



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

**UM GRUPO, DIFERENTES ABORDAGENS: A PRODUÇÃO
NOTICIOSA NA RENASCENÇA E NA RFM**

Relatório apresentado à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação,
especialidade em *Media* e Jornalismo

Por

Ana Raquel Antunes Figueiredo Serrano

Faculdade de Ciências Humanas

Junho 2013



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

**UM GRUPO, DIFERENTES ABORDAGENS: A PRODUÇÃO
NOTICIOSA NA RENASCENÇA E NA RFM**

Relatório apresentado à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação,
especialidade em *Media* e Jornalismo

Por

Ana Raquel Antunes Figueiredo Serrano

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Doutor Nelson Ribeiro

Junho 2013

Resumo

Num panorama mediático em que o público tem mais possibilidades do que nunca, é imprescindível que as emissoras saibam diferenciar-se num mercado radiofónico cada vez mais competitivo – que concorre entre si, mas também com outros meios. A abundância de canais radiofónicos, resultante dos constantes progressos tecnológicos, faz com que a rádio tenha de criar diariamente produtos que digam algo de si própria – algo que vá além do formato escolhido para cada canal. A facilidade de acesso a todo o tipo de informação, em grande parte pela internet, contribui também para que seja cada vez mais necessário produzir conteúdos únicos que revelem, no fundo, a política editorial seguida pela emissora, senão mesmo a identidade da marca.

O presente trabalho tem assim como objectivo principal verificar se o funcionamento de várias emissoras numa única redacção influencia a produção de notícias. Além disso, pretende-se perceber se o facto de as emissoras em análise terem formatos e públicos-alvo diferentes contribui para que os seus conteúdos sejam igualmente distintos. Deste modo, realizou-se um estágio no departamento de informação do Grupo r/com, tendo como intuito observar de perto as dinâmicas particulares de uma redacção radiofónica. Desenvolvemos então uma análise aos noticiários da Renascença e da RFM, registando os elementos mais significativos em termos de informação transmitida, mantendo presente, por um lado, que possuem formatos e públicos diferentes e, por outro, que pertencem ao mesmo grupo de comunicação.

Os resultados da análise a 20 noticiários de cada uma das emissoras demonstram que a RFM transmite essencialmente as mesmas notícias da Renascença. Com formatos e públicos diferentes, porém, a Renascença não só tem mais tempo disponível do que a RFM para divulgar informação, como dá um tratamento diferenciado às notícias, aprofundando-as e utilizando vários géneros. Embora a percepção inicial sugira que as emissoras dedicam mais tempo a temas diferentes, o que se verifica ao aprofundarmos a análise das notícias é que a RFM não produz conteúdos informativos que se diferenciem significativamente dos da Renascença. O estudo concretizado permite-nos notar, assim, que o funcionamento de várias emissoras numa redacção comum tem, de facto, impacto nas notícias que daí resultam, limitando a produção de conteúdos únicos para cada estação.

Palavras-chave: Rádio, informação radiofónica, produção de notícias, política editorial, noticiário radiofónico, identidade, formato, audiência.

Abstract

In a media landscape where the public has more possibilities than ever, it's essential that radio stations differentiate themselves in an increasingly competitive radio market – which competes among itself, but also with other media. The abundance of radio channels, as a result of constant technological progress, forces radio to produce daily content that says something about itself — something which goes beyond the chosen format for each channel. The ease of access to all types of information, greatly due to the internet, also contributes to the increasing need to produce unique content that reveals the radio station's editorial policy, as well as its brand identity.

The main goal of this work is to verify if the daily work of multiple radio stations in a single newsroom influences news production. Besides, we also want to understand if different radio formats and different audience contribute to different types of content. Therefore, an internship was made at the Grupo r/com news department so that we could closely observe the particular dynamics of a radio newsroom. We then developed an analysis to Renascença and RFM's news bulletins, pointing out the most significant elements in terms of broadcasted information, keeping in mind that they have different formats and audiences, while in the same communication group.

The results of the analysis to 20 news bulletins from each radio station show that RFM basically broadcasts the same news as Renascença. With different formats and audiences, however, Renascença not only has more time to provide information, but also gives a differentiated treatment to the news, deepening them and using several genres. Although the initial perception suggested that radio stations dedicate more time to different themes, what we can verify by further analyzing the news is that RFM doesn't produce informative content which sets itself apart from Renascença. The study helps us understand that having multiple radio stations working in the same newsroom has, in fact, impact in the news, limiting the production of unique content for each radio station.

Keywords: Radio, radio news, news production, editorial policy, radio news, identity, format, audience.

Agradecimentos

O meu maior agradecimento vai para todos aqueles que souberam apoiar-me nesta longa caminhada para que pudesse concretizar mais um sonho. Aos meus pais, pela paciência e dedicação de uma vida. Aos melhores amigos, que me ouviram e aconselharam pacientemente sempre que precisei.

Agradeço ainda a todos os profissionais do Grupo r/com que me acompanharam ao longo de seis meses de estágio, pela amabilidade com que me receberam e pelo profissionalismo com que me ensinaram.

Por último, um agradecimento especial ao meu orientador, o Professor Doutor Nelson Ribeiro. Pela sua disponibilidade, paciência, profissionalismo e dedicação: o meu muito obrigado.

Índice de conteúdos

Introdução.....	11
Capítulo 1 – Os hábitos de recepção de rádio.....	16
1.1. Os usos da rádio nos primeiros anos.....	16
1.2. A rádio: de meio colectivo a meio individual.....	18
1.3. As potencialidades da rádio face à concorrência da internet.....	21
1.4. A rádio em Portugal – da telegrafia sem fios à internet.....	23
Capítulo 2 – Grupos de comunicação e de rádio.....	32
2.1. Tendência de concentração dos <i>media</i>	32
2.2. Panorama da rádio em Portugal.....	34
2.3. A importância da identidade.....	36
2.4. Tendências de segmentação e audiências.....	39
Capítulo 3 – A informação radiofónica.....	44
3.1. A produção de notícias.....	49
3.1.1. As fontes de informação.....	51
3.1.2. Critérios de noticiabilidade.....	53
3.2. A convergência de plataformas.....	60
Capítulo 4 – O Grupo r/com – renascença comunicação multimédia.....	66
4.1. História, missão e valores.....	68
4.2. O canal Renascença.....	70
4.3. O canal RFM.....	72
4.4. Os ouvintes da RFM e da Renascença.....	73
Capítulo 5 – Análise ao conteúdo das notícias da Renascença e da RFM.....	76
5.1. Enquadramento metodológico.....	76
5.2. Indicadores de análise.....	78
5.3. A duração dos noticiários.....	81

5.4. Temas por canal.....	82
5.5. As notícias de abertura por temas.....	88
5.6. Os géneros das notícias.....	91
5.7. Notícias exclusivas.....	95
Conclusão.....	99
Bibliografia.....	103

Anexos

- Anexo A – Grelha de Análise de dia 6 de Fevereiro de 2012
- Anexo B – Grelha de Análise de dia 7 de Fevereiro de 2012
- Anexo C – Grelha de Análise de dia 8 de Fevereiro de 2012
- Anexo D – Grelha de Análise de dia 9 de Fevereiro de 2012
- Anexo E – Grelha de Análise de dia 10 de Fevereiro de 2012
- Anexo F – Notícias exclusivas da RFM na íntegra

Índice de figuras

<u>Figura 1</u> – Evolutivo da Audiência Acumulada de Véspera (%) – 2002 a 2010.....	42
<u>Figura 2</u> – Distribuição de temas pela duração total dos noticiários: Renascença.....	83
<u>Figura 3</u> – Distribuição de temas pela duração total dos noticiários: RFM.....	84
<u>Figura 4</u> – Temas nas notícias de abertura da RFM.....	89
<u>Figura 5</u> – Temas nas notícias de abertura da Renascença.....	89
<u>Figura 6</u> – Distribuição de temas por género de notícia: Breve.....	93
<u>Figura 7</u> – Distribuição de temas por género de notícia: Breve com áudio.....	93
<u>Figura 8</u> – Distribuição de temas por género de notícia: Notícia com peça.....	94
<u>Figura 9</u> – Distribuição de temas por género de notícia: Reportagem em directo.....	94
<u>Figura 10</u> – Notícias exclusivas da RFM por dia.....	96

Índice de tabelas

<u>Tabela 1</u> – Análise Comparativa de Trimestres em 2012 – Audiência Acumulada de Véspera (%).....	43
<u>Tabela 2</u> – Distribuição por género em 2012 (%).....	74
<u>Tabela 3</u> – Distribuição por idade em 2012 (%).....	74
<u>Tabela 4</u> – Distribuição por ocupação/profissão em 2012 (%).....	75
<u>Tabela 5</u> – Duração de noticiários por canal (em segundos).....	81
<u>Tabela 6</u> – Percentagem de temas pela totalidade de noticiários.....	85
<u>Tabela 7</u> – Percentagem de temas como notícia de abertura.....	90
<u>Tabela 8</u> – Distribuição de géneros por canal.....	92

Introdução

É a capacidade que a rádio tem de se reinventar que a distingue dos restantes meios de comunicação social. A história mostra-nos como a rádio soube enfrentar os obstáculos, adaptando-se aos novos *media* e contrariando as previsões que apontavam para o seu fim. De facto, os avanços tecnológicos têm tido um papel imprescindível na construção do que a rádio é actualmente e, ao contrário do que se esperava, contribuíram para fortalecer o meio sonoro num panorama dominado por meios fundamentalmente visuais. Não obstante a importância do entretenimento, a informação disponibilizada através das ondas hertzianas tornou-se na única forma de muitos lares terem acesso ao que se passava no mundo, nomeadamente entre aqueles que não sabiam ler – o que se revelou tratar-se de uma grande vantagem da rádio face à imprensa escrita. Ainda assim, a época áurea do meio sonoro foi fugaz, e o aparecimento da televisão levou a que ouvintes, anunciantes e até profissionais da rádio decidissem migrar para o novo meio.

Contudo, os progressos tecnológicos tornaram a rádio portátil, cada vez mais móvel, conferindo-lhe uma particularidade que não se verificava em nenhum outro meio. Embora tivesse perdido para a televisão o destaque que tinha nos lares, a rádio soube encontrar um novo lugar na vida do público: as emissoras passaram a ser mais ouvidas nos carros e em aparelhos portáteis. Anos mais tarde, a aposta na melhoria da qualidade das emissões conduziu a uma proliferação de canais radiofónicos em frequência modulada, desafiando as emissoras a criar algo que as diferenciasse das demais. A internet veio reforçar ainda mais a necessidade da rádio oferecer conteúdos inovadores aos ouvintes, adoptando esta nova plataforma como sua e procurando fórmulas que tivessem sucesso junto dos ouvintes: criaram-se páginas *online* para cada canal de rádio, programas específicos de *webtv* e, assim, revelaram-se as caras por trás das vozes, que passaram a utilizar também as redes sociais como forma de interagir com o público.

Com a internet, as audiências deixaram de estar limitadas pelos horários determinados não só pela rádio como também pelos restantes meios de comunicação, podendo o público escolher que conteúdos consumir e quando consumir. Num contexto completamente diferente dos seus primeiros anos, a rádio tem agora de se moldar aos gostos e preferências de uma audiência que, com o acelerar da segmentação, é cada vez mais específica, e as estratégias têm de ser delineadas de maneira a evitar que os ouvintes

mudem de estação. Com a segmentação de audiências também se revela fundamental que cada emissora possua uma identidade muito própria que contribua para aproximar ainda mais os ouvintes.

Neste sentido, o presente trabalho tem como objectivo principal compreender como se processa a segmentação da informação em duas estações de rádio, sendo que para tal é necessário conhecer a missão de cada uma, bem como os públicos a quem se destinam as suas emissões. Além disso, pretendemos observar se o facto de as emissoras terem formatos e públicos-alvo diferentes tem algum impacto nos conteúdos de informação transmitidos. Por último, temos ainda o intuito de perceber o que distingue as emissoras em termos de informação quando a produção das notícias ocorre na mesma redacção e pelos mesmos profissionais.

Assim, o trabalho que agora se apresenta é resultado de um estágio curricular realizado na redacção do Grupo r/com, onde funciona o departamento de informação deste grupo de comunicação, que nele integra quatro emissoras: a Renascença, a RFM, a Mega Hits e a Rádio Sim. Para efeitos de análise, todavia, optámos pelos dois canais mais antigos do grupo, a Renascença e a RFM, de modo a evitar uma possível dispersão. Por detrás desta decisão estão dois motivos: em primeiro lugar, ambos revelam números históricos nas audiências em Portugal (a Renascença liderou de 1978 a 2002 e a RFM de 2002 a 2012); em segundo lugar, o noticiário da Renascença é frequentemente emitido em simultâneo com o da Rádio Sim, enquanto a Mega Hits tem um número de noticiários muito reduzido ao longo do dia.

A ideia de realizar um estágio na redacção da Renascença surgiu ainda antes do início do Mestrado, por considerar tratar-se de uma das referências nacionais no que diz respeito à informação radiofónica. Deste modo, o estágio no departamento de informação do Grupo r/com teve início a 23 de Novembro de 2011, prolongando-se até 13 de Maio de 2012. Ficou estabelecido, no início do estágio, que o horário seria o correspondente à designada «Manhã 2», das 8 às 15 horas, contribuindo para os noticiários, essencialmente, das 11 às 14 horas. Não obstante, não foram poucas as vezes em que, por opção própria, se prolongou a estadia na redacção para além do horário estipulado, tendo como finalidade apreender o máximo de conhecimento possível sobre as práticas jornalísticas do Grupo r/com, bem como ajudar os jornalistas sempre que se revelasse necessário. O facto de o horário incluir o fim-de-semana, tendo por isso folgas às segundas e terças-feiras, permitiu

também conhecer metodologias de trabalho distintas, uma vez que os editores do fim-de-semana eram diferentes dos editores dos dias úteis.

Ficou claro, desde o primeiro dia do estágio, que o departamento de informação do Grupo r/com incluía uma única redacção para as quatro emissoras do grupo. Os jornalistas trabalhavam, assim, no mesmo local, existindo depois editores destacados para os noticiários de cada canal em particular. Como jornalista estagiária, a principal função desempenhada foi a de produzir notícias para os vários canais do grupo. Embora o estágio curricular impossibilite o estagiário de dar voz e assinar peças em nome próprio (por não possuir a carteira profissional de jornalista), não se considera que a experiência tenha sido prejudicada. Ao longo de cerca de seis meses procedeu-se, então, à elaboração de notícias sob a forma de breves (notícias curtas) ou acompanhadas de áudio, foram realizados serviços previamente marcados ou em substituição de algum jornalista (cobertura de eventos, conferências de imprensa, entrevistas, entre outros), gravaram-se declarações via telefone e editaram-se ficheiros áudio (obtidos nos serviços ou por telefone), dos quais se retiravam as declarações mais relevantes e se criavam depois textos apropriados. Refira-se ainda que, devido à menor qualidade sonora, as gravações por telefone apenas eram efectuadas quando a distância geográfica ou a limitação de tempo, aliada à urgência em divulgar a informação (como no caso de se pretender obter reacções a algum acontecimento), impediam a deslocação ao local.

Além de permitir aplicar a teoria estudada em anos anteriores, o estágio na redacção do Grupo r/com tornou-se numa experiência verdadeiramente enriquecedora. Ao observar de perto as dinâmicas da redacção, foi possível verificar que um jornalista de rádio não se limita a produzir notícias para este *medium* específico, sendo fundamental que os profissionais da área tenham a capacidade de realizar várias tarefas em simultâneo, nas quais se incluem a produção de notícias para outros meios, como a *webtv* e a página *online* da emissora. Os aspectos mais técnicos da produção de rádio são, também, cada vez mais uma competência imprescindível dos jornalistas, permitindo aos editores, por exemplo, não depender permanentemente dos assistentes de produção no momento dos noticiários, emitidos em directo e, muitas vezes, com notícias de última hora. Além disso, quando a redacção possui menos recursos humanos para apoiar os editores de serviço (como é o caso dos fins-de-semana) revela-se essencial que os jornalistas presentes dominem as questões técnicas da produção. Por último, é indispensável conhecer as características que

distinguem as várias emissoras do grupo, dado que a maioria dos jornalistas produz notícias para mais do que um canal, tornando-se necessário, portanto, adaptar as peças e os textos ao público a que se destinam.

Estrutura

Após uma revisão da literatura, decidimos começar o relatório de estágio com uma contextualização histórica da rádio, na qual destacamos o caso português. Neste sentido, mais do que descrever a história do meio sonoro, pretendemos antes focar-nos na evolução dos hábitos de recepção, tentando descortinar os motivos que contribuíram para as alterações no consumo de rádio por parte das audiências. No capítulo seguinte enveredamos pelos grupos de comunicação e de rádio existentes em Portugal. Reflectimos, então, sobre a tendência de concentração da propriedade e do controlo dos *media* que, embora vantajosa para os grandes grupos económicos, pode colocar em perigo o pluralismo de opiniões – imprescindível a qualquer sociedade democrática. Analisamos ainda o panorama da rádio em Portugal, bem como os grupos de comunicação nos quais se integram as principais rádios nacionais. Face ao enorme leque de estações de rádio disponíveis actualmente, estudamos também a importância que cada emissora tem de criar uma identidade consistente para a sua marca. A imagem que se pretende projectar vai, assim, além da escolha do formato e do tipo de música transmitida, sendo cada vez mais necessário definir valores e ideais específicos que contribuam para que o público identifique a estação e se reveja nela. Aliada a esta questão da identidade, parece-nos igualmente pertinente observar os valores que dizem respeito às audiências das rádios nacionais, bem como a tendência para a segmentação de canais radiofónicos, que se dirigem a públicos cada vez mais específicos.

A par da programação global da emissora, também os conteúdos informativos devem ser produzidos tendo em consideração uma audiência particular, sendo que o Capítulo 3 incide precisamente no conceito de informação radiofónica. Neste, definimos as características que distinguem os conteúdos de rádio da informação dos restantes *media*, observando-se ainda as estratégias utilizadas pelas emissoras tanto ao nível de critérios de noticiabilidade como em termos de apresentação do noticiário. As fontes de informação e os constrangimentos organizacionais merecem igualmente destaque, uma vez que ajudam a

determinar que a produção das notícias ocorra de determinada forma. Neste sentido, consideramos que os jornalistas operam dentro de uma estrutura específica, estando dependentes não só de factores pessoais, mas também dos valores da organização na qual se inserem, isto é, da política editorial estabelecida pelos responsáveis da emissora. Ainda neste capítulo, estudamos a tendência para a convergência de plataformas como uma realidade não só da rádio como dos restantes *media*, sendo que os grupos de comunicação pretendem com isto alcançar o máximo de leitores/ouvintes/telespectadores.

A partir do Capítulo 4 observamos mais pormenorizadamente o objecto de estudo do relatório de estágio, começando-se por fazer uma breve resenha à história da Emissora Católica Portuguesa, atentando-se igualmente à missão e aos valores que o Grupo r/com preconiza. De seguida, observamos o canal Renascença e o canal RFM em particular, nos quais analisamos as características da sua programação, os públicos a quem se destinam as emissões, bem como o ouvinte-tipo de cada uma das emissoras.

Na sequência do estágio realizado, e tendo em consideração os objectivos definidos, além de nos apoiarmos na observação directa e participante, procedemos no capítulo seguinte a uma análise de conteúdo aos noticiários da Renascença e da RFM. Para tal, definimos indicadores específicos de análise, entre os quais estabelecemos correlações que permitam compreender de que forma se processa a segmentação da informação na Renascença e na RFM.

Face à existência de um número reduzido de estudos recentes sobre as práticas de produção de notícias em rádio, nomeadamente no que diz respeito ao caso português, esperamos que o presente relatório de estágio possa contribuir para estimular o desenvolvimento de investigações que se relacionem concretamente com o tratamento da informação radiofónica.

Capítulo 1 – Os hábitos de recepção de rádio

1.1. Os usos da rádio nos primeiros anos

Ao afirmar que “a rádio deve surpreender”, Robert McLeish (1999: 8) refere-se especificamente à produção radiofónica. Não obstante, a rádio deve igualmente surpreender-nos pela sua enorme capacidade de adaptação face aos novos *media*, que pareceram ameaçar a própria existência da rádio como meio de comunicação, levando inúmeros estudiosos a ditar o fim deste *medium*. Mais do que somente subsistir, a rádio tem conseguido conquistar novos ouvintes ao aprender a coexistir com a internet e a utilizá-la em seu favor.

Carole Fleming diz-nos que “desde o seu início, a força da rádio residiu no facto de abrir o mundo às pessoas” (Fleming, 2002: 12). Esta característica não mudou, embora possa ter perdido a sua singularidade num século XXI em que as pessoas, outrora apenas ouvintes de rádio ou leitores de jornais, podem agora ter acesso imediato aos conteúdos que pretendem consumir. Qual é, então, o lugar da rádio numa sociedade que se rege cada vez mais pela rapidez e instantaneidade da internet? O que mudou na forma como se ouve rádio? Martin Shingler e Cindy Wieringa acreditam que o desenvolvimento da rádio “foi impulsionado por uma necessidade de comunicação, de entretenimento e de informação a uma escala de massas” (1998: 14), preferindo considerar o advento da rádio como uma invenção social, e desvalorizando a questão técnica associada a este meio.

Apesar de os primeiros passos para a criação do *medium* rádio terem sido dados ainda no século XIX, com o pioneirismo de James Clarck Maxwell (1864), de Heinrich Hertz (1887) e de Édouard Branly (1890) (Jeanneney, 1996), foi somente no início do século XX, em Dezembro de 1906, que foi possível transmitir, pela primeira vez, voz e música. A “proeza” deveu-se ao canadiano Reggie Fessenden que, numa estação de telégrafos sem fios em Massachusetts, “inventou a rádio (por oposição ao telégrafo sem fios)” (Winston, 1998: 75). O problema residia no facto de que, à excepção dos operadores dos telégrafos nos navios para os quais transmitia, ninguém o ouvia. Contudo, e como Jean-Noël Jeanneney salienta, “os militares são os primeiros a aperceberem-se do interesse desta invenção, principalmente para fazerem ligações com os barcos que estão no mar” (Jeanneney, 1996: 122). Na Primeira Guerra Mundial, a telegrafia sem fios foi útil, a título de exemplo, para aproximar os impérios coloniais das metrópoles (Jeanneney, 1996: 122). Se por um lado a Primeira Guerra Mundial

(1914-1918) não permitiu o desenvolvimento do novo meio de comunicação, por outro lado ainda não havia sido encontrada uma utilidade social para o mesmo (Winston, 1998). Deste modo, só ao longo da década de 20, já depois de terminada a Primeira Grande Guerra, é que a rádio descobre um espaço para se afirmar e criar novas formas de entretenimento.

Os Estados Unidos da América surgem, então, como o país pioneiro na rádio de entretenimento, com a criação da KDKA, em Pittsburgh, logo em 1920 (Winston, 1998: 77). Até 1929, o “*laisser-faire* generalizado” (Jeanneney, 1996: 124), sem qualquer intervenção do Estado norte-americano, contribuiu para que o sector se expandisse rapidamente, passando-se de 50 mil postos em 1921 para dez milhões em 1929. Assim, este foi o ano em que o Estado chegou à conclusão que “as ondas [hertzianas] são uma matéria rara e conseqüentemente não se pode permitir que sejam açambarcadas por qualquer um, em quaisquer condições” (Jeanneney, 1996: 124). Com a criação da *Federal Radio Commission* decide-se, desta forma, que “doravante será necessária uma licença para instalar um posto emissor” (Jeanneney, 1996: 124). Ainda assim, as emissões de rádio “são concebidas desde o início para estarem ao serviço da publicidade” (Jeanneney, 1996: 124), seguindo-se um modelo de organização e de financiamento do sector sustentado maioritariamente por capitais privados.

Na Europa, as emissoras de rádio caracterizam-se sobretudo pelo facto de os estados não quererem abdicar do poder de controlar as ondas hertzianas (Jeanneney, 1996), como se constata no caso da Alemanha, da Itália e da Grã-Bretanha. No primeiro país referido foi criada a RRG – *Reichs Rundfunk Gesellschaft*, que fazia emissões educativas para todo o país e, mais tarde, passou a difundir também para o estrangeiro. Mais tarde, Hitler utilizaria a rádio como um meio de propaganda da ideologia nazi. A publicidade foi desde logo proibida, sendo que a Alemanha foi o primeiro país a aplicar uma taxa mensal sobre os receptores, de modo a garantir o funcionamento da rede. Na Itália vigorava um regime fascista, sendo que a publicidade, apesar de autorizada, era limitada e vigiada pelos poderes estatais, impondo-se igualmente uma taxa sobre os receptores, à semelhança do que já sucedia na Alemanha. O Estado britânico, por sua vez, impede a proliferação das iniciativas privadas através da sua união, constituindo a BBC (que significava inicialmente *British Broadcasting Company* e, mais tarde, passou a designar-se *British Broadcasting Corporation*). No entanto, ainda que recuse o modelo que vigorava nos Estados Unidos da América, proibindo a publicidade e aplicando uma taxa sobre os receptores, o executivo britânico nomeia um conselho de administradores, o que acaba por dar mais liberdade à BBC.

O panorama mundial da rádio, nos seus primeiros anos, revela quer interesses económicos, com o objectivo de adquirir apoios financeiros que garantissem a manutenção e também o desenvolvimento do mais recente *medium*, quer interesses políticos, em que, sobretudo, os regimes autoritários usavam a rádio para difundir as suas ideologias. Por outro lado, é de destacar que “o florescimento da rádio não pode ser dissociado do seu papel na alteração de hábitos de consumo cultural” (Ribeiro, 2010: 119), tendo uma função ainda mais importante nos países em que a taxa de circulação da imprensa era mais reduzida, como no Sul da Europa. De facto, se por um lado a rádio permitiu que cidadãos menos instruídos pudessem ter acesso a informação que lhes estava vedada por falta de qualificação, por outro lado o novo *medium* criou novos géneros de entretenimento, através de concursos, relatos desportivos ou programas sobre a vida dos famosos.

1.2. A rádio: de meio colectivo a meio individual

Andrew Crisell conduz-nos ao ano de 1940 para fazer referência à criação, pela BBC, de um programa de rádio, o *Forces Programme*, que teve como intuito “manter a moral das tropas que formavam a Força Expedicionária Britânica em França” (1994: 22). Outros programas foram depois desenvolvidos para impulsionar a produção nas fábricas de munições. Carole Fleming denota que “o facto de a rádio poder ser hoje ouvida em lojas, cafés, garagens, escritórios e fábricas sugere que ainda é utilizada desta forma” (2002: 14). De facto, numa investigação da *Broadcasting Standards Commission* e da *Radio Authority* (2000), na Grã-Bretanha, concluiu-se que ouvir rádio “ajuda as pessoas a relaxar antes de se deitarem, dá-lhes energia antes de irem sair à noite, estimula-as e dá-lhes algo em que pensar e alivia o seu estado de espírito se se sentirem em baixo” (Fleming, 2002: 14). Neste prisma, uma das características intrínsecas da rádio é a sua capacidade de alterar o estado de espírito do ouvinte. Além disso, a rádio foi o primeiro *medium* a reduzir as distâncias entre a esfera pública e a esfera privada, ao levar para os lares “o que até então estava circunscrito a espaços colectivos” (Ribeiro, 2010: 119) e tornando-se no primeiro verdadeiro meio de comunicação de massas ao modificar significativamente as “formas de entretenimento e de obtenção de informação” (Ribeiro, 2010: 122).

Com a Revolução Industrial surgem novas formas de organização do trabalho, culminando no aumento do tempo disponível para o lazer. A urbanização, associada a este

processo, permitiu melhorar as condições de vida das populações, sendo que, já na Idade de Ouro da rádio (nas décadas de 30 e 40 do século passado), surgiria naturalmente “e, por consequência, a procura de entretenimento no interior das próprias habitações” (Ribeiro, 2010: 120).

A rádio é, também, “um meio oral conveniente onde o nível de literacia é baixo” (Hendy, 2004: 2). Nos países do Sul da Europa, entre os quais se inclui Portugal, existia uma questão que impossibilitava a massificação da imprensa e que contribuiu para a expansão da rádio: o analfabetismo. Assim, o consumo de rádio revela-se “primeiramente [como] uma actividade sedentária, de grupo, quando os ouvintes se sentavam a escutar os seus programas preferidos no final de um dia de trabalho” (Shingler e Wieringa, 1998: 22). A rádio afirmou-se, deste modo, como se tratando de um meio colectivo, em que as pessoas se reuniam em torno do aparelho para escutar as transmissões. Nelson Ribeiro (2010) apresenta-nos uma diferença no que se refere às classes mais altas e às mais baixas. Nas primeiras, “passaram a ser habituais as reuniões de família em silêncio, em redor do aparelho receptor, para escutar as transmissões das emissões nacionais e estrangeiras”, enquanto “nos estratos sociais mais baixos (...) muitas pessoas saíam dos seus lares logo após o jantar e reuniam-se nos cafés, nas lojas, em casa de amigos e nas associações recreativas e desportivas para ouvir diversos programas” (2010: 122). Porém, a verdade é que em ambos os casos a população possuía uma ânsia tal por entretenimento e informação que, durante a Segunda Guerra Mundial, estas práticas tornaram-se ainda mais comuns com as “emissões que transmitiam conteúdos sobre a evolução do conflito” (Ribeiro, 2010: 122).

O recurso à imaginação tornou-se numa peculiaridade muito específica da rádio, tendo em conta que “o ouvinte de rádio *participa* activamente na criação de imagens na medida em que, por exemplo, o espectador de televisão não consegue” (Hendy, 2004: 118). Todavia, com a entrada em cena do meio televisivo, na década de 50 do século passado, as audiências de rádio caíram, os investidores passaram a apostar sobretudo na televisão e a “caixa mágica” foi lentamente substituindo o espaço que a rádio havia conquistado – os lares. Revelava-se crucial que a rádio se reinventasse, sob risco de desaparecer, uma vez que “a sua cegueira era considerada por muitos como uma desvantagem inequívoca” (Crisell, 1994: 26).

Pese embora tenham sido os avanços tecnológicos a ditar a queda de audiências e a perda de popularidade da rádio na década de 50, foram os mesmos avanços que ditaram que as emissoras pudessem descobrir um novo espaço que, até ao momento, não era ocupado por

nenhum outro *medium*. A invenção do transistor “revolucionou a cultura da recepção de rádio” (Shingler e Wieringa, 1998: 22), permitindo a criação de receptores de rádio portáteis. Ainda que a nova tecnologia já tivesse sido descoberta em 1948, o seu uso só se tornou mais comum a partir dos anos 1960. De facto, a implementação do transistor só ocorreu ao surgir a necessidade de dar uma utilidade social (Winston, 1998) a este invento. Com a ocupação da televisão de um espaço que outrora fora seu, o transistor permitiu que a rádio se tornasse portátil numa sociedade cada vez mais móvel, adaptando, assim, a sua programação ao estilo de vida da altura, sobretudo tendo em conta que “as gerações mais novas começaram a emergir como um grupo de consumidores distinto” (Fleming, 2002: 25). Os pequenos aparelhos eram mais baratos, o que significava que as pessoas podiam adquirir o seu próprio receptor de rádio mais facilmente, sendo que alguns lares possuíam até mais do que um (Shingler e Wieringa, 1998).

Além da invenção do transistor, é também criada a rádio em frequência modulada (FM). Em 1933, na *Columbia University*, Edwin Armstrong “produziu um sinal de uma clareza sobrenatural, pelo menos para os ouvidos contemporâneos, ao usar um sistema totalmente novo de modelação” (Winston, 1998: 79). No entanto, e embora a descoberta date de 1933, a rádio em FM só se desenvolveu verdadeiramente a partir da década de 80. Para corresponder às expectativas de um público novo e, como referimos acima, mais jovem, revelou-se imperativo garantir o máximo de qualidade sonora possível nas emissões radiofónicas, permitido apenas pela rádio em FM, que reduz as interferências existentes. Ainda assim, “na última década do século XX, a rádio em FM não tinha ainda substituído em absoluto a AM” (Winston, 1998: 79).

Na década de 60 teve início a implementação de aparelhos de rádio nos carros, ainda que esta tecnologia só se consolidasse uma década mais tarde. Já nos anos 80 todos os carros novos que saíam das fábricas integravam um receptor de rádio, não sendo necessária a posterior instalação como até então se realizava (Shingler e Wieringa, 1998). Deste modo, foi com a introdução de aparelhos portáteis na sociedade que os ouvintes passaram a escutar as emissões de forma diferente: a rádio passa, então, a ser vista como uma actividade de foro individual. Assim, a rádio tornou-se mais acessível devido aos avanços tecnológicos registados, bem como aos custos de produção, cada vez mais baixos.

David Hendy (2004) adianta, no entanto, que “enquanto ouvimos [rádio] sozinhos, estamos de certo modo cientes da existência de outros [ouvintes] em algum lado, a ouvir as

mesmas palavras ou música, exactamente ao mesmo tempo que nós” (Hendy, 2004: 120). Pese embora seja cada vez mais considerada como um meio secundário, por permitir que se realizem várias tarefas em simultâneo, não é prudente da nossa parte subestimar o *medium* rádio ou relegá-lo para segundo plano. Como ouvintes, somos “co-produtores de rádio. Criamos as nossas próprias imagens a partir do que ouvimos na rádio” (Hendy, 2004: 145).

1.3. As potencialidades da rádio face à concorrência da internet

As últimas décadas estão a ser marcadas pelo rápido desenvolvimento de um novo meio, a internet, que tem apresentado novos desafios aos meios de comunicação ditos tradicionais (jornais, rádio e televisão). No que se refere à rádio, uma das vantagens da aposta na *web* é o facto de permitir “criar serviços para grupos muito pequenos e dispersos sem grandes investimentos iniciais” (Ala-Fossi, 2010: 54), podendo-se, então, reforçar a rádio através da internet ao criar “múltiplos canais de difusão musical, chegando a nichos esquecidos” (Meneses, 2007: 11). O novo meio permite, ainda, “reduzir as barreiras geográficas e lineares” (Shaw, 2010: 215), o que contribui para “ultrapassar as (já poucas) limitações das ondas hertzianas e transforma a emissão de uma estação local à escala mundial” (Cordeiro, 2003: 9).

Ao permitir a convergência de todos os meios em apenas um, a rádio disponível *online* “é uma inovação arquitectónica que combina sobretudo elementos já existentes” (Ala-Fossi, 2010: 53). Neste prisma, com a combinação de texto, áudio e imagens (estáticas ou em movimento), como fazer da internet um aliado poderoso da rádio ao invés de um concorrente ameaçador?

Se por um lado a internet pode ser considerada como uma oportunidade para aumentar o interesse do público nas emissões radiofónicas e, por consequência, as suas audiências, por outro pode significar uma ameaça à própria existência da rádio. No entender de Paula Cordeiro, “a ameaça não é a internet em si, mas a Net enquanto novo suporte para a rádio, que assim pode perder ouvintes no seu suporte tradicional, para ganhar novos ouvintes *online*” (2003: 9). Deste modo, aos ouvintes, agora também denominados de utilizadores, é oferecida a possibilidade de consumirem os conteúdos radiofónicos através de novas plataformas, como o computador, o telemóvel e o leitor de áudio. Por sua vez, João Paulo Meneses, focando-se sobretudo na rádio musical, nota que “ganha quem tiver os conteúdos” (2007: 2), sendo que

“com a digitalização, a revolução não se faz apenas pelo lado do emissor ou do receptor. Faz-se envolvendo estas duas zonas essenciais, mas também a mensagem e o *feedback*” (Meneses, 2007: 12). Neste sentido, a recepção radiofónica mudou com o surgimento da internet, tendo em conta que os ouvintes começaram a apreender os conteúdos radiofónicos de forma diferente.

Apesar de já ter sido confrontada com a concorrência do meio televisivo, a rádio encontra pela primeira vez, com a internet, um meio que possui características semelhantes às suas: “a questão do tempo, do imediatismo e da ausência de tempos e custos de distribuição são os principais pontos de convergência entre estes dois *media*” (Cardoso, 2006: 347). A concorrência da internet ocorre, agora, no espaço que a rádio tinha ocupado após o surgimento da televisão: “o da acumulação e o da portabilidade, e no seu conteúdo mais apetecível, a música” (Meneses, 2007: 9). Ainda que os utilizadores possam escolher entre mais do que um suporte para ouvir rádio, “a nova música deixou de chegar quase exclusivamente pela rádio” (Meneses, 2007: 9), sendo que passou a ser disponibilizada através de *sites* como o YouTube, das páginas *online* das editoras e também dos próprios artistas, que deixaram, muitas vezes, de difundir as suas músicas em primeira mão na rádio. Actualmente, “a música existe para além daquilo que era uma espécie de aliança entre indústria musical e rádios” (Meneses, 2007: 4), considerando que para a referida indústria a internet serve o propósito de divulgar as novas músicas mais rapidamente e, então, atingir mais utilizadores, que têm agora mais alternativas e “deixaram de precisar da rádio para ouvir o seu artista favorito” (Meneses, 2007: 4).

A disponibilização *online* de programas radiofónicos através de ficheiros de áudio, ou seja, o *podcasting*, também contribuiu para dar mais controlo aos ouvintes, que passaram a ter “a capacidade de controlar quando e onde é que ouviam, partilhavam e guardavam os seus programas preferidos” (Shaw, 2010: 217). Embora tivesse sido visto como uma ameaça aquando da sua criação, o *podcasting* passou a ser rapidamente considerado como uma oportunidade pelas estações radiofónicas, dado que “oferecia à rádio tradicional um outro caminho para a distribuição digital, que poderia usar em seu benefício para sobreviver na era digital” (Shaw, 2010: 217). De facto, a “essência da rádio permanece a mesma, mas o advento do *podcasting* aumenta a experiência” (Shaw: 2010: 232).

A internet pode ser usada para “aprofundar a intimidade com o seu ouvinte, que no *online* é também leitor” (Cardoso, 2006: 343), visto que o novo suporte “permite verdadeira

interactividade entre o som, a palavra escrita e a imagem” (Cordeiro: 2003: 9). Gustavo Cardoso (2006), ao analisar diversos *sites* de emissoras de rádio, encontra dois níveis em termos de estratégias de interactividade. Em primeiro lugar, verifica a existência de “rádios com formas ainda ténues de promoção da interactividade” (Cardoso, 2006: 350), em que nas rádios informativas pretende-se interagir com os utilizadores através de comentários às notícias emitidas e nas rádios de entretenimento procura-se a interactividade através da utilização de fóruns de discussão ou do envio de correio electrónico. Num segundo nível, apontam-se as “rádios [que] mobilizam as várias formas de promoção da interactividade com e entre os ouvintes (e-mail, comentários, fóruns e *chats*)” (Cardoso, 2006: 350), salientando-se as rádios direccionadas aos jovens, que pretendem deste modo construir uma comunidade de ouvintes. A acrescentar às várias formas de promoção da interactividade enunciadas pelo autor, podemos também incluir o fenómeno mais recente das redes sociais, usadas como modo de estabelecer uma ligação ainda mais próxima entre locutores e ouvintes.

A internet veio alterar o paradigma da recepção de rádio, “acrescentando novas facetas que nos permitem guardar e partilhar o que gostamos, quando e onde queremos” (Shaw, 2010: 232), servindo igualmente como ferramenta valiosa para não perder ouvintes “através da fidelização da leitura dos seus *sites*” (Cardoso, 2006: 352). Com mais possibilidades do que nunca na sua história, é fundamental que a rádio mantenha uma aliança com a internet, de forma a garantir que, uma vez que esta última possui música mas “não tem a voz, não tem a espontaneidade do directo, não tem sentimentos nem emoções” (Meneses, 2007: 2), os consumidores optem por continuar a ouvir rádio pela interactividade que resulta dessa aliança, fortalecendo, em simultâneo, as suas características-base, como a acessibilidade e a portabilidade.

1.4. A rádio em Portugal – da telegrafia sem fios à internet

À semelhança do que sucedeu no resto do mundo, também em Portugal “a Marinha teve um papel importante no nascimento e evolução da TSF [telegrafia sem fios]” (Santos, 2005a: 50). Por um lado, a escola da Marinha de Vale do Zebro foi a primeira a explicar como funcionava a TSF, sendo que “como instrutores tinha oficiais da Armada” (Santos, 2005a: 52). Além disso, “após um primeiro período limitado à troca de mensagens da Armada, em

1913, o posto radiotelegráfico do Arsenal da Marinha foi aberto ao serviço público móvel marítimo” (Santos, 2005a: 50).

No início do século XX a telegrafia sem fios era, então, usada para enviar “mensagens telegráficas, sinais de sinalização para navios (meteorologia) e sinais horários” (Santos, 2005a: 53). A década de 20, por sua vez, ficou marcada pelo “nascimento das primeiras estações emisoras, cujo principal objectivo era o de levar o sinal de emissão o mais longe possível” (Ribeiro, 2005: 175), prevalecendo o interesse em desenvolver tecnologicamente o novo meio em detrimento dos conteúdos emitidos. Rogério Santos considera “o último trimestre de 1924 como aquele que assistiu ao nascimento de experiências sérias em radiodifusão, herdando os esforços e os usos de múltiplos e anónimos amadores espalhados um pouco por todo o lado no nosso país” (2005a: 50).

Uma das principais transformações a nível tecnológico que permitiu alterar a recepção do novo meio foi a substituição do auscultador pelo altifalante desde 1925, passando-se do “senfilista, que construía o seu equipamento, isolado numa cave ou num sótão, com o auscultador em busca de sons e sinais, para o radiófilo, que colocava o aparelho no centro da sala, com um enorme altifalante separado do resto do receptor, deleitado a escutar música” (Santos, 2005a: 55). Por outras palavras, o altifalante tornou possível a existência de uma “escuta colectiva” (Santos, 2005a: 55) ao invés de individual, como ocorreu nos primeiros anos com os senfilistas. Além disso, com a invenção do microfone “os amadores passaram a um contacto mais informal e directo” (Santos, 2005a: 54). Deixava-se, assim, de depender do conhecimento do código morse para transmitir mensagens, sendo esta técnica fundamental na comunicação através da telegrafia.

Embora as associações de amadores tenham funcionado como “grupos de pressão” (Santos, 2005a: 88) para que o Estado português regulasse a actividade radiofónica, “o medo de perder o controlo de um meio de comunicação tão poderoso (...) tolheu as autoridades, o que implicou a demora em legislar de acordo com os senfilistas” (Santos, 2005a: 66). Por se tratar de uma “indústria nova, o Estado olhava com desconfiança quem nela se movimentava” (Santos, 2005a: 66), tendo sido apenas em 1930 que decidiu “encetar uma intervenção directa na radiodifusão, produzindo o primeiro diploma legal que haveria de regular a actividade” (Ribeiro, 2005: 175). A 29 de Janeiro de 1930 publicou-se, assim, “o estatuto da radiodifusão (...), pelo decreto nº 17 899” (Santos, 2005a: 70), considerando-se “como monopólio do Estado todos os serviços de radiotelegrafia, radiodifusão, radiotelevisão e outros que viessem a

ser descobertos e que se relacionassem com a radioelectricidade” (Ribeiro, 2005: 176), embora fosse possível a atribuição de licenças a entidades privadas.

O primeiro diploma legal a regular a radiodifusão em Portugal “preparou fundamentalmente o terreno da futura Emissora Nacional” (Santos, 2005a: 88), ainda que as emissões experimentais da estação radiofónica pública tenham tido início somente em 1933. Antes da Emissora Nacional surgiu, todavia, uma emissora privada, em Fevereiro de 1931 – o Rádio Clube Português (RCP) –, que começou a emitir em Novembro desse ano. Fundado por Jorge Botelho Moniz e Alberto Lima Bastos, no RCP foram produzidos “programas infantis, de informação, religiosos e de análise e crítica musical, que marcaram o novo panorama radiofónico” (Santos, 2005b: 138). Além do Rádio Clube Português, anos mais tarde surgiria outra estação não estatal. Trata-se da Renascença (RR), a primeira emissora católica em Portugal, que teve como fundador o padre Lopes da Cruz. Ainda que 1931 tenha sido o ano em que começaram a ser publicados artigos no *Diário do Minho* (pelos padres Magalhães Costa e Domingos Bastos) a incentivar a criação de uma emissora católica, foi apenas a 1 de Janeiro de 1937 que se iniciaram as emissões diárias da Renascença (Ribeiro, 2002).

No que se refere à Emissora Nacional, “nos primeiros meses, as emissões prosseguiram sem preocupações de índole artística, uma vez que o principal objectivo a alcançar com estas transmissões era o melhoramento das condições técnicas de transmissão e recepção do sinal” (Ribeiro, 2005: 176). A estação pública não apresentou desde logo um modelo próprio. De facto, a programação da Emissora Nacional no período experimental não se diferenciou especialmente das demais estações existentes na época, integrando essencialmente “noticiários curtos (...), discos de música clássica, transmissão de música de orquestra (...) em directo do estúdio, de hotéis e de outros espaços culturais e curtas palestras de índole política e patriótica” (Santos, 2005a: 142).

Embora Oliveira Salazar não tivesse a pretensão de servir-se da Emissora Nacional como meio de mobilização de massas, tal como sucedia noutros regimes totalitários (Alemanha e Itália), “preocupava-o, obviamente, o facto de a emissora oficial poder divulgar mensagens que não estivessem de acordo com as directrizes do regime que liderava” (Ribeiro, 2005: 177-178). Ao contrário do regime Nazi (1933-1945) liderado por Adolf Hitler, que utilizou a estação de rádio pública para promover a imagem do chefe do Governo, intercalando os programas de música popular e de comédia com mensagens que tinham o

intuito de difundir a ideologia nazi (Ribeiro, 2010), a estratégia de Salazar “parecia ser a de utilizar os *media* para provocar um clima de acalmia social” (Ribeiro, 2005: 191).

Ainda assim, o Estado Novo utilizou a Emissora Nacional, no seu primeiro ano de emissões oficiais (1935), para apresentar “um Portugal simples, de matriz católica, e que valorizava a sua História grandiosa” (Ribeiro, 2005: 191), revelando desde início a importância que o novo meio de comunicação teria na difusão dos valores do regime. O Estado Novo criou, ainda, datas que serviram para promover o espírito patriótico, emitindo na rádio as cerimónias oficiais para que os portugueses pudessem assim acompanhá-las à distância, sendo que além de “um forte potencial de ideologização, [as celebrações] funcionavam também como momentos de entretenimento” (Ribeiro, 2010: 127). Mais do que um instrumento de propaganda, o chefe do Governo português via na rádio a importância de “criar redes de controlo” (Ribeiro, 2005: 178), sendo que “a censura ou tentativa de manter em segredo alguns acontecimentos tornar-se-ia uma marca do regime e, logo, da estação oficial” (Santos, 2005a: 153). Os textos emitidos nos programas de humor eram, também, alvo da censura, sendo que muitos *sketches* faziam piadas disfarçadas ao regime” (Cordeiro, 2003: 2) de modo a não serem cortados. Nos programas informativos, por sua vez, procurava-se “transmitir mensagens indirectas, realçando determinadas notícias em detrimento de outras, e jogando com as ligações entre os vários temas do noticiário” (Ribeiro, 2002: 38), pretendendo-se assim evidenciar o claro contraste entre a situação no território nacional e no estrangeiro. A censura prévia tinha como objectivo, então, proteger a “pureza doutrinária das ideias expostas e [a] defesa da moral e dos bons costumes” (Cordeiro, 2003: 2), valores proclamados pelo Estado Novo.

Nos anos em que Portugal foi governado por Salazar e, depois, por Marcelo Caetano, a “comunicação radiofónica [era] pouco original” (Cordeiro, 2003: 2), uma vez que a programação tinha como principal objectivo entreter a população, ao invés de fazê-la reflectir, pretendendo-se deste modo “distrair os ouvintes dos verdadeiros problemas que afectavam a nação” (Cordeiro, 2003: 2). Com a criação e consequente expansão das três principais estações portuguesas (Emissora Nacional, Rádio Clube Português e Renascença) aumenta o interesse da população no novo meio de comunicação, para o qual contribuiu a descida de preços dos receptores de rádio que se verificou a partir de 1936 (Santos, 2005a). Além disso, a maioria da população não teria acesso a informação e entretenimento sem a rádio, considerando que Portugal era “um país marcado tanto pela ruralidade como pelo

analfabetismo” (Ribeiro, 2010: 123). De facto, a estação pública nacional emitia fado, teatro radiofónico e programas de variedades precisamente para alcançar “públicos menos letrados, que encontravam na rádio um meio de evasão do seu dia-a-dia” (Ribeiro, 2010: 124).

Com a massificação da rádio como meio de comunicação, já no período da Segunda Guerra Mundial, “mudavam-se os critérios de apreciar a rádio” (Santos, 2005a: 86). Quando a utilização dos auscultadores era ainda superior à utilização dos altifalantes (por falta de qualidade na transmissão do som) e a programação radiofónica não atraía especialmente a escuta no lar, os jovens portugueses encarregaram-se, frequentemente, de apresentar a rádio às suas famílias, contribuindo para aumentar o interesse no novo meio. Além disso, “com o desenvolvimento dos programas, assistiu-se a uma privatização da vida, em que a rádio desempenhou um papel importante” (Santos, 2005a: 85).

Com a entrada da televisão no panorama nacional, na década de 50 do século passado, a programação radiofónica teve de reinventar-se, sendo que “a criatividade não deixou de se revelar, e a rádio apresentou alguns programas que surpreenderam a sociedade” (Cordeiro, 2003: 3). De acordo com Dina Cristo, “o primeiro sinal de mudança surge no dia 25 de Junho de 1958, quando a RR [Renascença] transmite um programa de ficção científica, «A invasão dos marcianos»” (2005: 19). Matos Maia, o seu realizador, inspirou-se na «Guerra dos Mundos» de Orson Welles, que vinte anos antes tinha produzido um programa em que alertava a população para o facto de a Terra estar a ser invadida por seres vindos de Marte. Na altura, a audição do programa de Orson Welles provocou “um movimento de grande pânico na população americana, a qual acreditara haver mesmo uma invasão de marcianos” (Santos, 2005a: 334). Não obstante, o programa de Matos Maia alarmou igualmente os ouvintes portugueses, tendo alguns chamado mesmo os bombeiros (Cristo, 2005). «A invasão dos marcianos» representou assim um ponto de ruptura com o que se fazia na rádio até então, tratando-se da “primeira manifestação de inconformismo em relação à letargia e ao ‘cinzentismo’ radiofónico” (Cristo, 2005: 20). A transmissão do programa da Renascença mereceu uma acção directa das autoridades que, além de interrompê-la, convidaram Matos Maia a prestar esclarecimentos na PIDE (Ribeiro, 2002). Foi assim que, a partir dos anos 60, a rádio se mostrou “cada vez mais activa e consciente do seu papel na sociedade” (Ribeiro, 2002: 29), tendo começado a surgir no país “programas impertinentes que se aproximavam demasiado dos limites impostos pela censura” (Cordeiro, 2003: 3).

Embora se mantivesse um controlo apertado nos meios de comunicação, a partir da década referida “modificam-se os hábitos de audição e organiza-se uma partilha entre a televisão e a rádio” (Jeanenney, 2001: 208). Inicialmente, a televisão começa por emitir apenas à noite, estando o resto do dia reservado à rádio. Contudo, quando a televisão passa a concorrer directamente com os programas radiofónicos, as emissoras começam a alargar os horários dos seus programas, passando a emitir pela noite dentro, horário que até então não atraía os profissionais do sector. Rapidamente as emissoras viram o potencial do novo horário e, “num ápice, o que era noite, silêncio e quietude tornou-se vida, ritmo e actividade, bulício. Revelou-se um número considerável de ouvintes, atentos e despertos” (Cristo, 2005: 27).

Deste modo, foram produzidos “programas que desenvolviam uma acção informativa e formativa, num novo formato de rádio que testemunhava e acompanhava a vida nacional” (Cordeiro, 2003: 3). No Rádio Clube Português, a título de exemplo, surge o «Diário do Ar», programa vespertino conhecido por levar “os microfones para a rua, auscultando o que se passava no exterior dos estúdios” (Cristo, 2005: 21), bem como o programa «Meia-noite» que, além de emitido à noite e apresentar as características acima mencionadas, contribuiu para que o RCP se tornasse “na primeira estação de rádio com emissão ininterrupta” (Cristo, 2005: 21). A Renascença foi a última das três principais estações portuguesas a ter emissão de 24 horas diárias (Cristo, 2005). Em 1970, a RR lança o programa «Estamos consigo na madrugada», entre as 3h e as 7h, concorrendo assim com o programa do Rádio Clube Português, «A noite é nossa», emitido entre as 3h e as 6h, e com o programa da Emissora Nacional, «O programa da madrugada», emitido entre as 2h e as 7h.

Já na segunda metade da década de 60 surgiria no RCP um novo programa nocturno, o «PBX», que congregaria as duas características inovadoras do «Diário do Ar» e «Meia-noite» num só programa. Com uma forte componente informativa, o «PBX» aposta tanto no directo como no diferido, a rádio passa a “interessar-se pelo que ocorre fora das suas paredes e, mesmo à noite, dispõe-se a relatar o que vê” (Cristo, 2005: 23) e, desta forma, “a rádio entrega-se mais à vida” (Cristo, 2005: 23). Ainda na mesma década, o RCP alterou a sua programação, começando a emitir em frequência modulada que, com a consequente melhoria da qualidade do som, “conduziu ao surgimento de um novo tipo de programação com música urbana e anglo-americana, coincidindo com a expansão e hegemonia do *pop* e do *rock* (...)” (Ribeiro e Santos, 2012: 2). O programa que viria a marcar as gerações mais novas nas décadas de 60 e de 70 seria o «Em Órbita», alterando a estética radiofónica portuguesa e

sendo o primeiro a dar a conhecer aos jovens portugueses a música *pop* inglesa e norte-americana. Os produtores do «Em Órbita» viam a transmissão de novos estilos de música como sendo uma das responsabilidades da rádio, uma vez que permitia que as novas gerações de ouvintes se familiarizassem com novas formas de cultura e se libertassem das tradicionais, promovidas na época pelo Estado Novo (Ribeiro e Santos, 2012).

Aquando da revolução em Abril de 1974, a rádio desempenhou uma função de extrema importância ao permitir a mobilização das forças militares através da transmissão de várias senhas nas estações portuguesas. Aos Emissores Associados de Lisboa coube o papel de transmitir o primeiro sinal (Cristo, 2005), através do locutor João Paulo Dinis, ainda na noite de 24 de Abril. A segunda senha, “que viria a ser o sinal de partida para a revolução” (Ribeiro, 2002: 39), seria transmitida na Renascença, incluindo “a leitura da primeira quadra de «Grândola, Vila Morena», a transmissão da canção na íntegra, novamente a leitura da primeira quadra, poema «Geografia», poema «Revolução Solar» e a canção «Coro da Primavera» [...]. Passavam cerca de 20 minutos da meia-noite quando o bloco foi difundido e escutado em todos os quartéis do país” (Ribeiro, 2002: 39), pondo em marcha o movimento que viria permitir a instauração da democracia em Portugal. Os militares do Movimento das Forças Armadas (MFA) não só tomaram a RTP e a Emissora Nacional durante a madrugada de 25 de Abril de 1974, como também entraram no Rádio Clube Português, pouco depois das três da manhã, fazendo desta estação o seu novo posto de comando (Cristo, 2005). Deste modo, a rádio, “ao mesmo tempo que é elevada a protagonista do acontecimento político, atinge o limiar de simultaneidade entre o acontecimento externo, a sua enunciação e recepção” (Cristo, 2005: 31).

O período do pós-25 de Abril ficou marcado pela tentativa de controlo das estações de rádio portuguesas por parte de movimentos de esquerda e de direita. Com o intuito de “estancar a instrumentalização dos meios num processo de mobilização popular com crescente hegemonia comunista” (Meditsch, 1999: 118), bem como de “garantir que a rádio assegurasse um serviço público, o que até então se tinha revelado impossível” (Ribeiro, 2002: 117), os governantes decidiram iniciar o processo de nacionalização de diversos órgãos de comunicação social. No espectro das emissoras de rádio foram exceção à regra a Renascença e algumas pequenas emissoras locais. A Renascença foi, então, a única estação radiofónica de maior potência em Portugal a não ser nacionalizada, embora tivesse vivido um turbulento período em autogestão que acabaria inclusive por conduzir à ocupação da emissora católica

por elementos de extrema-esquerda. O controlo desta estação só foi restituído à Igreja Católica no final de Dezembro de 1975, mês em que se publicou o decreto-lei que visava a nacionalização da maioria das rádios portuguesas (Ribeiro, 2002).

O duopólio entre o Estado e a emissora católica manteve-se por alguns anos, altura em que surge em Portugal uma “onda incontrolável das rádios livres” (Meditich, 1999: 118), ou rádios-piratas, tendo resultado da “falta de legislação sobre radiodifusão e da impossibilidade de entidades privadas poderem abrir as suas próprias estações emissoras” (Cordeiro, 2003: 4). Deste modo, em 1977 nasce a pioneira Rádio Juventude, seguindo-se a Rádio Imprevisto, em 1979 (Santos, 2005b). Ainda no fulgor do movimento das rádios-piratas, surge “uma das estações mais marcantes do panorama radiofónico nos últimos 20 anos” (Santos, 2005b, 139). Trata-se da rádio TSF que, sob a forma de cooperativa, foi fundada em 1981, iniciando três anos mais tarde as emissões experimentais e em 1988 as emissões regulares, ainda como rádio-pirata. Com esta nova emissora criam-se novos conceitos, como as «notícias de meia em meia hora» e a «antena aberta» (Santos, 2005b). Embora fossem ilegais, as rádios-piratas permitiram que se produzisse “uma nova estética” (Santos, 2005b: 139) e, mais do que definir com precisão o conteúdo programático, optaram por criar novos formatos, “preenchendo espaços de criatividade que tinham sido deixados em aberto pelas rádios nacionais” (Cordeiro, 2003: 4).

A situação tornou-se insustentável com a rápida proliferação das rádios-piratas, que inundavam as ondas de frequência modulada e tornavam “difícil a sua audição, dada a frequente sobreposição de emissoras” (Santos, 2005b: 139). Sem legislação em vigor, e à semelhança do que tinha ocorrido nos anos 20 com o movimento dos senfilistas, o material das rádios-piratas era apreendido, sobretudo devido às interferências que estas provocavam nas estações legalizadas. Deste modo, e tal como noutros países europeus, o governo português viu-se forçado a ceder, em 1988, procurando “dar resposta à necessidade de criação de uma lei que regulamentasse e pusesse uma certa ordem no panorama radiofónico” (Cordeiro, 2003: 4), conduzindo então à extinção de diversas emissoras, “em favor das mais fortes e organizadas” (Cordeiro, 2003: 4). A legalização das novas emissoras foi, no entanto, “bastante contestada devido à interferência de favorecimentos políticos na distribuição dos canais” (Meditich, 1999: 118).

É em sequência da regulamentação do sector radiofónico que se inicia uma reorganização das emissoras, fazendo os possíveis para se manterem economicamente viáveis

e sobreviverem num ambiente dependente dos níveis de audiências e das consequentes receitas publicitárias, através da “profissionalização da estrutura e da própria comunicação radiofónica” (Cordeiro, 2003: 4). Assim, a rádio passa a “adoptar uma programação mais ligeira que se organiza em sequências horárias ao longo do dia” (Cordeiro, 2003: 4) e que varia entre a emissão de notícias e a emissão de música, considerando “uma audiência muito bem definida, cuja única exigência é a de aceder a um «fundo» musical que as acompanhe enquanto desenvolvem outras actividades” (Cordeiro, 2003: 4). Começa a aposta na segmentação, definindo-se com cada vez mais precisão os públicos que as emissoras pretendem que se identifiquem com os seus programas.

Com a entrada no século XXI as fragilidades da rádio ficam expostas face aos novos desafios impostos pela internet, que vai “redefinindo estratégias de comunicação, criando novos modelos e forçando todos os meios de comunicação a servirem-se dela enquanto suporte para se fortalecerem” (Cordeiro, 2003: 5). A promoção da interactividade através do novo meio, como já vimos, é apontada como “o grande contributo da internet para a rádio” (Cardoso, 2006: 349), ao permitir que se estabeleça uma ligação mais próxima entre locutores e ouvintes através da utilização quer da rádio tradicional quer da rádio *online* e respectivo *site*. Além disso, ao analisar as páginas *online* das estações de rádio nacionais, Gustavo Cardoso (2006) conclui, por exemplo, que a Renascença “assume no seu *site* uma vertente informativa muito mais forte que aquela que atribui à sua grelha de emissão” (Cardoso, 2006: 351).

O *voyeurismo* que se criou em torno dos locutores “haveria de manter-se e acentuar-se até aos dias de hoje, tornando cada vez mais ténue a fronteira entre as esferas pública e privada” (Ribeiro, 2010: 127). Não obstante, na rádio “o contacto é essencialmente não visual, e até ao surgimento da internet os seus ouvintes não podiam ver o seu emissor” (Cardoso, 2006: 343). Deste modo, o novo meio veio intensificar as relações de proximidade entre os locutores e a sua audiência, modificando “a forma da recepção radiofónica” (Cordeiro, 2003: 9), tendo em conta que, desde então, o ouvinte/utilizador pode participar activamente na escolha de conteúdos que pretende consumir.

Capítulo 2 – Grupos de comunicação e de rádio

2.1. Tendência de concentração dos *media*

“Numa sociedade democrática, ninguém deve ter demasiado poder, uma vez que este pode ser usado em benefício próprio e às custas do público em geral” (Sousa, 1994: 1). No que diz respeito ao sistema mediático, em Portugal verifica-se uma tendência para a concentração da propriedade e do controlo dos *media*, embora o ideal fosse a manutenção de um equilíbrio entre as iniciativas privadas e as estratégias delineadas pelas autoridades públicas. De facto, a busca pelo poder através da concentração de propriedade e de controlo dos *media* não significa necessariamente que se trate de uma questão económica, mas antes política e social. Desta forma compreende-se que o sector mediático português no pós-25 de Abril de 1974 tenha sido moldado, essencialmente, “por alguns políticos seniores e por alguns grupos ou actores” (Sousa, 1994: 6) que já tinham negócios relacionados com os meios de comunicação social, como é o caso da Igreja Católica, do grupo Lusomundo e do grupo de Pinto Balsemão.

Em Portugal, encontramos no fenómeno de concentração dos *media* três diferentes fases (Sousa, 1994): antes da revolução a 25 de Abril de 1974 (a maioria dos jornais nacionais, por exemplo, pertencia a grupos económicos próximos ao regime de Salazar); nos primeiros anos após o golpe de Estado (sob influência de partidos de esquerda, quase todos os meios de comunicação foram nacionalizados) e na segunda metade da década de 80 (além da entrada na Comunidade Económica Europeia, actual União Europeia, e do *boom* económico que explica o aumento das receitas publicitárias, houve igualmente uma abertura por parte do governo social-democrata da altura, que criou novas oportunidades a quem quisesse investir nos *media*).

Pressionado pela comunidade internacional, o governo português viu-se obrigado, durante os anos 1960, a investir em televisão e rádio, encorajando em simultâneo os grupos económicos mais importantes do país a comprar jornais e revistas (Sousa, 1994). Assim, no final da referida década “os grandes flutuam e avançam, [enquanto] os pequenos param e afundam-se – a menos que sejam comprados pelos grandes” (Correia, 1997: 65). Além disso, “com dificuldades estruturais no sistema produtivo e no sistema profissionalizante dos agentes produtores da informação” (Paquete de Oliveira, 1992: 999), Portugal atrasa-se, face

aos Estados Unidos da América e a outros países europeus, a entrar definitivamente na era da indústria dos *media*. Os jornais e as revistas mais importantes do país, aquando da revolução de 1974, eram controlados por grupos económicos que estavam associados à banca nacional, sendo que o seu investimento na imprensa tratava-se essencialmente de uma estratégia política: “os jornais não eram um bom negócio por causa da sua circulação limitada (...) e visto que as receitas publicitárias eram muito baixas. Eram importantes, contudo, para obter benefícios políticos” (Sousa, 1994: 5).

Depois da revolução de Abril de 1974, a censura foi abolida e a liberdade de imprensa passou a ser um direito garantido por lei. À semelhança de outros sectores de actividade, também os jornais mais importantes do país foram nacionalizados, passando a ser controlados, na maior parte dos casos, pelo próprio governo. Para além dos jornais, também o Rádio Clube Português foi nacionalizado e, assim, integrado na RDP – Radiodifusão Portuguesa em 1975, criando um duopólio na rádio que se manteria até ao final dos anos 1980: a RDP (propriedade do Estado) e a Renascença (propriedade da Igreja Católica). O meio televisivo, por sua vez, continuava “sob controlo directo do novo governo” (Sousa, 1994: 5), ilustrando que a tendência para a concentração nos *media* mantinha-se, com o Estado a controlar a maior parte dos meios de comunicação social.

Devido a pressões internas e externas, e com a intensificação do debate sobre a televisão comercial privada no final dos anos 1980, o governo social-democrata da altura foi forçado a aceitar a inevitabilidade da liberalização e da privatização (Sousa, 1994), sendo a partir deste momento que “o monopólio da actividade televisiva de que gozava a RTP, bem como o duopólio da RDP e da Renascença na radiodifusão sonora, começaram a ser postos em causa” (Carvalho *et al*, 2005: 33). Deste modo, é “com as medidas que prepararam a reprivatização dos jornais e, a partir de 1992, com a abertura à emissão de televisão por estações privadas” (Paquete de Oliveira, 1992: 1001) que o governo põe em marcha um “programa de privatização que incluía [...] [também] uma estação de rádio (Rádio Comercial)” (Sousa, 1994: 5). De facto, e ainda no âmbito da RDP, as frequências do Rádio Clube Português passaram a difundir, em 1979, a Rádio Comercial, que acabaria privatizada em 1993.

Embora reconheçamos que existe agora mais pluralismo do que no passado, no que respeita ao caso português consideramos que a concentração de propriedade e controlo dos *media* é ainda elevada. Deste modo, e apesar de se terem registado mudanças quanto ao

posicionamento das marcas, em termos de propriedade a realidade mantém-se relativamente inalterável desde os anos 1990, altura em que se realizaram as últimas grandes aquisições. A tendência para a concentração é, então, uma realidade incontornável, sendo que a entrada de investimento privado na indústria dos *media*, sobretudo a partir da década de 90, não parece ter feito mais do que substituir o papel antes detido pelo Estado, dado que apenas os grupos económicos mais fortes, e por norma mais antigos, conseguiram ter sucesso nas suas estratégias de *media* ou multimédia.

A concentração dos *media* não pode ser considerada de ânimo leve, devendo “ser vista como uma limitação da liberdade da informação pois favorece os grandes grupos económicos que habitualmente têm uma esfera de participação em outros sectores da economia, ameaça o pluralismo de opiniões e faz com que algumas correntes não sejam representadas por nenhum *media*” (Cordeiro: 2005: 1). Assim, e ainda que a diversidade por si só não possa garantir cidadãos politicamente informados, o facto de existirem fontes de informação diversificadas contribui para que a população compreenda melhor a vida política (Sousa, 1994). Não obstante, a concentração de meios de comunicação dentro do mesmo grupo económico pode ser vantajosa para os *media* em questão, uma vez que permite promover os programas do canal televisivo do grupo, e em simultâneo aproveitar “os dados de uma reportagem produzida para um jornal ou revista. Do mesmo modo, os sons captados pela rádio podem ter utilidade para a televisão, e algumas páginas do jornal podem servir de veículo de promoção para os outros meios do grupo” (Cordeiro, 2005: 1).

Actualmente, não nos é possível afirmar que o governo controla directamente os grupos de *media* ou o público, nem que os grupos mediáticos tentam abertamente definir as atitudes ou as opiniões políticas da população portuguesa. De facto, o que parece ser mais eficaz, pelo menos “no ponto de vista dos governos, “é moldar as percepções e preferências das pessoas de tal forma que estas aceitam o seu papel na ordem das coisas existente” (Sousa, 1994: 13). Assim, a concentração dos *media* é uma tendência que deve ser mantida sob vigilância, por forma a garantir que todos os direitos dos cidadãos ficam salvaguardados.

2.2. Panorama da rádio em Portugal

“Hoje, as empresas de rádio fazem parte de grupos económicos mais amplos que dominam o panorama da comunicação” (Cordeiro, 2003: 5). De facto, ainda que existam

actualmente em Portugal cerca de “trezentas estações, a grande maioria ligada a auditórios locais – as rádios de proximidade” (Santos, 2005b: 140), podemos destacar “quatro grupos de dimensão e notoriedade nacionais – RDP, Grupo Renascença [actualmente designado Grupo r/com], Media Capital e TSF” (Santos, 2005b: 140).

Ao nível dos conteúdos transmitidos, temos emissoras generalistas e temáticas. Encontramos, assim, estações de rádio “generalistas públicas e privadas, com emissão nacional, regional ou local; e temáticas públicas e privadas, com emissão nacional, regional, local e em cadeia” (Cordeiro, 2005: 2). Neste sentido, um “fenómeno que ocorreu nos anos mais recentes é o da tematização”, segundo indica Rogério Santos (2005b: 142). Não obstante, “em Portugal, o universo radiofónico assume características próprias, sendo difícil catalogar de forma linear os diferentes projectos de rádio” (Cordeiro, 2005: 2). A maioria das emissoras, então, não se organiza tanto pela tematização, mas mais pela sua “especialização musical [que] é o âmbito que oferece mais oferta” (Cordeiro, 2005: 2).

No que diz respeito ao nível da cobertura, os “serviços de programas [radiofónicos] podem ser de âmbito nacional, regional ou local” (Cordeiro, 2005: 2). Em Portugal, o já mencionado fenómeno das rádios-piratas nos anos 1980 “e a sua conseqüente legalização trouxe novas propostas, equipas proprietárias e dirigentes e criou estações de âmbito de proximidade (estações de concelhos), que fragmentou mas dinamizou o mercado nacional” (Santos, 2005b: 141-142). Ao contrário das rádios de cobertura nacional, que “se integram, por regra, em grupos e apresentam maior estabilidade e volumes de negócios” (Santos, 2005b: 140), as “estações de concelhos”, ou rádios locais, são consideradas pequenas e médias empresas, quer pelo reduzido número de efectivos quer pelo volume de negócios que é significativamente menor. Não obstante, estas emissoras revelam-se fundamentais na divulgação de tradições muito próprias da região, “dando a conhecer realidades que, de outro modo, não seriam divulgadas” (Santos, 2005b: 140).

Apesar da importância das rádios de âmbito local, “o panorama radiofónico em Portugal organiza-se em torno de quatro grandes grupos económicos” (Cardoso, 2006: 329), como aludimos acima, sendo que “predominam as rádios de entretenimento e de música, existindo apenas uma rádio de notícias (TSF) e duas generalistas (Antena 1 e Renascença) onde a informação é um pilar editorial assumido” (Cardoso, 2006: 329). Deste modo, no que respeita à rádio pública, a RDP integra três estações diferentes: a Antena 1, generalista, mas com grande enfoque no espaço informativo; a Antena 2, distinguindo-se pela música clássica

que emite, bem como pela sua função de divulgação cultural; e a Antena 3, que dá a conhecer a nova música portuguesa e dirige-se sobretudo ao público mais jovem. Por sua vez, o Grupo r/com – renascença comunicação multimédia, de inspiração católica, inclui a Renascença, a RFM, a Mega Hits e a Rádio Sim. Importa também referir a TSF que, embora seja a única emissora do grupo Controlinveste, destaca-se por se tratar de uma rádio temática de especialização informativa, sendo uma referência no jornalismo radiofónico português. Por último, temos o grupo Media Capital, que detém a Rádio Comercial (adquirida em 1997), a Cidade FM (anteriormente designada de Rádio Cidade, foi adquirida pelo grupo em 1999), a M80, a Star FM, a Smooth FM e a Vodafone FM.

2.3. A importância da identidade

Ao longo da sua história, a rádio tem conseguido encontrar formas de se reinventar, como vimos anteriormente, usando a seu favor as novas tecnologias e tornando-se cada vez mais portátil e acessível em diferentes plataformas. Contudo, o facto de a rádio ter conseguido expandir-se não significa necessariamente que haja mais escolha para os ouvintes. Na realidade, nem sempre é fácil distinguir uma estação de outra (Fleming, 2002), sendo por isso fundamental que cada emissora possua uma identidade muito própria que vá além da escolha do tipo de música ou do estilo dos locutores. De facto, “o aumento do número de serviços disponíveis na mesma área significa que as estações agora têm de pensar cuidadosamente sobre a imagem que querem projectar” (Fleming, 2002: 50). No que à informação diz respeito, a assinatura editorial é também indispensável, “sendo que a selecção criteriosa, a intervenção humana, a presença da voz, para cada um dos utilizadores emerge como valor acrescentado na economia da abundância informacional” (Vieira *et al*, 2010: 23). Actualmente, os esforços dos responsáveis das estações radiofónicas vão no sentido de tentar contrariar a ideia de que todos os canais parecem iguais ao “ouvido” do público, apostando assim “na criação e desenvolvimento de uma imagem de marca para facilitar a identificação do público com a estação, inscrevendo-se numa lógica que é a de vincar a diferença entre produtos semelhantes” (Cordeiro, 2003: 8), tendo assim como objectivo final desenvolver a identidade da rádio.

De acordo com Carole Fleming, “cada estação de rádio esforça-se por alcançar um estilo identificável” (2002: 44), almejando ser ouvida como aquela que oferece um produto

diferente das restantes emissoras, ainda que possam ter estilos semelhantes. “Por outras palavras, a estação de rádio é mais do que somente aquilo que produz. É um conjunto de atitudes e valores que constituem a marca” (Fleming, 2002: 44). Neste sentido, associada a esta questão da identidade da rádio está a noção de *branding* que, na sua génese, diz respeito às associações que a audiência faz com o nome da estação (Fleming, 2002). Trata-se, mais concretamente, de “um modo de alcançar uma identidade consistente para a emissora, que se manifesta através de cada parte da sua programação e da sua autopromoção” (Fleming, 2002: 45), bem como através da internet, que se impôs “como um novo suporte para a escuta das emissões de rádio e [como] uma forma da estação se autopromover” (Cordeiro, 2003: 8). Além disso, a utilização de uma frase de posicionamento é igualmente outra das formas de fortalecer a marca da estação, visto que “posiciona a estação, passando uma mensagem clara e memorável (na teoria) acerca do conteúdo da estação, da sua suposta personalidade ou da sua pertinência para a audiência” (Starkey, 2004: 110), sendo que, quando eficaz, os ouvintes passam a associar a estação à mensagem nela contida.

Neste prisma, por que motivo é fundamental que uma estação de rádio tenha uma identidade bem definida? De acordo com Guy Starkey, “um nome apelativo e um pacote de jingles atractivo podem vender um produto de forma tão eficaz quanto a substância real que se encontra nesse pacote” (2004: 103), sendo que a forma pode, então, suplantar o conteúdo, reflectindo assim a extrema importância que o *marketing* exerce na rádio, à semelhança do que acontece em outras áreas. Através da autopromoção da marca, a estação pode efectivamente atrair mais ouvintes e assim vender mais espaço publicitário aos anunciantes, considerando que estes, por norma, investem onde sabem que a audiência é maior.

Estamos perante uma crescente mercantilização do sector em que, mais do que “uma forma de informação e entretenimento, [a rádio] é um ‘produto’ a ser consumido pela audiência” (Fleming, 2002: 44). Isto significa que a marca escolhida pelo ouvinte também diz algo sobre o que é importante para ele. De facto, segundo David Hendy, a rádio é o meio de comunicação social que reflecte com maior precisão as “comunidades fragmentadas das sociedades modernas, quer se tratem de comunidades definidas pela nacionalidade, etnia e sexo, quer simplesmente por padrões de consumo e gosto” (2004: 214). Não obstante, o mesmo autor defende que a rádio não reflecte na perfeição a sua audiência, não só dada a impossibilidade de conhecer todos os ouvintes, mas também pelo facto de servir “outros fins que não os puramente culturais ou simbólicos, como a criação de condições para obter lucro

máximo e custos mínimos para os accionistas” (Hendy, 2004: 215). Ainda assim, o desenvolvimento de uma marca identificável contribui fortemente para que o ouvinte se mantenha a ouvir uma emissora: “queremos estar associados a uma estação em particular porque esta tem uma imagem de que gostamos” (Fleming, 2002: 45) e com a qual, de alguma forma, nos identificamos. De facto, de acordo com um estudo do Observatório da Comunicação (OberCom), sobre a Sociedade em Rede (2010), no que se refere “ao plano das representações em relação à rádio, [...] cerca de 78% dos ouvintes afirma ouvir por norma as mesmas estações e 42,2% ouvir programas específicos” (Vieira *et al*, 2010: 47), revelando assim a lealdade face às estações e à sua programação.

Quando várias estações de rádio pertencem a uma marca¹ têm em comum, por norma, a política musical, o estilo de apresentação por parte dos locutores, a forma de apresentação das notícias e os eventos promocionais realizados fora da emissora, que “oferecem uma representação visual da estação” (Fleming, 2002: 51). Além disso, “na maior parte dos casos a gestão é igualmente centralizada, com o objectivo de dar conformidade” (Starkey, 2004: 107) a todas as partes que integram o grupo. Deste modo, embora aparente ser espontânea, tudo o que ouvimos na rádio é pensado e trabalhado ao mais ínfimo detalhe, sendo que “até nas estações em que os locutores têm mais liberdade para se expressarem, isto tem de ser feito de maneira a que esteja enquadrado na identidade das emissoras” (Fleming, 2002: 53). Neste prisma, não faz sentido, a título de exemplo, que uma rádio que se intitule fundamentalmente musical tenha mais conversa do que música, sob risco de confundir os ouvintes e perdê-los para outra estação.

É igualmente fundamental que cada programa individual esteja em sintonia com as atitudes e valores que a estação pretende transmitir, ainda que possua o seu próprio formato, seguindo então uma estrutura e um estilo particulares. Pretende-se, portanto, que seja perceptível para o ouvinte que o programa pertence a determinada emissora, ao mesmo tempo que se oferece algo diferente de todos os outros programas do canal (Hendy, 2004). Assim, o que define a imagem de marca de uma estação é, de facto, esta necessidade de que todos os programas ajam em conformidade com o estilo global da emissora, contribuindo para diferenciar estações com formatos semelhantes ou até mesmo idênticos. Por seu turno, o formato (quer se trate de um programa individual quer da estação no geral), embora “em parte definido pelo estilo, na verdade preocupa-se muito mais com o conteúdo” (Hendy, 2004: 98)

¹ Esta realidade não se verifica em Portugal, à excepção do caso da RDP.

do que é transmitido na rádio. Se, por um lado, os produtores têm de adaptar as suas ideias ao formato específico de cada programa; por outro, estes programas têm igualmente de se adaptar a restrições maiores, sendo a principal o facto de terem de estar em harmonia com o formato geral da estação ou do grupo em que se insere (Hendy, 2004).

Em suma, ainda que se trate de uma tarefa árdua uma vez que “o produto em si é intangível” (Fleming, 2002: 51), criar uma identidade consistente revela-se imperativo para qualquer emissora, sendo que não só se organiza a programação da estação a partir do desenvolvimento de uma imagem de marca forte, como também se projecta “junto do público a ideia daquilo que a audiência pode ter dessa estação” (Cordeiro, 2005: 2), difundindo os valores e ideais que a estação ou o grupo preconizam e incentivando o público a identificar-se com eles.

2.4. Tendências de segmentação e audiências

A rádio pode não espelhar na plenitude a identidade dos seus ouvintes, mas precisa de se esforçar no sentido de conhecê-los cada vez melhor para, desta forma, poder transmitir conteúdos que se aproximem ao máximo dos seus gostos e preferências. Considerando que actualmente “as empresas de rádio fazem parte de grupos económicos mais amplos [...], os estudos de mercado revelam-se mais adequados do que as medidas de audiência e as rádios passaram a tentar conhecer de forma mais exacta o que as pessoas querem ouvir” (Cordeiro, 2003: 5-6), revelando-se mais importante “aquilo que se apresenta, a música que toca e a informação que se disponibiliza, nivelando o público por aquilo a que se chama ‘ouvinte segmentado’” (Cordeiro, 2003: 5). Deste modo, no entender de Paula Cordeiro, o único objectivo dos gestores de rádio, que pertencem a grandes grupos financeiros, “não é prestar um bom serviço, mas ter audiências e facturar” (2003: 6), reflectindo a crescente mercantilização do sector mencionada anteriormente.

Tal como acontece com outros meios de comunicação social, também “as rádios tentam (sobre)viver dependentes das medidas de audiência, para angariar publicidade” (Cordeiro, 2003: 4), estando por isso sujeitas às leis do mercado. Assim, a segmentação da audiência radiofónica trouxe benefícios para os anunciantes, sendo que quem investe fá-lo com mais segurança, levando em linha de conta que o público-alvo está mais bem definido. Esta segmentação, então, pode “ser vista como a evolução natural de públicos mais adequados

aos interesses dos anunciantes, que não se importam de gastar mais para ter menos público, desde que esse público seja o certo” (Meneses, 2010: 5). Além disso, é ainda pertinente acrescentar que esta crescente fragmentação “retalha o bolo dos investimentos publicitários e leva a que os produtores e distribuidores reconheçam um maior poder por parte dos consumidores” (Vieira *et al*, 2010: 52), uma vez que a internet permite que exista um maior grau de interactividade entre os ouvintes e as emissoras, quando em comparação com os formatos de rádio tradicional.

A proliferação de canais radiofónicos em FM e mais recentemente na internet, a concorrência com os restantes meios de comunicação social (com enfoque na televisão e na internet) e o facto de existir actualmente uma maior oferta de actividades culturais e de lazer são factores determinantes que acabaram mesmo por conduzir “a uma segmentação progressiva com uma programação dirigida a um público-alvo cada vez mais específico” (Cardoso, 2006: 344). Esta tendência começou a verificar-se ainda no século passado, a partir dos anos 50, quando a televisão passou a concorrer com os canais radiofónicos, ao acrescentar “a oferta de um produto de entretenimento mais rico por transmitir tanto imagem como som” (Shaver e Shaver, 2009: 2), levando à migração dos anunciantes para o novo meio, que apresentava vantagens mais competitivas do que a rádio por permitir que se fizesse uma demonstração efectiva do produto.

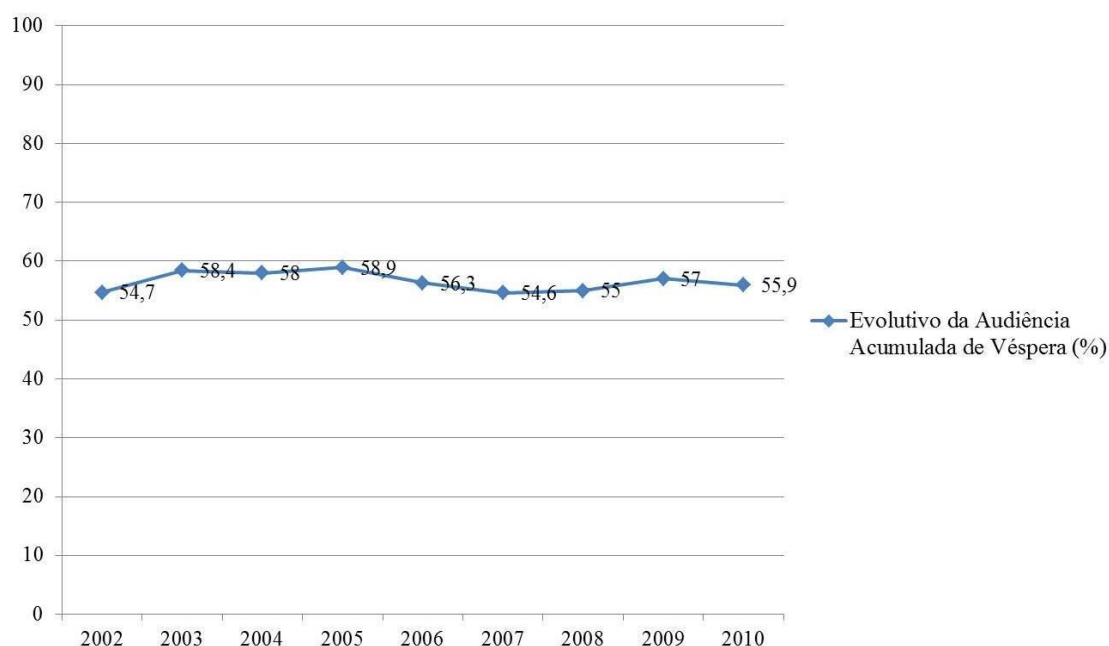
Face a estas dificuldades, a rádio teve de descobrir como competir com o novo meio: “as novelas da rádio desapareceram para serem substituídas por um vasto leque de nichos de formato de música e de conversa. As audiências de massa foram substituídas pelas audiências amantes de música clássica, jazz ou de diversos géneros de música popular” (Shaver e Shaver, 2009: 2). Ocorreram, então, mudanças em termos de especialização de conteúdos ao nível da programação e do público-alvo, sendo que as estações começaram a criar “formatos de acordo com as necessidades de programação alternativa que decorrem da pluralidade de estilos de vida, grupos sociais, gostos e expectativas do público” (Cordeiro, 2005: 2). Neste sentido, mais do que pela tematização, nos dias de hoje os conteúdos das estações são definidos “com base nos escalões etários e na especialização dos próprios conteúdos” (Cordeiro, 2003: 7), com destaque para a especialização musical.

Um estudo do OberCom (2010), que procura descortinar as tendências futuras no sector radiofónico, observa como os meios digitais estão relacionados com a “tendência para uma maior mobilidade e fragmentação da atenção dos consumidores, bem como o crescente

empenhamento destes na avaliação, selecção, edição e na própria co-criação de conteúdos” (Vieira *et al*, 2010: 6). No panorama radiofónico marcado pela vaga tecnológica perspectivam-se, então, três diferentes tendências (Vieira *et al*, 2010): o *narrowcasting* ou hiper-segmentação, a *drone station* e a *cloud radio*. A primeira tendência reflecte os sinais de uma explosão de segmentos, privilegiando-se a especialização em termos de gostos, interesses ou outros valores, podendo ainda “dar espaço à construção de audiências interligadas e activas na própria co-edição de conteúdos” (Vieira *et al*, 2010: 15). A *drone station*, por seu turno, diz respeito à possibilidade dos ouvintes escolherem o que querem ouvir consoante os seus gostos pessoais, “construindo um perfil de dados que vai sendo usado para produzir novas sugestões ao seu consumo e estender as suas preferências” (Vieira *et al*, 2010: 51), esbatendo desta forma “as diferenças entre a rádio e discotecas digitais” (Vieira *et al*, 2010: 15). A última tendência complementa as duas anteriores e foi denominada de *cloud radio*, significando isto que a rádio “está onde está o ouvinte, e já não onde está o aparelho receptor, e é porque o acompanha independentemente da plataforma que pode estar cada vez mais customizada e diversificada” (Vieira *et al*, 2010: 16).

Apesar das novas tecnologias perspectivarem várias tendências para o meio radiofónico, a verdade é que a multiplicação dos canais em FM nos anos 80 e conseqüente segmentação das audiências deu a oportunidade aos responsáveis pela gestão e organização das emissoras de inovar e criar uma programação diferente nas suas estações, mas não se registaram as mudanças desejadas para o meio. De facto, na análise de Paula Cordeiro, “a generalidade das estações não diversificou a programação, acabando por se criar um panorama sem grande diferença entre as estações e grupos de rádios [e], se compararmos os horários, verificamos que a programação segue [...] o mesmo fio condutor” (Cordeiro, 2003: 6). Não obstante, os dados publicados num estudo de rádio, pela Marktest, revelam que a Audiência Acumulada de Véspera entre 2002 e 2010 se tem mantido sempre acima dos 50%, denotando assim que mais de metade dos portugueses residentes em Portugal continental com mais de 15 anos afirmou ter ouvido rádio na véspera (Figura 1). Além disso, “o período da manhã coincide com o momento de maior audiência da rádio, sendo que as audiências diminuem consideravelmente depois das 20 horas” (Vieira *et al*, 2010: 44).

Figura 1 – Evolutivo da Audiência Acumulada de Véspera (%) – 2002 a 2010



Fonte: *Bareme-Rádio da Marktest*

Ainda de acordo com dados da Marktest (Figura 2), mas desta vez relativos a 2012, podemos constatar, em primeiro lugar, que a audiência acumulada de véspera continuou a manter-se acima dos 50%, sendo que no final do ano foram 58,7% dos portugueses que declararam ter ouvido rádio no dia anterior. Em segundo lugar, estes dados permitem-nos igualmente observar que a rádio mais ouvida pelos portugueses em território nacional é a Rádio Comercial, com um valor de audiência acumulada de véspera de 15,4% no final de 2012.

Criada em 1987, a RFM manteve-se como estação líder desde 2002, ano em que destronou uma emissora do seu próprio grupo, a Renascença, que ocupava uma liderança histórica desde 1978. Assim, a Renascença ocupa a terceira posição na preferência dos portugueses desde 2002. Já a RFM (Grupo r/com) perdeu a liderança no segundo semestre de 2012, altura em que a Rádio Comercial (Media Capital) atingiu 14,1% de audiência acumulada de véspera, enquanto a RFM registou apenas 13,1%. Embora a RFM tenha perdido o primeiro lugar para a Rádio Comercial, o grupo de rádio que possui um valor de audiências mais elevado é o Grupo r/com (antigo Grupo Renascença), onde se verifica 24,4% de audiência acumulada de véspera na última vaga de 2012, enquanto o Grupo MCR (Media Capital Radios), ao qual a Rádio Comercial pertence, regista 22,8%.

No que se refere à rádio pública, o Grupo RTP manteve em 2012 valores que flutuam entre os 6,5 e os 7,3% de audiência acumulada de véspera. A estação pública mais ouvida pelos portugueses é a Antena 1 (4,6% na última vaga de 2012), seguindo-se a Antena 3 (2,3% na última vaga de 2012). A Antena 2, que se distingue pela transmissão de música clássica, regista apenas 0,3% de audiência acumulada de véspera no final de 2012. Por último, importa ainda aludir à TSF, única rádio do Grupo Controlinveste, que, sendo a única emissora temática informativa com expressão nacional, regista 4,1% de audiência acumulada de véspera no quarto trimestre de 2012.

Tabela 1 – Análise Comparativa de Trimestres em 2012 – Audiência Acumulada de Véspera (%)

Grupo/Estação	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
Total de Rádio	57,3	56,3	55,3	58,7
Grupo r/com	25,8	23,6	22,3	24,4
RFM	13,7	13,1	12,3	13,3
Renascença	8,5	7,5	6,7	8,0
Mega Hits	3,6	3,1	2,9	3,1
Rádio Sim	1,2	0,9	1,2	1,3
Grupo MCR	20,1	21,4	22,0	22,8
Rádio Comercial	12,2	14,1	15,2	15,4
Cidade FM	3,8	3,8	3,5	4,2
M80	5,0	4,3	3,8	4,3
Smooth FM	-	0,4	-	0,5
TSF (Grupo Controlinveste)	4,3	3,5	3,6	4,1
Grupo RTP	7,3	6,5	6,8	7,0
Antena 1	4,6	4,1	4,2	4,6
Antena 3	2,1	2,0	2,3	2,3
Antena 2	0,6	0,3	0,4	0,3
Outras Estações	10,3	10,9	9,9	10,0
Não Sabe Estação	1,3	1,0	1,7	1,2

Fonte: *Bareme-Rádio da Marktest*

Capítulo 3 – A Informação Radiofónica

“A informação radiofónica tem uma longa e venerável tradição” (Crisell, 1994: 83), sendo que o facto de a rádio aparentar ser espontânea contribui para que a complexidade da sua estrutura e organização seja muitas vezes subestimada, sobretudo quando comparada a outros meios de comunicação social, como a televisão e a imprensa escrita. No meio sonoro, o jornalismo reflectiu-se inicialmente numa “simples transição da prática jornalística dos meios impressos para a rádio” (Meditsch, 1999: 21), registando depois mudanças necessárias à adaptação do meio radiofónico, num processo que se foi desenvolvendo ao longo da sua história com a crescente profissionalização do sector.

Deste modo, no entender de Eduardo Meditsch (1999), as primeiras normas de redacção para a rádio foram criadas na Bélgica, em 1926, chegando logo nos anos 30 a França e influenciando de seguida os restantes países europeus. Com o passar dos anos, a profissionalização da rádio passou a decorrer da “necessidade de adaptação do conteúdo ao público, e a consequente definição de públicos específicos para cada estação” (Cordeiro, 2003: 5), ao qual também o jornalismo radiofónico não foi imune. De facto, a par dos restantes meios de comunicação, a rádio sentiu a necessidade de repensar as suas estratégias de produção de conteúdos – não só de entretenimento, mas também de informação – de forma a garantir que o que se está a transmitir é o que o público-alvo pretende efectivamente ouvir. A informação radiofónica passou, então, a ser produzida de forma a estar adaptada a uma audiência em particular, servindo como extensão dos valores da marca na qual a emissora se insere (Fleming, 2002). Ao se produzirem conteúdos pondo em primeiro lugar o que os estudos de mercado ditam, coloca-se o problema das notícias serem “orientadas pelo mercado em vez das normas profissionais do jornalismo” (Fleming, 2002: 97).

O que torna, neste sentido, a informação radiofónica especial? Se, à semelhança dos restantes meios, também a informação radiofónica é apresentada como se tratando das “notícias que a nossa pesquisa mostra que [o público] quer ouvir” (Fleming, 2002, 97), quais são então as especificidades das notícias transmitidas em rádio? Para melhor compreender esta questão, são vários os autores (Silva Lopes, 1982; Crisell, 1994; Fleming, 2002; McLeish, 2003) que enunciam as distinções entre notícias difundidas na rádio e aquelas emitidas na televisão e publicadas nos jornais e nas revistas. Neste sentido, e numa primeira análise, seria negligente da nossa parte não mencionar a evidente ausência de uma dimensão

visual, pelo menos se considerarmos o modo tradicional de emissão por parte das estações de rádio. Se por um lado ficam a faltar as palavras impressas presentes nos jornais e nas revistas, por outro lado as emissoras também não podem complementar a informação transmitida oralmente com imagens, como ocorre no meio televisivo (Crisell, 1994).

As limitações da informação radiofónica são mais facilmente visíveis quando comparadas com a imprensa escrita. Uma delas prende-se com o facto de o leitor do jornal/revista ter o poder de decidir quais os artigos a ler primeiro, independentemente da ordem em que se encontram na publicação. A acrescentar a esta restrição da rádio, este meio “oferece, necessariamente, muito menos notícias” (Crisell, 1994: 83) do que a imprensa escrita, visto que é mais rápido ler para nós próprios do que ouvir alguém a ler para nós. Por isso, a rádio é frequentemente vista “como um resumo das notícias, especialmente nas emissoras de formato musical onde os produtos noticiosos estão limitados a breves minutos no início de cada hora” (Fleming, 2002: 97). Além disso, ao comparar o tempo da rádio com o espaço das publicações impressas, Andrew Crisell (1994) explica também que a rádio simplesmente não tem o espaço necessário para fornecer a mesma informação que os jornais ou as revistas, acabando por apresentar menos notícias nos seus boletins informativos com o intuito de ser, então, mais eficiente. Deste modo, a profundidade das notícias, isto é, o desenvolvimento, “fica para a imprensa escrita” (Silva Lopes, 1982: 84). Difundir informação em excesso na rádio pode, portanto, resultar numa distração do ouvinte e, pior ainda, levar a que perca total interesse no que está a ser dito. Não obstante, nem tudo na informação radiofónica é restritivo no que respeita a produção de notícias.

É fundamental notar que, em primeiro lugar, as peças jornalísticas na rádio mais extensas não são inevitavelmente as mais importantes. Além disso, em termos de apresentação, a ordem das peças tanto pode ser mais rígida como menos rígida (Crisell, 1994). A ordem é, então, mais rígida nas notícias de rádio no sentido em que, ao contrário do leitor do jornal/revista, o ouvinte não pode organizar as peças jornalísticas em função das suas próprias preferências. Mas a ordem na apresentação das notícias é, por sua vez, menos rígida visto que “a sequência na qual os itens são difundidos não é necessariamente a mesma do que a ordem da sua importância” (Crisell, 1994: 85). Deste modo, podemos considerar que “num jornal radiofónico [...] todas as notícias são merecedoras de 1ª página” (Silva Lopes, 1982: 82). Com isto, por um lado corre-se o risco “de que tudo na informação radiofónica assuma uma importância idêntica” (Crisell, 1994: 86), podendo ainda dar-se o caso de as notícias

difundidas não terem qualquer relevância para o ouvinte. Por outro, “esta característica da rádio restaura, talvez, o equilíbrio da democracia, impondo menos ao ouvinte e permitindo-lhe decidir por ele próprio o que é importante” (McLeish, 2003: 7).

Ainda neste sentido, Andrew Crisell (1994) introduz dois conceitos que melhor explicam a questão da rigidez na ordem de apresentação das notícias e a importância que a informação radiofónica tem para o público que a apreende: trata-se dos ouvintes selectivos e dos ouvintes não-selectivos. Quanto aos primeiros, o autor define-os como sendo aqueles que pretendem conhecer somente um tema ou um assunto em particular, não podendo aceder imediatamente às notícias que lhes despertam mais interesse. Já os leitores das publicações impressas, como observámos, estabelecem a ordem dos artigos dos jornais/revistas consoante as suas preferências, podendo inclusivamente ignorar aqueles que não lhes pareçam particularmente relevantes. Ao contrário do que os ouvintes selectivos ambicionam, é-lhes apresentada “uma sequência [...] de itens a partir do qual não há desvio possível” (Crisell, 1994: 84). Para os ouvintes não-selectivos, em contrapartida, a rádio é o meio ideal, uma vez que o que estes ouvintes “querem [é] uma perspectiva geral sobre as notícias” (Crisell, 1994: 85), representando os que têm uma probabilidade mais elevada em assumir que as mais importantes são transmitidas em primeiro lugar e as menos importantes deixadas para o final do noticiário. Andrew Crisell sugere, então, que se estimule o “órgão distraído, o ouvido” (1994: 85) pela variedade, intercalando notícias sérias com outras mais leves ou até divertidas.

No que diz respeito às especificidades da informação radiofónica, é ainda pertinente considerar que a rádio é selectiva, sendo que o produtor escolhe “exactamente o que o seu consumidor irá receber” (McLeish, 2003: 6). Uma regra básica que caracteriza a linguagem radiofónica “é não perder de vista, ao ler notícias, que a atenção do ouvinte deve ser distinta do leitor de jornais” (Silva Lopes, 1982: 70). De facto, enquanto o “leitor marca o seu próprio ritmo e pode reler o que perdeu ou o que não percebeu” (Crisell, 1994: 86), o ouvinte não pode “voltar atrás para recordar um nome, fixar uma personagem, ‘saborear’ um comentário” (Silva Lopes, 1982: 83). A linguagem radiofónica é, assim, “evanescente. O leitor de notícias na rádio marca um ritmo arbitrário e as suas palavras dissolvem-se no ar” (Crisell, 1994: 86), sendo por este motivo que, por mais complexa que seja a informação, a notícia tem de ser expressa numa linguagem simples quer em termos de estilo quer em termos de dicção.

Na rádio, na perspectiva de Victor Silva Lopes, “é o ritmo que constitui, por assim dizer, a marcação do tempo que caracteriza a linguagem áudio, percebida pelo ouvido” (1982:

56). Se por um lado a voz de quem lê a informação impõe o ritmo a cada frase e a cada palavra proferida, por outro lado pode diminuir a objectividade que se espera das notícias radiodifundidas (Crisell, 1994). Ainda assim, a escolha das palavras só por si demonstra a presença de um autor: “a voz da rádio pode realmente tornar as notícias mais vividas e eficazes, [...] no sentido de dar ao discurso radiofónico a sua máxima expressão” (Crisell, 1994: 120). A variedade de vozes nos noticiários, além de marcar o ritmo do que está a ser lido e preservar o ouvinte sintonizado e atento, serve de igual modo para “sinalizar mudanças de assunto e de precedência das notícias; os diversos timbres e situações acústicas informam sobre a identidade e o contexto dos falantes” (Meditsch, 1999: 181). O facto de a rádio depender unicamente da música e da palavra para se exprimir permite-nos compreender por que razão “o tempo de emissão da voz e a percepção auditiva” fazem com que a literatura radiofónica seja “explicativa, quase primária, e com simplicidade de sintaxe” (Silva Lopes, 1982: 53).

Neste prisma, e ainda tendo em conta que cada pessoa apreende um texto de forma diferente, “a repetição de conceitos transmite melhor a ideia que se pretende comunicar” (Silva Lopes, 1982: 71), devendo-se excluir toda a informação superficial, manter a naturalidade na expressão, ao evitar palavras e frases complicadas, e ainda produzir parágrafos breves com o objectivo de evitar a monotonia. Os processos de repetição devem realizar-se, ainda “tanto em relação ao seu conteúdo global quanto em relação a sintagmas que num texto escrito não necessitariam de ser referidos mais de uma vez” (Meditsch, 1999: 177). Além disso, os jornalistas que escrevem para rádio devem evitar listas longas de nomes e usar abreviaturas ou siglas somente no caso de serem muito conhecidas, de modo a que o ouvinte não se distraia e perceba perfeitamente o curso da frase.

As imagens, quer estáticas (imprensa escrita) quer em movimento (televisão), raramente explicam uma notícia por si só. O noticiário televisivo explica sempre o contexto da imagem transmitida, de modo a que o espectador compreenda o motivo pelo qual é relevante; aplicando-se a mesma regra aos jornais e às revistas, que nunca deixam de incluir uma legenda a identificar ao que se refere a fotografia apresentada (Crisell, 1994). Neste sentido, através do som, a rádio tem a vantagem de ter “a sua compreensão particular da realidade” (Crisell, 1994: 121), ao permitir que o ouvinte crie o local que lhe está a ser descrito. A linguagem radiofónica está, então, “associada aos nossos próprios esforços para dar sentido ao mundo” (Crisell, 1994: 123) – “os jornais contêm fotografias do mundo [...],

mas a rádio tem os sons” (Crisell, 1994: 121), dando um sentido indexical às notícias ao permitir um acesso directo ao que é real e verdadeiro e estimulando a imaginação do ouvinte. Além disso, “as notícias são uma importante forma das estações de rádio se relacionarem com a sua audiência” (Fleming, 2002: 97), sobretudo nas estações mais pequenas cuja única vantagem competitiva é o facto de fazerem parte da comunidade onde emitem. Ainda assim, também os grandes grupos de rádio tiram vantagem desta particularidade, em que as notícias funcionam como extensão da marca em que se inserem (Fleming, 2002). Deste modo, é necessário ter presente que a voz informa não apenas o conteúdo das notícias, mas funciona igualmente como signo indexical que informa o programa e a emissora em que o ouvinte está sintonizado” (Meditsch, 1999: 180).

Em comparação com a televisão e a imprensa escrita, a rádio é mais barata e, por consequência, mais rápida em dois sentidos: em termos de produção e na forma de fazer chegar as suas emissões ao público (Crisell, 1994). No que se refere aos jornais e às revistas, o processo de produção de notícias (desde a recolha de informação até à publicação e sua distribuição) é muito mais moroso, sendo que, por ter necessariamente de transpor mais etapas, as publicações impressas demoram também mais tempo a chegar aos leitores. Isto significa que a rádio tem a capacidade de providenciar notícias mais recentes “do que a imprensa escrita, incluindo actualizações de acontecimentos contínuos no tempo” (Crisell, 1994: 124), sobretudo tendo em conta que os jornais só integram notícias da véspera. Na televisão, por sua vez, os equipamentos utilizados para a recolha de imagens e consequente cobertura dos acontecimentos são mais caros, mais pesados e mais volumosos, dificultando o seu transporte (Silva Lopes, 1982). Neste prisma, a rádio tem uma maior probabilidade de se aproximar mais rapidamente da população, uma vez que determinados acontecimentos não merecem, do ponto de vista televisivo, a deslocação de uma equipa de reportagem para fazer uma cobertura noticiosa (Crisell, 1994). Não obstante, a evolução tecnológica dos últimos anos tem tornado as transmissões televisivas mais simples e, por consequência, mais rápidas.

A informação radiofónica ganha vantagem face aos restantes meios de comunicação tradicionais em termos de transmissão de notícias de última hora (Fleming, 2002). No que diz respeito a esta matéria, contudo, a rádio enfrenta agora a concorrência da internet. Manter-se a par da actualidade é, por isso, de extrema importância para o jornalista de rádio, dado tratar-se de um meio que “vive da informação do momento” (Silva Lopes, 1982: 82). A rapidez da rádio verifica-se, também, pela ubiquidade da rádio: “pode estar em mais de um local ao

mesmo tempo” (Silva Lopes, 1982: 82). Os aparelhos de transmissão de som são cada vez mais portáteis (ou móveis) e baratos, podendo ser levados para qualquer lugar, ao mesmo tempo em que se executam outras actividades. De facto, “a rádio permite conhecer a actualidade do mundo, sem sairmos de casa ou, até, durante uma viagem, longe dos grandes centros de informação” (Silva Lopes, 1982: 68). Se a rádio, por um lado, parece ter perdido essa vantagem competitiva aquando do surgimento da televisão, a verdade é que o meio sonoro continua a ser o melhor para quando se pretende realizar várias tarefas em simultâneo, visto que o noticiário televisivo depende não só da audição mas também da visão, para ser compreendida na sua plenitude (Silva Lopes, 1982).

O facto de a rádio ser um meio de atenção secundária pode resultar, no entanto, num baixo nível de compromisso por parte do ouvinte. Assim, para McLeish, “a rádio sofre da sua própria generosidade” (2003: 6), por se tratar de um meio que requer a atenção de um único sentido – a audição. É fundamental que os jornalistas tenham bem presente esta característica – considerada tanto uma vantagem como uma desvantagem para o meio sonoro – no momento da construção das notícias. A recepção dos conteúdos radiofónicos dá-se “de maneira articulada e simultânea com as actividades da rotina pessoal do receptor, diferente dos audiovisuais e impressos, que monopolizam sua atenção e, portanto, exigem a interrupção dos demais afazeres” (Meditsch, 1999: 90). Victor Silva Lopes defende, por isso, que os diferentes meios informativos devem complementar-se entre si, considerando que “cumpre, a cada, uma função necessária e importante” (1982: 68).

3.1. A Produção de Notícias

Cada meio de comunicação social possui um processo distinto de produção noticiosa – desde a recolha da informação por parte dos jornalistas, passando pela construção da notícia, até à efectiva recepção da mesma por parte do público. Neste sentido, a rádio não é excepção à regra, com a particularidade de que as únicas ferramentas com que é possível trabalhar são a palavra falada e o som. Assim, é imprescindível que os jornalistas tenham em consideração o conjunto de procedimentos específicos do meio radiofónico no momento da produção do noticiário. A acompanhar esta ideia, importa igualmente esclarecer quais os critérios que conferem valor a um acontecimento, nomeadamente se levarmos em linha de conta que a rádio tem (à excepção das emissoras de carácter informativo, como é o caso da TSF em

Portugal) menos espaço para as notícias do que os restantes meios tradicionais de comunicação.

Parece-nos pertinente começar por referir que a maior parte dos noticiários radiofónicos traduz-se numa combinação de notícias locais, nacionais e internacionais, abrangendo temas como política, crime, questões sociais, entretenimento e desporto (Fleming, 2002). Contudo, na maioria das emissoras “as notícias são compiladas e ordenadas pelo leitor [editor], normalmente de acordo com um formato previamente definido” (Fleming, 2002: 104). Evidencia-se, desde logo, a importância da identidade do canal no momento de seleccionar os textos a incluir no noticiário bem como a ordem mais apropriada ao público-alvo da emissora.

Tal como Carole Fleming observa, os noticiários radiofónicos são, actualmente, “considerados por muitas emissoras como mais uma parte da sua programação, adaptando-se a uma audiência específica de modo a estender os valores da identidade da estação” (Fleming, 2002: 96). Além disso, com a proliferação de canais, observada no capítulo anterior, surge uma necessidade de reconhecimento pela audiência, forçando as emissoras a definirem uma proposta clara e persistente, com base “numa forma fixa de abordar e apresentar o conteúdo mutável das notícias” (Meditsch, 1999: 91).

De acordo com Carole Fleming (2002), ainda que referindo-se exclusivamente ao caso britânico, os noticiários radiofónicos variam entre os 90 segundos, em algumas estações privadas, e os 10 minutos, em algumas estações que pertencem ao grupo público de radiodifusão (BBC – *British Broadcasting Corporation*). As opções estratégicas no momento de produzir notícias vão determinar a rotina dos jornalistas nas redacções, sendo que a definição de uma boa estratégia pela emissora “garante – e, em grande parte, determina – o fluxo de informações necessário para abastecer a sua programação voraz e incessante” (Meditsch, 1999: 101). No entanto, essas opções podem limitar o noticiário no seu conjunto, no sentido em que todas as reportagens ou entrevistas mais longas são, por norma, excluídas. Assim, Carole Fleming considera que, ao contrário do que sucede com os canais que emitem programas mais longos, a função dos noticiários passa por “resumir ocorrências e apresentar à audiência os acontecimentos mais recentes até ao momento” (Fleming, 2002: 104).

3.1.1. As Fontes de Informação

Embora seja fundamental a existência de uma estratégia concreta e eficaz na rotina de produção de notícias, é igualmente importante atentar à forma como a informação chega às redacções. São vários os autores que têm estudado a relação das fontes com os jornalistas, sendo que o investigador na área dos *media* Rogério Santos (2003) reúne na sua obra os diferentes estudos relacionados com esta questão, revelando a sua importância no processo de construção de notícias. Em primeiro lugar, não podemos deixar de mencionar que as fontes de informação são essenciais em qualquer meio jornalístico, manifestando-se de diferentes modos. Dos autores estudados por Rogério Santos (2003), destacamos Leon Sigal (1973; 1986), Edie Goldenberg (1975) e ainda Herbert Gans (1979), pela pertinência das suas conclusões. Ainda que tendo estudado casos concretos de publicações impressas ou de programas de informação na televisão, consideramos que as conclusões dos autores mencionados verificam-se, também, no meio radiofónico.

Deste modo, Leon Sigal (1973) determina três categorias de canais de informação e define as suas respectivas formas de evolução:

Os canais de rotina incluem acontecimentos oficiais, comunicados e relatórios, conferências de imprensa e encontros com porta-vozes. Os canais informais destinam-se a encontros reservados e restritos, fugas de informação, relatórios de outras organizações noticiosas e entrevistas com jornalistas e editoriais. Finalmente, nos canais de iniciativa consideram-se entrevistas conduzidas por iniciativa do jornalista, acontecimentos espontâneos com um testemunho jornalístico em primeira-mão e pesquisa independente e análises dos próprios jornalistas (Santos, 2003: 19).

Considerando os diferentes canais, na investigação de Leon Sigal (1973; 1986) verifica-se ainda que as fontes de informação mais importantes são as oficiais, concluindo que os jornalistas privilegiam as fontes conhecidas, optam por uma fonte desconhecida somente na ocorrência de “um desvio, quebra de rotina, acidente ou acção espectacular” (Santos, 2003: 19).

À semelhança de Sigal, Herbert Gans (1979) divide as fontes de informação em duas categorias, as conhecidas (elites política, económica, social e cultural) e as desconhecidas (pessoas comuns e anónimas), classificando-as em institucionais e oficiosas ou estáveis e provisórias. Deste modo, Gans conclui que as notícias privilegiam acontecimentos relacionados com pessoas e instituições de elite, definindo a fonte de informação como se

tratando de “alguém que o jornalista observa ou entrevista e a quem fornece informações enquanto membro ou representante de um ou mais grupos (organizados ou não), de utilidade pública ou de outros sectores da sociedade” (Santos, 2003: 24).

Por seu turno, Edie Goldenberg (1975) concluiu que os grupos de fracos recursos procuram os jornalistas para “desenvolver capacidades financeiras que garantam a sua continuidade activa” (Santos, 2003: 19), através de um conjunto de atitudes como a credibilidade, a visibilidade, a superioridade moral e a reputação moral. O autor nota, ainda, que os grupos de fracos recursos distinguem-se dos mais ricos pelo facto de estes últimos terem uma maior probabilidade de serem noticiados, enquadrando-se inclusivamente num dos critérios que concedem valor aos acontecimentos, como veremos.

Mas através de que canais é que o jornalista consegue, efectivamente, ter acesso à informação que vai, depois, transformar em notícia? Carole Fleming (2002) entende que as fontes mais importantes são as que os jornalistas constroem ao longo do tempo, tratando-se de pessoas que contam *estórias*, como designa Nelson Traquina (1993), ou dão informação privilegiada aos jornalistas. A autora elucida que o facto de qualquer pessoa poder ser uma fonte potencial para o jornalista faz com que uma das suas poses mais preciosas seja a sua lista de contactos, à qual se deve fazer cópias de segurança com alguma frequência, na eventualidade de se perder (Fleming, 2002). Não obstante, constata-se a existência de outras formas de obter informação com potencial de se tornar notícia (Fleming, 2002): através de comunicados de imprensa das mais variadas pessoas e organizações; das agências noticiosas, que publicam listas diárias da cobertura dos eventos que vão fazer nesse dia; dos serviços de emergência, como a polícia e os bombeiros, que devem ser contactados várias vezes durante o dia (de maneira a garantir que quaisquer incidentes que ocorram sejam do conhecimento das redacções o mais cedo possível); e ainda os tribunais.

Além destes canais, tal como acontece com os jornalistas de outros meios de comunicação, também os jornalistas de rádio atentam aos restantes *media* como forma de manterem o controlo do que se passa no país (Fleming, 2002), escutando a informação que a concorrência radiofónica transmite, estando atentos às notícias na televisão e ainda lendo os jornais. Neste sentido, também a internet é cada vez mais utilizada como fonte de informação.

Identificadas as fontes de informação, resta-nos tentar compreender o que as torna tão importantes. Em primeiro lugar, é necessário levar em linha de conta que “o relacionamento entre o jornalista e a fonte de informação é sagrado e é protegido por lei no caso português: a

Lei de Imprensa concede o direito ao jornalista de, mesmo em tribunal, não revelar a identidade da sua fonte de informação” (Traquina, 1993: 172), esclarecendo desde logo por que motivo a quebra do sigilo profissional por parte do jornalista é considerada um acto verdadeiramente grave. Em segundo lugar, e sabendo que as fontes não são desinteressadas, as melhores são, então, as “que já demonstraram a sua credibilidade e nas quais o jornalista pode ter confiança” (Traquina, 1993: 172), ajudando em simultâneo a construir um vínculo entre ambos. Por último, ainda no que diz respeito à credibilidade da fonte, “algumas pessoas, pela posição que ocupam, sabem mais que outras pessoas; daí devem ter acesso a mais factos e, então, a sua informação deve ser, em princípio, mais correcta” (Traquina, 1993: 172), conferindo-lhe um interesse muito maior na perspectiva do produtor de notícias, que procura constantemente por novos acontecimentos com valor noticioso.

3.1.2. Os Critérios de Noticiabilidade

No entender de Robert McLeish (2003), o jornalista no terreno e o editor na secretária são os responsáveis pelas decisões relativas às notícias, preocupando-se, no geral, com a precisão, a inteligibilidade, a legalidade, a imparcialidade e o bom gosto no momento de produzir conteúdos para rádio. Revela-se fundamental, neste momento, conhecer os critérios concretos que ditam a noticiabilidade de um acontecimento, mesmo havendo muitos, e diferentes, factores que influenciam a produção das notícias (Fleming, 2002). Ainda que atribuamos uma importância acrescida ao meio sonoro, os critérios que indicaremos de seguida reflectem-se, também, nos restantes meios informativos.

McLeish evidencia que a melhor definição, mas mais curta, do que são as notícias na rádio é “o que é novo, interessante e verdadeiro” (2003: 82): *novo* na medida em que o ouvinte nunca teve conhecimento dos acontecimentos transmitidos (ou então trata-se de uma actualização de uma *estória* que já lhe é familiar), *interessante* no sentido em que os conteúdos têm de ser relevantes ou afectar o ouvinte de alguma forma, e *verdadeiro* visto que os factos da *estória* contada têm de ser confirmados. Todavia, há implicações nesta definição que não são sempre tão objectivas como aparentam: para começar, se todas as notícias fossem efectivamente novas, nesse caso seriam transmitidas somente uma vez, e tal não acontece uma vez que o que a rádio pretende é que as suas notícias sejam recebidas pelo máximo número de pessoas. Quanto ao que é interessante, a rádio não se dirige a um indivíduo em particular –

ainda que tente fazer acreditar que sim –, mas antes a um grupo grande e diversificado de pessoas, com interesses distintos. Por último, por muito que se esforcem, os produtores de notícias para rádio nem sempre conseguem dar ao ouvinte todos os pormenores sobre os assuntos.

De acordo com Carole Fleming, “as notícias são [...] o resultado final de um processo institucionalizado que dá prioridade a determinados temas, eventos, pessoas e lugares, em detrimento de outros” (2002: 98). Mas quais são, então, os acontecimentos “considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?” (Wolf, 2006: 195). Ainda que os valores-notícia variem de empresa para empresa e possam mudar ao longo do tempo (Fleming, 2002), é possível constatar que existe um conjunto de elementos que influencia consistentemente se um assunto em particular é ou não passível de ser noticiado.

Neste sentido, destacam-se oito factores (Traquina, 1993; Fleming, 2002; McLeish, 2003) que têm revelado ser significantes no momento de seleccionar os acontecimentos a noticiar: importância (os eventos e decisões que afectam o mundo, a nação, a comunidade e, por isso, a cada uma das pessoas da audiência têm maior probabilidade de serem notícia), actualidade (por um lado, privilegia-se o que está a acontecer *neste momento*; por outro, também se preferem os eventos que podem ser mais facilmente acompanhados), simplicidade (preferem-se as *estórias* que podem ser contadas com expressões claras e fáceis de compreender), continuidade (a actualização de acontecimentos já noticiados), composição (os editores gostam de apresentar diferentes tipos de *estórias*, optando por incluir certos acontecimentos com o objectivo de equilibrar o noticiário), pessoas de elite (personalidades conhecidas do público são favorecidas face a pessoas anónimas), países de elite (os acontecimentos que ocorrem nas nações usualmente designadas de “Primeiro Mundo”, principalmente os Estados Unidos da América e a Europa, são favorecidos face às nações em desenvolvimento), negatividade (as más notícias são normalmente vistas como sendo mais interessantes do que as boas notícias). A estes critérios acrescenta-se ainda a previsibilidade e a imprevisibilidade. Se por um lado os jornalistas podem contar, diariamente, com a agenda de serviço que lhes permite saber com antecedência quando e em que circunstâncias determinados eventos ocorrem (previsibilidade), por outro lado os jornalistas têm também de considerar os acontecimentos inesperados, invulgares ou que raramente acontecem

(imprevisibilidade), como é o caso das catástrofes naturais ou de decisões políticas que afectam a população e não estavam previstas na agenda da redacção.

Além dos mencionados, é igualmente pertinente levar em linha de conta algumas considerações de McLeish (2003). Destacam-se, deste modo, os factores relacionados com a proximidade geográfica (quanto mais próximo, mais afecta o indivíduo), com a relevância cultural (mesmo que se trate de um evento distante, o indivíduo pode relacionar-se com o mesmo caso existam características em comum) e com a dimensão do acontecimento (um acidente, um terremoto, uma tempestade, um assalto). Por último, Mauro Wolf atenta ainda que “a organização do trabalho é atenuada pela tendência para a receptividade aos acontecimentos imprevistos” (2006: 249).

Uma vez analisados os critérios em pormenor, será necessário, ainda, ter em conta “que a dimensão subjectiva está presente no trabalho de apuração de informações realizado pela reportagem” (Meditsch, 1999: 60), ou seja, que a notícia é igualmente um produto dos constrangimentos profissionais e organizacionais, como por exemplo a “disponibilidade dos porta-vozes e o tempo necessário para confirmar a informação antes de ser difundida” (Fleming, 2002: 99). Como temos vindo a observar, ainda que até agora não os tenhamos definido em particular, o jornalista enfrenta vários constrangimentos tanto no momento de obter informação como no momento de transformar essa mesma informação em notícia. A intermediação de factores individuais e de valores grupais e profissionais específicos leva a que cada jornalista “não opere isoladamente, mas inserido na estrutura de uma organização” (Meditsch, 1999: 71), como veremos de seguida.

Ao estudar a relação dos jornalistas com a sua “máquina do tempo” (Schlesinger, 1993: 181), na qual se insere a organização jornalística, Philip Schlesinger conclui que a passagem do tempo é um dos constrangimentos com a qual os profissionais têm de lidar nas suas rotinas de produção, ainda que o domínio dessa mesma pressão seja “um meio de manifestar o seu profissionalismo” (*in* Traquina, 1993: 177). O autor distingue os *deadlines* (os prazos determinados para a notícia estar finalizada) e os ponteiros do cronómetro como dois dos mais potentes símbolos em termos de cultura profissional dos jornalistas, evidenciando a forma como estes são forçados a produzir notícias que se enquadrem num determinado sentido de tempo.

Surge, neste sentido, o conceito de imediatismo, que “em termos logísticos, refere-se à velocidade com que se consegue montar a cobertura” (Schlesinger, 1993: 181), reflectindo-se

na forma como as notícias são rapidamente ultrapassadas por outras: “as coisas que acontecem hoje, esta manhã, esta tarde, esta noite, agora, são aquilo que os jornalistas de radiodifusão querem conhecer” (Schlesinger, 1993: 181). Por isso, a urgência é considerada como um valor dominante, ainda que limitada pela tecnologia das comunicações nos meios que dependem directamente dela para difundir informação (rádio e televisão). Neste prisma, “os materiais noticiosos, as imagens, as palavras, os sons, todos precisam de ser rapidamente reunidos e editados durante as várias fases de produção do dia” (Schlesinger, 1993: 182).

Não obstante, “grande parte da cobertura é planeada antes do dia em que os acontecimentos cobertos têm lugar” (Schlesinger, 1993: 182), tentando-se então impor uma estrutura sobre o tempo através de uma agenda de serviço (Wolf, 2006), que vai permitir a organização dos materiais de trabalho dos jornalistas com a máxima antecedência possível. Existem, contudo, riscos, sendo que os jornalistas “podem ter de abandonar uma tarefa de repente” (Schlesinger, 1993: 188), forçando os editores a tomar decisões no calor do momento. Os riscos podem constituir um constrangimento ao dificultarem o fluxo noticioso, por mais que haja um esforço por parte da organização no sentido de controlar o sistema de tempo.

Naturalmente, o sistema é falível: pode acontecer que as equipas não cheguem aos seus destinos, as personalidades recusem entrevistas, dificuldades de ordem técnica impossibilitem a transmissão, os censores cortem um filme. Tais contingências fazem parte do perigo de se produzir notícias no espaço de curtos ciclos de tempo (Schlesinger, 1993: 182).

Deste modo, o imprevisto tem de ser necessariamente considerado tanto pelas organizações como pelos jornalistas: é fundamental a existência de um plano de reserva, para o caso de nem tudo correr como planeado. No caso específico da rádio, a flexibilidade na programação do meio permite que pequenas rubricas de um programa ou até um programa inteiro possam ser substituídos sem aviso prévio por algo mais urgente (McLeish, 2003). “Por definição, o imprevisto está ao virar da esquina. Os jornalistas estão por isso aptos a descreverem-se e ao seu trabalho de forma fatalista” (Schlesinger, 1993: 188), oscilando entre a vítima e o controlador. Se por um lado estão limitados às restrições que o tempo provoca na sua estrutura de trabalho, por outro “tornar-se num controlador, transcendendo por isso o carácter caprichoso, sacrificador, da notícia, é o que faz o trabalho noticioso tão excitante” (Schlesinger, 1993: 189).

Mas, além de tentar impor ordem no tempo, as organizações jornalísticas tentam também impor ordem no espaço, “face ao desafio colocado pela dupla natureza da sua matéria-prima: os acontecimentos [...] podem surgir em qualquer parte e a qualquer momento” (Traquina, 1993: 170). De acordo com Gaye Tuchman (2002), as empresas estendem uma espécie de rede (*news net*) para apreender mais acontecimentos, de maneira a “impor ordem no mundo social porque permite que acontecimentos noticiáveis ocorram mais em certas localidades e não noutras” (Traquina, 1993: 170). Destacam-se, então, três estratégias que servem como extensão da rede: territorialidade geográfica (divisão do mundo em diferentes partes de responsabilidade territorial), especialização organizacional (estabelecimento de *sentinelas* nas organizações de modo a produzir acontecimentos noticiáveis), especialização de temas (noticiário dividido em secções).

Até ao momento vimos como o fluxo de produção de notícias está dependente quer de uma “máquina do tempo” quer de estratégias que vão no sentido de reunir mais acontecimentos, independentemente do local em que ocorrem, ainda que os valores-notícia demonstram que podem nem vir a ser seleccionados para se transformarem em notícia. É, portanto, fundamental entender de que forma é que as organizações jornalísticas constringem, concretamente, as práticas dos seus profissionais. No clássico estudo de Warren Breed (1993) procura-se compreender de que forma é que os jornalistas apreendem a política da empresa em que se inserem e, além disto, os motivos que estão por trás da manutenção do conformismo para com essa mesma política.

Se por um lado observámos, no capítulo anterior, a importância das emissoras terem uma identidade e imagem de marca bem definidas, por outro lado podemos referir que também nas redacções de rádio existem políticas editoriais específicas, que podem ser mais ou menos conservadoras. Breed começa por esclarecer que divide os jornalistas em duas categorias principais: “os executivos incluem o *publisher* [proprietário] e os seus editores. Os *staffers* são os repórteres [jornalistas], os responsáveis pelo *rewriting*, os revisores” (1993: 152-153). Além disso, se considerarmos que a política editorial é determinada pelos executivos, então estes não recolhem nem escrevem pessoalmente as notícias, delegando, por isso, nos *staffers*. É neste momento que as atitudes ou os interesses dos jornalistas podem colidir com as dos executivos, impondo-se a seguinte questão: “como é mantida a orientação política apesar de muitas vezes transgredir as normas jornalísticas, de, muitas vezes, os

jornalistas discordarem dela, e de os executivos não poderem legitimamente ordenar que ela seja seguida?” (Breed, 1993: 154).

As principais áreas de orientação da política editorial de uma organização jornalística envolvem a política, os negócios e o trabalho, manifestando-se na parcialidade (Breed, 1993). É através dela que os novos jornalistas na organização começam por compreender aquilo que lhes é permitido – ou subtilmente negado – concretizar dentro da mesma. Warren Breed (1993) aponta seis factores que contribuem para que o jornalista se conforme com a política editorial da empresa em que trabalha: a autoridade institucional e o receio de sofrer represálias ou sanções; os sentimentos de obrigação e de estima para com os seus superiores; as aspirações na mobilidade em termos de carreira profissional; a ausência de conflitos de lealdade; o prazer da actividade, que se expressa pela cooperação verificada na redacção, pela satisfação na realização do seu trabalho e pelas gratificações não financeiras (variedade de experiência, testemunho pessoal de acontecimentos significantes e interessantes, ter acesso a informações em primeiro lugar, conhecer personalidades importantes, entre outras); e as próprias notícias como um valor, dado o objectivo comum dos jornalistas de procurar por mais notícias, resultando na criação de um laço com a cadeira hierárquica.

Além dos seis motivos enunciados que contribuem para a política editorial da organização, Breed (1993) introduz ainda o conceito de grupo de referência, esclarecendo que o jornalista acabado de entrar para a organização identifica-se a si próprio, através da existência dos seis factores, com os executivos e os jornalistas veteranos. Deste modo, o *novato* procura partilhar as normas deles, de maneira a enquadrar-se no grupo existente, e começando gradualmente a conformar-se “mais com as normas da política editorial do que com quaisquer crenças pessoais que ele tivesse trazido consigo, ou com ideais éticos. [...]. Os seis factores contribuem, cada um do seu modo, para a formação do comportamento do grupo de referência” (Breed, 1993: 160).

Ainda assim, Robert McLeish defende que o jornalista “é justo. Não tendo opinião editorial própria, procura dar as notícias sem fazer julgamentos morais. Ele é o servo do seu ouvinte” (2003: 97). Neste sentido, considera-se que a solução para alcançar a objectividade passa por manter o ouvinte informado sobre o que se está a fazer e por que motivo, tratando-se, no seu entender, que isso é do interesse do público (McLeish, 2003).

Depois de construída a notícia, com todos os constrangimentos envolvidos, refira-se que a rádio tem especificidades que a distinguem no momento de disponibilizar a informação

ao ouvinte. O estilo de apresentação do noticiário varia, por isso, de acordo com o público-alvo da emissora (Fleming, 2002), resultando em diferentes estratégias. Assim, algumas estações preferem terminar os seus noticiários com um item mais leve, “enquanto outras insistem que a *estória* principal deve ter [um complemento] áudio [...] para evidenciar a sua importância” (Fleming, 2002: 104).

Por sua vez, já mencionámos uma estratégia de apresentação destacada por Andrew Crisell (1994), em que se estimula o ouvido pela variedade, intercalando itens sérios com outros mais leves ou divertidos. O apontamento de Crisell merece ser reiterado, uma vez que, se não fosse por esta estratégia, estes últimos itens poderiam “ser considerados como impróprios para incluir” (1994: 85) no noticiário. É essencial ter em conta, independentemente da estratégia empregue, que “a primeira frase [do noticiário] deve interessar, a segunda deve informar” (McLeish, 2003: 69). Por isso, o jornalista de rádio tem de se esforçar no sentido de produzir um discurso interessante e apelativo desde início, bem como fluído, de maneira a parecer ao ouvinte uma conversa normal. Assim, “escrever para rádio é o armazenar da fala” (McLeish, 2003: 65).

Considerando todos os pontos acima explanados, recusamos a “analogia do espelho [que] dominou o jornalismo na primeira metade do séc. XX, com os jornalistas a mostrarem-se como profissionais neutros e para além dos interesses e lutas políticas” (Santos, 2003: 14) e concluímos que a concepção do que é a noticiabilidade encontra a sua definição em cada momento. Neste sentido, “as notícias não espelham a sociedade. Ajudam a construí-la como um fenómeno social partilhado, dado que no processo de descrição de um acontecimento, definem e moldam esse acontecimento” (Tuchman, 2002: 92).

Assim, e tal como Rogério Santos sublinha, “na medida em que a consciência e o sentido de pertença a um grupo profissional se articulam com os objectivos da organização noticiosa, a produção noticiosa considera-se construção social da realidade” (2003: 22). Seguindo esta linha de raciocínio, “os jornalistas não são simplesmente observadores passivos mas participantes activos” (Traquina, 1993: 168) nessa construção, dependendo do jornalista (e do meio ambiente que o envolve) conciliar acontecimentos com palavras que determinam, no final do processo, a notícia.

3.2. A Convergência de Plataformas

Compreendidos os processos de selecção, de construção e de apresentação de notícias em rádio, parece-nos pertinente assinalar a convergência de meios como uma tendência dos últimos anos. A necessidade de fazer convergir os diferentes meios surge assim como estratégia para conseguir alcançar um maior número de leitores/ouvintes/telespectadores, para o qual contribui igualmente a fragmentação das audiências, que “exigem notícias quando lhes é mais conveniente” (Quinn, 2005: 32). Contudo, é essencial que a introdução e a gestão da convergência considere as especificidades da organização, como a sua identidade e a política editorial da redacção, sendo que “a comunicação é um factor-chave para este processo de convergência total” (Quinn, 2005: 15).

Deste modo, nunca o trabalho de equipa foi tão importante no jornalismo como com a convergência de meios, em que tanto executivos, seguindo a definição de Breed (1993), como os próprios produtores de notícias (os jornalistas) têm de procurar aprender mais sobre as possibilidades de cada meio no momento de contar a mesma *estória* de modo diferente. Tal requer uma mudança de mentalidade e atitude na forma como se gerem os meios de comunicação (Quinn, 2005). Não obstante, o facto de existirem várias plataformas que cooperam (em vez de competirem), no momento de cobrir um grande evento, permite que se escolha o meio mais indicado para divulgar o acontecimento. A organização tem, então, de alterar significativamente os seus procedimentos de trabalho, dado que “a tecnologia digital torna a convergência possível, mas estas ferramentas custam dinheiro e levam tempo a ser apreendidas” (Quinn, 2005: 28), sendo necessário não só investir em equipamentos mas também na formação dos seus profissionais.

Neste sentido, é necessário ter presente que o meio radiofónico “não é uma ilha, [porque] integra um ecossistema comunicativo em constante mutação, complexo” (Cébrían Herreros, 2011: 69), que tem de se adaptar às mudanças que vão ocorrendo na sociedade. Com a convergência de meios, os jornalistas vêm-se obrigados a desenvolver novas capacidades, como produzir notícias em mais do que um meio, bem como aprender a utilizar novas ferramentas de trabalho, disponibilizadas pelo desenvolvimento das novas tecnologias. A convergência é, então, “uma das maiores mudanças que o jornalismo já teve de enfrentar” (Quinn, 2005: 177), contrariando o mito de que “mais reportagens multifacetadas significam que a organização precisa de menos jornalistas. Este é um mito popular acerca da

convergência” (Quinn, 2005: 16), no qual alguns gestores de *media* e editores vêem o processo como uma forma de reduzir os custos. “Mas a convergência não reduz os custos nas áreas de produção de conteúdos” (Quinn, 2005: 16).

A isto acresce o facto de que, na prática, cada plataforma mediática está dependente das relações que estabelece com as outras plataformas (Cébrian Herreros, 2011), ainda que aparente ter um funcionamento próprio. Assim, face às dificuldades que enfrentam, também as empresas radiofónicas precisam de reorganizar as suas estratégias.

Estão em todos os sistemas, estabelecem sinergias, complementam a rentabilidade das especificidades e do que têm em comum de cada um dos sistemas e de seu conjunto que leva a uma estratégia de ofertas complementares, combinadas e de reforço recíproco (Cébrian Herreros, 2011: 102).

As sinergias que se estabelecem entre cada plataforma transformam, assim, a própria essência dos meios de comunicação, através da promoção de “uma nova discursividade, pela combinação de elementos de linguagens diferentes, menos singular mas [...] mais rica, por via da utilização multimédia na construção da sua mensagem” (Cordeiro, 2004: 6). À semelhança dos restantes meios de comunicação social, também a rádio está a mudar a sua forma de produzir e de distribuir os conteúdos, aproveitando a convergência para tornar-se multimédia e retirar vantagens da era digital. Como observámos no primeiro capítulo, as possibilidades da internet alteram inclusive o conceito de *ouvinte*, que passa a ser em simultâneo um *utilizador*, que apreende a rádio de maneira diferente do ouvinte de rádio na sua forma tradicional. Considerando tratar-se de um meio cada vez mais portátil e relativamente barato para o consumidor, o objectivo das emissoras na era digital e da convergência de plataformas “tem sido encontrar meios de melhorar, intensificar e aumentar a experiência de rádio em vez de torná-la mais cara ou tecnologicamente mais complexa” (Shaw in O’Neill, 2010: 231). Neste sentido, é “a importância da história [que] irá ditar a cobertura, e influenciar o tamanho da equipa envolvida e a profundidade e extensão da reportagem” (Quinn, 2005: 14), deixando-se para os editores de multimédia a decisão do meio mais apropriado para difundir a notícia.

A convergência de meios permite ao produtor de notícias usufruir, por sua vez, da “oportunidade de fazer melhor jornalismo ao dar aos jornalistas as ferramentas para contar *estórias* no meio mais apropriado” (Quinn, 2005: 16), libertando-o dos limites impostos por cada meio individualmente. Além disso, tornam-se “mais comercializáveis” (Quinn, 2005: 16), visto que, com uma formação mais alargada, passam a estar habilitados a integrar

redacções de um meio diferente ao que conhecem, tornando-os mais interessantes do ponto de vista profissional. “O jornalista multifacetado compreende as forças e fraquezas de cada meio” (Quinn, 2005: 96), sendo hábil no momento de entrevistar, recolher áudio, vídeo e tirar fotografias para as peças jornalísticas, bem como no momento de editar todos os sons e imagens e de produzir textos específicos para cada meio.

Ainda que à primeira vista a possibilidade de contar *estórias* de diferentes perspectivas e, depois, distribuí-las em mais do que um meio de comunicação possa parecer atractiva, considerando igualmente a visibilidade que isso representa para os jornalistas (que deixam de ser, para o ouvinte, uma mera voz, para passarem a ser uma cara conhecida do público), a convergência “pode ser uma transição assustadora” (Quinn, 2005: 85) para aqueles que sempre trabalharam num só meio toda a sua vida profissional. Além disso, importa ainda referir que a perspectiva de alguns executivos, que vêem a “publicação em múltiplas plataformas como uma ferramenta de *marketing* e para aumentar a produtividade” (Quinn, 2005: 17), associada às aspirações que a convergência permite aos jornalistas – de fazer melhor jornalismo –, pode resultar num conflito entre ambos.

Com o advento da internet, os jornalistas passaram a ter mais uma fonte de informação, tal como nos refere Carole Fleming (2002), tratando-se por isso, essencialmente, de um instrumento de trabalho adicional. Gradualmente, porém, as emissoras começaram a partilhar os seus conteúdos em *sites* próprios, ainda que sem acrescentar valor ao formato original. “Posteriormente, as estações começaram a produzir conteúdos específicos para a Internet, e surgiram projectos a operar exclusivamente neste novo meio de comunicação, sendo este o estágio que se desenvolve na actualidade” (Cordeiro, 2004: 2). Assim, a internet deixou de ser apenas uma forma de os jornalistas de rádio obterem mais informação, para passar a servir como modo de “manter contacto com o público, transmitir informação credível ou identificar novas tendências” (Bastos *et al*, 2012: 103). Existe ainda um novo modelo, com canais criados com o objectivo de emitir exclusivamente *online* em que todas as potencialidades da internet podem ser utilizadas, construindo-se “um produto completamente diferente, para o qual subscrevemos a designação utilizada de *webradio*” (Cordeiro, 2004: 2).

Em Portugal, além de se continuar a confiar na informação difundida pela rádio (OberCom, 2006), a população é também adepta das redes sociais, sendo que um estudo do OberCom (2012) conclui mesmo que 93,7% dos portugueses que utiliza redes deste género tem um perfil criado no *Facebook*. O mesmo estudo, intitulado “A Internet em Portugal”,

refere ainda que os portugueses, mesmo utilizando a internet como forma de procurar notícias (tratando-se da actividade mais realizada na *web*), “não são particularmente proactivos no que toca a produzir informação *online*” (2012: 24), não tendo então o hábito de editar definições ou conteúdos de enciclopédias como a mundialmente conhecida *Wikipédia*. “As novas plataformas, e especialmente a internet, providenciam à rádio mais espaço (e não tempo) o que pode resultar numa oportunidade para mais criatividade e modos alternativos de cobrir questões públicas” (Bonixe, 2012: 8).

Ainda assim, “na era digital, o consumo de notícias mudou e tornou-se numa experiência social: as pessoas partilham as notícias, em vez de apenas recebê-las, como acontecia anteriormente” (Bonixe, 2012: 7). Esta “experiência social” reflecte-se, assim, não só na forma como a audiência radiofónica apreende os conteúdos transmitidos, mas também na relação que se estabelece com ouvintes.

Os fãs de um programa de rádio podem partilhar *links* online, trocar comentários publicamente no mural do programa, expressar maior ou menor apreço por conteúdos específicos, trocar conteúdos nos seus murais pessoais, escrever mensagens privadas ou conversar entre si (Bonini, 2001: 18).

Os ouvintes, e também consumidores de notícias, comportam-se de maneira diferente com a existência de redes sociais, que lhes dão mais liberdade de expressão do que qualquer outra plataforma. Neste sentido, “as redes sociais representam a reabertura da rádio aos ouvintes/utilizadores” (Bonixe, 2010: 19), sendo que a partilha digital da informação permite que esta circule muito mais rapidamente com a presença da rádio na internet do que somente utilizando o modo tradicional de emissão. Assim, uma das grandes vantagens que as redes sociais oferecem ao jornalismo reside no facto de “permitir a participação dos utilizadores” (Bonixe, 2012: 13). Além disso, com o aumento do número de utilizadores na internet, “o conteúdo gerado por utilizadores torna-se mais popular, e os produtores amadores e profissionais interagem entre conteúdos gerados pelos *media* e pelas marcas” (Cordeiro, 2012: 152).

Actualmente, a rádio está a adoptar, em todo o mundo, “várias formas de convergência multimédia [...]. As notícias de rádio estão presentes na internet, nos telemóveis e, mais recentemente, começou-se a dar uso às redes sociais” (Bonixe, 2012: 7). Neste sentido, as emissoras não vêem solução possível senão adaptar-se a um novo ambiente multiplataforma, uma vez que “o som deixou de ser o único recurso da rádio. Além disso, a rádio nunca foi tão interactiva como é hoje, e nunca foi tão bombardeada com pedidos para disponibilizar as

notícias em tantas plataformas” (Bonixe, 2012: 8). Entende-se, assim, que as emissoras devem marcar presença na *web*, sendo que “não é tão relevante perceber se a rádio deve ou não estar na internet, mas sobretudo entender como deve estar” (Bonixe, 2010: 1). Em Portugal, considera-se a rádio como o meio que “melhor explorou as potencialidades da internet” (Amaral *et al*, 2006: 1), visto ter conseguido conciliar as suas características únicas com as particularidades que a internet oferece. “A rádio e a internet completam-se assim na procura de uma mais forte proximidade com aqueles que ontem, a ouviam, e hoje a ouvem mas também a vêem e interagem com ela: os ouvintes” (Amaral *et al*, 2006: 1).

Para sobreviver a rádio tem-se adaptado, e hoje “é um conjunto constituído pela sua emissão tradicional (sonora e contínua temporalmente), pelo *site* na internet, pelas aplicações nas redes móveis e pelas redes sociais” (Bonixe, 2010: 2), numa convergência de plataformas onde encontramos mais expressividade e mais interactividade entre emissoras e ouvintes (e entre ouvintes) sobre os conteúdos disponibilizados. A vantagem da presença na internet é ainda maior no caso das rádios locais que, por terem um alcance de emissão reduzido, utilizam o *online* como forma sublinhar “a função social de proximidade, em particular com as comunidades emigrantes” (Bonixe, 2010: 198).

Num contexto em que se criam “versões segundo as características de cada plataforma” (Cébrían Herreros, 2011: 84), sendo que os conteúdos já não são produzidos considerando apenas as ondas hertzianas, a “internet transformou-se num espaço social e cultural que permite estabelecer a comunicação entre distintos tipos de rede (Bianco, 2004: 3). Acrescenta-se ainda o facto de se assumir que existe uma liberdade de acção sobre a informação *online*, que se manifesta aquando da produção da notícia. No jornalismo radiofónico, mais concretamente, a informação obtida pela internet “é a base para a composição de boa parte dos noticiários” (Bianco, 2004: 7).

Com a convergência de plataformas na internet estabeleceram-se novas rotinas de produção noticiosa, e os jornalistas de rádio, que dominavam o meio sonoro, “após estas mudanças são confrontados com novos desafios e têm de aprender novas competências que envolvem novas linguagens, bem como novas ferramentas” (Bastos *et al*, 2012: 97). No estudo do OberCom sobre as rádios portuguesas e o desafio que a internet comporta para os seus profissionais, conclui-se que existe “um optimismo moderado face ao futuro da rádio e da internet” (Amaral *et al*, 2006: 28) no nosso país. Os jornalistas do meio sonoro acreditam, deste modo, que a sociedade portuguesa possui uma cultura favorável à implementação de

novos formatos e modelos de comunicação, através da coexistência e complementaridade entre plataformas móveis (como a rádio, a internet e o telemóvel), mas sem deixar de ter presente os obstáculos organizacionais e financeiros, “numa era fortemente marcada pela concorrência intermédia e pelo acentuar da sua concentração em grandes grupos económicos” (Amaral *et al*, 2006: 28).

Os meios de comunicação estão presentes tanto nas plataformas tradicionais como nas digitais, sendo que, gradualmente, os produtores de rádio também ajudam a educar o público “fazendo-os sentir que a sua página [social] é constantemente actualizada com conteúdos de valor” (Bonini, 2012: 24). De momento, estamos perante “uma rádio que fragmenta já não apenas o público mas, dentro deste, o próprio consumo das mensagens” (Bonixe, 2009: 4315). A convergência na rádio permite, assim, que os ouvintes possam escolher exactamente aquilo que querem ouvir, alterando-se a “percepção do mundo, que antes era partilhado pela escuta das mesmas notícias, mas que, num tal cenário, deixará de o ser, mesmo que os indivíduos *sintonizem* a mesma rádio” (Bonixe, 2009: 4315).

Capítulo 4 – O Grupo r/com – renascença comunicação multimédia

Em Fevereiro de 2010, o Grupo Renascença reformula a sua identidade e passa a ser designado de r/com – renascença comunicação multimédia, reflectindo uma adaptação aos avanços tecnológicos e às necessidades dos ouvintes. Neste sentido, o Grupo r/com muda o seu posicionamento no mercado dos *media*, com o intuito de evoluir de um grupo de rádios para um verdadeiro grupo de comunicação multimédia. José Luís Ramos Pinheiro, administrador do Grupo r/com desde 2003, refere que a nova imagem corporativa pretende reflectir “a dinâmica do grupo”². De facto, o Grupo r/com é actualmente constituído não só por estações de rádio (Renascença, RFM, Mega Hits e Rádio Sim), mas também por empresas de publicidade e de entretenimento e formação, integrando, em simultâneo, cada vez mais conteúdos multimédia.

No que diz respeito às empresas que fazem parte do Grupo r/com, refiram-se a Intervoz Publicidade e a Genius y Meios. Quanto à primeira, importa esclarecer que é a responsável pela comercialização dos espaços publicitários dos canais do grupo, tendo sido adquirida pela r/com em Novembro de 2002. A Genius y Meios, por sua vez, nasceu em 2008, “com o objectivo de diversificar o portfólio de actividades das marcas do grupo”³. Desde a sua criação que a Genius y Meios promove espectáculos de sucesso, como o *Fado in Chiado* e o *Fado in Porto*, tendo ainda editado um livro-CD infantil, de nome *O Segredo da Floresta*, e produzido os Prémios RFM Ernestos. Além desta vertente de entretenimento, a empresa aposta igualmente na formação no âmbito da comunicação, tendo desenvolvido *workshops* relativos à Comunicação e Informação em Rádio, ao Relato de Futebol e à Mistura e Gravação de Som.

A “nova dinâmica” do Grupo r/com reflecte-se sobretudo na aposta em produção de conteúdos multimédia. Um dos exemplos é a criação do «Página 1» em Fevereiro de 2007, um jornal digital enviado gratuitamente aos subscritores, todos os dias úteis, com o essencial da informação. Por sua vez, em Abril de 2008 é criada a página *online* do «Parlamento Global»⁴, um projecto que, em parceria com o semanário *Expresso* e o canal televisivo SIC, põe em destaque a vida parlamentar portuguesa. O grupo conta igualmente com *sites* para cada uma das empresas e estações de rádio, tendo criado três *webrádios* em 2008, disponíveis

² <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/02/grupo-renascenca-e-agora-rcom/> (acedido em 03/01/2013)

³ <http://www.geniusymeios.pt/genius.aspx?did=111> (acedido em 19/12/2012)

⁴ <http://parlamentoglobal.sapo.pt/> (acedido em 07/01/2013)

a partir da página *online* da RFM (Oceano Pacífico, 80s FM e RFM Clubbing), e ainda duas *webtv* (a Vi na RFM e a V+ na Renascença).

Em termos de parcerias, além da realizada com o *Expresso* e a SIC aquando da concepção do «Parlamento Global», destacamos também a que se estabeleceu com o Portal Sapo⁵, em 2011, e a parceria entre o Grupo r/com e o serviço MEO⁶, que permite aos clientes ouvir rádio em directo a partir da televisão. De notar que tanto o Portal Sapo como o serviço MEO pertencem à Portugal Telecom. Além das mencionadas, o Grupo r/com e o canal televisivo SIC têm igualmente unido esforços⁷, no sentido de fazer publicidade a programas quer da SIC quer das emissoras do Grupo r/com, tentando atrair mais ouvintes para a rádio. A convergência de plataformas no Grupo r/com comprova-se, ainda, pelo facto de ser possível ouvir rádio em qualquer local, através da instalação de uma aplicação no telemóvel.

Embora a designação do Grupo Renascença só tenha mudado efectivamente a partir de 2010, a reestruturação do grupo começaria a ser desenhada anos antes, reflectindo a necessidade de adaptação a um novo modo de comunicar e a uma audiência mais diversificada. Prova disso mesmo é a criação de novos canais, como forma de concorrer com outras estações e não perder ouvintes, resultado da proliferação de canais e da sua consequente fragmentação de audiências. Neste sentido, surge a RFM em 1987, a Mega FM (actual Mega Hits) em 1998 e a Rádio Sim em 2008⁸. Como Paula Cordeiro observa, “na actualidade, o conjunto dos canais de rádio da Emissora Católica Portuguesa distinguem-se pela orientação em função das especificidades do público que domina as suas audiências” (2010: 319). Assim, e com o objectivo de marcar uma forte presença no sector radiofónico e dos *media* em geral, o Grupo r/com é actualmente “um grupo de comunicação social português com marcas de rádios em FM e Onda Média, *webrádios*, jornal *online*, *sites* na

⁵ A partir de 1 de Maio de 2011, os *sites* da Renascença, da RFM, da Mega Hits e da Rádio Sim passam a estar alojados no portal do Sapo. http://www-org.rr.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=25&did=8902 (acedido em 16/01/2013)

⁶ A partir de Setembro de 2011, todas as rádios do Grupo r/com estão disponíveis no serviço de televisão pago MEO. É, ainda, possível aceder gratuitamente aos conteúdos em vídeo da RFM Vi. http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=30&did=29955 (acedido em 07/01/2013)

⁷ A RFM foi a rádio oficial do programa «Ídolos». Actualmente, a rádio Renascença patrocina a novela «Dancin’ Days». <http://rfm.sapo.pt/details.aspx?did=1157> (acedido em 07/01/2013) e http://rr.sapo.pt/sugestoes_detalhe.aspx?did=63506 (acedido em 07/01/2013)

⁸ Com a criação da Rádio Sim, todas as faixas etárias são abrangidas pelo Grupo r/com. A Mega Hits dirige-se a um público secundário e universitário (dos 15 aos 24 anos), a RFM a um público jovem-adulto (dos 25 aos 34 anos), a Renascença destina-se a um público dos 35 aos 54 anos e a Rádio Sim a um público sénior com idade acima dos 55 anos.

Web, *webtv*, comercialização, *marketing*, eventos, entretenimento, formação e responsabilidade social”⁹.

4.1. História, missão e valores

A criação da Rádio Renascença, como verificámos brevemente no Capítulo 1, remonta aos anos 30 do século passado. Com o intuito de promover a criação de uma emissora de índole católica em Portugal, os padres Magalhães Costa e Domingos Basto publicaram artigos no *Diário do Minho* em 1931, pretendendo mobilizar a opinião pública no sentido de difundir a fé cristã através do novo meio de comunicação. A 1 de Fevereiro de 1933 é publicado um novo artigo, desta vez da autoria de Zuzarte de Mendonça, com destaque de primeira página na revista *Renascença* (Ribeiro, 2002), e apelando para que, “nesta questão da radiotelefonía, os católicos sejam capazes de dar uma resposta inteligente” (Miguel, 1992: 24). O mês de Maio desse mesmo ano marcou o início do empenho incansável do padre Lopes da Cruz que, à frente da orientação da revista *Renascença*, começou a publicar artigos com o objectivo de estimular a constituição do projecto católico de radiodifusão. Foi graças à sua perseverança, ao escrever um artigo quinzenal na revista *Renascença* a partir de 1933 e durante os seis anos seguintes, que foi possível erguer a Rádio Renascença.

Os esforços do padre Lopes da Cruz tiveram como efeito o envio de donativos por parte dos leitores da revista *Renascença*, com o objectivo de tornar possível a criação de uma Emissora Católica Portuguesa. Devido ao elevado número de doações e de católicos a querer envolver-se no novo projecto da Igreja, estabeleceu-se em 1936 uma sociedade para sustentar a Rádio Renascença, através do pagamento de uma quota mensal (Ribeiro, 2002). Dois anos mais tarde, esta sociedade daria origem à Liga dos Amigos da Rádio Renascença (LAR)¹⁰.

A Emissora Católica Portuguesa começa as suas emissões experimentais em 1936, após a instalação do primeiro emissor de onda média nos Olivais no ano anterior. As emissões regulares, por sua vez, “tiveram início a 1 de Janeiro de 1937, em ondas médias e para a região de Lisboa, e em curtas para parte dos continentes europeu e africano” (Ribeiro, 2002:

⁹ <http://gruporcom.wordpress.com/about/> (acedido em 19/12/2012)

¹⁰ Actualmente, a LAR é designada Clube Renascença e procura concretizar três objectivos principais: “manter e fomentar uma rede de afectos relativamente ao Grupo Renascença; servir de meio de divulgação do projecto eclesial do Grupo; lançar iniciativas de interesse geral que se enquadrem no espírito do Grupo Renascença enquanto órgão de comunicação social da Igreja” in <http://www.cluberenascenca.pt/cluberenascenca.aspx> (acedido em (20/12/2012)

22). O ano de 1938 marcaria a oficialização da Rádio Renascença enquanto organismo da Acção Católica.

Na primeira grande fase de crescimento da Rádio Renascença, além de se considerarem as questões técnicas (como melhorar a qualidade das emissões), foram igualmente tidos em conta “requisitos rigorosos quanto ao conteúdo das emissões e qualidade dos programas” (Miguel, 1992: 74). Isto significa que o padre Lopes da Cruz preocupou-se, desde a génese da Emissora Católica, em elaborar cuidadosamente os seus programas, sendo que o plano destes “pretendia ser variado e agradar a todos os gostos e idades. Palestras, cursos de línguas, números de diversão, música e noticiários preenchiam as primeiras emissões” (Miguel, 1992: 89). O fundador da Rádio Renascença pedia inclusivamente aos ouvintes para enviarem as suas opiniões quanto à qualidade dos programas emitidos pela estação (Santos, 2005a), de maneira a melhorar, continuamente, a programação da emissora.

Deste modo, ainda que sem nunca esquecer os princípios da doutrina da Igreja, a programação era semelhante à das estações existentes até então (Emissora Nacional e Rádio Clube Português). O padre Lopes da Cruz considerava mesmo que “a Emissora Católica não se destina apenas a transmitir longos sermões. Faremos também o que as outras fazem, embora sempre com critério e sentido católicos” (Neves, 1980: 37-38). Neste sentido, o Estatuto Editorial da Rádio Renascença (2010) segue as linhas gerais estabelecidas pela Igreja Católica para a acção dos meios de comunicação social.

São fins primordiais da sua actividade “a comunhão e o progresso da convivência humana” (*Instrução Pastoral Communio et Progressio, 1*), promovendo um “mais profundo conhecimento e a maior simpatia entre os homens, bem como cooperando no trabalho criador” (*Communio et Progressio, 18*) (Renascença, 2010).

O mesmo estatuto define que a Rádio Renascença tem como objectivo servir a comunidade em que se insere, isto é, a população portuguesa, procurando responder às necessidades dos ouvintes em termos de informação, formação, entretenimento e intervenção. Das áreas mencionadas, destacamos a que diz respeito à Informação, pela sua relevância neste trabalho em particular. Assim, o Estatuto Editorial estabelece que a Rádio Renascença deve desenvolver a sua actividade jornalística no sentido de:

- Procurar o esclarecimento completo dos factos da actualidade e do seu impacto na vida do todo nacional, sem esquecer os interesses e necessidades das comunidades locais e regionais;

- Proporcionar o debate entre as diversas correntes de opinião;
- Actuar de acordo com critérios jornalísticos e deontológicos que garantam uma actividade informativa completa, objectiva e honesta (Renascença, 2010).

Embora a doutrina da Igreja Católica não seja especificamente mencionada no Estatuto Editorial no que diz respeito à actividade jornalística, Aura Miguel atenta que “em tudo [...] a Rádio Renascença deve propor sempre critérios de pensamento e de conduta certa, e que portanto não podem deixar de ser evangélicos” (1992: 111), considerando que mesmo nos noticiários se deve encontrar presença da missão católica da estação. Aura Miguel, também jornalista de assuntos religiosos na Rádio Renascença observa, assim, a importância de recordar aquilo “que é essencial à sua sobrevivência como emissora católica: a paixão pela missão” (1992: 111).

4.2. O Canal Renascença

Como primeira Emissora Católica Portuguesa, a Rádio Renascença marcou desde início a diferença pela sua programação inovadora, ao introduzir programas e géneros diferentes dos das estações concorrentes da época (Emissora Nacional e Rádio Clube Português). O carácter de novidade na programação da Renascença reflecte-se precisamente no facto de manter uma preocupação em difundir a mensagem da Igreja, “apresentando um conjunto de iniciativas marcadamente evangelizadoras, como recitais de poesia católica, transmissão da recitação do Terço [...]. Destaque ainda para a transmissão das cerimónias do 13 de Maio no Santuário de Fátima” (Cordeiro, 2010: 317), que a partir de 1948 passariam a ser emitidas todos os anos. Além disso, a rádio da Igreja fica na história da revolução de 25 de Abril de 1974 pelo papel que desempenhou, tal como vimos no primeiro capítulo do presente trabalho, ao transmitir a senha que serviu de sinal de partida para pôr em marcha o golpe militar que pretendia instaurar a democracia em Portugal (Ribeiro, 2002).

Dos programas emitidos nas ondas hertzianas, que marcaram e contribuíram para fortalecer a liderança da estação já depois do 25 de Abril, destacamos o «Despertar» e o «Bola Branca». O primeiro foi criado em 1981 e seria uma referência nacional nas manhãs radiofónicas pela sua dupla de locutores, António Sala e Olga Cardoso. Estes apresentavam o programa das 6 às 10 da manhã, António Sala a partir de Lisboa e Olga Cardoso no estúdio da Renascença no Porto. Um dos passatempos do programa que mais sucesso fez na rádio

portuguesa foi o *Jogo da Mala*: em directo, a emissora passava uma informação institucional ou comercial e indicava uma quantia específica de dinheiro; depois, os apresentadores telefonavam para uma residência aleatória e caso a pessoa a atender a chamada estivesse a ouvir o programa e soubesse a frase e a quantia previamente transmitida ganhava esse mesmo valor. António Sala e Olga Cardoso chegaram inclusivamente a fazer o programa ao vivo em várias zonas do país, mobilizando a população para esses locais e contribuindo para aumentar as audiências da Renascença.

O «Bola Branca», por sua vez, é um marco histórico na informação desportiva nacional, tendo sido criado em 1980 pelas mãos (e vozes) de Ribeiro Cristóvão e de Artur Agostinho. Contudo, Artur Agostinho mantém-se na Renascença apenas até 1983, sendo Ribeiro Cristóvão quem assumiu, por mais de 30 anos, a liderança do departamento de desporto, que também ajudou a fundar na Emissora Católica. Em 2013, o programa de desporto continua no ar e Ribeiro Cristóvão mantém-se na emissora como colaborador, assinando diariamente um espaço de opinião, o «Ponto Final».

Já no meio digital, a Rádio Renascença cria uma *webtv* informativa em 2011¹¹, a V+. Nela se produz, todos os dias úteis, um noticiário com o resumo dos acontecimentos do dia, incluindo também programas de cariz informativo, como o «48K» (magazine semanal sobre novas tecnologias) e o «Marca D'Água» (apontamento religioso)¹², bem como outros programas que já são transmitidos na rádio na sua forma tradicional, como é o caso do «Falar Claro» (programa de debate sobre actualidade política) e do «Terça à Noite» (espaço para grande entrevista, com um novo convidado a cada programa). Além disso, com uma equipa própria para produção de conteúdos multimédia, a V+ da Renascença tem reportagens e entrevistas exclusivas, espaços de opinião e conteúdos religiosos. Acrescenta-se ainda o facto de, a partir da página *online* da estação, ser possível subscrever o serviço do «Página 1» que, como explicámos anteriormente, é um jornal digital em formato PDF e que permite aos subscritores ler com maior profundidade notícias que já foram transmitidas nesse dia.

Na sua programação, a Rádio Renascença pretende difundir «Todos os sucessos e a melhor informação», sendo essa a assinatura da Emissora Católica Portuguesa. A parte que diz respeito à informação reflecte-se sobretudo na sua página *online*, que assume uma função de complementaridade para com a emissão de rádio. De facto, a Renascença “assume no seu

¹¹ <http://vmais.rr.sapo.pt/> (acedido em 10/01/2013)

¹² <http://gruporcom.wordpress.com/2011/09/23/mais-funcional-mais-interactiva-mais-social-renascenca-v/> (acedido em 19/12/2012)

site uma vertente informativa muito mais forte que aquela que atribui à sua grelha de emissão” (Cardoso, 2006: 351), aproveitando a internet (com vários títulos a surgirem quando se abre a página) para se focar em algo que, por não ter espaço suficiente, não consegue transmitir na sua forma tradicional.

4.3. O Canal RFM

A RFM nasceu oficialmente a 1 de Janeiro de 1987. O nome, porém, surge no seguimento do período de desdobramento das emissões da Rádio Renascença em onda média e em frequência modulada, a partir de 1984, sendo que nestas últimas chamou-se à emissora de *Renascença FM* (Cordeiro, 2010). Desde a sua criação que a RFM foi “um canal criado para o público católico mais jovem, para combater o envelhecimento da audiência, apresentando uma alternativa à concorrência da Rádio Comercial” (Cordeiro, 2010: 316).

A segunda marca criada pelo Grupo r/com diferenciou-se das estações existentes pela adopção, desde início, de “um formato essencialmente musical. A estrutura de *playlist* teve por base um conceito norte-americano, de rádio de sucessos, introduzido no final da década de 1950 na rádio norte-americana” (Cordeiro, 2010: 221). A música é, de facto, o grande pilar da RFM, que assina com «Só Grandes Músicas», evidenciando a importância desta característica para a estação.

Além da música, também alguns programas servem de âncora em horários específicos, como o horário-nobre da rádio (das 6 às 10h da manhã). Neste sentido, a criação do «Café da Manhã» permitiu igualmente dar visibilidade ao novo canal, com “uma equipa de profissionais que conjugam a música, informação e entretenimento ao longo do principal horário da rádio” (Cordeiro, 2010: 328). O «Oceano Pacífico», por sua vez, antecede a criação da própria RFM, tendo começado as suas emissões em 1984, aquando do desdobramento das emissões da Renascença em FM estéreo. Enquanto o «Café da Manhã» tem passado por

vários apresentadores ao longo dos anos de existência do programa¹³, o «Oceano Pacífico» foi conduzido pelo mesmo locutor, João Chaves, durante 28 anos¹⁴.

A presença na internet tem ajudado, também, a marcar a diferença na RFM, com a criação de três rádios que emitem exclusivamente através da sua página *online*, sendo elas a «80s FM» (com música dos anos 1980), a «RFM Clubbing» (com música de dança) e o «Oceano Pacífico *online*» (com base no programa que emite na sua forma tradicional). Além disso, a criação de uma *webtv* em Dezembro de 2010¹⁵, a RFM Vi¹⁶, teve como objectivo aproximar os ouvintes ao apresentar vídeos de entretenimento que dizem respeito a acontecimentos ocorridos durante a emissão em FM, bem como outros conteúdos exclusivos, como entrevistas e concertos ao vivo no «Auditório da RFM».

4.4. Os ouvintes da RFM e da Renascença

Como já observámos, o primeiro canal do Grupo r/com consagrou-se como a rádio mais ouvida em Portugal em 1978. A liderança da Renascença manteve-se, assim, até ao terceiro trimestre de 2002, ano em que o segundo canal do mesmo grupo, a RFM, destronou a “mãe” Renascença. A RFM foi líder de audiências no país durante dez anos, sendo que em 2012 perdeu o primeiro lugar para a emissora com a qual quis concorrer desde a sua criação, a Rádio Comercial¹⁷, que se vinha a afirmar nos últimos anos no panorama da rádio em Portugal.

No que diz respeito à audiência da Renascença e da RFM importa considerar três variáveis principais. Assim sendo, servimo-nos dos dados recolhidos pelo estudo de audiências, Bareme Rádio/Marktest, para analisar o género, a faixa etária e a ocupação dos ouvintes dos canais mencionados. Neste sentido, não podemos considerar a Renascença e a RFM como concorrentes directas ou indirectas, quer pelo facto de pertencerem ao mesmo

¹³ A dupla de locutores que estava à frente do programa há 10 anos, José Coimbra e Carla Rocha, foi recentemente substituída por novos apresentadores, que animavam a estação noutros horários. O nome do programa, todavia, mantém-se o mesmo. <http://gruporcom.wordpress.com/2013/02/08/rfm-com-nova-programacao/> (acedido em 08/02/2013)

¹⁴ Em Fevereiro de 2013, contudo, João Chaves decide abandonar o programa, invocando razões pessoais. Marcos André é o locutor que está agora à frente do programa. A voz de João Chaves mantém-se, ainda assim, na *webradio* do «Oceano Pacífico».

¹⁵ <http://gruporcom.wordpress.com/2010/12/13/ve-o-que-ouves-rfm-apresenta-web-tv/> (acedido em 09/01/2013)

¹⁶ <http://rfmvi.sapo.pt/> (acedido em 09/01/2013)

¹⁷ De acordo com dados do Bareme-Rádio da *Marktest*: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~19ea.aspx> (acedido em 07/12/2012)

grupo de comunicação quer pelas suas dissemelhanças no formato e nas estratégias de programação. Assim, o intuito passa antes por compreender quem ouve, efectivamente, a Renascença e a RFM, de maneira a conhecer em pormenor as duas emissoras em análise.

Tabela 2 – Distribuição por género em 2012 (%)

	Total	Masculino	Feminino
RFM	100	51,7	48,3
Renascença	100	57,8	42,2

Fonte: *Bareme-Rádio da Marktest*

De acordo com os dados referidos, podemos constatar que tanto na RFM como na Renascença verifica-se uma distribuição por género relativamente equilibrada. Não obstante, o público masculino é aquele que mais escuta ambos os canais. Assim, a RFM regista 51,7% de ouvintes de género masculino e 48,3% de género feminino, enquanto na Renascença a diferença é ligeiramente mais expressiva, com 57,8% de público masculino e 42,2% de público feminino.

Tabela 3 – Distribuição por idade em 2012 (%)

	15/17 anos	18/24 anos	25/34 anos	35/44 anos	45/54 anos	55/64 anos	65 anos
RFM	4,2	12,7	26,3	30,8	17,5	6,4	2,2
Renascença	0	2,3	10,2	19,7	26,8	13,8	27,3

Fonte: *Bareme-Rádio da Marktest*

Quanto à segmentação da audiência por faixa etária, os valores da Tabela 3 permitem-nos concluir que existe uma diferença evidente entre as duas rádios do Grupo r/com. Neste sentido, o público que mais ouve a RFM encontra-se na faixa entre os 35 e os 44 anos de idade (30,8%), seguindo-se a faixa imediatamente abaixo desta, entre os 25 e os 34 anos (26,3%). A Renascença, por sua vez, regista uma audiência mais envelhecida do que a RFM, apresentando uma percentagem mais elevada no público com mais de 65 anos de idade (27,3%), ainda que a faixa entre os 45 e os 54 anos se aproxime consideravelmente desta última (26,8%).

Tabela 4 – Distribuição por ocupação/profissão em 2012 (%)

	Q. Méd. Sup.	T. Esp. P.Pro.	Serv.Ad. Comer.	Trab. Qu/Es	TrabN Qu/Es	Ref/P. Desemp.	Estu- dante	Domés- ticas
RFM	13,9	12,3	16,3	23,4	11	10	11,4	1,8
Renascença	5,7	9,8	8,6	23,4	10	31,3	2	9,3

Fonte: *Bareme-Rádio da Marktest*

Por último, importa considerar os valores que dizem respeito à distribuição da audiência da RFM e da Renascença pela ocupação/profissão. Deste modo, são os trabalhadores qualificados/especializados que mais ouvem a RFM, registando 23,4% de audiência. Ainda neste canal surge, na segunda posição, o grupo referente a serviços administrativos/comerciais (16,3%), seguindo-se os quadros médios/superiores (13,9%). Além disso, é de atentar ainda que a audiência da RFM é quase nula entre as domésticas (1,8%). Já a Renascença é mais escutada por reformados/desempregados (31,3%), surgindo em segundo lugar, relativamente distante, os trabalhadores qualificados/especializados (23,4%). A partir da terceira posição os valores são menos expressivos, rondando entre os 2,0% (estudantes) e os 10,0% (técnicos não qualificados/não especializados).

Assim, e tendo em conta os dados mencionados referentes a 2012, podemos concluir que, por um lado, o ouvinte que acompanha as emissões da RFM é do género masculino, tem entre 35 e 44 anos de idade e é um trabalhador qualificado/especializado. Importa notar, porém, que a programação da RFM revela que a emissora pretende dirigir-se a uma audiência mais nova, tendo como público-alvo a faixa etária dos 25 aos 34 anos. A mudança na forma como os locutores da RFM se dirigem ao ouvinte, tendo passado a tratá-lo por “tu”, reflecte precisamente esta particularidade. Quanto à Renascença, o seu ouvinte-tipo é, tal como na RFM, do género masculino, mas tem mais de 65 anos (ainda que com grande expressão na faixa etária dos 45 aos 54 anos) e insere-se no grupo reformados/desempregados.

Capítulo 5 – Análise ao conteúdo das notícias da Renascença e da RFM

5.1. Enquadramento metodológico

Em qualquer investigação impõe-se a necessidade de determinar a metodologia a aplicar, de modo a obter resultados que sejam cientificamente relevantes e que permitam conhecer em pormenor a realidade que se pretende estudar. Neste sentido, com o intuito de compreender como se processa a segmentação da informação na Renascença e na RFM, levando em linha de conta que estas estão inseridas no mesmo grupo de comunicação, o presente trabalho tem por base uma análise de conteúdo aos noticiários da Renascença e da RFM. Não obstante, refira-se que a pesquisa documental revela-se fundamental para a compreensão em detalhe das particularidades do objecto de estudo, bem como a observação directa e participante, que só se tornou possível pelo estágio realizado na redacção do Grupo r/com.

Considerando a análise de conteúdo como procedimento metodológico central do presente trabalho, importa agora esclarecer o seu significado, de maneira a compreender os motivos que justificam o uso deste método. Assim, Laurence Bardin entende que este termo diz respeito a:

“[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (1977: 42).

Apoiando-nos na definição de Bardin, a análise de conteúdo possibilita, em primeiro lugar, a compreensão das particularidades das estações de rádio em análise em termos de informação transmitida. Além disso, através deste método é-nos possível estabelecer comparações entre os seus noticiários, não perdendo de vista o facto de ambas pertencerem ao mesmo grupo de comunicação. Neste sentido, convém ainda referir que não seria correcto comparar a Renascença e a RFM sem inseri-las num contexto específico, uma vez que ambas têm formatos e públicos-alvo diferentes.

Considerando que a análise de conteúdo “procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça” (Bardin, 1977: 44), o objectivo do trabalho que agora se apresenta é, então, perceber de que forma o funcionamento numa única redacção influencia a

produção de informação em duas emissoras com públicos e formatos tão distintos. Além disso, pretende-se também verificar se a Renascença e a RFM se encontram em sintonia com a política editorial e os valores do grupo em que se inserem, o Grupo r/com, tratando-se do único em Portugal que se rege publicamente pelos princípios e valores da religião católica. Assim, para podermos atingir os nossos objectivos, é essencial perceber ainda que, na análise de conteúdo, “se a descrição (a enumeração das características do texto, resumida após tratamento) é a primeira etapa necessária e se a interpretação (a significação concedida a estas características) é a última fase, [então] a inferência é o procedimento intermediário” (Bardin, 1977: 39) que permite a passagem de uma para a outra.

Como observámos na definição de Bardin (1977) da análise de conteúdo, esta inferência recorre a indicadores que podem ser, ou não, quantitativos. Contudo, este método de investigação pressupõe que devamos “quantificar as nossas descobertas – isto é, trabalhar com elementos que possam ser contabilizados” (Berger, 1998b: 24). Ainda assim, a posterior interpretação dos dados implica que o presente trabalho tenha em consideração uma vertente qualitativa na análise de conteúdo, pretendendo-se com isso conferir significados pertinentes aos dados retirados dos noticiários da Renascença e da RFM. Neste prisma, de maneira a enriquecer a investigação e a produzir uma análise mais completa, concilia-se o método quantitativo com o qualitativo. Para tal, é fundamental que se definam categorias, ou indicadores, de análise com base naquilo que pretendemos descobrir (Berger, 1998a), isto é, tendo em conta os objectivos que nos propusemos cumprir desde início.

Antes de proceder à definição e fundamentação dos indicadores, importa definir o período em análise, revelando os motivos por detrás das decisões tomadas. Neste sentido, o período escolhido para análise foi de cinco dias úteis, de 6 a 10 de Fevereiro de 2012. A opção prende-se com o facto de o estágio realizado ter tido início em Novembro, considerando-se que proceder à recolha de noticiários para posterior análise nesse momento seria demasiado cedo, visto que qualquer pessoa que integra uma nova empresa carece de tempo para apreender as práticas de trabalho pelas quais os restantes trabalhadores se regem – tal como verificámos que ocorre (Capítulo 3). Por outro lado, não escolhemos analisar noticiários mais recentes tendo em consideração que o estágio decorreu entre Novembro e Maio de 2012, sendo que no período aqui em estudo foi possível observar a produção das notícias que são, no presente trabalho, alvo de análise. É de referir, também, que a Renascença e a RFM partilham a mesma redacção para a produção de notícias (embora o

Grupo r/com possui várias delegações distribuídas pelo país, bem como diversos correspondentes). Esta observação participante permite um enriquecimento em termos de posterior interpretação dos dados retirados dos noticiários da Renascença e da RFM.

Além disso, visto que o estágio decorreu igualmente num horário específico (entre as 8 e as 15 horas; denominada de «Manhã 2» na redacção), também os noticiários escolhidos para análise dizem respeito ao horário para o qual, no estágio, eram obrigatoriamente produzidas notícias: das 11 às 14 horas (ainda que, na prática, se contribuísse para a produção de notícias quer antes quer após esse horário em particular). Refira-se ainda que os noticiários do fim-de-semana não estão incluídos no presente trabalho pelo simples facto de se considerar que o fluxo de notícias ao sábado e ao domingo é menor quando em comparação com os dias úteis. A análise comporta, assim, um total de 40 noticiários, sendo que 20 são da Renascença e os restantes 20 são da RFM.

5.2. Indicadores de análise

Construída com o propósito de analisar o conteúdo dos noticiários da Renascença e da RFM, incluímos numa grelha-base indicadores como a duração de cada noticiário, a duração de cada notícia individualmente e a sua posição no alinhamento. Além disso, definimos o tema predominante, a principal fonte de informação referida e ainda o género específico no qual se insere cada uma das notícias analisadas. Importa, então, esclarecer quanto à forma como foi produzida a grelha-base, sendo que explicaremos a importância dos indicadores mencionados à medida que forem sendo apresentados.

Em primeiro lugar, refira-se que, a partir da grelha-base, produziram-se cinco quadros, incluídas nos anexos do presente trabalho, sendo que cada uma diz respeito a um dos dias em análise (de 6 a 10 de Fevereiro de 2012). Além disso, a grelha-base está organizada tendo em conta a hora em que cada noticiário foi emitido (das 11 às 14 horas) e a posição das notícias no alinhamento (por ordem de transmissão em antena). Assim sendo, os noticiários da RFM são apresentados antes dos da Renascença visto que, na RFM, as notícias são dadas em primeiro lugar. De facto, os noticiários da RFM não são dados à hora certa, mas cerca de dez minutos antes da hora certa¹⁸. Não obstante, para simplificar a definição da hora na análise,

¹⁸ Convém igualmente aludir ao facto de, na Renascença, os noticiários serem precedidos por uma leitura dos principais títulos que, após um espaço para publicidade, são aprofundados sob forma de notícia. Por esse motivo, as notícias na Renascença também não são, efectivamente, emitidas à hora certa. Neste sentido, refira-se ainda

consideramos os noticiários como se tratando das 11h, 12h, 13h e 14h, ainda que tenhamos igualmente em conta que possam existir notícias dadas na Renascença que não são sequer mencionadas na RFM, visto tratar-se de informação que só é divulgada nos minutos que antecedem a hora certa – são as designadas notícias de última hora.

Com o intuito de identificar mais facilmente o conteúdo da notícia, incluímos uma categoria em que, de forma breve, atribuímos um título com o que é destacado em cada notícia. Deste modo, torna-se possível saber exactamente qual o assunto mencionado ainda antes de conhecer os contornos com que a notícia é apresentada ao público. Em simultâneo, realizamos observações/comentários sempre que essa mesma notícia é repetida. Embora não observemos este pormenor na análise, uma vez que apenas nos revela o número de vezes que cada notícia é repetida em cada canal e não nos permite tirar conclusões pertinentes quanto aos objectivos definidos, pareceu-nos ainda assim relevante manter estas considerações nas grelhas de análise¹⁹.

Uma vez conhecido o assunto da notícia, temos a posição de cada uma delas no alinhamento do noticiário. Com isto, pretendemos que os dados expostos sigam uma ordem lógica e coerente, visto que são apresentados da mesma forma como o ouvinte os recebe. De seguida, definimos o tema predominante da notícia, tendo como categorias: Política, Sociedade, Economia, Desporto e Cultura. Importa referir que distinguimos, também, se a notícia atenta a questões nacionais ou internacionais. Convém ainda esclarecer que o facto de a Renascença e da RFM se inserirem num grupo de comunicação que tem como pedra basilar a religião católica, e tendo igualmente presente que não existe outro grupo com essa característica em Portugal, decidimos incluir, entre os temas de notícias, uma categoria específica para assuntos relacionados com a Religião.

Após a definição do tema predominante de cada notícia, revelamos o género em que cada notícia está inserida. Deste modo, consideramos que as notícias podem surgir sob a forma de: breves, breves com áudio (isto é, com declarações que foram gravadas previamente), notícia com peça de jornalista (podendo incluir ou não declarações gravadas)

que esses títulos, para efeitos da presente análise, não são considerados, uma vez que não são parte integrante do espaço dedicado somente às notícias.

¹⁹ Estas observações/comentários referem-se não só às repetições das notícias, mas também a outros pormenores, observados no momento em que os noticiários eram analisados, ainda que para efeitos de análise possam não ter significância particular.

ou reportagem em directo (na qual um jornalista está no local e relata as informações que obteve previamente ou que está a observar nesse mesmo momento).²⁰

Considerando que o presente trabalho lida com análise ao conteúdo de notícias, optámos por definir também a principal fonte de informação de cada uma delas. Ainda que para efeitos de análise não se correlacione com outros indicadores, uma vez que não nos permite responder às questões de investigação, considerámos pertinente manter a fonte principal de cada notícia nas grelhas de análise, tendo presente o facto de a Renascença e da RFM utilizarem uma única redacção para a produção das notícias.

Para tal, tivemos em conta quatro categorias dentro deste indicador em particular: fontes oficiais, fontes não oficiais, agências noticiosas ou outros órgãos de comunicação (fora do Grupo r/com) e não refere/não explicita, estando incluído neste último ponto as notícias em que não é claro como a emissora obteve as declarações ou a informação em causa. Contudo, quando existem declarações que são efectivamente transmitidas em antena (em vez de divulgadas em discurso indirecto por um jornalista ou pelo editor do noticiário), constatamos que o seu autor é, deste modo, a fonte – consideramos assim que fica provada a veracidade das declarações. Quanto às fontes oficiais, incluímos todos os que constituem o governo ou as autarquias, os líderes ou porta-vozes de partidos políticos, e ainda personalidades que ocuparam lugares de chefia de órgãos de soberania. Por sua vez, temos como fontes não oficiais as Organizações Não Governamentais, sindicatos, associações e, por último, pessoas anónimas.

Por último, a duração de cada notícia e a duração de cada noticiário são, além dos já mencionados, os indicadores que se seguem na grelha. No que diz respeito ao tempo específico que a Renascença e a RFM dispõem com as notícias, ambas emitem um sinal sonoro que indica quer o início quer o final dos noticiários²¹. Não obstante esta característica, relevante em termos de organização dos programas das emissoras, a referência para a contabilização da duração dos noticiários é a soma da duração das notícias que estes transmitem. O objectivo é que, desta forma, a análise possa ser o mais rigorosa possível.

²⁰ Nesta categoria do género, podíamos também ter incluído entrevistas, breves com *vox pop* e notícias com comentário. Contudo, no período em análise não se verificou a existência de nenhuma das três, sendo que, por isso, decidimos retirá-las das opções da categoria indicada. Refira-se que, ainda assim, na observação permitida pelo estágio realizado verifica-se que estes géneros são incluídos, efectivamente, em algumas notícias da Renascença. Assinale-se, igualmente, que a Renascença tem um espaço próprio dedicado a entrevistas, com um convidado diferente todas as semanas, o programa «Terça à Noite».

²¹ A RFM inclui também, durante o noticiário propriamente dito, uma música de fundo. Isto contribui para a definição do formato da emissora que, como verificámos anteriormente, é o musical.

5.3. A duração dos noticiários

Determinar a duração dos noticiários da Renascença²² e da RFM, bem como a duração de cada notícia individualmente, é uma tarefa imprescindível. Em primeiro lugar, não nos esqueçamos que é pelo espaço temporal que as emissoras dedicam aos noticiários que é possível constatar, nesta análise em particular, se a Renascença e a RFM reflectem os formatos nos quais se inserem. Refira-se ainda que, através da correlação com outros indicadores presentes na grelha de análise, a duração de cada notícia permite-nos retirar conclusões quanto à identidade específica das emissoras no que respeita à informação que transmitem.

Tabela 5 – Duração de noticiários por canal (em segundos)

Canal	Duração total	Duração média
RR	7434	353
RFM	1085	57

Além da Renascença e da RFM possuírem formatos e públicos-alvo completamente diferentes²³, a duração claramente desigual dos noticiários das emissoras também justifica que se concretize uma análise mais detalhada aos mesmos. Neste sentido, as correlações entre indicadores surgem em valores percentuais, em vez de números absolutos, visto que só assim é possível comparar de forma equitativa o peso dos conteúdos e assuntos tratados em cada canal.

Considerando o período em análise previamente mencionado, verificamos que os noticiários da Renascença têm uma duração média de 5 minutos e 53 segundos. A RFM, por sua vez, transmite as notícias em média em 57 segundos. Em comparação, o noticiário da Renascença é seis vezes mais longo do que o da RFM, sendo que tal pode justificar-se, em grande medida, pelo facto de a Renascença se orientar por um formato generalista, enquanto a RFM é fundamentalmente musical.

²² A Renascença é apresentada, nas tabelas expostas nesta análise daqui em diante, pela sigla RR.

²³ Recorde-se que a Renascença é generalista e as suas emissões destinam-se a um público dos 35 aos 54 anos. A RFM, por sua vez, segue um formato musical, dirigindo-se a um público dos 25 aos 34 anos.

É ainda pertinente esclarecer que a Renascença, até meados de Setembro de 2012, emitia às 12h²⁴ um noticiário mais longo do que os restantes. No designado «Destaque do Meio-Dia», os jornalistas tinham a oportunidade de produzir notícias mais longas e de aprofundá-las mais do que o habitual. Isto significa que a informação podia ser transmitida tendo em conta mais do que uma perspectiva, enriquecendo a notícia e tornando-a mais completa. A partir da data referida, contudo, a Renascença reestruturou a sua programação, o que acabou por conduzir ao término do «Destaque do Meio-Dia». O noticiário das 12h passou, assim, a ter uma duração semelhante à dos restantes em análise (11h, 13h e 14h).

Após uma contextualização quanto à duração dos noticiários da Renascença e da RFM, podemos agora proceder a uma análise mais detalhada aos conteúdos dos mesmos. A correlação de indicadores presentes na grelha de análise permite-nos, então, compreender como é que as duas emissoras do Grupo r/com se distinguem entre elas – além das diferenças de formato – no que respeita à informação transmitida, tendo sempre presente o facto de as notícias serem produzidas numa única redacção. Além disso, pretende-se igualmente verificar se os noticiários da Renascença e da RFM reflectem a identidade particular do grupo de comunicação no qual se inserem, ou se se pautam apenas pelos critérios jornalísticos comuns a todas as redacções de informação.

5.4. Temas por canal

Neste ponto procedemos à correlação de dois indicadores – tema e duração das notícias –, tendo como objectivo perceber quais os temas a que as emissoras dão mais tempo de antena nos noticiários. Neste sentido, não está em questão o número de notícias dadas, visto que uma emissora pode ter mais notícias de determinado tema e não conceder necessariamente mais tempo a esse mesmo tema.

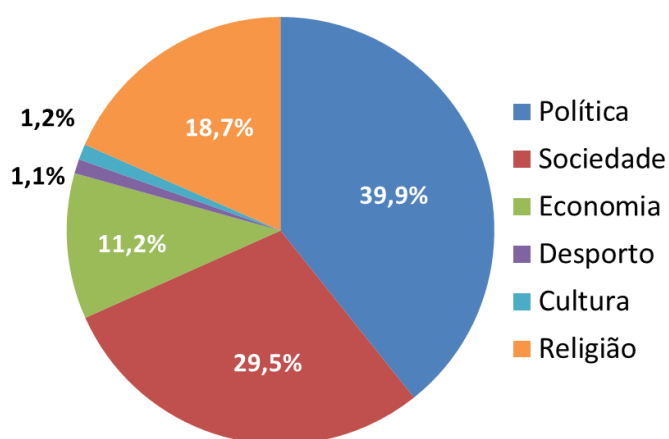
Considerando este aspecto, é necessário ter igualmente presente que uma mesma notícia pode ter sido contabilizada mais do que uma vez (ainda que não necessariamente com a mesma duração). Isto prende-se com o facto de as emissoras repetirem notícias hora após hora, com o intuito de garantir que os ouvintes recebem efectivamente determinada

²⁴ Especificar a hora deste noticiário justifica-se uma vez que a Renascença transmite, às 12h, o «Angelus» ou, como é geralmente mencionado em antena, a «Oração do Meio-Dia». Embora esta oração não dure mais do que dois minutos, só depois da mesma é que o locutor anuncia que serão divulgados os principais destaques do noticiário e, depois do espaço para a publicidade, apresenta o jornalista/editor do mesmo. Por este motivo, as notícias das 12h começavam sensivelmente 10 minutos depois da hora certa.

informação. Com isto, apenas contribuem para aumentar a percentagem de um tema que já é normalmente mais abordado, negligenciando em simultâneo outros tipos de assuntos, com percentagens mais baixas.

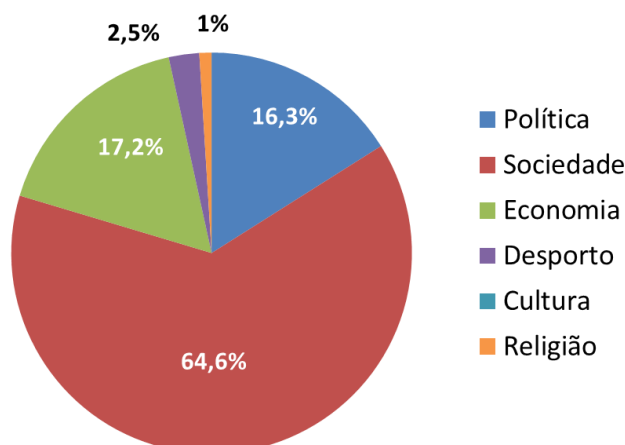
Deste modo, e sem esquecer o período específico em análise, observemos a percentagem de tempo que, nos noticiários, a Renascença e a RFM disponibilizam para cada tema.

Figura 2 – Distribuição de temas pela duração total dos noticiários: Renascença



No que diz respeito à Renascença, o tema que mais espaço ocupa é a Política, registando 39,9% da duração total dos noticiários. Na segunda posição encontramos as notícias de Sociedade, com 29,5%, seguidas das notícias de Religião, que têm também uma presença significativa (18,7%). A Renascença dedica ainda 11,2% do tempo dos noticiários a notícias de Economia. Ainda que este tema ocupe a quarta posição, verificamos que em comparação com os restantes possui uma expressão ainda considerável, dado que as notícias de Cultura registam 1,2% do total e as de Desporto registam apenas 1,1%. Embora as notícias alusivas ao desporto reflectam um valor muito baixo, convém atentar que a Renascença possui na sua programação um espaço próprio para este tema – a «Bola Branca». É através deste programa que a emissora divulga informação desportiva, actualizada ao longo do dia, sendo que os noticiários da «Bola Branca» sucedem-se, muitas vezes, ao noticiário que é transmitido à hora certa.

Figura 3 – Distribuição de temas pela duração total dos noticiários: RFM



Os noticiários da RFM, ao contrário do constatado na Renascença, dedicam mais tempo a notícias de Sociedade, sendo que este tema ocupa 64,6% da duração total do período em análise. Em segundo e terceiro lugar temos as notícias de Economia (17,2%) e de Política (16,3%), respectivamente. Com valores muito menos expressivos estão as notícias de Desporto (2,5%) e de Religião (1%). Verificamos, ainda, que esta emissora não transmitiu notícias de Cultura no período em análise.

Em termos comparativos, podemos desde já referir que a Renascença e a RFM diferem no que se refere aos tipos de assuntos abordados nos noticiários. Enquanto a Renascença disponibiliza mais tempo a notícias de Política (39,9%), na RFM verifica-se que esse tema regista apenas 16,3%. O tema com mais peso em termos de duração na RFM é, então, a Sociedade (64,6%), que na Renascença ocupa a segunda posição com 29,5%. Importa ainda referir a diferença considerável no que diz respeito aos valores observados nas duas emissoras quanto ao tema Religião. Se, por um lado, encontramos este tema na terceira posição na Renascença (18,7%), por outro verificamos que a RFM dedica apenas 1% do tempo dos noticiários a informação religiosa.

Consideramos pertinente aprofundar esta análise, sendo que para tal observamos mais detalhadamente o âmbito no qual surgem as notícias desses temas, isto é, se se trata de informação que diz respeito a questões nacionais ou internacionais.

Tabela 6 – Percentagem de temas pela totalidade de noticiários

Tema	Notícias RR	Notícias RFM
Política Nacional	16,6%	7,7%
Política Internacional	23,3%	8,6%
Sociedade Nacional	23,7%	50,5%
Sociedade Internacional	5,8%	14,1%
Economia Nacional	7,0%	13,5%
Economia Internacional	4,2%	3,7%
Desporto Nacional	0,7%	0,0%
Desporto Internacional	0,4%	2,5%
Cultura Nacional	1,2%	0,0%
Cultura Internacional	0,0%	0,0%
Religião Nacional	2,0%	0,0%
Religião Internacional	16,7%	1,0%

Constatamos que o tema com mais peso na Renascença é a Sociedade Nacional (23,7%), ainda que a Política Internacional esteja relativamente próxima (23,3%). Por sua vez, com valores muito semelhantes, surgem na terceira e quarta posição, respectivamente, as notícias de Religião Internacional (16,7%) e de Política Nacional (16,6%). Os valores são menos expressivos a partir da quinta posição, onde encontramos as notícias de Economia Nacional (7%), seguidas das de Sociedade Internacional (5,8%) e das de Economia Internacional (4,2%). Destaque-se ainda a Religião Nacional que, na oitava posição, ocupa apenas 2% da duração total dos noticiários. Como já observámos na Figura 2, a Renascença dedica 1,2% de tempo à Cultura. Contudo, a Tabela 6 permite-nos agora observar que esse valor diz respeito apenas a Cultura Nacional, não tendo sido transmitidas notícias de Cultura Internacional no período em análise. Por último, as notícias de Desporto, que, como vimos, correspondem a 1,1% da duração total dos noticiários, distribuem-se por notícias de âmbito nacional (0,7%) e de âmbito internacional (0,4%).

Tal como a Renascença, também a RFM dedica mais tempo a notícias de Sociedade Nacional (50,5%), seguido de Sociedade Internacional (14,1%). Encontramos na terceira posição as notícias de Economia Nacional (13,5%), seguindo-se a Política, com 8,6% sobre questões internacionais e 7,7% sobre questões nacionais. É a partir da quinta posição, novamente, que os valores percentuais começam a ser menos expressivos, dedicando-se 3,7% de tempo a notícias de Economia Internacional, 2,5% a Desporto Internacional, e apenas 1% a Religião Internacional. Existem, assim, três temas que não chegam a marcar presença nos

noticiários da RFM: Desporto e Religião, ambas no âmbito nacional, e Cultura (nacional e internacional).

Em termos comparativos, embora o tema que predomine nos noticiários da Renascença e da RFM seja o mesmo, os valores percentuais são significativamente diferentes. Assim, podemos considerar que a Renascença diversifica mais do que a RFM, sendo que na primeira os temas estão mais distribuídos, ao passo que a RFM concentra mais de metade do tempo dos noticiários num só tema.

Como observámos, existem temas que não chegam a ser abordados na RFM. Na Renascença, tal só ocorre com Cultura Internacional. Contudo, esta emissora revela uma percentagem bastante baixa em temas como a Cultura Nacional (1,2%) e o Desporto, quer nacional (0,7%) quer internacional (0,4%). No que diz respeito ao Desporto, já verificámos que tal deve-se ao facto de a Renascença incluir na programação a «Bola Branca», um programa que inclui noticiários dedicados inteiramente à informação desportiva, bem como relatos em directo de jogos de futebol, entrevistas e reportagens. Neste sentido, compreende-se que os noticiários da Renascença dêem um peso menor ao Desporto quando em comparação com os restantes temas, sobretudo se tivermos em consideração que os noticiários no âmbito da «Bola Branca» são, por norma, transmitidos após os noticiários da hora certa. Isto significa que dar menos tempo de antena a notícias de Desporto é, então, uma forma da Renascença evitar repetir uma informação que tem um espaço próprio na «Bola Branca».

Quanto à Cultura, a Renascença transmite uma vez por semana o programa «Ensaio Geral», onde são incluídas entrevistas a personalidades da área, reportagens e sugestões várias sobre cultura. O facto de possuir um programa de carácter cultural, porém, não justifica que os noticiários dediquem tão pouco tempo a este tema, sobretudo considerando que se trata de um canal de formato generalista, que se pretende o mais diversificado possível. Além disso, a Renascença também possui, fora do horário para noticiários, diferentes programas que são transmitidos semanalmente e que incentivam o debate de assuntos políticos, económicos e de sociedade (são disso exemplos: «Conselho de Directores», «Em Nome da Lei», «Conversas Cruzadas» e «Falar Claro»)²⁵, sugerindo haver uma preferência por determinados temas em detrimento de outros na Renascença.

²⁵ A par destes programas de debate, a Renascença tem também em antena, no período em análise, espaço para rubricas de opinião especializada em vários temas. A página *online* da Renascença tem, inclusive, uma secção de «Opinião», actualizada diariamente com artigos assinados por colaboradores da casa.

No que à RFM diz respeito, conseguimos compreender que não seja tão diversificada em termos de oferta de informação, uma vez que se trata de uma emissora de formato musical. Contudo, também esta tem uma percentagem baixa de notícias com temas de Cultura e de Desporto e, ao contrário da Renascença, não tenta compensar essa carência com programas específicos.

Uma vez que considerámos a Religião como uma das categorias de análise, importa também verificar como é que este tema se reflecte nas duas estações de rádio. A Renascença, também designada de Emissora Católica Portuguesa, dedica então 18,7% do tempo dos seus noticiários a notícias específicas de Religião. Desse valor, todavia, apenas 2% diz respeito ao nosso país, o que revela que, dentro deste tema, as questões internacionais (relacionadas com o Vaticano, por exemplo) prevalecem face às nacionais. Já a RFM dedica 1% do tempo a notícias de Religião Internacional, sendo que não chega a surgir nesta emissora nenhuma notícia de Religião Nacional, como observámos anteriormente.

Refira-se que a Renascença inclui, na sua programação, outros espaços dedicados a informação religiosa, dos quais se destaca o programa semanal «Princípio e Fim». A RFM, ao contrário da Renascença, parece demarcar-se de transmitir conteúdos de informação religiosa, uma vez que não possui quaisquer programas que aludam a este tema.²⁶ Tal pode estar relacionado com o facto de tratar-se de uma emissora que, quando foi criada, tinha em mente atingir um público mais jovem, ainda que católico, com um formato fundamentalmente musical, além de ter como objectivo concorrer com a Rádio Comercial. Compreende-se, por isso, que as escolhas no momento de decidir que notícias transmitir no espaço dedicado ao noticiário não passem por incluir assuntos que digam respeito à religião católica, deixando essa tarefa para a Renascença, e preferindo antes divulgar informação que possa ter, no momento, impacto na vida da população portuguesa (Sociedade Nacional).

Se nos orientarmos pelo peso dos conteúdos religiosos nos noticiários das duas emissoras em análise, a Renascença é a que mais salienta a existência de uma missão católica. Ainda que transmitindo mais notícias internacionais do que nacionais, note-se o esforço da Renascença em dar aos ouvintes informação actualizada, sendo necessário ter em consideração que a “sede” da religião católica é efectivamente no Vaticano, em Roma, justificando-se por isso que o peso dos conteúdos de Religião Internacional seja maior. Ainda

²⁶ Ainda assim, a RFM faz apontamentos de índole religiosa ao longo do dia. Embora não se destine a informar os ouvintes, a rubrica «Pensa Nisto» mantém então presentes os valores da religião católica, mesmo que a associação à mesma não seja sempre clara ou directa.

assim, se o propósito da Renascença é cumprir com os objectivos presentes no seu Estatuto Editorial (2010), parece-nos que a emissora deve procurar divulgar mais informação religiosa específica do nosso país.

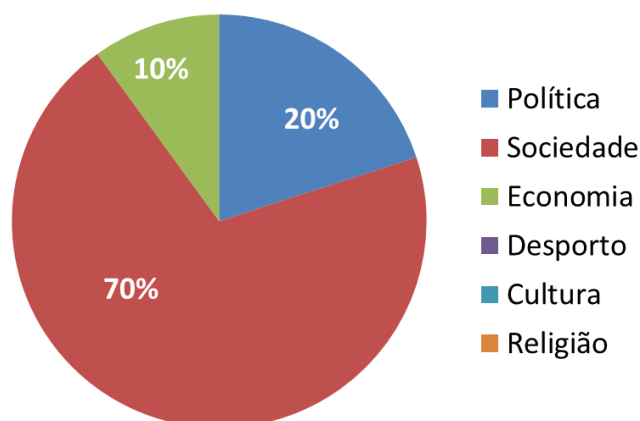
Em comparação com a Renascença, a RFM não só dedica menos tempo a notícias de Religião, como também não tem espaços próprios na sua programação que ajudem o ouvinte a identificar que a RFM se insere no Grupo r/com. O formato musical pode limitar a emissora, mas não deve determinar que a identidade do grupo não esteja presente na mesma. O espaço noticioso parece-nos, então, uma oportunidade para a RFM salientar a existência de uma missão católica, sem correr o risco de afastar os seus ouvintes. Através da transmissão de mais conteúdos religiosos nos noticiários, a RFM pode aproximar-se dos valores percentuais que a Renascença apresenta, contribuindo para que os ouvintes identifiquem mais facilmente a presença do Grupo r/com.

Não obstante, ainda que nos pareça fundamental que a Religião seja um tema ao qual as emissoras do Grupo r/com devam dedicar parte dos seus noticiários, a realidade é que esta não é uma questão simples de tratar. Neste sentido, e ainda que se considere que é a identidade própria das emissoras que permite aos ouvintes rever-se nelas, os noticiários devem ser produzidos de acordo não só com critérios de noticiabilidade específicos do meio sonoro, mas também com a natureza particular do grupo em que se inserem. Assim, se tanto a Renascença como a RFM têm por base uma característica peculiar que, além de distingui-las das restantes, também revela uma ligação entre elas, parece-nos que essa característica deve estar bem patente nas suas emissões.

5.5. As notícias de abertura por temas

Partindo do pressuposto que a primeira notícia transmitida é aquela a que a emissora pretende dar mais destaque (sendo essa a estratégia mais utilizada na organização da apresentação das notícias, como vimos no Capítulo 3), decidimos observar mais atentamente qual o peso que cada tema tem como notícia de abertura dos noticiários. Neste sentido, qual foi o tema que mais abriu os noticiários da Renascença e da RFM, no período em análise?

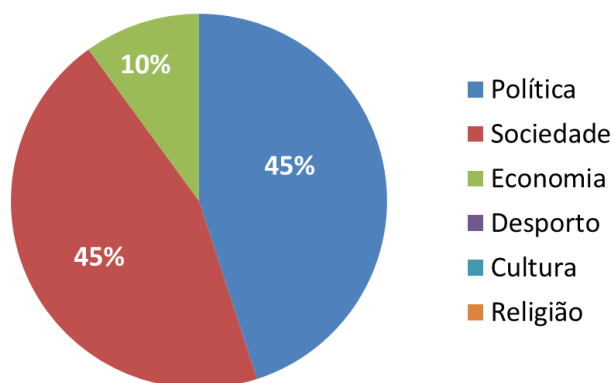
Figura 4 – Temas nas notícias de abertura da RFM



O tema com maior expressão na abertura dos noticiários da RFM é a Sociedade (70%). Embora bastante longe das notícias de Sociedade, as de Política registam um valor significativo (20%), indo ao encontro do que se verificou no peso do tema na duração dos noticiários da RFM (16,3%). Contudo, refira-se que as notícias de Economia têm mais peso na duração dos noticiários (17,2%) e são menos vezes utilizadas como notícia de abertura (10%).

Constata-se ainda que, dos 20 noticiários analisados desta emissora, não houve nenhuma notícia de Desporto, de Cultura ou de Religião a ser transmitida em primeiro lugar. A RFM parece, então, seguir a tendência observada em termos de peso dos temas na duração dos noticiários, em que o Desporto (2,5%), a Cultura (0%) e a Religião (1%) têm uma expressão muito baixa ou quase nula.

Figura 5 – Temas nas notícias de abertura da Renascença



Por sua vez, os temas mais frequentes na abertura dos noticiários da Renascença são a Política e a Sociedade, sendo que em ambas encontramos um valor equivalente (45%). Ainda que a Economia seja o quarto tema com maior peso em termos de duração dos noticiários, no que se refere à abertura destes o valor registado é menos expressivo, sendo que apenas 10% abriu com notícias de Economia. Este tema ultrapassa apenas o Desporto, a Cultura e a Religião que, à semelhança do que verificámos na RFM, são temas que nunca abriram na Renascença.

Contudo, em termos comparativos, a Renascença é a emissora que distribui de forma mais equilibrada os temas no que diz respeito à abertura dos noticiários. Refira-se, porém, que optar por um tema em detrimento de outro pode não ser uma decisão consciente, visto que no momento de difundir informação o jornalista/editor não reflecte necessariamente no tipo de notícia que se trata, mas antes na importância que essa mesma informação pode significar para o ouvinte naquele momento específico.

Com o intuito de analisar mais detalhadamente os valores que dizem respeito aos temas das notícias de abertura da Renascença e da RFM, observamos agora o âmbito de cada notícia.

Tabela 7 – Percentagem de temas como notícia de abertura

Tema	Abertura na RR	Abertura na RFM
Política Nacional	25%	10%
Política Internacional	20%	10%
Sociedade Nacional	45%	60%
Sociedade Internacional	0%	10%
Economia Nacional	5%	5%
Economia Internacional	5%	5%
Desporto Nacional	0%	0%
Desporto Internacional	0%	0%
Cultura Nacional	0%	0%
Cultura Internacional	0%	0%
Religião Nacional	0%	0%
Religião Internacional	0%	0%

Quanto à RFM, 60% dos noticiários analisados abriu com uma notícia de Sociedade Nacional, seguindo novamente a tendência que se observou no ponto anterior, ao preferir notícias deste tema. Abrir o noticiário com uma notícia de Sociedade Nacional pode ser, assim, uma forma da emissora agarrar o ouvinte desde o início do noticiário que, com uma

duração média de 57 segundos, pretende sobretudo disponibilizar informação que pode afectar directamente parte da população portuguesa.

A par da RFM, a Sociedade Nacional é também o tema mais escolhido para abrir os noticiários da Renascença, registando 45% do total dos noticiários. Deste modo, a Renascença segue, tal como a RFM, a lógica constatada no ponto anterior, sendo que o tema com mais peso em termos de duração é também o tema que a emissora mais utiliza para abrir os noticiários.

Neste sentido, podemos dizer que existe uma grande concentração do mesmo tema na notícia de abertura quer na Renascença quer na RFM, ainda que essa tendência seja mais saliente/ na segunda emissora do Grupo r/com. De facto, note-se que as notícias de Sociedade Nacional (45%) abrem os noticiários da Renascença tantas vezes como as notícias de Política Nacional (25%) e Política Internacional (20%) juntas. Além disso, tal como já observámos, três dos seis temas considerados não tiveram qualquer expressão como notícia de abertura nos noticiários da Renascença e da RFM.

Por seu turno, e tendo em conta que a análise comporta 20 noticiários de cada emissora, o tema Economia Nacional e o tema Economia Internacional foram notícia de abertura uma vez cada, tanto na Renascença como na RFM. Isto revela que, embora em termos de duração o tema Economia, quer no âmbito nacional quer internacional, tenha uma presença significativa nos noticiários (11,2% na Renascença e 17,2% na RFM), como notícia de abertura o seu peso é bastante menor, registando 5% cada, em cada emissora.

5.6. Os géneros das notícias

Neste ponto pretendemos sobretudo compreender sob que forma surgem as notícias no momento de disponibilizá-las ao ouvinte. Assim, para efeitos da presente análise, consideramos que as notícias podem ser: breves, breves com áudio (declarações de protagonistas gravadas previamente pelo jornalista), notícia com peça de jornalista (com ou sem declarações de terceiros) ou reportagem em directo (o jornalista encontra-se num determinado local, de onde relata as informações que obteve previamente ou então que está a observar nesse preciso momento).

Tabela 8 – Distribuição de géneros por canal

Género	RR	RFM
Breve	55	74
Breve com áudio	40	0
Notícia com peça	23	0
Reportagem em directo	5	0
Total	123	74

Para podermos verificar qual o tratamento dado às notícias analisadas, correlacionamos então os vários géneros com os diferentes temas que estabelecemos para as notícias, tendo igualmente presente o âmbito no qual foram transmitidas (nacional ou internacional).

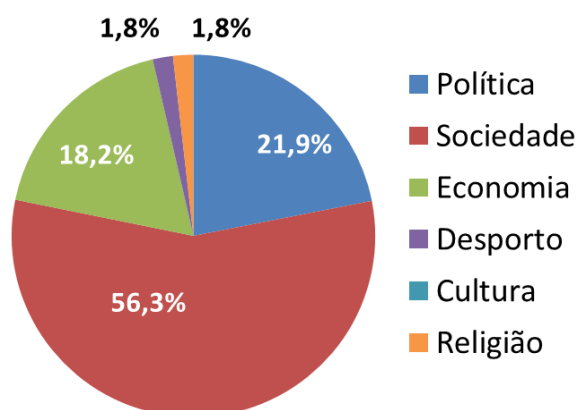
Começamos por atentar, contudo, que só analisaremos o caso da Renascença, visto que a RFM só transmite notícias na forma de breves. A Renascença, por outro lado, distribui as suas notícias pelas quatro categorias de géneros estabelecidas: das 123 notícias do período analisado, verificamos que 55 são breves, 40 são breves com áudio, 23 são notícias com peça jornalística e 5 são notícias transmitidas com reportagem em directo.

A opção da RFM não utilizar outros géneros para difundir as suas notícias pode estar relacionada com o facto de se tratar de uma emissora com noticiários mais curtos, preferindo-se disponibilizar ao ouvinte mais notícias no pouco tempo disponível, em vez de dar menos notícias mas com tratamento diferente. Neste sentido, podemos desde já referir que a Renascença diversifica mais do que a RFM (ainda que provavelmente devido às limitações de tempo constatadas na RFM), o que revela que as emissoras diferem em termos de tratamento de informação. Por outro lado, tendo em conta que os noticiários da Renascença têm em média 5 minutos e 53 segundos, poderia tornar-se monótono para o ouvinte se as notícias surgissem sempre na forma de breves, levando-os a mudar de estação de rádio.

Além disso, note-se que a Renascença tem um formato generalista, implicando uma diferenciação quase inevitável no que se refere ao tratamento da informação. Na RFM, por sua vez, o ouvinte – que procura sobretudo música e entretenimento – talvez acabasse por mudar de estação se o noticiário fosse mais longo ou, até, se as notícias fossem mais aprofundadas, considerando assim suficiente conhecer os destaques daquela hora sem muitos detalhes.

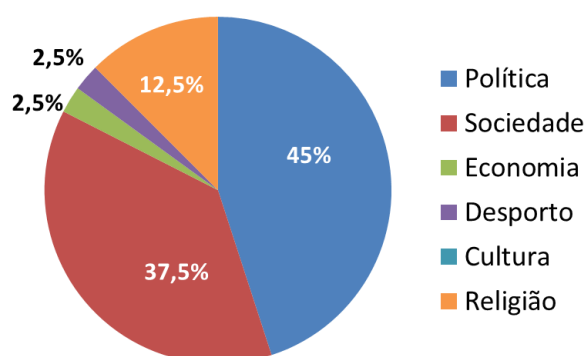
Começamos, então, por analisar como se distribuem os vários temas das notícias da Renascença em cada género considerado.

Figura 6 – Distribuição de temas por género de notícia: Breve



Mais de metade das notícias transmitidas sob a forma de breve (56,3%) diz respeito ao tema Sociedade. Em segundo lugar estão as notícias de Política (21,9%), seguindo-se, relativamente próximas, as de Economia (18,2%). Já as notícias de Desporto e de Religião surgem como breves em 1,8% dos casos cada. Refira-se por último que não houve, no período em análise, notícias de Cultura transmitidas sob a forma de breve.

Figura 7 – Distribuição de temas por género de notícia: Breve com áudio

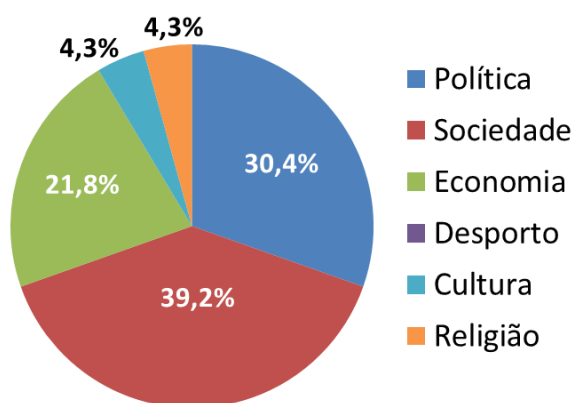


Em comparação com os restantes temas, as notícias de Política são as que têm mais breves com áudio (45%). Além disso, as grelhas de análise em anexo permitem-nos também concluir que todas as declarações incluídas nestas notícias de Política são de fontes oficiais. Isto parece indicar-nos que a opção editorial da Renascença passa por dar uma importância

acrescida a este tipo de protagonistas, valorizando-os no momento de transmitir aos ouvintes uma informação que diz respeito a questões políticas.

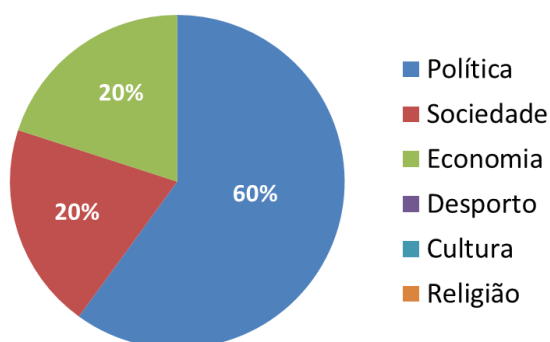
Depois da Política, do total de notícias de breves com áudio surgem as de Sociedade (37,5%). Por sua vez, as notícias de Religião registam 12,5% dos casos. Nas notícias de Economia e de Desporto encontramos, em cada, apenas 2,5% de breves com áudio, enquanto o tema Cultura não é representado nenhuma vez neste género em particular.

Figura 8 – Distribuição de temas por género de notícia: Notícia com peça



Ao analisar as notícias com peça de jornalista, verificamos que as de Sociedade são as que têm uma maior fatia (39,2%), seguindo-se as notícias de Política (30,4%) e as de Economia (21,8%). Temos, por último, a Cultura e a Religião que registam, cada tema, 4,3% das notícias com peça. Observa-se, ainda, que não foram transmitidas notícias de Desporto neste género.

Figura 9 – Distribuição de temas por género de notícia: Reportagem em directo



No que diz respeito à reportagem em directo, a Figura 9 mostra-nos que no período em análise não houve notícias de Desporto, Cultura ou Religião transmitidas na Renascença que tivessem por base esse género em particular. Consideramos a reportagem em directo como sendo o género que mais contribui para dificultar o trabalho do editor de monitorizar o tempo despendido com as notícias, visto que as declarações do jornalista em reportagem podem prolongar-se mais do que o solicitado. Além disso, o facto de estar num local que não a redacção impede que os seus colegas possam alertá-lo para essa situação.

Assim, ainda que seja o género menos utilizado (como observado na Tabela 8), quando a Renascença decide efectivamente transmitir uma notícia tendo por base a reportagem em directo, verificamos que 60% refere-se a assuntos políticos. Neste sentido, a Política parece ser o tema ao qual a Renascença dá um maior destaque, sendo não só o que mais espaço ocupa nos noticiários, como também o que apresenta um tratamento mais diferenciado. Além da Política, também as notícias de Sociedade e de Economia têm expressão neste género, sendo que ambas registam um valor equivalente, 20% dos casos.

5.7. Notícias exclusivas

Uma vez concretizada a análise a alguns dos indicadores presentes nas grelhas em anexo, consideramos ainda pertinente observar se a informação da RFM é efectivamente distinta da informação da Renascença. Neste sentido, importa perceber se o facto de ambas terem formatos e públicos diferentes contribui também para que se produzam notícias diferentes, ou se o facto de os jornalistas trabalharem numa só redacção influencia a sua capacidade de produzir conteúdos exclusivos para uma emissora.

Figura 10 – Notícias exclusivas da RFM por dia



Em 74 notícias analisadas da RFM, a Figura 10 mostra-nos então que apenas 19 foram transmitidas exclusivamente nesta estação, o que representa aproximadamente 26% do total. Analisando estas notícias em pormenor, podemos constatar que a mesma notícia (“Bebé de 2 anos que caiu no Peso da Régua está a melhorar”) foi transmitida duas vezes na RFM no dia 6 de Fevereiro, às 11 e 12 horas, sendo o texto praticamente idêntico em ambas (Anexo F). Além disso, uma vez que o período da presente análise inicia-se com o noticiário das 11 horas do dia mencionado, não conseguimos ter a certeza absoluta que se trata de uma notícia exclusiva da RFM, podendo ser apenas uma actualização a uma ocorrência já emitida. Uma outra repetição ocorre no dia 9 de Fevereiro (“CM Setúbal espera começar hoje construção de parede metálica por causa da derrocada no Mercado do Livramento”), sendo que a derrocada no Mercado do Livramento foi noticiada no dia anterior (8 de Fevereiro) tanto pela RFM como pela Renascença, o que nos revela que não se trata de um acontecimento transmitido unicamente na RFM.

Verificamos, também, que duas informações divulgadas no dia 7 de Fevereiro, às 12 horas (“Ferido grave da explosão em Almada transferido para o Hospital de S. José”) e às 14 horas (“Ferido grave da explosão em Almada com prognóstico reservado”), são apenas actualizações à notícia “Explosão em edifício em Almada faz feridos”, que foi difundida às 11 horas pela RFM e pela Renascença (Anexo B). Assim, e visto que a notícia que deu origem às actualizações mencionadas surgiu nas duas emissoras, podemos concluir que, uma vez mais, não se trata de uma ocorrência exclusiva da RFM.

Por sua vez, a notícia “Greve geral na Grécia como resposta à autoridade”²⁷ é um exemplo de como a RFM utiliza a informação disponível dando-lhe uma abordagem diferente da Renascença. Neste sentido, embora a questão do novo pacote de ajuda à Grécia tenha sido noticiada tanto pela RFM como pela Renascença²⁸, só a RFM é que considera a greve geral como sendo a informação principal da notícia, enquanto a Renascença foca-se na falta de consenso entre Atenas e a *troika*, fazendo referência à greve apenas no final. A notícia “Partidos gregos e *troika* podem chegar hoje a acordo para ajuda financeira”, dada pela RFM no dia 8 de Fevereiro, refere-se, uma vez mais, à situação política e económica da Grécia. Embora a Renascença não tenha transmitido notícias referentes a esta situação no dia e horário em análise, a verdade é que a emissora fê-lo em dias anteriores²⁹. Consideramos, assim, que se trata de uma actualização a notícias que foram previamente difundidas tanto pela Renascença como pela RFM³⁰.

Importa destacar ainda a notícia “Reservas de sangue suficientes apenas para dois dias”, transmitida pela RFM no dia 10 de Fevereiro. Se por um lado verificamos que a informação disponível nesta notícia (Anexo F) foi realmente dada apenas pela RFM, por outro lado observamos também que a Renascença disponibilizou várias actualizações a essa mesma informação nos seus noticiários a partir das 12 horas³¹. Por este motivo, não podemos considerar a notícia referida como sendo exclusiva da RFM.

Se retirarmos da Figura 10 as notícias que mencionámos³² e que, pelos títulos³³, considerámos inicialmente como exclusivas, constatamos que ficamos, afinal, com 12 notícias transmitidas apenas na RFM (Anexo F), traduzindo-se em cerca de 16% do total, um valor bem menor face ao verificado no começo desta análise. Além disso, se observarmos os temas de cada notícia (Anexo F) podemos verificar que 75% das notícias refere-se a questões de Sociedade, enquanto a Política surge 17% das vezes e a Economia

²⁷ Notícia integral disponível no Anexo F.

²⁸ A Renascença deu esta notícia às 12H, no dia 7 de Fevereiro. No Anexo B podemos ver o título: “Atenas continua sem dar resposta à Europa”.

²⁹ Na Renascença, esta questão específica da Grécia foi difundida no dia 6 de Fevereiro (às 11H, 12H e 13H) e no dia 7 de Fevereiro (às 12H, 13H e 14H), como é possível verificar no Anexo A e no Anexo B, respectivamente.

³⁰ Na RFM, esta questão específica da Grécia foi difundida nos dias 6 e 7 de Fevereiro, ambas às 13H (Anexos A e B).

³¹ De facto, a Renascença aprofundou esta notícia às 12H, 13H e 14H. A RFM, por sua vez, repetiu essa mesma informação, também às 12H, 13H e 14H (Anexo E).

³² À excepção das duas notícias “Bebé de 2 anos que caiu no Peso da Régua está a melhorar”, visto não haver indícios de que tenham sido transmitidas na Renascença.

³³ Refira-se que os títulos foram atribuídos consoante o enfoque dado à informação de cada notícia.

8%. Assim, ainda que a RFM tenha menos tempo para dar notícias, o que acaba por resultar numa média de notícias por noticiário menor do que a Renascença³⁴, consideramos que a RFM apresenta um valor muito baixo de notícias exclusivas. Esta observação é interessante no sentido em que o formato musical poderia conduzir a uma maior produção de notícias dentro desse formato, indo mais ao encontro da sua própria identidade, e tal não sucede. Produzir e difundir informação de carácter cultural, por exemplo, seria uma forma da RFM diferenciar-se da Renascença.

Com esta análise, podemos então concluir que o funcionamento de duas emissoras numa única redacção limita a capacidade destas produzirem conteúdos exclusivos e que as possam diferenciar verdadeiramente uma da outra. Não obstante, é necessário ter em consideração que o facto de ambas produzirem informação semelhante pode ser resultado de uma estratégia do Grupo r/com, tratando-se de uma forma de aproveitar os recursos humanos e técnicos de que dispõe.

³⁴ Enquanto a Renascença possui uma média de 6 notícias por noticiário, na RFM verificamos que esse número desce para 4.

Conclusão

Num panorama marcado pela abundância de informação e de canais radiofónicos, bem como pela crescente facilidade de acesso aos mesmos, o segredo do sucesso parece estar em primar pela diferença: as emissoras têm agora, mais do que nunca, de encontrar fórmulas que ajudem a ganhar mais ouvintes ou, pelo menos, a não perder os que já têm. Ainda que aplicando diariamente as normas profissionais da área, os jornalistas precisam de ter em consideração as normas da política editorial da empresa no momento de produzir conteúdos de informação. Não obstante, esta tarefa pode complicar-se quando o grupo de comunicação possui mais do que uma emissora e o seu departamento de informação funciona num espaço único. É, então, fundamental ter presentes estes valores e princípios, para que quando se produzam notícias não existam quaisquer equívocos quanto à identidade da rádio em questão. É este o caso do Grupo r/com, que nele integra a Renascença e a RFM, objecto de estudo do presente relatório. No decorrer deste trabalho tivemos como principal finalidade, neste sentido, perceber o que distingue exactamente uma emissora de outra no que diz respeito à informação transmitida quando a produção da mesma ocorre na mesma redacção e pelos mesmos profissionais.

Ainda que possuam formatos e públicos-alvo completamente distintos, a Renascença e a RFM têm, então, pelo menos uma característica em comum: ambas pertencem ao mesmo grupo de comunicação, que desde a sua génese se diferencia dos restantes por se pautar abertamente pelos princípios preconizados pela religião católica. Procurámos, assim, compreender como se processam as dinâmicas relacionadas com a produção de notícias na redacção do Grupo r/com, ainda que tendo como intuito analisar e comparar o caso concreto da Renascença e da RFM. Não obstante, é imprescindível mencionar desde já que verificámos que a RFM segue a tendência associada às emissoras de formato musical, dedicando muito menos tempo a informação do que a Renascença que, de carácter generalista, além de possuir noticiários de duração considerável, ainda inclui na sua programação outros espaços específicos para a informação.

Assim, considerando as diferenças a nível de formato e públicos-alvo, compreendemos que a RFM dedique mais tempo dos seus – ainda que curtos – noticiários a assuntos relacionados com a sociedade, tentando desta forma divulgar informação que possa interessar aos seus ouvintes que, sendo mais novos do que o público da Renascença,

procuram notícias concisas, directas e com a possibilidade de ter impacto real nas suas vidas. A Renascença, por outro lado, prefere transmitir notícias que dizem respeito a questões políticas, procurando responder às necessidades de um público que, além de consumir música, procura manter-se informado sobre as decisões que afectam não só o seu país, como o resto do mundo.

Além disso, ao aprofundarmos a nossa análise às notícias das emissoras, observámos que a RFM não só dá prevalência aos assuntos relacionados com a sociedade portuguesa ao longo do noticiário, como também este é o tema preferido para abrir os mesmos. A Renascença segue a mesma tendência da RFM, embora as questões políticas, quer nacionais quer internacionais, tenham uma expressão igualmente significativa, indicando-nos que a Renascença diversifica mais do que a RFM no momento de decidir que tipo de notícia deve difundir em primeiro lugar.

Quanto aos géneros de notícias utilizados, acreditamos que a RFM apenas transmite notícias sob a forma de breves devido ao pouco tempo que tem disponível para o espaço de informação. De facto, considerando que os noticiários da RFM têm cerca de 1 minuto e que esta emissora não possui outros espaços dedicados exclusivamente à informação, produzir notícias com géneros mais completos (como é o caso das notícias com áudio, das peças jornalísticas e das reportagens em directo) significaria necessariamente difundir menos informação. Neste sentido, a opção editorial para os noticiários da RFM parece passar por disponibilizar mais informação aos ouvintes, embora essa decisão implique não diversificar na forma como as notícias são apresentadas.

Sob o lema de emitir “todos os sucessos e a melhor informação”, a Renascença não só possui mais tempo para dedicar aos noticiários, como o aproveita, tratando as notícias de modo diferente do constatado na RFM. Contudo, refira-se que encontramos na Renascença mais notícias breves do que outros géneros. A análise quantitativa aos géneros de notícias utilizados permite-nos, assim, constatar que quanto mais complexo é o género, isto é, quanto mais recursos (quer técnicos quer humanos) implica a sua utilização, menos vezes é utilizado. Ou seja, a reportagem em directo, que envolve a presença do jornalista num local específico enquanto dá informações ao editor – e a todos os ouvintes – no preciso momento do noticiário (dificultando o papel de quem o apresenta, visto que tem de definir as notícias que vai transmitir e quanto tempo, aproximadamente, lhes dedica), é o género que menos vezes vemos a ser utilizado por esta emissora.

Através da análise ao conteúdo dos noticiários percebemos que as emissoras emitem essencialmente as mesmas notícias, praticamente aos mesmos horários. Não encontramos um critério bem definido para a produção de notícias na RFM que se diferenciem das da Renascença, levando-nos a acreditar que o funcionamento de várias estações de rádio numa só redacção limita a capacidade das emissoras criarem conteúdos exclusivos para cada canal. A produção de notícias semelhantes pode, contudo, tratar-se de uma estratégia do Grupo r/com, com o intuito de dar consistência à informação transmitida pelas emissoras do grupo e, deste modo, contribuir para aproximá-las à identidade geral que o distingue dos restantes. Ainda que seja um cenário plausível, consideramos que os princípios da religião católica poderiam ter uma presença mais forte nos noticiários quer na Renascença quer na RFM, visto estarem na base da criação do Grupo r/com. Mais do que uma obrigação, utilizar os princípios basilares do grupo onde se inserem poderia ser considerada como uma mais-valia para as emissoras, diferenciando-as ainda mais das estações concorrentes e fortalecendo o Grupo r/com no mercado radiofónico português.

Não nos esqueçamos de aludir, porém, ao facto de ser mais óbvia a filiação da Renascença à informação religiosa, a qual constatámos dedicar mais tempo a este tipo de notícias do que a RFM. Não obstante, não negamos que tal pode ser o resultado de uma estratégia da RFM, uma vez que possui um público-alvo diferente do da Renascença. De facto, considerando que a RFM foi concebida não só como forma de concorrer com a Rádio Comercial mas também tendo como intuito combater o envelhecimento da audiência e atrair um público novo – católico, mas mais jovem –, emitir menos notícias de religião pode tratar-se apenas de um modo da RFM aproximar-se ainda mais dos seus ouvintes que, sendo mais novos, têm preferências e interesses diferentes das gerações mais velhas, sendo então possível que não sintam tanta necessidade em receber informação religiosa através da sua rádio – a qual faz por corresponder às suas expectativas e emite essencialmente música.

Contudo, se por um lado compreendemos que a RFM transmita noticiários bastante mais curtos do que os da Renascença, por outro lado consideramos que as notícias da RFM poderiam aproximar-se mais do formato musical da emissora, uma vez que os seus conteúdos não se distinguem de forma significativa dos que observámos na Renascença. No nosso entender, os noticiários das emissoras não podem, então, diferenciar-se apenas pela sua duração ou pelo tratamento dado à informação quando esta é transmitida. Neste

sentido, e ainda que acreditemos que a programação geral da RFM vá efectivamente ao encontro do seu formato, consideramos que os conteúdos informativos devem estar igualmente em conformidade não só com o formato mas também com a identidade específica da emissora, mesmo que se verifique a necessidade de partilhar o espaço de produção noticiosa com outras rádios. No caso específico da RFM, produzir conteúdos noticiosos de carácter cultural – que no período em análise constatámos serem nulos – seria uma forma da emissora distanciar-se da semelhança que verificámos existir entre as suas notícias e as da Renascença, contribuindo de igual modo para toda a programação ficar em harmonia com o seu formato particular.

Além de terem em comum a redacção noticiosa, a análise aos noticiários da Renascença e da RFM revela que estas emissoras não separam a produção de conteúdos informativos pelo canal específico para o qual se destina, esquecendo que possuem públicos-alvo diferentes e criando notícias sobre os mesmos assuntos, sem reflectir que o facto de a RFM possuir um formato diferente do da Renascença talvez seja um incentivo à produção de mais notícias exclusivas. As emissoras são, então, influenciadas pelo facto de dividirem o mesmo espaço e de serem os mesmos profissionais a produzir para todas as estações, havendo apenas a diferença de cada uma possuir o seu próprio editor. Deste modo, ainda que os temas das notícias sejam aparentemente diferentes na Renascença e na RFM, ao atentarmos mais de perto as notícias, e tendo por base a análise feita aos dados, verificamos que os conteúdos são essencialmente os mesmos.

Ao analisarmos os noticiários de duas emissoras do Grupo r/com, foi-nos possível constatar que o funcionamento das mesmas numa só redacção influencia a produção de conteúdos informativos únicos. Neste sentido, ainda que a forma como as notícias são apresentadas esteja efectivamente em conformidade com o formato das emissoras (quer em termos de duração quer em termos de géneros utilizados), quanto aos conteúdos específicos não encontramos um padrão que distinga as notícias da RFM das notícias da Renascença. Estamos, então, confiantes de que, com este relatório, conseguimos abrir caminho a novas investigações relativas a informação radiofónica, pretendendo assim estimular o estudo pela rádio que tem sido dos meios menos investigados nas últimas décadas.

Bibliografia

- ALA-FOSSI, Marko (2010), «The technological landscape of radio», in Brian O’Neill (ed.), *Digital Radio in Europe: Technologies, Industries and Cultures*. Bristol e Chicago: Intellect.
- ALA-FOSSI, Marko (2010), «Future Scenarios for the Radio Industry», in Brian O’Neill (ed.), *Digital Radio in Europe: Technologies, Industries and Cultures*. Bristol e Chicago: Intellect.
- BARDIN, Laurence (1977), *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.
- BASTOS, Hélder *et al* (2012), «Radio journalists and the Internet», in Madalena Oliveira *et al* (ed.), *Radio Evolution – Conference Proceedings*. Acedido em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution/issue/view/67/showToc>
- BERGER, Arthur Asa (1998a), *Media Analysis Techniques*, Londres: Sage Publications.
- BERGER, Arthur Asa (1998b), *Media Research Techniques*, Londres: Sage Publications.
- BIANCO, Nélia R. Del (2004), *A Internet como fator de mudança no jornalismo*. Acedido em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>
- BONINI, Tiziano (2012), «Doing radio in the age of Facebook», in Madalena Oliveira *et al* (ed.), *Radio Evolution – Conference Proceedings*. Acedido em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution/issue/view/67/showToc>

- BONIXE, Luís (2006), «As rádios locais em Portugal: uma análise do discurso jornalístico», *Comunicação & Cultura*, 1, Lisboa: Quimera, pp. 157-169. Acedido em: http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/01_08_Luis_Bonixe.pdf

- BONIXE, Luís (2009), «Da expressividade sonora ao multimédia – percursos do jornalismo radiofónico português» in 6º Congresso SOPCOM. Acedido em: http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/396/391

- BONIXE, Luís (2010a), *Usos e desusos da rádio informativa nas redes sociais – o caso da cobertura da visita de Bento XVI*. Acedido em: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/751/678>

- BONIXE, Luís (2010b), *Legalização, Concentração e Multimédia: Os Desafios das Rádios Locais Portuguesas*. Acedido em: <http://radioleituras.files.wordpress.com/2010/12/radioleituras81.pdf>

- BONIXE, Luís (2012), «The relation between radio journalism and social networks», in ed. Madalena Oliveira *et al* (ed.), *Radio Evolution – Conference Proceedings*. Acedido em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution/issue/view/67/showToc>

- BREED, Warren (1993), «Controlo social na redacção. Uma análise funcional», in Nelson Traquina (org.), *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega.

- BRYMAN, Alan (2012), *Social Research Methods*, Nova Iorque: Oxford University Press.

- CARDOSO, Gustavo (2006), *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- CARVALHO, Alberto Arons de *et al* (2005), *Legislação anotada da Comunicação Social*, Cruz Quebrada: Casa das Letras.
- CÉBRIAN HERREROS, Mariano (2011), *O rádio no contexto da comunicação multiplataforma*. Acedido em: <http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/3-cebrian-herrerros-pt.pdf>
- CORDEIRO, Paula (2003), *A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução*. Acedido em: <http://bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf>
- CORDEIRO, Paula (2004), *Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio*. Acedido em: <http://bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>
- CORDEIRO, Paula (2005), *Rádios temáticas: perfil da informação radiofónica em Portugal. O caso da TSF*. Acedido em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-o-caso-tsf.pdf>
- CORDEIRO, Paula (2010), *A Rádio e as Indústrias Culturais. Estratégias de programação na transição para o digital*, Lisboa: Livros Horizonte.
- CORDEIRO, Paula (2012), «From Radio to R@dio: broadcasting in the 21st century», in Madalena Oliveira *et al* (ed.), *Radio Evolution – Conference Proceedings*. Acedido em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution/issue/view/67/showToc>
- CORREIA, Fernando (1997), *Os Jornalistas e as Notícias*, Lisboa: Editorial Caminho.
- CRISELL, Andrew (1994), *Understanding Radio*, Londres e Nova Iorque: Routledge.
- CRISTO, Dina (2005), *A Rádio em Portugal e o declínio do Regime de Salazar e Caetano (1958 – 1974)*, Coimbra: Minerva.

- FLEMING, Carole (2002), *The Radio Handbook*, Londres: Routledge.
- HALL, Jim (2001), *Online Journalism: A Critical Primer*, Londres: Pluto Press.
- HENDY, David (2004), *Radio in the Global Age*, Cambridge: Polity Press.
- JEANNENEY, Jean-Nöel (1996), *Uma História da Comunicação Social*, Lisboa: Terramar.
- KRIPPENDORF, Klaus (1980), *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*, Londres: Sage Publications.
- MAXWELL, Joseph (2005). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*, Thousand Oaks, Londres e Nova Deli: Sage.
- MCLEISH, Robert (2003), *Radio Production: A manual for broadcasters*, Oxford: Focal Press.
- MEDITSCH, Eduardo (1997), *A Nova Era do Rádio: o Discurso do Radiojornalismo Enquanto Produto Intelectual Eletrônico*, Universidade Federal de Santa Catarina.
Acedido em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.pdf>
- MEDITSCH, Eduardo (1999), *A rádio na era da informação*, Coimbra: Minerva.
- MEDITSCH, Eduardo (2001), *O ensino do radiojornalismo em tempos de internet*.
Acedido em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-ensino-do-radiojornalismo.pdf>
- MELO, Rui de (2001), *A Rádio e a Sociedade de Informação*, Porto: Universidade Fernando Pessoa.

- MENESES, João Paulo (2007), *Internet: possibilidades e ameaças para a rádio musical*. Acedido em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meneses-joao-paulo-internet-possibilidades-ameacas.pdf>
- MENESES, João, Paulo (2010), «A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet», *Observatório (OBS*) Journal*, 1: 01-24. Acedido em: <http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/334/339>
- MIGUEL, Aura (1992), *Rádio Renascença: os Trabalhos e os Dias*, Lisboa: Imprensa Nacional.
- NEVES, Francisco Moreira das (1980), *Para a História da Rádio Renascença: Monsenhor Lopes da Cruz e a Emissora Católica Portuguesa*, Lisboa: [s.n.].
- OBERCOM (2006), *As rádios portuguesas e o desafio do (on)line*, OberCom. Acedido em: http://www.obercom.pt/client/?newsId=254&fileName=wr3_radio_revisto_gustavo_ri ta_pdf_pat.pdf
- OBERCOM (2011), *A Rádio em Rede – Sociedade em Rede: Portugal 2012*, OberCom. Acedido em: http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr_sr_maio_2011_radio.pdf
- OBERCOM (2012), *Sociedade em Rede. A Internet em Portugal 2012*. OberCom. Acedido em: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf>
- OBERCOM (2012), *Anuário da Comunicação 2010-2011*, OberCom. Acedido em: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario1011.pdf>
- O'NEILL, Brian (ed.) (2010), *Digital Radio in Europe: Technologies, Industries and Cultures*. Bristol e Chicago: Intellect.

- PAQUETE DE OLIVEIRA, José Manuel (1992), «A integração europeia e os meios de comunicação social», *Análise Social*, 27 (118-119): pp. 995-1024.
- QUINN, Stephen (2005), *Convergent Journalism – The Fundamentals of Multimedia Reporting*, Nova Iorque: Peter Lang Publishing.
- QUIVY, Raymond, Campenhoudt, Luc Van (2005), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.
- RENASCENÇA (2010), «Estatuto Editorial» [texto policopiado].
- RIBEIRO, Nelson (2002), *A Rádio Renascença e o 25 de Abril*, Lisboa: Universidade Católica.
- RIBEIRO, Nelson (2005), «A Emissora Nacional: Das Emissões Experimentais à Oficialização», *Comunicação & Cultura*, 3, Lisboa: Quimera, pp. 175-199.
- RIBEIRO, Nelson (2010). «A Emergência da Rádio e a Vulgarização do Entretenimento no Lar», *Comunicação & Cultura*, 10, Lisboa: Quimera, pp.115-131.
- SANTOS, Rogério (2003), *Jornalistas e Fontes de Informação. A sua relação na perspectiva da sociologia do jornalismo*, Coimbra: Minerva.
- SANTOS, Rogério (2005a). *As Vozes da Rádio 1924-1939*, Lisboa, Caminho.
- SANTOS, Rogério (2005b), «Rádio em Portugal: Tendências e grupos de comunicação na actualidade», *Comunicação & Sociedade*, 7: 137-152.
- SANTOS, Rogério (2010), *Do jornalismo aos media – Estudos sobre a realidade portuguesa*, Lisboa: Universidade Católica Editora.

- SANTOS, Rogério e Ribeiro, Nelson (2012), «The introduction of stereo in Portugal – changes in the landscape of radio broadcasting and music production», comunicação apresentada em Ottawa (Canadá).
- SCHLESINGER, Philip (1993), «Os jornalistas e a sua máquina do tempo», in Nelson Traquina (org.), *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega.
- SHAW, Helen (2010), «The online transformation, how the Internet is challenging and changing radio», in Brian O’Neill (ed.), *Digital Radio in Europe: Technologies, Industries and Cultures*. Bristol e Chicago: Intellect.
- SHAVER, Dan e Shaver, Mary Alice (2009), «Digital Technologies and Traditional Media: It’s a New Playing Field». *OberCom*. Acedido em:
http://www.obercom.pt/client/?newsId=515&fileName=5m3_11.pdf
- SHINGLER, Martin e Wieringa, Cindy (1998), *On Air. Methods and Meanings of Radio*. Londres: Arnold.
- SILVA LOPES, Victor (1982), *Iniciação ao Jornalismo Audiovisual*, Lisboa: Centro do Livro Brasileiro.
- SOUSA, Helena (1994), *Portuguese media: new forms of concentration*. Acedido em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-helena-coreia.pdf>
- STARKEY, Guy (2004), *Radio in context*. Hampshire e Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- STARKEY, Guy (2012), «Live and local no more? Listening communities and globalizing trends in the ownership and production of local radio», in Madalena Oliveira *et al* (ed.), *Radio Evolution – Conference Proceedings*, Universidade do Minho. Acedido em:
<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution/issue/view/67/showToc>

- TRAQUINA, Nelson (org.) (1993), *Jornalismo – Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa: Vega.
- TUCHMAN, Gaye (2002), «As notícias como uma realidade construída», in João Pissarra Esteves (ed.) *Comunicação e Sociedade*, Lisboa: Horizonte, pp. 91-104.
- VIEIRA, Jorge *et al* (2010), «Os novos caminhos da Rádio – Radiomorphosis. Tendências e Prospectivas», *OberCom*. Acedido em:
http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=estudo_tendencias_radio.pdf
- WINSTON, Brian (1998), *Media technology and society: a history from the telegraph to the internet*, Londres e Nova Iorque: Routledge.
- WOLF, Mauro (2006), *Teorias da Comunicação*, Lisboa: Editorial Presença.

Webgrafia

Clube Renascença

- <http://www.cluberenasenca.pt/cluberenasenca.aspx> (acedido em (20/12/2012))

Genius y Meios

- <http://www.geniusymeios.pt/genius.aspx?did=111> (acedido em 19/12/2012)

Grupo r/com

- <http://gruporcom.wordpress.com/about/> (acedido em 19/12/2012)
- <http://gruporcom.wordpress.com/2011/09/23/mais-funcional-mais-interactiva-mais-social-renascenca-v/> (acedido em (19/12/2012))
- <http://gruporcom.wordpress.com/2013/02/08/rfm-com-nova-programacao/> (acedido em 08/02/2013)
- <http://gruporcom.wordpress.com/2010/12/13/ve-o-que-ouves-rfm-apresenta-web-tv/> (acedido em 09/01/2013)

Parlamento Global

- <http://parlamentoglobal.sapo.pt/> (acedido em 07/01/2013)

Markttest

- <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~19ea.aspx> (acedido em 07/12/2012)

Rádio Renascença

- http://www-org.rr.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=25&did=8902 (acedido em 16/01/2013)
- http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=30&did=29955 (acedido em 07/01/2013)
- http://rr.sapo.pt/sugestoes_detalhe.aspx?did=63506 (acedido em 07/01/2013)
- <http://vmais.rr.sapo.pt/> (acedido em 10/01/2013)

Revista Meios e Publicidade

- <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/02/grupo-renascenca-e-agora-rcom/> (acedido em 03/01/2013)

RFM

- <http://rfm.sapo.pt/details.aspx?did=1157> (acedido em 07/01/2013)
- <http://rfmvi.sapo.pt/> (acedido em 09/01/2013)

ANEXOS

Anexo A – Grelha de Análise de dia 6 de Fevereiro de 2012

Canal	Hora	Título	Posição no alinhamento	Tema	Género (da notícia)	Fonte	Observações/comentários	Duração da notícia (em segundos)	Duração do noticiário (em segundos)
RFM	11H	Grave situação financeira nos bombeiros de Mourão.	1	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita		21	
RFM	11H	Bebé de 2 anos que caiu no Peso da Régua está a melhorar.	2	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita		13	59
RFM	11H	Explosões na Sifra atingiram oleduto de Homs	3	Sociedade Internacional	Breve	Agência noticiosa/outros meios		25	
RR	11H	Escolas abertas no Carnaval mas alunos não vão ter aulas	1	Sociedade Nacional	Breve com áudio	Não oficial		97	
RR	11H	Portugal é o terceiro país mais endividado da Europa	2	Economia Internacional	Breve	Oficial		19	292
RR	11H	Atenas continua sem dar resposta à Europa	3	Política Internacional	Breve	Não refere/não explicita		48	
RR	11H	Grave situação financeira nos bombeiros de Mourão	4	Sociedade Nacional	Notícia com peça	Não oficial	RFM deu a notícia às 11H	114	
RR	11H	Assalto a banco Montepio em Lisboa	5	Sociedade Nacional	Breve	Oficial		14	
RFM	12H	Portugal é o terceiro país mais endividado da Europa	1	Economia Internacional	Breve	Oficial	RR deu a notícia às 11H	12	
RFM	12H	Grave situação financeira nos bombeiros de Mourão	2	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita	Ambas deram a notícia às 11H	18	57
RFM	12H	Bebé de 2 anos que caiu no Peso da Régua está a melhorar	3	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita	RFM deu a notícia às 11H	11	
RFM	12H	Mourinho terceiro melhor treinador do século XXI	4	Desporto Internacional	Breve	Oficial		16	
RR	12H	Escolas abertas no Carnaval mas alunos não vão ter aulas	1	Sociedade Nacional	Notícia com peça	Não oficial		166	
RR	12H	Respeito pelos direitos humanos marca inauguração da sede da CPLP em Lisboa	2	Política Internacional	Reportagem em directo	Oficial		151	
RR	12H	Atenas continua sem dar resposta à Europa	3	Política Internacional	Breve	Não refere/não explicita	RR deu a notícia às 11H	32	
RR	12H	Empresa portuguesa Ach Brito tem sucesso internacional	4	Sociedade Nacional	Notícia com peça	Oficial	“Renascença: 75 anos a acreditar em Portugal” -Sargento com uma declaração breve que não é proferida pelo jornalista/edição, com uma música de fundo. Para efeitos de análise considera-se este segmento como parte integrante da Notícia 4 (dado tratar-se de uma notícia que, como o jornalista/edição refere no início da mesma, é realizada no âmbito do aniversário da emissora)	109	592
RR	12H	Grave situação financeira nos bombeiros de Mourão	5	Sociedade Nacional	Notícia com peça	Não oficial	Ambas já tinham dado a notícia às 11H, e a RFM às 12H	108	
RR	12H	Autorquia de Monsanto desliga iluminação pública	6	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita		2	
RFM	13H	Escolas abertas no Carnaval mas alunos não vão ter aulas	1	Sociedade Nacional	Breve	Oficial	RR deu a notícia às 11H e às 12H	21	
RFM	13H	Atenas continua sem dar resposta à Europa	2	Política Internacional	Breve	Não refere/não explicita	RR deu a notícia às 11H e às 12H	13	55
RFM	13H	Portugal é o terceiro país mais endividado da Europa	3	Economia Internacional	Breve	Oficial	RR deu a notícia às 11H, RFM às 12H	11	
RFM	13H	Fábrica que ruiu no Paquistão faz vítimas mortais	4	Sociedade Internacional	Breve	Não refere/não explicita		10	
RR	13H	Atenas continua sem dar resposta à Europa	1	Política Internacional	Notícia com peça	Oficial	RR deu a notícia às 11H e 12H, RFM às 13H	153	
RR	13H	Portugal é o terceiro país mais endividado da Europa	2	Economia Internacional	Breve	Oficial	RR deu a notícia às 12H, RFM às 12H e 13H	19	
RR	13H	Respeito pelos direitos humanos marca inauguração da sede da CPLP em Lisboa	3	Política Internacional	Breve com áudio	Oficial	RR deu a notícia às 12H	66	287
RR	13H	Escolas abertas no Carnaval mas alunos não vão ter aulas	4	Sociedade Nacional	Breve	Agência noticiosa/outros meios	RR deu a notícia às 11H e às 12H, RFM às 13H	37	
RR	13H	Protesto dos trabalhadores da Valadares	5	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita		12	
RFM	14H	Escolas abertas no Carnaval mas alunos não vão ter aulas	1	Sociedade Nacional	Breve	Não oficial	RR deu a notícia às 11H, 12H e 13H, RFM às 13H	28	56
RFM	14H	País e professores têm de acompanhar as estradas na internet em vez de pagar	2	Sociedade Internacional	Breve	Oficial		17	
RFM	14H	Mourinho terceiro melhor treinador do século XXI	3	Desporto Internacional	Breve	Oficial	RFM deu a notícia às 12H	11	
RR	14H	Alemanha e França querem que Atenas crie um fundo para garantir que paga os juros da dívida	1	Economia Internacional	Notícia com peça	Oficial		104	
RR	14H	Escolas abertas no Carnaval mas alunos não vão ter aulas	2	Sociedade Nacional	Breve com áudio	Não oficial	RR deu a notícia às 11H, 12H e 13H, RFM às 13H e 14H	92	291
RR	14H	Resposta da Igreja aos abusos sexuais em discussão em Roma	3	Religião Internacional	Breve com áudio	Oficial		67	
RR	14H	Mourinho terceiro melhor treinador do século XXI	4	Desporto Internacional	Breve	Não oficial	RFM deu a notícia às 12H e 14H	28	

Anexo B – Grelha de Análise de dia 7 de Fevereiro de 2012

Canal	Hora	Título	Posição no almanaque	Tema	Género (da notícia)	Fome	Observações/comentários	Duração da notícia (em segundos)	Duração do noticiário (em segundos)
RFM	11H	Explosão em edifício em Almada faz feridos	1	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita		17	
RFM	11H	Adiada a sentença do motorista do Secretário-Geral do Sistema de Segurança Interna	2	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita		20	59
RFM	11H	Banco Barclays propõe rescisões amigáveis	3	Economia Nacional	Breve	Não oficial		17	
RFM	11H	Primeiro-Ministro pede aos portugueses que não sejam plegas	4	Política Nacional	Breve	Oficial		11	
RR	11H	Adiada a sentença do motorista do Secretário-Geral do Sistema de Segurança Interna	1	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita	RFM deu às 11H	29	
RR	11H	Explosão em edifício em Almada faz feridos	2	Sociedade Nacional	Breve com áudio	Oficial	RFM deu às 11H	76	
RR	11H	Banco Barclays propõe rescisões amigáveis	3	Economia Nacional	Breve	Não oficial	RFM deu às 11H	30	
RR	11H	Vaticano decide criar centro de proteção para menores	4	Religião Internacional	Breve com áudio	Oficial		80	
RR	11H	Air France encerra voos por protesto de pilotos	5	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita		27	
RR	11H	Tenista russa quer naturalizar-se portuguesa	6	Desporto Nacional	Breve com áudio	Não oficial		49	
RFM	12H	Ferido grave da explosão em Almada transferido para o Hospital de S. José	1	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita		18	
RFM	12H	Negócio da fábrica de baterias da Nissan suspenso pelo Ministério da Economia	2	Economia Nacional	Breve	Oficial		26	
RFM	12H	Greve geral na Grécia como resposta à situação da Valáquia	3	Sociedade Internacional	Breve	Não refere/não explicita		16	
RR	12H	Negócio da fábrica de baterias da Nissan suspenso pelo Ministério da Economia	1	Política Nacional	Breve com áudio	Oficial	RFM deu às 12H	104	
RR	12H	Aerona continua sem dar resposta à Europa	2	Política Internacional	Reportagem em directo	Oficial	RR deu a notícia às 11H e 12H, RFM às 13H de dia 6	143	
RR	12H	Banco Barclays propõe rescisões amigáveis	3	Economia Nacional	Breve	Não oficial	Ambas deram às 11H	25	
RR	12H	Jorge Sampaio diz que portugueses são capazes de grandes sucessos	4	Sociedade Nacional	Breve com áudio	Oficial		40	
RR	12H	Conservaria de Lisboa é exemplo de como resistir à crise	5	Sociedade Nacional	Notícia com peça	Não oficial	- "Resumo: 75 anos a acreditar em Portugal!" - Sermão com uma declaração breve que não é proferida pelo jornalista/editor, com uma música de fundo. Para efeitos de análise, considera-se este segmento como parte integrante da Notícia 5 (dado tratar-se de uma notícia que, como o jornalista/editor refere no início da mesma, é realizada no âmbito do aniversário da emissora.)	118	587
RR	12H	CM Almada ainda não sabe quando famílias afetadas pela explosão na Charneca podem voltar a casa	6	Sociedade Nacional	Breve com áudio	Oficial		113	
RR	12H	Adiada a sentença do motorista do Secretário-Geral do Sistema de Segurança Interna	7	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita	Ambas deram às 11H	25	
RR	12H	Air France encerra voos por protesto de pilotos	8	Sociedade Internacional	Breve	Não refere/não explicita	RR deu às 11H	19	
RFM	13H	Banco Barclays propõe rescisões amigáveis	1	Economia Nacional	Breve	Não refere/não explicita	Ambas deram às 11H, RR deu às 12H	12	
RFM	13H	CM Almada ainda não sabe quando famílias afetadas pela explosão na Charneca podem voltar a casa	2	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita	RR deu às 12H	12	56
RFM	13H	Ministro das finanças grego reunido com a tróika em Atenas	3	Política Internacional	Breve	Não refere/não explicita		19	
RFM	13H	Vaticano decide criar centro de proteção para menores	4	Religião Internacional	Breve	Não refere/não explicita	RR deu às 11H	13	
RR	13H	Ministro da economia está a acompanhar a situação da Valáquia mas não interfere	1	Política Nacional	Breve com áudio	Oficial		99	
RR	13H	Mais cortes na Administração Pública	2	Economia Nacional	Notícia com peça	Não refere/não explicita		78	
RR	13H	Ministro das finanças grego reunido com a tróika em Atenas	3	Política Internacional	Breve	Não refere/não explicita	RFM deu às 13H	28	286
RR	13H	Bento XVI pede para prestarmos atenção aos outros e denunciar o mal na sua mensagem de Quaresma	4	Religião Internacional	Notícia com peça	Oficial		81	
RFM	14H	Duário Baroso optimista com compromisso da Grécia	1	Política Internacional	Breve	Não refere/não explicita		16	
RFM	14H	Mais cortes na Administração Pública	2	Economia Nacional	Breve	Oficial	RR deu às 13H	18	56
RFM	14H	Banco Barclays propõe rescisões amigáveis	3	Economia Nacional	Breve	Não refere/não explicita	Ambas deram às 11H, RR deu às 12H e RFM às 13H	10	
RFM	14H	Ferido grave da explosão em Almada com prognóstico reservado	4	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita		12	
RR	14H	Duário Baroso optimista com compromisso da Grécia	1	Política Internacional	Breve com áudio	Oficial	RR deu às 14H	107	
RR	14H	Funcionários públicos na Madeira têm tolerância de ponto no Carnaval	2	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita		26	
RR	14H	Ministro da economia está a acompanhar a situação da Valáquia mas não interfere	3	Política Nacional	Breve com áudio	Oficial	RR deu às 13H	75	288
RR	14H	CM Lisboa cria linha de apoio para idosos	4	Sociedade Nacional	Breve com áudio	Oficial	ERRATA: O número é 800 e não 808, faz toda a diferença porque os números com 800 são gratuitos, e os 808 implicam o custo de uma chamada local.	80	

Anexo C – Grelha de Análise de dia 8 de Fevereiro de 2012

Canal	Hora	Título	Posição no alinhamento	Tema	Género (da notícia)	Fonte	Observações/comentários	Duração da notícia (em segundos)	Duração do vídeo (em segundos)
RFM	11H	Explosão em Câmara de Lobos (Madeira) faz uma vítima mortal.	1	Sociedade Nacional	Breve	Não oficial		15	
RFM	11H	CM Scudal pede partagem por causa de Partidos antigos e novos podem chegar hoje a acordo para ajuda financeira	2	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita		18	
RFM	11H	Governo espanhol quer 250 milhões em ajuda financeira para ajudar a Espanha	3	Política Internacional	Breve	Não refere/não explicita		15	59
RFM	11H	Oficiais das Forças Armadas lançam aviso ao Estado estabelecendo regras para a compra de armas	4	Economia Nacional	Breve	Agência noticiosa/outras fontes		11	
RR	11H	Tipificação do enriquecimento ilícito como crime punível no Parlamento	1	Política Nacional	Breve com áudio	Não oficial		40	
RR	11H	Governo português quer ver acelerada a criação de uma taxa sobre transações financeiras na UE	2	Economia Nacional	Breve com áudio	Oficial		29	
RR	11H	Explosão em Câmara de Lobos (Madeira) faz uma vítima mortal.	3	Política Nacional	Notícia com peça	Oficial		108	289
RR	11H	CM Lisboa pede partagem por causa de Sindicatos dos trabalhadores das empresas apresentaram queixa por suspeita de lock-out na UE	4	Economia Internacional	Breve	Não oficial	RPM deu às 11H RPM deu às 11H	12	
RFM	12H	Instalações eletrónicas nos habitáculos têm de ser mais eficientes	5	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita	ERRATA: É CM Scudal, e não CM Lisboa.	22	
RFM	12H	Associação de Oficiais das Forças Armadas quer instrumentalizar política para combater infracções de empresas	6	Sociedade Nacional	Breve	Não oficial		21	
RR	12H	Sindicatos dos trabalhadores das empresas apresentam queixa por suspeita de lock-out na UE	1	Política Nacional	Breve	Não refere/não explicita	RR deu às 11H	18	63
RR	12H	Tipificação do enriquecimento ilícito como crime punível no Parlamento	2	Economia Nacional	Breve	Não oficial		24	
RR	12H	Governo português quer ver acelerada a criação de uma taxa sobre transações financeiras na UE	3	Política Nacional	Reportagem em directo	Oficial		50	
RR	12H	Oficiais das Forças Armadas lançam aviso ao Estado estabelecendo regras para a compra de armas	4	Economia Nacional	Breve com áudio	Oficial		90	
RR	12H	Tipificação do enriquecimento ilícito como crime punível no Parlamento	5	Sociedade Nacional	Breve com áudio	Não oficial	RPM deu às 12H	70	
RR	12H	Associação de Oficiais das Forças Armadas quer instrumentalizar política para combater infracções de empresas	6	Política Nacional	Breve com áudio	Oficial	RR deu às 11H	112	
RR	12H	Sindicatos dos trabalhadores das empresas apresentam queixa por suspeita de lock-out na UE	7	Economia Internacional	Notícia com peça	Oficial	RR deu às 11H	89	581
RR	12H	Tipificação do enriquecimento ilícito como crime punível no Parlamento	8	Sociedade Internacional	Notícia com peça	Oficial		120	
RR	12H	Governo português quer ver acelerada a criação de uma taxa sobre transações financeiras na UE	9	Sociedade Internacional	Breve	Oficial		31	
RR	12H	Oficiais das Forças Armadas lançam aviso ao Estado estabelecendo regras para a compra de armas	10	Sociedade Internacional	Breve	Não refere/não explicita	Atualização da notícia dada no RR dia 7 às 12H	19	
RFM	13H	PS pede a Cavaco que envie para TC o diploma que tipifica o crime de enriquecimento ilícito	1	Política Nacional	Breve	Oficial		13	
RFM	13H	Governo português quer ver acelerada a criação de uma taxa sobre transações financeiras na UE	2	Economia Nacional	Breve	Não refere/não explicita		11	
RFM	13H	Ministro da Defesa qualifica carta de Associação de Oficiais das Forças Armadas	3	Economia Internacional	Breve	Oficial	RR deu às 12H	19	56
RR	13H	Associação de Oficiais das Forças Armadas quer instrumentalizar política para combater infracções de empresas	4	Política Nacional	Breve	Oficial	RR deu às 11H e 12H	13	
RR	13H	Diplomata apresenta programa Revitalizar para Portugal e o segundo país da UE com maior crescimento	1	Política Nacional	Breve com áudio	Oficial	RR deu às 12H, RFM deu às 13H	65	
RR	13H	Tipificação do enriquecimento ilícito como crime punível no Parlamento	2	Política Nacional	Breve com áudio	Oficial		66	
RR	13H	Governo português quer ver acelerada a criação de uma taxa sobre transações financeiras na UE	3	Economia Nacional	Breve com áudio	Oficial	RR deu às 12H, RFM deu às 13H	64	
RR	13H	Ministro da Defesa qualifica carta de Associação de Oficiais das Forças Armadas	4	Sociedade Nacional	Breve	Não oficial	Ambos deram às 12H	23	
RR	13H	Diplomata apresenta programa Revitalizar para Portugal e o segundo país da UE com maior crescimento	5	Sociedade Internacional	Breve	Oficial		28	290
RR	13H	Tipificação do enriquecimento ilícito como crime punível no Parlamento	6	Religião Internacional	Breve com áudio	Oficial		32	
RR	13H	Temperaturas voltam a baixar em Portugal	7	Sociedade Nacional	Breve	Oficial	A transição da Notícia 6 para a Notícia 7 é de tal forma rápida que não dá tempo para a Notícia 6 ser audição. Parece sugerir-nos que se trata de uma só notícia, visto que em todo o texto dado (transcrito e em anexo) se refere à meteorologia. Todavia, consideramos que se trata de duas notícias distintas. A Notícia 6 (Notícia 6) destaca a mensagem do Papa Bento XVI, enquanto a seguinte (Notícia 7) refere-se somente ao caso português.	12	
RFM	14H	Estado a sair do país 10 enfermeiros por dia	1	Sociedade Nacional	Breve	Não oficial		15	
RFM	14H	Diplomata apresenta programa Revitalizar para Portugal e o segundo país da UE com maior crescimento	2	Sociedade Internacional	Breve	Oficial	RR deu às 13H	14	
RFM	14H	Temperaturas voltam a baixar em Portugal	3	Política Nacional	Breve	Oficial	RR deu às 13H	17	58
RFM	14H	Estado perde dividendos de 2011 da EDP e da EDP	4	Religião Internacional	Breve	Oficial	RR deu às 13H	12	
RR	14H	Ministro da Defesa qualifica carta de Associação de Oficiais das Forças Armadas	1	Política Nacional	Breve	Oficial		47	
RR	14H	Tipificação do enriquecimento ilícito como crime punível no Parlamento	2	Economia Nacional	Breve	Oficial	RR deu às 12H, ambos deram às 13H	29	
RR	14H	Associação de Oficiais das Forças Armadas quer instrumentalizar política para combater infracções de empresas	3	Política Nacional	Breve com áudio	Oficial		92	291
RR	14H	Estado perde dividendos de 2011 da EDP e da EDP	4	Política Nacional	Breve	Oficial	RR deu às 13H	28	
RR	14H	Ministro da Defesa qualifica carta de Associação de Oficiais das Forças Armadas	5	Economia Nacional	Notícia com peça	Oficial		80	
RR	14H	Tipificação do enriquecimento ilícito como crime punível no Parlamento	6	Política Nacional	Breve	Oficial	RR deu às 12H, ambos deram às 13H	15	

Anexo D – Grelha de Análise de dia 9 de Fevereiro de 2012

Canal	Hora	Título	Posição no alinhamento	Tema	Género (do notícia)	Fonte	Observações/comentários	Duração da notícia (em segundos)	Duração do noticiário (em segundos)
RFM	11H	Policiais militares abandonam greve em CM Semtal espera começar hoje construção de Mercado do Livramento.	1	Sociedade Internacional	Breve	Não refere/não explicita		18	
RFM	11H	Revisão curricular em debate na Assembleia Municipal de Évora.	2	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita		16	59
RFM	11H	Sindicatos médicos aceitam horário de trabalho único de 40 horas semanais, mas têm dúvidas se sobre os recursos das condenações no processo Casa Pia.	3	Política Nacional	Breve	Oficial		20	
RFM	11H	Martin Schulz garante que nunca disse mal de Libras.	4	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita		5	
RR	11H	Martin Schulz garante que nunca disse mal de Libras.	1	Política Internacional	Notícia com peça	Oficial		85	
RR	11H	Margarida Blasco Martins é a nova Inspectora-Geral da Administração Interna.	2	Política Nacional	Breve	Oficial		18	
RR	11H	Bispo do Porto não está preocupado com tolerância de ponto na Quinta-Feira Santa.	3	Religião Nacional	Breve com áudio	Oficial		44	
RR	11H	Studentes médicos aceitam horário de trabalho único de 40 horas semanais, mas têm dúvidas se sobre os recursos das condenações no processo Casa Pia.	4	Sociedade Nacional	Breve com áudio	Não oficial	RFM deu às 11H mais de forma incompleta	58	290
RR	11H	Tribunal da Região Autónoma da Madeira vai pronunciar-se sobre os recursos das condenações no processo Casa Pia.	5	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita		48	
RR	11H	Policiais militares abandonam greve em Évora.	6	Sociedade Internacional	Breve	Não refere/não explicita	RFM deu às 11H	16	
RR	11H	Mais 29 mortos em Homs (Síria).	7	Sociedade Internacional	Breve	Oficial		21	
RFM	12H	Um em cada 3 alunos portugueses com 15 anos repetiram pelo menos um ano no ensino básico e secundário.	1	Sociedade Internacional	Breve	Oficial		19	
RFM	12H	Santa Casa da Misericórdia da Covilhã não consegue pagar aos fornecedores.	2	Sociedade Nacional	Breve	Agência noticiosa/outras fontes		16	59
RFM	12H	CM Semtal espera começar hoje construção de Mercado do Livramento.	3	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita		15	
RFM	12H	PJ está a fazer bastas à ASAE em Évora.	4	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita	RFM deu às 11H	9	
RR	12H	PJ está a fazer bastas à ASAE em Évora.	1	Sociedade Nacional	Breve	Não oficial	RFM deu às 12H	22	
RR	12H	Esportistas amarelamos importações badalaram em Portugal.	2	Economia Nacional	Breve	Oficial		33	
RR	12H	Cavaco diz que terceira avaliação da troika vai ser positiva.	3	Política Nacional	Breve com áudio	Oficial		142	
RR	12H	Martin Schulz garante que nunca disse mal de Libras.	4	Política Internacional	Notícia com peça	Oficial		123	
RR	12H	Empresas de reboques em greve por 24 horas.	5	Sociedade Nacional	Notícia com peça	Não oficial	RR deu às 11H	108	606
RR	12H	Um em cada 3 alunos portugueses com 15 anos repetiram pelo menos um ano no ensino básico e secundário.	6	Sociedade Internacional	Breve	Oficial	RFM deu às 12H	34	
RR	12H	CM Lisboa acorda emergência por causas do frio.	7	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita		22	
RR	12H	Chega hoje aos cinemas nacionais o filme "A Dama de Ferro".	8	Cultura Nacional	Notícia com peça	Não refere/não explicita		90	
RR	12H	Morreu o Cônego Amadeu Torres.	9	Religião Nacional	Breve	Não refere/não explicita		32	
RFM	13H	Cavaco diz que terceira avaliação da troika vai ser positiva.	1	Política Nacional	Breve	Oficial	RR deu às 12H	13	
RFM	13H	Esportistas amarelamos importações badalaram em Portugal.	2	Economia Nacional	Breve	Oficial	RR deu às 12H	14	
RFM	13H	Um em cada 3 alunos portugueses com 15 anos repetiram pelo menos um ano no ensino básico e secundário.	3	Sociedade Internacional	Breve	Oficial	Ambas deram às 12H	14	53
RFM	13H	PJ está a fazer bastas à ASAE em Évora e Libras.	4	Sociedade Nacional	Breve	Não oficial		12	
RR	13H	PJ está a fazer bastas à ASAE em Évora e Libras.	1	Sociedade Nacional	Breve	Agência noticiosa/outras fontes	RFM deu às 13H	34	
RR	13H	Martin Schulz garante que nunca disse mal de Libras.	2	Política Internacional	Breve com áudio	Oficial	RR deu às 11H e 12H	100	
RR	13H	Cavaco diz que terceira avaliação da troika vai ser positiva.	3	Política Internacional	Breve com áudio	Oficial		45	
RR	13H	Esportistas amarelamos importações badalaram em Portugal.	4	Economia Nacional	Breve	Oficial	RR deu às 12H, RFM às 13H	23	284
RR	13H	Greve de empresas de reboques com adesão quase total.	5	Sociedade Nacional	Breve com áudio	Não oficial		57	
RR	13H	Pavilhão Desportivo do Casal Vistoso de novo aberto para proteger semi-abrigo do frio.	6	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita		25	
RFM	14H	Partidos gregos chegam a acordo para medidas de austeridade.	1	Política Internacional	Breve	Agência noticiosa/outras fontes		14	
RFM	14H	Um em cada 3 alunos portugueses com 15 anos repetiram pelo menos um ano no ensino básico e secundário.	2	Sociedade Internacional	Breve	Oficial	Ambas deram às 12H, RFM deu às 13H	30	55
RFM	14H	PJ está a fazer bastas à ASAE em Évora e Libras.	3	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita	Ambas deram às 13H	11	
RR	14H	USD e CDS acordam importações de Martin Schulz sobre investimento português em Angola.	1	Sociedade Nacional	Breve	Não oficial	Ambas deram às 13H, RFM deu às 14H	31	
RR	14H	PS defende que requerimento do PCP (para PPC ser o seu primeiro ministro) vá a confederação de líderes.	2	Política Internacional	Breve com áudio	Oficial		94	
RR	14H	Margarida Blasco Martins é a nova Inspectora-Geral da Administração Interna.	3	Política Nacional	Notícia com peça	Oficial		71	282
RR	14H	Margarida Blasco Martins é a nova Inspectora-Geral da Administração Interna.	4	Política Nacional	Breve	Não refere/não explicita	RR deu às 11H	21	
RR	14H	Pavilhão Desportivo do Casal Vistoso de novo aberto para proteger semi-abrigo do frio.	5	Sociedade Nacional	Breve com áudio	Oficial	RR deu às 13H	47	
RR	14H	Partidos gregos chegam a acordo para medidas de austeridade.	6	Política Internacional	Breve	Agência noticiosa/outras fontes	RFM deu às 14H	18	

Anexo E – Grelha de Análise de dia 10 de Fevereiro de 2012

Canal	Horas	Título	País	Temas	Conteúdo (do noticiário)	Fonte	Observações/comentários	Duração da notícia (em segundos)	Duração do noticiário (em segundos)
RFPM	11H	Trabalhadores da Valparaiso admitem regressar ao trabalho na segunda-feira.	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita	Oficial		16	
RFPM	11H	CMT Torres Viegas vai cobrar por entrada nos tribunais públicos.	Sociedade Nacional	Breve	Oficial			20	56
RFPM	11H	Polícia detém suspeito de matar jornalista brasileiro.	Sociedade Internacional	Breve	Não refere/não explicita	Não refere/não explicita		9	
RFPM	11H	Reserva de sangue suficiente apenas para 4 dias.	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita	Oficial		11	
RR	11H	Inflação baixa para 3,5% em Janeiro.	Economia Nacional	Breve	Oficial			19	
RR	11H	CM Torres Viegas vai cobrar por entrada nos tribunais públicos.	Sociedade Nacional	Breve com áudio	Oficial		RFM deu às 11H	97	
RR	11H	Greves de polícia públicas no Rio de Janeiro, Brasil, com responsabilidade.	Sociedade Internacional	Breve com áudio	Agência noticiosa/outras fontes			62	
RR	11H	Trabalhadores da Valparaiso admitem regressar ao trabalho na segunda-feira.	Sociedade Nacional	Breve	Não oficial		RFM deu às 11H	43	288
RR	11H	Veículos pesados de mercadorias passam a ter desconto nas portagens da Costa da Póvoa.	Sociedade Nacional	Breve	Oficial			29	
RR	11H	Duro Ernesto diz que a Europa está a fazer o que é preciso para combater a crise.	Sociedade Nacional	Breve	Oficial			17	
RR	11H	Conversa entre Schiuble e Gaspar destacada na imprensa alemã.	Política Internacional	Breve	Agência noticiosa/outras fontes			21	
RFPM	12H	Centros regionais do Instituto Português de Sangue abertos excepcionalmente no fim-de-semana.	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita			13	
RFPM	12H	Trabalhadores da Valparaiso admitem regressar ao trabalho na segunda-feira.	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita		Ambas deram às 11H	17	
RFPM	12H	CMT Torres Viegas vai cobrar por entrada nos tribunais públicos.	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita		Ambas deram às 11H	18	58
RFPM	12H	Veículos pesados de mercadorias passam a ter desconto nas portagens da Costa da Póvoa.	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita			10	
RR	12H	Centros regionais do Instituto Português de Sangue abertos excepcionalmente no fim-de-semana.	Sociedade Nacional	Notícia com peça	Oficial		RFM deu às 12H	139	
RR	12H	Conversa entre Schiuble e Gaspar destacada na imprensa alemã.	Política Internacional	Breve com áudio	Oficial			118	
RR	12H	Conversa entre Schiuble e Gaspar destacada na imprensa alemã.	Política Internacional	Notícia com peça	Oficial		RFM deu às 11H	63	
RR	12H	Zona entro adita declínio sobre emprestimo a Grécia por parte dos gregos, por não serem "voluntários".	Política Internacional	Reportagem em directo	Não refere/não explicita		A Nota 2 e a Nota 3, embora oficiais, apesar de serem portuguesas a conversa, entre os ministros das finanças português e alemão, referem-se a contextos diferentes: a primeira 2 concerne a economia de Espanha e a segunda 3 refere-se a economia de Portugal. Não se trata da mesma conversa entre Schiuble e Gaspar, mas em termos da forma como essa conversa se reflectiu na imprensa.	110	607
RR	12H	Inflação baixa para 3,5% em Janeiro.	Economia Nacional	Breve	Oficial		RR deu às 11H	21	
RR	12H	CM Torres Viegas vai cobrar por entrada nos tribunais públicos.	Sociedade Nacional	Breve	Oficial		Ambas deram às 11H, RFM deu às 12H	31	
RR	12H	Veículos pesados de mercadorias passam a ter desconto nas portagens da Costa da Póvoa.	Sociedade Nacional	Breve	Oficial		RR deu às 11H, RFM deu às 12H	24	
RR	12H	Centro Social da Paróquia de St. Jorge quer ir para a rua.	Religião Nacional	Breve com áudio	Oficial			73	
RR	12H	Morreu Miguel Gasparyan.	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita			28	
RFPM	13H	Centros regionais do Instituto Português de Sangue abertos excepcionalmente no fim-de-semana.	Sociedade Nacional	Breve	Oficial		Ambas deram às 12H	15	
RFPM	13H	Inflação baixa para 3,5% em Janeiro.	Economia Nacional	Breve	Oficial		RR deu às 11H e 12H	11	56
RFPM	13H	Miguel Frassinholo (PSD) reagiu à conversa entre Schiuble e Gaspar.	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita		RR deu às 11H, ambas deram às 12H	11	
RFPM	13H	Centros regionais do Instituto Português de Sangue abertos excepcionalmente no fim-de-semana.	Política Internacional	Breve	Oficial			19	
RR	13H	Parlamento rejeita pedido do PCP que obrigue a suspensão da segunda-feira da conversa Schiuble com Gaspar.	Política Nacional	Breve com áudio	Oficial		Ambas deram às 12H, RFM deu às 13H	108	
RR	13H	Veículos pesados de mercadorias passam a ter desconto nas portagens da Costa da Póvoa.	Política Nacional	Notícia com peça	Oficial			107	321
RR	13H	Centros regionais do Instituto Português de Sangue abertos excepcionalmente no fim-de-semana.	Política Internacional	Notícia com peça	Oficial			106	
RFPM	14H	Trabalhadores da Valparaiso admitem regressar ao trabalho na segunda-feira.	Sociedade Nacional	Breve	Oficial		Ambas deram às 12H e 13H	26	
RFPM	14H	Circulação da imprensa normal em Lisboa.	Sociedade Nacional	Breve	Não oficial			17	54
RFPM	14H	Libras e Porto são os distritos com mais roubos a ocorrerem em armas de fogo.	Sociedade Nacional	Breve	Não refere/não explicita			68	
RR	14H	Três portugueses detidos em Espanha por manusearem armas de fogo.	Sociedade Internacional	Breve	Oficial			28	
RR	14H	Sangue abertos excepcionalmente no fim-de-semana.	Sociedade Nacional	Breve com áudio	Oficial		Ambas deram às 12H e 13H, RFM deu às 14H	59	
RR	14H	Confrontos em Atenas como resposta à manuseamento de armas de fogo.	Política Nacional	Breve com áudio	Oficial			40	391
RR	14H	Ministerio alemão das Finanças diz que não está previsto qualquer pacote de ajudas.	Sociedade Internacional	Reportagem em directo	Não refere/não explicita		A fonte desta notícia não fica explicita visto que é o enviado da RR que está a testemunhar os acontecimentos da saída dos gregos à rua (arrendamento de postas, gás lacrimogénico).	54	
RR	14H	Circulação da imprensa normal em Lisboa.	Política Internacional	Breve	Oficial			29	
RR	14H	Libras e Porto são os distritos com mais roubos a ocorrerem em armas de fogo.	Sociedade Nacional	Breve	Oficial		RFM deu às 14H	13	

Anexo F – Notícias exclusivas da RFM na íntegra

<p>6 Fevereiro 2012</p>	<p>"O bebé de 2 anos que ontem caiu de um nono andar e de um prédio do Peso da Régua já foi operado às pernas por causa de várias fracturas... O estado de saúde está a evoluir bem. O bebé está internado no Hospital de S. João, no Porto."</p> <p>---</p> <p>Tema: Sociedade Nacional</p>	<p>"As explosões desta manhã na Síria atingiram o oleoduto que abastece a principal refinaria da cidade de Homs. As forças do Governo bombardearam esta manhã esta cidade que é o principal bastião da oposição ao Presidente Bashar Al-Assad. As televisões árabes mostram imagens da cidade com colunas de fumo. Há notícia de 50 mortos, 150 feridos. No sábado os bombardeamentos fizeram 230 mortos."</p> <p>---</p> <p>Tema: Sociedade Internacional</p>	<p>"O bebé de dois anos que ontem caiu de um nono andar de um prédio no Peso da Régua já foi operado às pernas. O estado de saúde está a evoluir bem. O bebé está internado no hospital de S. João, no Porto."</p> <p>---</p> <p>Tema: Sociedade Nacional.</p> <p>Notícia transmitida, quase na íntegra, pela RFM às 11H.</p>	<p>"No Paquistão foram retirados 14 corpos dos escombros da fábrica que ruíu esta manhã na cidade de Lahore. Há ainda mais de uma centena de desaparecidos. No local prosseguem as operações de socorro."</p> <p>---</p> <p>Tema: Sociedade Internacional</p>	<p>"Mais do que proibir, importa acompanhar uma participação positiva por parte dos pais e professores nas actividades que as crianças desenvolvem na internet. Em vez da pura restrição, pode efectivamente reduzir a exposição aos riscos online. Isto segundo dados do relatório europeu Kids Online, a propósito do Dia Europeu da Internet Segura que se assinala amanhã."</p> <p>---</p> <p>Tema: Sociedade Internacional.</p>
<p>7 Fevereiro 2012</p>	<p>"O Primeiro-ministro pediu aos portugueses que não sejam piegas, não sejam complacentes, sejam mais exigentes. No entender de Pedro Passos Coelho só assim é possível criar credibilidade necessária para enfrentar a crise."</p> <p>---</p> <p>Tema: Política Nacional</p>	<p>"Foi transferido para o hospital de S. José o ferido grave da explosão desta manhã em Vale Fetal, na Charneca da Capurica, em Almada. Os outros dois feridos ligeiros foram encaminhados para o Garcia de Orta. A explosão, que se suspeita que foi causada por uma fuga de gás, destruiu o edifício e causou danos noutras habitações situadas próximo."</p> <p>---</p> <p>Tema: Sociedade Nacional.</p> <p>Este acontecimento foi noticiado tanto na RR como na RFM. Esta actualização específica é que só ocorreu na RFM.</p>	<p>"Greve geral na Grécia com protestos em marcha junto do Parlamento contra as medidas de austeridade. Em Atenas milhares de pessoas estão concentradas na praça central da cidade. Prevê-se que hoje o Governo e os partidos da oposição voltem a negociar um novo pacote de ajuda no valor de 130 mil milhões de euros."</p> <p>---</p> <p>Tema: Sociedade Internacional.</p> <p>A questão do novo pacote de ajuda à Grécia foi noticiado tanto pela RFM como pela RR. Contudo, só a RFM foi a que trata a greve geral como sendo a informação principal, enquanto a RR foca-se antes na falta de consenso entre Atenas e a troika, referindo a greve geral apenas no final da notícia.</p>	<p>"Tem prognóstico reservado o ferido mais grave da explosão desta manhã num prédio da Charneca da Capurica, no concelho de Almada. Ele foi transferido para o hospital de S. José em Lisboa. Do acidente resultaram mais dois feridos ligeiros, nenhum deles inspira cuidados."</p> <p>---</p> <p>Tema: Sociedade Nacional.</p> <p>Trata-se de uma actualização à notícia das 11H ("Explosão em edifício em Almada faz feridos" - Anexo B), que foi transmitida quer na RFM quer na RR. Além disso, também a RR fez várias actualizações ao acontecimento. Isto indica-nos que o acontecimento em si não é exclusivamente noticiado na RFM.</p>	
<p>8 Fevereiro 2012</p>	<p>"Não há duas sem três. A expectativa é que hoje o Governo e os partidos da oposição na Grécia possam chegar a um acordo que permita ao país receber ajuda financeira. O texto final do acordo, de 50 páginas, preparado pelo Governo e pela troika, já foi entregue aos líderes dos três partidos da coligação governamental."</p> <p>---</p> <p>Tema: Política Internacional.</p> <p>Embora a RR não tenha transmitido notícias, neste dia e horário em particular, relativamente à situação política e económica grega, a verdade é que a emissora fê-lo nos restantes dias da análise.</p>	<p>"250 milhões de euros é quanto o Governo espera obter este ano em concessões de jogos online. É pelo menos o que consta de um documento interno do Governo sobre política orçamental, divulgado pelo Semanário Sol."</p> <p>---</p> <p>Tema: Economia Nacional.</p>	<p>"Não basta ter contadores de electricidade inteligentes. É preciso que a rede eléctrica das habitações tenha capacidade para seguir essa evolução ou pelo menos ser eficiente. A conclusão é do director-geral da Associação Certificadora de Instalações Eléctricas, que calcula que as cerca de 4 milhões de habitações construídas até 2006, segundo as antigas regras para as instalações eléctricas registem perdas de energia anuais de milhões de euros."</p> <p>---</p> <p>Tema: Sociedade Nacional</p>	<p>"Estão a sair do país 10 enfermeiros por dia. O alerta é da Ordem dos Enfermeiros que garante que só no ano passado emigraram 1700 portugueses com formação em enfermagem e que este ano vai tudo pelo mesmo caminho. Só nas três primeiras semanas deste ano houve 200 pedidos para sair do país."</p> <p>---</p> <p>Tema: Sociedade Nacional</p>	
<p>9 Fevereiro 2012</p>	<p>"A Câmara de Setúbal espera começar ainda hoje a construção de uma parede metálica provisória para substituir aquela que caiu na terça-feira no Mercado do Livramento e que matou 5 pessoas. A autarquia já tem luz verde do Laboratório Nacional de Engenharia Civil para avançar com a obra."</p> <p>---</p> <p>Tema: Sociedade Nacional</p>	<p>"A revisão curricular vai estar esta tarde em debate na Assembleia da República. O Partido Comunista defende a suspensão de todo o processo. A proposta do Governo esteve em discussão pública, mas o PCP diz que faltou ao Ministério da Educação ouvir a grande maioria dos parceiros, incluindo pais, professores e até o Conselho Nacional de Educação."</p> <p>---</p> <p>Tema: Política Nacional</p>	<p>"A Santa Casa da Misericórdia da Covilhã não consegue pagar aos fornecedores. O provedor diz que a situação é insustentável, em parte por causa da dívida do Ministério da Saúde. Até hoje a Santa Casa continua sem pagar os subsídios de Natal aos funcionários."</p> <p>---</p> <p>Tema: Sociedade Nacional</p>	<p>"A Câmara de Setúbal espera começar ainda hoje a construção de uma parede metálica provisória para substituir a que caiu na terça-feira no Mercado do Livramento e que matou 5 pessoas."</p> <p>---</p> <p>Tema: Sociedade Nacional.</p> <p>Esta notícia já foi dada às 11H. Refira-se ainda que a derrocada no Mercado do Livramento, em Setúbal, foi um acontecimento noticiado no dia anterior pelas duas emissoras.</p>	
<p>10 Fevereiro 2012</p>	<p>"As reservas de sangue dos grupos A e O negativos são suficientes para apenas dois a três dias. É a consequência da quebra de 20% nas dadas nos hospitais nos últimos dois dias."</p> <p>---</p> <p>Tema: Sociedade Nacional.</p> <p>Embora esta notícia específica tenha sido dada apenas pela RFM no período em análise, a RR fez várias actualizações a esta informação e, por esse motivo, não podemos considerá-la uma notícia exclusiva da RFM.</p>	<p>"Os boseiros de investigação entregam na próxima segunda-feira, no Parlamento, 5 mil assinaturas por um novo estatuto que enquadre a sua actividade. De acordo com a Associação dos Boseiros de Investigação Científica, a petição foi já divulgada junto de todos os grupos parlamentares e tem discussão assegurada no plenário por ter ultrapassado as 4 mil assinaturas obrigatórias."</p> <p>---</p> <p>Tema: Sociedade Nacional</p>			