou-se ainda compreender se o público mais jovem se identifica com as atuais programações oferecidas.

Numa etapa inicial, foi realizado o estágio acadêmico, que proporcionou a oportunidade de coletar uma ampla quantidade de dados, tanto por meio de observação direta, como através do estudo de caso, sendo a emissora analisada o foco central desta investigação. Através da observação direta, foi possível constatar uma relação de proximidade considerável entre os ouvintes e a rádio, com diversos casos em que indivíduos entram em contato com a Rádio *Urbana FM* não apenas para participar nos programas e passatempos, mas também para conversas com os locutores fora de antena. Um exemplo também importante é o dos ouvintes que vivem sozinhos e sem companhia, para os

quais a rádio faz questão de ligar a desejar um feliz aniversário em direto. Contudo, constatei que a captação de novos públicos não constitui uma prioridade para a emissora, que opta por preservar o público já consolidado ao longo dos anos, visando manter o formato de programação atual, uma vez que acreditam que este satisfaz os seus ouvintes.

No seguimento da realização de duas entrevistas com os colaboradores da Rádio *Urbana FM*, foi inquirida Isabel Moura, responsável pelo departamento de programação, acerca de qual seria o perfil dos ouvintes da emissora. Em resposta, indicou que, em termos gerais, o público abrange todas as faixas etárias, sendo constituído por indivíduos ainda no seu ativo. Isabel Moura reforçou ainda que o perfil predominante é entre os 20 e os 50 anos, algo que, ao analisar o conteúdo da programação, se confirmou, evidenciando que se trata de uma rádio inclusiva, aberta a toda a comunidade e a diversos grupos etários. Contudo, ao observar as interações dos ouvintes com a emissora, seja por telefonemas, mensagens ou visitas à sede, constatou-se que a maioria das interações provinha de indivíduos entre os 35 e os 80 anos.

Outro aspeto relevante identificado através da observação participante durante os três meses de estágio, foi o que estava relacionado com a grelha de programação. Pude constatar que a programação permanecia fixa, mantendo sempre o formato habitual, sem variações ao longo da semana ou introdução de novos programas. Isabel Moura referiu, neste sentido, que não seguem um modelo ou critério específico para a construção das grelhas de programação, destacando que a mesma se baseia no público que possuem. Justificou que a abordagem atual tem sido eficaz, salientando que o 'objetivo é agradar aos ouvintes', proporcionando-lhes os conteúdos que preferem, com o intuito de lhes serem fiéis. Esta declaração, ao ser analisada, revelou-se verdadeira, uma vez que se verificou o cuidado especial da emissora para com o seu público.

No entanto, observa-se que não há um esforço em conquistar novas audiências, uma vez que a programação continua a mesma desde o começo da rádio, e quando questionados à cerca da possibilidade da criação de novos programas ou rubricas, todos os funcionários responderam não estar nos planos futuros. O programa *Peça que Toca* é frequentemente mencionado como a principal marca distintiva da Rádio *Urbana FM*, sendo destacado pela responsável pela programação como 'o mais bem-sucedido, e aquele pelo qual as pessoas aguardam diariamente'.

Contudo, através de observação direta, verificou-se que, embora o programa apresente elevada participação, esta provém sobretudo dos ouvintes habituais, sem o envolvimento

de novos participantes. Ao inquirir a população de Castelo Branco, constatou-se que muitos não consideram o programa *Peça que Toca* um dos pontos fortes da emissora, sendo que alguns até sugeriram a exclusão do programa das grelhas, por o considerarem ultrapassado.

Relativamente ao conteúdo musical, este é apontado como o aspeto preferido pela população, sendo evidente que a emissora dedica considerável esforço à sua programação, procurando informações sobre os últimos lançamentos musicais, bem como a opinião dos ouvintes. O programa *Peça que Toca* serve como uma ferramenta para captar as preferências musicais do público. No entanto, é clara a predominância de uma preferência por música portuguesa, em particular pelos grandes êxitos que abrangem o período de 1960 a 1990. Esta inclinação desagrada à população mais jovem, conforme evidenciado pelos inquéritos realizados, uma vez que estes procuram músicas mais atuais, tanto do panorama português, como do panorama internacional.

Um outro aspeto importante a ter em conta é que a emissora *Urbana FM* não detém de quaisquer indicadores de desempenho da rádio, não conseguindo ter assim uma ideia de qual a média de ouvintes que têm por dia, ou qual o programa que tem mais sucesso, algo que também pode ser crucial para o facto de não conseguirem atrair outras faixas etárias, assim como novos públicos, uma vez que o único feedback que têm é o das pessoas que ouvem e gostam da emissora.

Foi a partir deste facto que houve a necessidade da criação de um inquérito à população do distrito de Castelo Branco, de modo a recolher uma grande quantidade de dados sobre a opinião da comunidade à cerca da emissora em questão. Quanto à emissão online, analisei a página web da emissora, concluindo que a mesma está ultrapassada, com uma estrutura antiga, e que apresenta também algumas falhas, nomeadamente no que diz respeito às músicas que estão a ser transmitidas, que não correspondem às imagens fornecidas. Para além disso o site perde ligação várias vezes, e o seu design não é apelativo.

A publicidade, foi considerada por Isabel Moura como a única fonte de financiamento da emissora, e através da observação direta, assim como pelos inquéritos realizados, concluímos que a mesma é transmitida diversas vezes durante cada hora, de uma maneira até excessiva, pois para além dos blocos publicitários destinados a isso, muitas vezes a locutora principal faz referência às marcas. Os ouvintes fazem referência a esse aspeto nos inquéritos, sendo essa uma das mudanças desejadas mais assinaladas. Os

ouvintes afirmam que a publicidade deveria passar em menor quantidade, e que em alguns casos os locutores ocupam mais tempo a publicitar alguma marca do que a atender os pedidos dos ouvintes.

Com o objetivo de criar um objeto de comparação entre duas rádios regionais, foi feita uma entrevista a Luís Dias, diretor de programas da rádio *Diana F.M.*, com essa entrevista foi possível concluir que nem todas as rádios locais e regionais seguem a mesma programação. Ainda que os ideais, assim como os objetivos sejam idênticos, a programação acaba por ser variada, com gostos que vão de acordo com a população, ou os ideais pelo qual a emissora se rege, seguindo como principal objetivo a proximidade para com quem os ouve.

A Rádio *Diana F.M.* procura assim desmistificar o que é dito das rádios regionais e locais, que se regem apenas pela música portuguesa, discos pedidos e com uma grande quantidade de publicidade, procurando assim fornecer programas mais diversificados, com dinâmicas diferentes e que tentam englobar o maior número de faixas etárias.

Um dos aspetos mais interessantes desta comparação foi verificar as diferenças na “ideologia” que cada rádio investigada defende. Mais progressista, a Rádio *Diana FM* prefere alterar as suas grelhas de modo a diversificar e a atrair novos públicos, procurando sempre inovar e adaptar-se à atualidade.

Já a Rádio *Urbana FM*, conservadora, defende que prefere manter a sua habitual programação, justificando-o com o facto de que os ouvintes estão habituados a essa programação, e procuram assim ser fiéis a essas pessoas, o que para a emissora justifica não alterar a sua programação. No entanto, colocando este tópico em perspetiva com a opinião da população inquirida, verifica-se que nem toda a população de Castelo Branco pensa de igual forma, uma vez que assinalam diversas novas mudanças que a emissora deveria ter em conta, entre as quais uma programação mais modernizada.

Em suma, é possível perceber que a rádio prioriza a opinião dos seus ouvintes, em detrimento da restante população, o que contrasta com a Rádio *Diana F.M.* que procura ir de encontro a ambas, à população da região de Évora, e ao seu público-alvo e ouvintes.

5. Conclusões

Ao proceder à análise final das hipóteses formuladas nesta investigação, verifica-se que a primeira, que dizia que a opinião pública era considerada na elaboração das programações das emissoras regionais e locais, se confirma. A característica distintiva deste tipo de rádios é a sua proximidade com a comunidade, tendo como objetivo primordial informar os seus ouvintes sobre os acontecimentos locais, enquanto oferecem a oportunidade de interagir com a estação e, em diversos casos, participarem em concursos que oferecem prémios aos ouvintes com ofertas de estabelecimentos comerciais da área onde vivem. Essa maior interação com os ouvintes permite às emissoras compreender as preferências do público e ajustar a programação de forma a satisfazer a maioria.

No caso específico da Rádio *Urbana FM*, que serve como estudo de caso nesta investigação, verifica-se uma situação semelhante. Contudo, não há uma procura por dados que indiquem uma opinião geral da população, sendo que apenas se regem pelos ouvintes que ouvem a rádio frequentemente, e não pelo resto da comunidade. Um exemplo disso é a percentagem de 56,9% dos inquiridos que afirmam conhecer a Rádio *Urbana FM*, mas não a ouvir. Apesar de 70% dos ouvintes expressarem satisfação com a programação oferecida, foram referidos alguns aspetos que os mesmos mudariam, sendo a mais comum a redução da quantidade de publicidade e a alteração do estilo musical, com maior preferência por músicas atuais portuguesas. Outro exemplo de crítica construtiva é a sugestão de substituir o programa “Peça que Toca” por conteúdos de carácter opinativo ou debates, no intuito de modernizar a emissora. Ainda que, em entrevista, a Rádio *Urbana FM* refira que os seus ouvintes estão satisfeitos com a programação atual, ao referirem-se às pessoas que acompanham a rádio ao longo dos anos, acabam por negligenciar a população que não ouve ou não gosta da programação, sem o objetivo de querer analisar o porquê de isso acontecer. Ainda assim, as emissoras regionais e locais tendem a considerar a opinião pública na definição das suas programações, o que varia é o seu grau de interesse em atrair novas audiências.

A segunda hipótese colocada, na sequência da primeira, era a que referia que as rádios regionais e locais têm um conteúdo que não se altera, de modo a manter as suas audiências. Relativamente a esta hipótese verificamos que não se confirma, não sendo uma regra que todas as emissoras desta tipologia sigam. As rádios regionais e locais procuram ir de encontro aos gostos das audiências que as acompanham, procurando fornecer os melhores programas, e tendo como objetivo tentar sempre atualizar as suas

grelhas conforme os seus públicos. Exemplo disso, foi em entrevista com Luís Matias, diretor de programas da Rádio *Diana F.M.*, que referiu que tentam compreender as interações que têm com os seus ouvintes, reconhecendo que são o único órgão de comunicação regional da zona de Évora que trabalha com aquele público-alvo, compreendido entre os 35 e os 55 anos, e revelando que recorrem a vários estudos sobre a população, de modo a saber o que mais gostam de fazer, ver ou ouvir. Acrescenta que tentam “sempre atualizar para os novos”, sem nunca se esquecerem de quem os acompanhou desde início. Exemplo disso são os vários tipos de programas presentes na sua programação, bastante variados, havendo ocasionalmente momentos em que retiram determinados programas para dar palco a outros, ou simplesmente porque já não se enquadram no que a população quer.

Paralelamente, a Rádio *Urbana FM* tem um conteúdo que não se altera desde o seu surgimento, justificando esta opção com a (falsa) perceção de que a população que os ouve gosta do que lhes é oferecido. Ao considerarem que destes provém um bom feedback, defendem que não se justifica a necessidade da criação de novos programas. Também é mencionado que o objetivo principal da emissora é ser fiel aos ouvintes que os acompanham desde o início, admitindo que não seguem nenhum modelo ou critério de programação, mas que o que têm é “muito próprio”, não descartando a possibilidade de posteriormente alterarem as grelhas de programação. Dito isto, no caso concreto da emissora *Urbana FM*, a mesma não altera os seus conteúdos com o objetivo de manter a sua audiência. Contudo, não descartam a possibilidade de que caso se justifique, ou até seja solicitado pelos ouvintes, a grelha possa sofrer alterações. Ainda que haja exceções e que um dos principais objetivos das rádios locais e regionais seja sempre criar uma grande proximidade, assim como chegar ao maior número de ouvintes da zona onde se inserem, concluímos que a hipótese não se confirma, uma vez que as emissoras mudam as suas grelhas de programação, algo que acontece em detrimento de corresponder aos gostos das suas audiências, assim como à atualidade em questão, onde o objetivo principal passa por manter ou angariar novos ouvintes, de modo a adaptar a rádio para os diversos públicos, priorizando essencialmente o público-alvo.

Na terceira hipótese foi considerado que o público mais jovem não se revê nas atuais grelhas de programação das rádios regionais e locais, hipótese que foi confirmada tendo como base os inquéritos realizados à população e as entrevistas realizadas a duas rádios regionais e locais. Com a realização dos inquéritos, especialmente os que foram realizados pessoalmente, a população mais jovem, nomeadamente a compreendida entre os menores de 18 anos e os 25 anos, revelou não ter o costume de ouvir rádios regionais

e locais. Posteriormente, questionados com o exemplo em concreto da Rádio *Urbana FM*, tendo-lhes sido perguntado se gostavam da programação, os mesmos referiram que não. Os jovens apontam assim várias possíveis mudanças para a emissora, referindo que seria importante a modernização da rádio, assim como a extinção do programa “Peça que Toca”, a adição de mais músicas atuais, tanto de carácter nacional como internacional, e ainda a criação de programas com um registo mais leve, de opinião ou conversas do quotidiano.

Quando questionados sobre o porquê de não ouvirem a emissora em questão, algumas das justificações formuladas apontam para a existência de ofertas mais atrativas para o público mais jovem, referindo que as rádios locais e regionais acabam por se esquecer das restantes faixas etárias.

Um aspeto que reforça esta premissa foi explicitado em conversa com a Rádio *Diana FM*, cujo responsável admitiu que a população mais jovem não ouve a emissora em questão, referindo ainda que isso só acontece excecionalmente nos períodos noturnos, onde a programação é ligeiramente diferente, com músicas mais alternativas, em contraste com o que é transmitido durante o restante dia. Luís Matias refere ainda que a Rádio *Diana F.M.* “acabou por se deixar envelhecer”, reconhecendo que “poderiam ter um público mais vasto, mas por distração, e devido ao facto de a população da região também envelhecer”, acabaram por se adaptar ao seu público-alvo, referindo que se tivessem uma população mais jovem, também pensariam em alterações nas grelhas de programação.

No caso específico da Rádio *Urbana FM*, Isabel Moura, responsável pela programação da emissora, refere que o público-alvo é entre os 20 e os 50 anos; no entanto, através da observação direta, conseguimos perceber que esta perceção não corresponde à realidade, pois entre outros sinais, não há interação com a faixa etária que vai dos 20 aos 30 anos. Nos programas de maior sucesso, é vista uma tendência para a participação de ouvintes de idade mais avançada, não havendo espaço para programas de carácter mais jovial, onde jovens possam participar ou dar a sua opinião.

Um outro aspeto importante a realçar, durante os meus três meses de estágio na emissora, é o facto de que durante o programa *Peça que Toca*, por vezes pessoas mais jovens entravam em contacto com a rádio, a fim de pedir para realizar uma surpresa de aniversário a alguém, onde escolhiam determinada música, de carácter mais alternativo, mas que a rádio se recusava passar, por ser algo que achavam que os restantes ouvintes não iriam gostar de ouvir. Ainda que haja exceções, concluímos que a maior parte do

público jovem não se revê nas atuais grelhas de programação das rádios regionais e locais, optando assim por escolher rádios nacionais, de maior sucesso e onde a oferta de programação é variada, indo de encontro aos seus gostos pessoais.

Esta investigação, para além das hipóteses referidas, tinha 3 objetivos. O primeiro era entender de que forma são construídas as grelhas de programação as rádios locais e regionais, o qual foi possível de perceber, uma vez que têm como base as suas audiências e a população da zona onde estão inseridas. Para além disso era necessário investigar se o público está satisfeito com as programações atuais que lhes são oferecidas por essas mesmas rádios, tendo-se concluído que varia, dependendo das rádios em questão e dos gostos pessoais de cada ouvinte, e desta forma, apenas uma análise detalhada consegue determinar a opinião da população. O terceiro objetivo desta investigação era averiguar se o conteúdo das rádios regionais e locais deve ou não sofrer alterações, tendo-se concluído que sim, as grelhas devem ser trabalhadas, uma vez que para além de manter as audiências atuais, é importante angariar novos ouvintes, ou até mesmo novas faixas etárias, criando uma junção que possibilite acolher as diversas faixas etárias, sem descartar os ouvintes existentes, ou os programas habituais.

Em suma, e respondendo diretamente à questão de investigação, conclui-se que as audiências desempenham um papel fundamental nas rádios regionais e locais, sendo o principal fator determinante na construção das suas grelhas de programação. O que varia é o método que cada emissora usa para manter as suas audiências ou captar novas, tendo sido possível de averiguar que ambas as rádios investigadas têm métodos diferentes, mas onde o objetivo principal prevalece: criar uma proximidade para com os seus ouvintes, fornecer conteúdos noticiosos da zona onde se insere, e oferecer à população programas que os entretenham.

1.1. Sugestões e Melhorias

Face a toda a investigação realizada, e com base nos inquéritos realizados à população, foram assim determinadas algumas possíveis melhorias que as rádios regionais e locais deveriam pôr em prática, em especial, a rádio que serviu como estudo de caso nesta investigação, entre elas, a escolha de músicas mais atuais, não apenas nacionais, mas também internacionais, tanto a nível de grandes êxitos, como músicas não tão conhecidas, outrora músicas de novos artistas da região onde a emissora se situa, sendo assim uma alavanca para lançar o artista.

A nível de programas, seria importante incluir na programação formatos variados, com espaço para debates, entrevistas, crónicas de opinião, ou até mesmo programas relacionados com o desporto, tendo como exemplo a possibilidade de relatos de futebol dos clubes da região. É mencionado nos inquéritos que no caso da Rádio *Urbana FM*, não há programas diversificados, tendo apenas os discos pedidos. Mesmo não extinguindo esse formato, seria de igual modo interessante reduzir o seu tempo diário, e adicionar novos programas, de modo a conseguirem atrair várias faixas etárias, uma vez que a população mais nova não se revê nesse formato, considerando que o mesmo está ultrapassado.

A publicidade acaba por ser um motivo de desgosto de muitos ouvintes, contudo, essa é muitas das vezes a única fonte de financiamento das emissoras. Uma vez que a publicidade é necessária e importante para o bom funcionamento da rádio, a única sugestão que poderia ser aplicada era a que pudesse controlar os blocos publicitários de melhor forma, em horários corretos, de um modo mais faseado, e não sendo anunciados a meio de um programa, algo que foi apontado na Rádio *Urbana FM* como um aspeto negativo, nomeadamente quando os ouvintes eram interrompidos com a passagem de publicidade.

Algo a ter em conta seria também um ambiente mais leve entre locutores, que pudesse ter espaço para uma comunicação descontraída, com uma linguagem cuidada, mas como se conversa de amigos se tratasse. É referido algumas vezes, tanto através dos inquéritos realizados pessoalmente, como os feitos online, que a Rádio *Urbana FM* usa uma comunicação muito séria, com pouco espaço para comunicar de forma descontraída, referindo-se os inquiridos ao facto de que “tudo o que dizem em antena é programado e com pouca emoção”.

Referências Bibliográficas

Alert, Pierre e TUDESQ, A.J. (1986). História da rádio e televisão. Lisboa: Editora Notícias

Amaral, I.,& Sousa, H. (s.d.). Redes Sociais no Twitter. Consultado em 2 de março de 2024 Disponível em https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29865/1/IA_HS_comunicacao.pdf

Batista, E. C., Matos, L. A. L & Nascimento, A. B. (2017). A Entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, 11 (3). (PDF) A ENTREVISTA COMO TÉCNICA DE INVESTIGAÇÃO NA PESQUISA QUALITATIVA. Consultado em 18 de maio de 2024. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/331008193_A_ENTREVISTA_COMO_TE_CNICA_DE_INVESTIGACAO_NA_PESQUISA_QUALITATIVA

Bonixe, L. (2006). As rádios locais em Portugal: uma análise do discurso jornalístico. Comunicação & Cultura, (1), 157-169. Consultado a 28 de novembro de 2023. Disponível em <https://revistas.ucp.pt/index.php/comunicacaoocultura/article/view/362>

Bonixe, L. (2010). Legalização, Concentração E Multimédia: Os Desafios Das Rádios Locais Portuguesas. Consultado a 4 de fevereiro de 2024. Disponível em <https://radioleituras.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/12/radioleituras81.pdf>

Bonixe, L. (2011). Jornalismo Radiofónico e Internet – Um estudo da evolução do uso das potencialidades online nas notícias dos sites da rádio. Consultado em 17 de janeiro de 2024 através de <https://revistacomsoc.pt/article/download/1569/1549/1727>

Bonixe, L. (2012). A Informação Radiofónica. Rotinas e Valores-Notícias da Reprodução da Realidade na Rádio Portuguesa. Coleção: Media e Jornalismo. Braga. Editor: Livros Horizontes.

Bonixe, L. (2012). As rádios locais em Portugal – da génese do movimento à legalização. Estudos em Jornalismo e Mídia - Vol. 9 N° 2, pp 313-325. Consultado a 1 de fevereiro de 2024. Disponível em

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n2p313>

Bonixe, L. (2017). Do Alentejo para o Mundo: um retrato das rádios locais na Internet. Aprender. Revista da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, nº37. Consultado a 5 de novembro de 2023. Disponível em

<http://aprender.esep.pt/index.php/aprender/article/view/29/17>

Bonixe, Luís. As rádios locais em Portugal: Informação e função social -Uma análise dos noticiários das rádios do distrito de Setúbal. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade Nova de Lisboa. Lisboa, 2003. Disponível em

<https://run.unl.pt/handle/10362/122035>

Borges, R. (2002). Rádio: a Arte de Falar e Ouvir. São Paulo: Paulinas.

Brito, F. Rádios regionais: a voz da proximidade, em defesa da identidade local. Consultado a 22 de maio de 2024. Disponível em: <https://gerador.eu/radios-regionais-a-voz-da-proximidade-em-defesa-da-identidade-local/>.

Cordeiro, P. (2003). A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução. Visitado a 27 de outubro de 2023 em <https://www.aminharadio.com/radio/files/cordeiro-paula-radio-portugal%5B1%5D.pdf>

Cordeiro, P. (2005). Rádio e Internet: novas perspetivas para um velho meio. Consultado em 3 de janeiro de 2024 através de <http://bocc.ufp.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>

Cordeiro, P. (2010). A rádio e as indústrias culturais – estratégias de programação na transição para o digital. Lisboa: Livros Horizonte.

Correia, M. (2009). A observação participante enquanto técnica de investigação. Consultado a 22 de Janeiro de 2024 através de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/23968/1/2009_13_2_30-36.pdf

ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Estudo: A Rádio Local na Sociedade Portuguesa. ERC, 2023. Consultado a 12 de março de 2024. Disponível em: <https://www.flipsnack.com/ercpt/estudo-a-r-dio-local-na-sociedade-portuguesa/full-view.html> (ERC Media Regulator) (ISCET Porto).

FLICHY, Patrice «La explosión del monólogo. Las radios paralelas en la Europa Occidental», in Bassets, L. (ed.), De las Ondas Rojas a las Radios Livres, Barcelona: GustavoGili, pp. 180-188, 1982.

Fortin, M. F. (2009). O processo de investigação: Da concepção à realização. Lusociência.

Gallardo, JJ. e Asensio, JM (1996). La Rádio. Barcelona: Barcelona Digital

Gradim, A. (2000). *Manual de jornalismo*. Universidade da Beira Interior/Livros Labcom.

Jerónimo, P. (2017). *Media e jornalismo de proximidade na era digital* (pp. 47–50). https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/201710181743-201710_mediajornalismoproximidade_pjeronimo.pdf

Jorge, T. & Batista, P. (2020). Rádio local sem fronteiras: a experimentação de uma pequena emissora portuguesa na Internet. Brazilian Journalism Research. Consultado a 16 de novembro de 2023. Disponível em <https://preprints.ibict.br/bitstream/1618034/44/2/EmeRI19819854a20n001%281%29.pdf>

Lakatos, E., & Marconi, M. (2017). Fundamentos de metodologia científica. Atlas. Pg.45

Maia, Matos (1995), *Telefonia*, Lisboa: Círculo de Leitores. P.227

Mcleish, Robert, *Produção de Rádio – um guia abrangente da produção radiofónica*, São Paulo, Summus, 2001.

Melo, I. (2007). Um jornalismo de proximidade. Observatório de Imprensa, nº427. Consultado a 23 de maio de 2024. Disponível em <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/um-jornalismo-de-proximidade/>

Marinho, S (2000). Um percurso da rádio em Portugal, in Pinto, Manuel (coord.) A comunicação e os media em Portugal, cronologia e tendências. Braga: Universidade do Minho

Marques, A. (2016). Estratégias de Rentabilização na Rádio – Estudo Comparativo dos Líderes de Audiência em Portugal Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Comunicação Social, vertente Comunicação Estratégica, Universidade de Lisboa, Lisboa. Consultado a 13 de janeiro de 2024. Disponível em <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/13045/1/TESE - RITA MIRA MARQUES.pdf>

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

Obercom (2018). As Rádios Locais em Portugal. Caracterização, tendências e futuros. Lisboa: Obercom. Consultado a 3 de janeiro de 2024. Disponível em <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/04/CIUL-CV-OberCom2018-Rádios-Locais-Characterização-tendências-e-futuros-.pdf>

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1998). Manual de Investigação em Ciências Sociais.

Rezola, M. I. (2004). *25 de abril – Mitos de uma revolução*. Edições 70.

Ribeiro, F. (1964). Rádio: Produção – Realização – Estética. Lisboa, Arcádia

Romão, C. (2016). A influência da presença das rádios nas redes sociais na fidelização dos ouvintes – A perspectiva dos ouvintes. Relatório de estágio para a obtenção do grau de mestre em Marketing Digital, Universidade Europeia, Lisboa. Consultado a 10 de fevereiro de 2024. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/14465>

Santana, Maria José Teixeira (2009), “As rádios locais no Norte de Portugal e na Galiza. Dificuldades e desafios em ambos os lados da fronteira”, Dissertação para o Grau de Mestre em Comunicação e Jornalismo, Faculdade de Letras de Coimbra. Consultado a 4 de maio de 2024. Disponível em <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/13489>

Santos, R. (2005). Rádio em Portugal: tendências e grupos de comunicação na actualidade. In *Comunicação e Sociedade* (pp. 137-152). Universidade do Minho

Silva, A. C., & Santos, M. R. (2018). Metodologia da pesquisa: Teoria e prática. Editora Atlas.

Silva, Â. (2010). A programação infantil nas rádios portuguesas: dos primeiros ensaios ao desafio. Dissertação de Mestrado para a obtenção do grau de mestre em Jornalismo: Imprensa, Rádio e Televisão. Universidade da Beira Interior. Covilhã. Consultado a 3 de fevereiro de 2024. Disponível em <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1282/1/A%20programa%C3%A7%C3%A3o%20infantil%20nas%20radios%20portuguesas-dos%20primeiros%20ensaios%20ao%20desafio%20online.pdf>

Silva, C. (2015). A rádio na vida dos cidadãos: estudo do papel das rádios locais. Relatório de estágio para a obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga. Consultado a 2 de fevereiro de 2024. Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/40761>

Silva, D. (2008). As rádios locais: o que mudou desde 1989? Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã. Consultado a 8 de março de 2024. Disponível em <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1427>

Silva, R. (2019). Rádio e Internet: O Papel das Redes Sociais na Produção Radiofónica. Dissertação para a obtenção do grau de mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa. Consultado a 19 de janeiro de 2024. Disponível em <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/20073>

<https://www.newsmuseum.pt/pt/radio/historia-da-radio-em-portugal> Consultado a 21 de dezembro de 2023.

ANEXOS

Anexo I – Inquérito

Perguntas aplicadas no Inquérito:

1. Qual o seu género?
2. Qual o distrito onde reside?
3. Qual o seu concelho?
4. Costuma ouvir rádio?
5. Em que circunstâncias ouve rádio? Ex. Carro, Trabalho, Casa.
6. Quanto tempo em média ouve rádio por dia?
7. Que tipo de programas prefere? Ex. Discos Pedidos, Noticiários, Passatempos.
8. Que tipo de rádio ouve? Rádio regional/local ou nacional?
9. Quais as 3 rádios que mais ouve?
10. Conhece a rádio *Urbana FM*?
11. Ouve a rádio *Urbana FM*?
12. Como descobriu a rádio *Urbana FM*?
13. Qual o seu programa favorito? Peça que Toca, Manhãs da Urbana, Músicas, Entrevistas, Crónicas, Outro.
14. Costuma participar nos passatempos e programas da rádio *Urbana FM*?
15. De um modo geral, porque houve a rádio *Urbana FM*?
16. O que mudaria na rádio *Urbana FM*?

Anexo II – Guiões para Entrevistas

Guião para Entrevista a Isabel Moura

Dados Pessoais:

1. Nome e idade?
2. Qual a função que desempenha na Rádio *Urbana FM*?
3. É radialista/locutor/jornalista há quantos anos?
4. Breve descrição do percurso profissional até chegar à Rádio *Urbana Fm*?
5. Como foram os primeiros meses de trabalho na rádio?
6. Quantos anos tem esta rádio? Como surgiu o convite?
7. Há quantos anos desempenha a atividade enquanto profissional nesta rádio?
8. Que acontecimento/notícia que o marcou durante este percurso na *Urbana FM*?
9. Qual é que acha que é o perfil da pessoa que ouve a rádio *Urbana FM*?
10. Qual é que acha que é o papel que a rádio *Urbana FM* tem no distrito de Castelo Branco?
11. De onde surgiu o logotipo?

Programação na Rádio Local/Regional:

1. Como são organizadas as grelhas de programação na rádio *Urbana FM*?
2. Quais são os critérios a ter em conta na organização das grelhas de programação?
3. Na sua opinião qual o estilo musical que mais agrada aos ouvintes da rádio?
4. Como são concebidos os passatempos? Quem faz a proposta?
5. Quais são os passatempos que têm mais adesão?
6. Os passatempos acontecem mais na internet ou via telefone?
7. Acha que o espaço “Peça que Toca” é a forma que cria maior interatividade com os ouvintes?
8. Nota que realmente há uma relação de proximidade entre os ouvintes e a rádio?
Algum episódio marcante?
9. Quantas horas têm de emissão em direto?

Publicidade:

1. Existem horas definidas para passar publicidade?
2. Como são realizados os spots publicitários?
3. Quais as estratégias que a rádio utiliza para cativar novos anunciantes?
4. Existem formas alternativas de financiamento para além da publicidade?
5. Existe alguma altura do ano em que existem mais anúncios em antena?

Internet:

1. Considera que a internet veio afetar o funcionamento das rádios locais? Se sim, foi de maneira positiva ou negativa?
2. Pensando no caso particular da rádio *Urbana FM*, houve mudanças na programação da rádio com o aparecimento da internet?

Guião para Entrevista a João Aleixo

1. Nome e idade?
2. Qual a função que desempenha na Rádio *Urbana FM*?
3. Há quanto tempo exerce esta profissão?
4. Como foram os primeiros meses de trabalho na rádio?
5. Que acontecimento/notícia que o marcou durante este percurso na *Urbana FM*?
6. Como é feito o processos de elaboração das notícias? Por exemplo, existe alguma ordem específica, como são estabelecidas as ligações, fontes, informações?
7. Qual a duração dos noticiários?
8. A relação com as fontes é mais facilitada por se tratar de uma rádio regional?
9. Acha que ferramentas como o Facebook e outras plataformas são importantes para a divulgação das notícias, falando concretamente da *Urbana FM*?
10. Acha que a rádio *Urbana FM* faz a gestão das redes sociais da melhor forma?
11. Tem algum protocolo com um jornal local?
12. Já existiu pedidos da população para divulgarem determinadas notícias?
13. Sente algum feedback por parte da população sobre as notícias?
14. Quais as notícias que têm mais interação?
15. Nota que realmente há uma relação de proximidade entre os ouvintes e a rádio?
16. Considera que a internet veio afetar o funcionamento das rádios locais? Se sim, foi de maneira positiva ou negativa?
17. Pensando no caso particular da rádio *Urbana FM*, houve mudanças com a seleção de notícias depois do aparecimento da internet?

Guião para Entrevista a Luís Matias

1. Qual é o seu cargo?
2. Em que ano foi criada a rádio *Diana F.M*?
3. Qual o território que a rádio *Diana F.M* abrange?
4. Quais são os princípios que vocês seguem para a criação de uma grelha de programação?
5. A audiência para vocês é um aspeto importante para a construção das mesmas?
6. Qual é o número de horas de emissão que têm em direto?
7. Têm grelhas de verão e de inverno?
8. Reparei que a vossa programação acaba por ser diferente das restantes rádios regionais e locais, não recorrendo apenas à música popular, ou aos típicos “discos pedidos”, qual é para vocês a importância de ter uma programação variada e diferente das restantes rádios?
9. Falando da música em concreto, qual é que é o estilo predominante?
10. Qual é a faixa etária a que se destina esta rádio?
11. Sentem uma boa adesão e interação por parte do público-alvo face à vossa programação?
12. Quantas pessoas trabalham na rádio?
13. Têm algum protocolo com jornais locais?
14. Reparei que têm emissão online/site, quais são as vantagens que notam com todo este advento da internet?
15. Há algum período do dia em que sentem que têm maior audiência?
16. Há algo que querem vir a mudar na vossa programação, alguma necessidade que têm vindo a reparar?

Anexo III - Transcrição das entrevistas

Entrevista a Isabel Moura

Dados Pessoais:

1. Nome e idade?

Isabel Moura e tenho 58 Anos.

2. Qual a função que desempenha na Rádio *Urbana FM*?

Sou locutora e responsável pelo departamento de programação e marketing aqui da rádio Urbana.

3. É radialista/locutor/jornalista há quantos anos?

Sou radialista e locutora desde 1996.

4. Breve descrição do percurso profissional até chegar à Rádio *Urbana Fm*?

Então basicamente o meu percurso começou por volta de 1986 a 1987 na Escola Superior Agrária aqui em Castelo Branco, era funcionária, e depois em 1989, mantive-me vários anos nessa mesma escola, mas aí já era como chefe de serviços da Associação de Estudantes, que durou até 2014 penso eu. Enquanto lá estive fui fazendo outras coisas, de 1996 a 2008 era locutora da antiga direção da rádio *Urbana FM*, mas era um part-time, fazia apenas os sábados, não era ainda nada muito sério. Depois, no ano a seguir a rádio mudou de direção, que é com o diretor que ainda está ao serviço, e foi quando ele me convidou para me tornar locutora 1º Escalão, mesmo assim pelo meio ainda tive alguns trabalhos, nunca fiquei só na rádio, estive dois anos a trabalhar num call center aqui em Castelo Branco, estive também um ano na retenção e vendas da Talenter, tive vários trabalhos com atendimento ao público, cheguei até mesmo a trabalhar num supermercado, no Super X, só agora é que estou a tempo inteiro na rádio.

5. Como foram os primeiros meses de trabalho na rádio?

Começou com uma brincadeira, é bastante engraçado, mas foi numa brincadeira com o programa “Recordações” que acontecia à noite, e eu fazia esse programa em conjunto com o meu ex-marido. Havia algum nervosismo, era tudo novidade, tanto para mim como para ele também, mas achei alguma graça e interesse. E depois comecei a gostar cada vez mais, os ouvintes também me iam ligando a dizer que tinha uma excelente voz, para continuar a fazer o excelente trabalho, e isso fez com que mais tarde, o diretor da Rádio Urbana, me convidasse para fazer o programa deles nas manhãs de sábado, eu

aceitei logo e passei a ficar ligada a esta rádio até hoje, com a diferença que agora faço o programa todos os dias, todas as manhãs, exceto sábado, é curioso.

6. Quantos anos tem esta rádio?

Esta rádio começou com nova gerência em agosto de 2015, ou seja, irá completar este ano os seus 9 anos.

7. Há quantos anos desempenha a atividade enquanto profissional nesta rádio?

Vai fazer nove anos que passei a fazer parte desta rádio a tempo inteiro.

8. Que acontecimento/notícia que o marcou durante este percurso na Urbana FM?

Posso dizer que foi realizar as galas da *Urbana FM* como apresentadora do espetáculo, nós tínhamos por hábito, e não sei se este ano ainda vai acontecer, que era de realizar as galas anuais da nossa rádio, foi algo muito marcante para mim, foi mais um aprendizado e uma experiência única, mas também ultrapassada. Era algo que não me estava a ver fazer em direto perante tanto público, nunca imaginei, mas consegui ultrapassar e no final com um feedback muito positivo.

9. Qual é que acha que é o perfil da pessoa que ouve a rádio Urbana FM?

O perfil é na generalidade pessoas de todas as faixas etárias e todas no seu ativo, tentamos sempre alcançar toda gente, e a nossa rádio é para toda gente que quiser ouvir, não há uma idade mínima ou máxima, mas diria que o perfil da pessoa que nos ouve é entre os 20 e 50 anos, é a nossa maior audiência.

10. Qual é que acha que é o papel que a rádio Urbana FM tem no distrito de Castelo Branco?

A rádio tem um papel fundamental, desde levar a melhor música aos ouvintes, às notícias da região, entrevistas às nossas gentes e ser uma companhia que levamos até ao público todos os dias, com alegria e boa disposição, e sempre com grandes músicas dos anos 60 a 90. Nós temos a noção de que somos a companhia de muita gente, exemplo disso é todos os dias recebermos mensagens das mesmas pessoas, só a perguntar como estamos e a dedicar-nos uma música. Temos uma senhora que nos liga todos os dias a desabafar connosco, e temos uma outra senhora, que antes ainda de começarmos a nossa emissão em direto, já lá temos uma mensagem no nosso Facebook com o pedido do dia.

11. De onde surgiu o logotipo?

O logotipo já existia quando vim para rádio, logo não sei como surgiu, mas acredito que não tenha nenhuma história.

Programação na Rádio Local/Regional:

1. Como são organizadas as grelhas de programação na rádio *Urbana FM*?

A grelha já está delineada, com a programação da manhã e da tarde sempre com o locutor, temos as plataformas digitais onde rádio funciona 24 horas por dia, com blocos de publicidade divididos por intervalos de tempo, jingles e sempre as grandes músicas dos anos 80 e 90.

2. Quais são os critérios a ter em conta na organização das grelhas de programação?

Os critérios são os locutores terem boa voz, alegria e boa disposição para levar ao público alegria e entretenimento, juntamente com a publicidade que é dividida por blocos de publicidade. Quanto propriamente às grelhas em si, não temos um modelo ou critério, temos a nossa programação baseada no público que temos, e o que temos feito tem resultado, por isso o nosso objetivo sempre passa por agradar aos ouvintes que temos, oferecendo os conteúdos que eles gostam de ouvir e sermos féis a eles mesmos, mantendo o registo ao que os habituámos.

Por exemplo, algo que temos praticamente desde a criação da rádio é o programa “Peça que Toca”, que é o que faz mais sucesso e onde se vê que as pessoas todos os dias esperam por ele, por isso esse é algo que não dá sequer para alterar, é a nossa imagem. Depois temos a música, os noticiários, e temos também um espaço diário, onde a equipa se reúne e falamos sobre os dias oficiais de cada dia, contamos também duas adivinhas, uma que partilhamos com a equipa, e outra que dizemos para os nossos ouvintes, onde eles depois nos mandam a resposta. Com isto temos uma rádio muito própria, não seguimos propriamente um modelo, mas temos este que é o nosso, e também não vamos apostar em novos modelos ou programas, é algo que para nós não se justifica, mas não vamos dizer nunca, mas temos este método e tem funcionado.

3. Na sua opinião qual o estilo musical que mais agrada aos ouvintes da rádio?

O estilo é dos anos 80 a 90 sem dúvida. Nós passamos os grandes êxitos, damos mais palco à música portuguesa, mas acabamos por passar um bocado de tudo, temos também músicas recentes, as que saíram há pouco tempo, e passamos também músicas de artistas locais que nos pedem para divulgar os trabalhos novos, depois na parte da manhã, como

temos o Peça que Toca, passamos maioritariamente música popular, a música portuguesa, porque são as pessoas que pedem, durante a tarde temos principalmente músicas animadas, mas de todas elas, pelo que nos costumam pedir também é músicas dos anos 80 e 90, portuguesa e estrangeira.

4. Como são concebidos os passatempos? Quem faz a proposta?

Os passatempos são concebidos pelos patrocinadores da nossa rádio, nós temos um acordo e há uma hora do dia, normalmente acontece a meio da manhã e a meio da tarde, em que eles oferecem um prémio a um ouvinte, e isso acontece em direto, nós fazemos uma pergunta à nossa escolha e eles têm de acertar. Mas costumamos ser nós que vamos à procura dos nossos patrocinadores, mas também muitos deles vêm ter connosco.

5. Quais são os passatempos que têm mais adesão?

Os que tem mais adesão são os que oferecem os melhores prémios claro, quando o Cineteatro aqui de Castelo Branco nos oferece bilhetes para espetáculos por exemplo, mas as pessoas também gostam muito dos passatempos em que ganham refeições, uma pizza, ou no caso de limpezas dentárias, nesses costumamos ter sempre muitos participantes.

6. Os passatempos acontecem mais na internet ou via telefone?

Damos prioridade a linha telefónica, mas alguns também são feitos através do Facebook da rádio e do telefone, para termos um maior leque de participantes e para sortear sempre pessoas diferentes.

7. Acha que o espaço “Peça que Toca” é a forma que cria maior interatividade com os ouvintes?

É sem dúvida um dos programas de maior audiência, passamos basicamente a manhã toda a falar com os nossos ouvintes. Portanto, com este programa, os nossos ouvintes ligam-nos para surpreender amigos ou a família e falamos muito com eles, há quem nos ligue a pedir para fazermos uma surpresa a alguém e acaba por ficar a falar connosco uns largos minutos, claro que depois temos de entrar no ar e a chamada termina, mas falamos muito com eles. Mas temos a manhã cheia, recebemos várias chamadas e mensagens para o nosso Facebook, é a parte do dia em que temos maior interatividade.

8. Nota que realmente há uma relação de proximidade entre os ouvintes e a rádio?

Sim, as pessoas sentem nas nossas vozes aquela pessoa especial, que tem sempre uma mensagem positiva para transmitir, alegria e boa disposição que contagia as pessoas, porque lá está, as pessoas acabam por nos ligar, desabafar e criar empatia e amizade pela voz, uma pessoa amiga, e acontece muitas vezes, as pessoas virem aqui até à rádio para ver que é a pessoa que está por detrás da voz, especialmente as pessoas mais velhas, têm muita curiosidade. Depois há ouvintes que nos ligam todos os dias, como se fosse rotina, e acabam por nos contar como estão e como se sentem, é como se nós fossemos alguém da família.

9. Tem algum episódio marcante que tenha vivido aqui na rádio?

Tenho vários, mas acho engraçado quando os ouvintes me vêm visitar à rádio, com vontade de me conhecer pessoalmente, chegam sempre com muito carinho. Eu como acabo por ser a locutora principal, a que passa mais tempo no ar, eles falam muito comigo, mas muitos nunca me viram a cara, não sabem quem sou, apenas o meu nome, e engraçado porque eles criam uma pessoa na sua cabeça, e eu já disse muitas vezes a minha idade no ar, mas quando estão comigo pessoalmente e me conhecem, ficam admirados e perguntam se sou mesmo a Isabel Moura, que pensavam que fosse mais velha, deduzo que esteja bem conservada, mas há muitos episódios engraçados e que me marcam. Outro dos casos é quando sabemos que algum ouvinte nosso acaba por falecer, nós não somos família, mas sentimos também a perda.

10. Quantas horas têm de emissão em direto?

Realizo 4 horas de emissão, mais concretamente das 8h até ao 12h.

11. De um modo geral as grelhas de programação têm correspondido ao gosto do público atual?

Nós pensamos que sim, porque temos recebido sempre um bom feedback por quem nos ouve ao longo dos anos. Nós não conseguimos saber quantas pessoas nos ouvem, mas nos nossos programas temos sempre muita interação com os ouvintes, no Peça que Toca há manhãs em que o telefone não para com chamadas, recebemos muitos telefonemas e as pessoas querem sempre participar e escolher a sua música para dedicar a alguém ou mandar uma mensagem de parabéns, depois à tarde temos a nossa adivinha e provérbio, recebemos sempre muitas mensagens de pessoas a participar, a mandar mensagens para o Facebook da rádio e até para o meu Facebook pessoalmente, por isso acho que a população está satisfeita.

12. Têm sentido a necessidade de mudar as grelhas de programação face ao avanços dos últimos tempos?

Nós temos a noção de que não atingimos todas as faixas etárias, é difícil agradar e agarrar o público mais jovem, mas o nosso registo é este e queremos também manter o público que temos e que fomos conquistando ao longo dos anos, eles gostam dos nossos programas, do nosso registo e nós ao mudarmos não sabemos se vamos atrair pessoas diferentes, os mais novos gostam é de coisas modernas, das grandes rádios, não ouvem as nossas músicas e ligam pouco aos nossos programas, mas o nosso público gosta muito e a nós o que importa é agradar quem nos ouve. Os mais novos já nem ouvem praticamente rádio, por isso acho que o mal não é só das rádios mais pequenas.

Publicidade:

1. Existem horas definidas para passar publicidade?

Sim, temos blocos de publicidade em todas as horas, por norma com dois blocos por hora, outros com 3 blocos.

2. Como são realizados os spots publicitários?

Nós estabelecemos contacto com o os anunciantes, ou eles connosco, e depois de decidirmos trabalhar juntos, o cliente envia o texto que quer para o anúncio, e nós tratamos do resto, porque nós trabalhamos com uma agência de publicidade, depois é essa agência que faz a gravação do spot publicitário, com vozes femininas ou masculinas conforme o cliente pretender.

3. Quais as estratégias que a rádio utiliza para cativar novos anunciantes?

A estratégia passa por explicarmos a nossa linha musical, assim como a nossa programação, indicando que a nossa rádio tem duas frequências, a 97.5 e 100.8, o alcance que tem, e o nosso método de funcionamento com os restantes anunciantes, onde por vezes até criamos vários passamentos em parceria com eles. Depois o orçamento depende do tempo e das difusões que passam por dia, o orçamento é feito dentro destes parâmetros.

4. Existem formas alternativas de financiamento para além da publicidade?

Não, porque a rádio não tem apoios a não ser da publicidade.

5. Existe alguma altura do ano em que existem mais anúncios em antena?

Sim, notamos essa mudança no mês do Natal, é a altura em que temos os blocos publicitários que ultrapassam o tempo, e isso acontece porque muitos clientes querem fazer esses spots apenas para desejar boas festas, mandar uma mensagem de Natal aos clientes, aos ouvintes.

Internet:

**1. Considera que a Internet veio afetar o funcionamento das rádios locais?
Se sim, foi de maneira positiva ou negativa?**

Sim, mudou sem dúvida, mas penso que foi de uma maneira positiva. Ao passarmos a estar com a emissão online notámos logo ligeiras diferenças, porque quem está longe pode sempre ouvir a rádio online, e logicamente que isso sem a internet jamais aconteceria. Depois claro, há mais alguns aspetos, mas penso que esse é o mais relevante para nós.

2. Pensando no caso particular da rádio *Urbana FM*, houve mudanças na programação da rádio com o aparecimento da internet?

A nível da nossa programação penso que não alterou muito, porque nós temos o “Peça que Toca”, ou o espaço da adivinha e do provérbio, que é quando interagimos com os nossos ouvintes e falamos com eles, mas isso já acontecia antes da internet, fazíamos isso por chamada telefónica, é claro que agora conseguimos fazer isso também pelo Facebook, mas acho que sempre iríamos manter esta ligação, através das chamadas telefónicas. Mas a internet é uma mais-valia para rádio, uma vez que temos o nosso site e são muitas as pessoas que nos ouvem em online, mesmo no estrangeiro.

Entrevista a João Aleixo

1. Nome e Idade?

João Aleixo, 21 anos

2. Qual a função que exerce na Rádio *Urbana FM*?

Sou jornalista, com título provisório de estagiário.

3. Há quanto tempo exerce esta profissão?

Desde novembro de 2023, ainda é algo recente.

4. Como foram os primeiros meses de trabalho na rádio?

Posso dizer que os primeiros meses foram desafiantes, no sentido de ir abraçar este desafio que sempre desejei. Na parte do trabalho foi mais fácil, porque como tinha feito o meu estágio curricular aqui, na Rádio Urbana, já conhecia o ambiente e a forma de trabalhar.

5. Que acontecimento/notícia o marcou durante este percurso na *Urbana FM*?

Fora as notícias de acidentes e mortes, marcam sempre, porque estamos a falar de vidas humanas, mas diria que a notícia que mais me marcou até ao dia de hoje, foi a chegada de saneamento básico a três aldeias do concelho de Castelo Branco, em pleno século XXI, algo que parece impensável ou que é algo que já não acontece nestes dias.

6. Como é feito o processo de elaboração das notícias? Por exemplo, existe alguma ordem específica, como são estabelecidas as ligações, fontes, informações.

As notícias na Rádio Urbana têm uma lista de temáticas definida e essa agenda noticiosa, como eu gosto de chamar, é composta pela atualidade de Castelo Branco, assim como o respetivo distrito, a ordem começa pela saúde, segue para a educação, sociedade, cultura e, por fim, o desporto. Fora as notícias de última hora, quando acontece algum desastre, acidente, ocorrência, que acabam por entrar em primeiro lugar. No que diz respeito às ligações, fontes e informações, essas são feitas através de uma

agenda com os contactos dos responsáveis de qualquer notícia que seja necessário falar para esclarecer os temas.

7. Qual a duração dos noticiários?

Os noticiários das 8h e das 9h têm uma duração que ronda os 5 minutos, claro que isso pode ultrapassar, ou até ser ligeiramente mais curta, mas por norma é os 5 minutos, 5 notícias, uma por minuto. Os noticiários do 12h e das 18h, esses já são maiores, são mais completos, chegam a ir até 15 minutos, uma vez que aí dizemos mais pormenores, detalhes que nos outros noticiários não são ditos, para além disso muitas das vezes inserimos também declarações, com áudio gravados por nós claro, de eventos onde a que vamos, onde somos convidados.

8. A relação com as fontes é mais facilitada por se tratar de uma rádio regional?

A relação com as fontes é mais facilitada quando se trata de entidades locais, isso é claro. No entanto, quando acontece algum acontecimento maior na cidade ou na região, ou alguma notícia com maior dimensão, essa relação fica mais difícil, devido à cobertura noticiosa de outros meios de maior dimensão, nós acabamos por ficar um pouco mais esquecidos, não diria postos de lado, porque nós temos o nosso valor, mas posso dizer que nunca somos os primeiros quem eles procuram, a quem eles se dirigem, por vezes temos de esperar horas, dias, para conversar com as fontes.

9. Acha que ferramentas como o Facebook e outras plataformas são importantes para a divulgação das notícias, falando concretamente da *Urbana FM*?

Sim sem dúvida, estamos na era digital, mais do que nunca as plataformas digitais, as redes sociais são um meio de ligação, se antigamente a população vinha aqui ao nosso espaço falar connosco, perguntas assuntos ou interagir, agora a primeira coisa que fazem é ir ao Facebook escrever-nos, falar connosco, fazer questões, claro que isso não se aplica a todos os ouvintes, mas estamos a falar de ouvintes maioritariamente na faixa etária adulta, entre os seus 35 a 55 anos, e que utilizam o Facebook como rede social de destaque.

10. Acha que a rádio *Urbana FM* faz a gestão das redes sociais da melhor forma?

Acho que tal como tudo na vida, poderia ser melhorado, mas para as condições que temos, penso que a gestão atual das redes sociais é boa, temos página de Instagram e Facebook, damos bastante uso ao Facebook, onde partilhamos todas as notícias que abordamos no dia lá, também serve como ponte de ligação, porque conseguimos falar com os ouvintes, por exemplo no espaço da adivinha do dia, onde eles nos mandam sempre a resposta. Já a nossa página de Instagram é diferente, não lhe damos muito uso, mas também não se justifica, porque o nosso público-alvo não usa muito.

11. Tem algum protocolo com um jornal local?

Não, mas o Jornal “Reconquista”, aqui de Castelo Branco oferece-nos sempre uma edição semanal do seu jornal, para que possamos comprovar diversas informações sobre algumas notícias.

12. Já existiu pedidos da população para divulgarem determinadas notícias?

Sim já, acho que isso acaba por caracterizar uma rádio, órgão de comunicação regional ou local, recebemos principalmente pedidos de problemas relacionados com as ruas, da cidade, que são competência da Câmara Municipal. Eles conseguem ver em nós a voz que por vezes não lhes dão, somos uma alavanca.

13. Sente algum feedback por parte da população sobre as notícias?

Sinto, e é sempre bom ouvir as críticas da população para ver onde podemos sempre melhorar, para dar o melhor da informação aos ouvintes. Gostamos quando temos uma publicação de alguma notícia no Facebook e vemos a população a falar sobre o assunto, a interagir.

14. Quais as notícias que têm mais interação?

São as notícias relacionadas com obras e investimentos na cidade e concelho de Castelo Branco, gira sempre algum debate e troca de ideias, acho que tudo o que tem a ver com a Câmara acaba por suscitar alguma confusão.

15. Nota que realmente há uma relação de proximidade entre os ouvintes e a rádio?

Sim claro, a prova disso é a interação que os ouvintes fazem com a rádio nas chamadas e feedback sobre o trabalho desenvolvido, e isso também acontece com a informação, as

peças fazem questão de vir ter conosco, falar sobre determinado assunto, pedir algum esclarecimento, ou lá está, até pedir ajuda sobre alguma coisa, gostam de falar conosco. Depois claro, sempre há ouvintes mais atenciosos, que gostam de vir ter conosco e trazer algumas coisas, é um ato de carinho e de proximidade claro.

**16. Considera que a internet veio afetar o funcionamento das rádios locais?
Se sim, foi de maneira positiva ou negativa?**

Penso que sim, mas de maneira positiva, assim as rádio locais conseguiram ganhar outra dimensão, principalmente nas emissões online, mas também para que as pessoas possam aceder à informação à hora que queiram. As emissões online vieram facilitar muito o processo, há quem nos ouve de várias zonas do país, sem ser da zona de Castelo Branco, temos pessoas até do estrangeiro, por isso sem dúvida.

17. Pensando no caso particular da rádio *Urbana FM*, houve mudanças com a seleção de notícias depois do aparecimento da internet?

Apenas relacionado com os conteúdos produzidos, a questão das redes sociais acho que é realmente a grande mudança, as pessoas conseguem ver as notícias publicadas no Facebook, à hora que quiserem, em qualquer momento, para além disso podem interagir também, e já houve o caso de até nos ajudarem a dar informações, a completar ainda mais a notícia.

Entrevista a Luís Matias

1. Qual é o seu cargo?

Sou diretor de programas na rádio *Diana F.M.*

2. Em que ano foi criada a rádio *Diana F.M.*?

A rádio foi criada em 1986.

3. Qual o território que a rádio *Diana F.M.* abrange:

A rádio é licenciada e temos meios elétricos para o concelho de Évora, foca-se no público-alvo que temos, em especial nas pessoas do nosso concelho e arredores, mas vai de Estremoz até Ferreira do Alentejo, Grândola, e depois numa zona mais interior do Alentejo, mais para baixo, vai até Moura.

4. Quais são os princípios que vocês seguem para a criação de uma grelha de programação?

Nós temos como princípio o estatuto editorial da estação, que foca a importância da informação, e do esclarecimento para o público-alvo, e também ter qualidade, portanto, esse é o princípio base, a partir daí, nós temos o público-alvo, que é dos 35 aos 55 anos, e com os estudos que existem, que nos temos acesso a alguns estudos, conseguimos saber o que é que as pessoas fazem, o que gostam mais de ver, ouvir, fazer. Tentamos também dar voz à comunidade, inserir a comunidade na nossa programação, fazer com que eles sejam protagonistas, se manifestem. Nós temos uma rede de cooperadores na comunidade bastante grande, e temos nos esforçado nos últimos tempos a crescer ainda mais.

5. A audiência para vocês é um aspeto importante para a construção das mesmas?

Sim, nós temos de ter ouvintes, dentro do público-alvo e dentro dos restantes meios de comunicação, nós somos os únicos que estamos a trabalhar nesse mercado, porque os outros meios e suportes de rádio, nenhum deles toca no nosso público-alvo. Claro que a audiência é importante, portanto como é que nós tentamos fazer isso, tentamos compreender as interações que temos com a estação, não pela quantidade, isso é muito raro, mas sim pela qualidade das intervenções, por exemplo, questões sobre pormenores

da informação, se os ouvintes são mais ou menos insistentes, e sendo mais insistentes conseguimos perceber os ouvintes mais atentos, mais interessados em determinadas coisas, e nós temos vários, que se interessam também pela parte da produção musical, mas também na informação. Sendo meios relativamente pequenos facilita todo o processo, conhecem as pessoas que trabalham, que cooperam com a rádio, e isso é tido em conta, assim como o comportamento das pessoas, o que elas à partida gostam de consumir. Por exemplo, pessoas de uma determinada classe social, com poder de compra, que vivem aqui, o que elas fazem da vida, por exemplo que algumas são médicos, estudantes universitários, outros são empresários, e por isso, dentro desses perfis, tentamos compreender o que eles gostam. Alguns servem-nos como *personas*, quando fazemos entrevistas, sendo assim protagonistas locais, mas ao mesmo tempo, tentamos saber mais alguma coisa sobre a sua própria vida, os seus próprios interesses pessoais.

6. Qual é o número de horas de emissão que têm em direto?

Bem, o melhor a dizer é que o que é feito em direto é os noticiários e os programas de exterior, por exemplo, alguns eventos, emissões de desporto, relatos de futebol, um evento que possa existir exterior e que nós decidimos fazer em direto, os restantes programas, sejam entrevistas, debates, etc., não são em direto, são feitas gravações, por vezes por mobilidade de agenda, pelos convidados, pela disponibilidade. Há programas que podemos gravar por exemplo às 16h e ele ir para o ar às 17h, às vezes menos tempo até.

7. Têm grelhas de verão e de inverno?

Sim, temos o modelo de programação de verão, no mês de férias, quando há mais pessoal, mais turistas propriamente, onde nós criamos uma grelha de verão, de férias. Temos programas ligeiramente diferentes, com outros conteúdos, onde nós paramos até alguns programas, em virtude de pessoal que nos ajuda a ir de férias, ou porque faz mais sentido em outra altura do ano.

8. Reparei que a vossa programação acaba por ser diferente das restantes rádios regionais e locais, não recorrendo apenas à música popular, ou aos típicos “discos pedidos”, qual é para vocês a importância de ter uma programação variada e diferente das restantes rádios?

Nós abolimos os discos pedidos há uns 10/15 anos, porque a nossa vertente sempre foi outra. Cada um faz o caminho que quer, escolhe o que faz mais sentido, e não há um certo ou errado. Se nós achamos o que o nosso caminho deve ser este, é o que fazemos. O nosso

objetivo sempre foi ter um impacto na comunidade onde está inserida a rádio, com um papel de esclarecimento, de noticiar, criticar, de debater, de esclarecer, sempre foi essa a nossa base, a nossa ideia, desde 1986. Ela nasce com o objetivo de mudar um bocadinho a comunicação, de ser mais crítica, de ser uma voz de liberdade de muitas pessoas, nós temos ideias comunistas, há dez pessoas que fazem crónica de opinião todas as semanas, e isto vai atingir toda a gente, desde o “fulano” do bloco de esquerda, até ao chega. Portanto, o intuito é dar voz a toda a gente, e acaba por ter um efeito de integração de alguns líderes da comunidade, e isso também nos ajuda a estar dentro da comunidade, nós somos uma voz, porque temos alguns pivôs que estão connosco, alguns influenciadores, pessoas influentes na sociedade, e isso acaba por ser importante também para a informação da própria rádio.

9. Falando da música em concreto, qual é que é o estilo predominante?

Nós não trabalhamos propriamente sucessos, temos alguns sucessos de memória, ou seja, podem ter 20, 30 anos, alguns até têm mais, mas muito raras. Nós trabalhamos basicamente com as músicas que poderiam estar na adolescência do nosso público-alvo, que se enquadra entre os 35 e os 55, depois temos grandes novidades, música nacional e internacional, coisas muito à frente, muitas alternativas, o que com isso alcançamos público muito mais novo, temos um público um bocadinho alternativo, até estudantes universitários, gostam de ouvir a rádio por exemplo à noite, músicas mais antigas, *hits* populares, mas não aqueles que toda a gente passa e estão todos fartos de ouvir. E depois claro, seguimos as percentagens que a lei obriga, 30% de música portuguesa, o que acho mal, porque devíamos poder passar o que quiséssemos. Também temos música tradicional, não é música popular, mas temos alguma música tradicional.

10. Qual é a faixa etária a que se destina esta rádio?

Nós é entre os 35 e 55 anos, mas nós temos evoluindo muito nos últimos anos e digamos que há aqui uma tendência de ir até aos 65 anos, e não sei até que ponto nós possamos estar a tocar na ponta dos 35 anos. Portanto, nós podíamos ter um público mais vasto, mas por algum desatentamente deixámo-nos envelhecer ligeiramente, mas também a população também envelheceu, e por isso, se tivéssemos uma população mais jovem também pensámos em mais alterações ou mudaríamos um pouco as coisas, mas foi uma distração.

11. Sentem uma boa adesão e interação por parte do público-alvo face à vossa programação?

Sim, agora neste últimos tempos, escrevem-nos especialmente através de mensagens no Facebook. Nós temos presença em quatro redes sociais, mas só trabalhamos em duas e de formas diferentes. A interação surge basicamente através do Facebook, e há ouvintes mais dedicados que nos telefonam ou nos escrevem emails, mas muito facilmente recebemos mensagens pelo Facebook, mensagens privadas e comentários.

12. Quantas pessoas trabalham na rádio?

Nós temos dois locutores a tempo inteiro, temos o diretor geral, que se aposentou, mas continua a fazer algumas funções, temos mais duas pessoas, uma que está ligada à programação do estúdio e a colega jornalista e diretora de informação, temos mais um jornalista, mas esse está a meio tempo, não está sempre aqui e temos mais uma funcionária tarefeira que dá suporte ao trabalho de gestão. Para além disso, temos vários tarefeiros, cooperantes, que são convidados e participam em vários programas, que acabam por fazer também parte da casa, por exemplo para os relatos de futebol, é algo que não acontece todos os dias, nem todas as semanas, mas contamos com ele.

13. Têm algum protocolo com jornais locais?

Não temos, durante algum tempo tivemos uma rede de partilha de informação com vários rádios, mas neste momento não. Colaboramos com várias rádios e uns com os outros, mas não há nada formal.

14. Reparei que têm emissão online/site, quais são as vantagens que notam com todo este advento da internet?

Quanto mais canais de distribuição nós tivermos melhor. Temos a emissão online, que nos dá a vantagem de poder ser escutado através de outros equipamentos sem ser a rádio tradicional, e basicamente é isso, não vou mentir e dizer que fizemos isso para atrair o público mais jovem, porque não, é para toda gente que quer ouvir. Há pessoas que nos ouvem até da Covilhã, claro que talvez não seja para ouvir as notícias, porque isso acaba por ser mais da zona de Évora em si e a pessoas de fora isso não lhes interessa muito, mas pode ser pela nossa música, mas maioritariamente é porque gostam de ouvir os nossos debates, programas de informação, temas nacionais, porque nós tratamos de questões nacionais e mundiais, mas temos especialistas locais, são pessoas locais que abordam questões internacionais. Mas sim, o online é bom porque facilita a nossa partilha de informação, as pessoas conseguem ouvir a rádio em qualquer lugar, basta querer.

15. Há algum período do dia em que sentem que têm maior audiência?

Notamos que depois de almoço, ao fim da tarde é quando temos mais interação com os ouvintes, para além disso, no domingo à tarde também reparamos no mesmo, mas a isso talvez se deva ao facto de ser quando as pessoas estão mais por casa. Não conseguimos explicar realmente a que se deva.

16. Há algo que querem vir a mudar na vossa programação, alguma necessidade que têm vindo a reparar?

Sim, nós estamos a fazer algumas alterações, tem sido que temos tentado melhoras ao longo do tempo, conseguimos alguns avanços e melhorar todos os dias um bocadinho, mas ainda estamos a tentar ser mais rigorosos nesse aspeto, que é dar ainda mais destaque às personalidades locais, ter mais conteúdos ligados à comunidade local, porque nós realmente temos pessoas que são uma mais valia para nós, que abordam os temas internacionais de uma maneira bastante interessante, sábia, e ao trabalharmos com eles, para além de abordarmos os temas da atualidade, eles acabam por receber também o destaque que merecem. Acho que só nos falta mesmo é que alguns dos nossos convidados tenham a tua idade, serem mais novos, perceber a perspetiva deles também.

**Anexo IV – Lista de Grupos no Facebook onde
foram aplicados os Inquéritos**

“Amigos de Vila Velha de Rodão”

“Sertã”

“Sertã – A Princesa da Beira”

“Habitantes de Castelo Branco”

“Sou das Cidades Covilhã, Fundão, Guarda”

“Penamacor/Sabugal e Beira Interior”

“Penamacor e Concelho – Descendentes e Amigos”

“Beira Baixa – Terras e Costumes”

“Oportunidades em Castelo Branco”

“Belmonte”

“Proença-a-Nova”

“Vila de Rei”

“Concelho da Sertã: Residentes, Amigos”

“Beira Baixa no Facebook”

“Covilhã Cidade Neve”

“Malpica do Tejo”

“Negócios – Proença-a-Nova”

“Penha Garcia”

“Negócios – Castelo Branco”

“Emprego Castelo Branco”

“Sou da Covilhã”

“Emprego Sertã e Arredores”

“Ofertas de Emprego – Covilhã”

“Oleiros City”

“Somos Fundão”