

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

A importância das rádios locais para a população idosa - O caso da *Rádio Terra Quente FM*

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação

Jornalismo

Patrícia Alexandra dos Santos Vinhais

Orientador: Prof.^a Doutora Marlene da Conceição Vasques Loureiro



Vila Real, 2018

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

A importância das rádios locais para a população idosa - O caso da *Rádio Terra Quente FM*

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação

Jornalismo

Patrícia Alexandra dos Santos Vinhais

Orientador: Professora Doutora Marlene da Conceição Vasques Loureiro

Composição do Júri:

Professora Doutora Daniela Esperança Monteiro da Fonseca

Professor Doutor Fábio Fonseca Ribeiro

Professora Doutora Marlene da Conceição Vasques Loureiro

Vila Real, 2018

Dedicatória

A todos os que acreditaram neste projeto, desde o primeiro dia.

À minha família que sempre acreditou em mim.

Aos meus amigos.

Agradecimentos

É nos tempos difíceis que percebemos quem está lá, por isso o meu agradecimento vai para todas as pessoas que, de alguma forma, estiveram comigo nesta jornada.

À *Rádio Terra Quente FM* e aos profissionais que lá trabalham. Em especial à Júlia, pela disponibilidade.

Aos ouvintes e a todos os que acederam e concordaram em responder aos inquéritos.

À Professora Doutora Marlene Loureiro, por ser prática, pela disponibilidade e por ter lidado tão bem com as minhas inseguranças.

Ao Luís Bonixe pelas ótimas referências dos seus trabalhos e a todos os bibliotecários que me foram ajudando.

Ao meu irmão que é, provavelmente, a peça mais importante do meu *puzzle*, aquela que o equilibra e que lhe confere algum sentido.

À minha mãe, pois sem ela, nada disto seria possível. À minha mãe, porque apesar da distância, continua a aquecer o meu coração a cada dia que passa.

Ao meu pai e a todos os *emojis* que aprendeu a enviar. A ele, porque serei sempre a menina do papá.

Ao Álvaro, à Cátia e aos bebés mais lindos do mundo, o Joel e a Gabi.

Aos amigos que Valpaços me tem dado ao longo da minha estadia por cá. Aos amigos que Valpaços me deu, há muito tempo e que, ainda hoje, por cá se encontram, firmes. Aos amigos que a Universidade me trouxe. Aos amigos que as várias experiências da vida puseram no meu caminho.

Aos livros, aos filmes e à música por me terem mantido sã.

Ninguém é alguém sozinho, por isso

Obrigada!

Resumo

As rádios locais apresentam-se como importantes ferramentas sociais no seio das comunidades envolventes. Para além de preservarem hábitos e costumes, promoverem a identidade local e desenvolverem um sentimento de pertença, são veículos da informação de proximidade e tratam os ouvintes por “tu”, originando uma familiaridade com o público.

Esta dissertação surge do interesse pelas rádios locais, em zonas desertificadas, onde a maior parte da população é idosa. Perceber qual a ligação entre a *Rádio Terra Quente FM*, sediada em Mirandela, e os idosos deste território é um dos objetivos desta investigação, para se compreender se esta faixa da população é o público-alvo da *Terra Quente FM*.

As características diferenciadoras das rádios locais, a ligação ao público, a programação e o público-alvo são os assuntos centrais da investigação, pegando depois no caso específico da *Rádio Terra Quente FM*.

Tendo em consideração os resultados obtidos, pode dizer-se que a audiência da *Rádio Terra Quente FM* é, maioritariamente, a população idosa, acabando esta por ser, ao mesmo tempo, o público-alvo da emissora.

Palavras-Chave: Rádios locais; Idosos; Comunicação de Proximidade; Audiência; Público-alvo; *Rádio Terra Quente FM*.

Abstract

Local radios present themselves as important social tools within surrounding communities. In addition to preserving habits and customs, promoting local identity and developing a sense of belonging, they are vehicles of proximity information and treat listeners as family, resulting in familiarity with the public.

This dissertation arises from the interest in local radios in desertified zones, where the majority of the population is elderly. Perceiving the connection between *Rádio Terra Quente FM*, based in Mirandela, and the elderly in this territory is one of the objectives of this investigation, to understand if this band of the population is the target audience of *Terra Quente FM*.

The differentiating characteristics of local radios, the connection to the public, the programming and the target audience are the central subjects of the investigation, taking afterwards the specific case of *Rádio Terra Quente FM*.

Taking into account the results obtained, it can be said that the audience of *Rádio Terra Quente FM* is, mainly, the elderly population, ending this being at the same time, the target audience of the broadcaster.

Key Words: Local Radio; Elderly; Communication of Proximity; Audience; Target Audience; *Rádio Terra Quente FM*.

Índice Geral

Introdução	11
1. Fundamentação Teórica	15
1.1. Comunicação de proximidade	15
1.2. As Rádios Locais.....	25
1.2.1. Breve Percurso histórico até às rádios locais, em Portugal.....	27
1.2.2. História das Rádios Locais em Portugal	30
1.2.3. As Rádios Locais e os seus elementos-chave	33
1.2.3.1. A Identidade, o sentimento de pertença e a memória coletiva	34
1.2.3.2. O Jornalismo de Proximidade	37
1.2.3.3. O Entretenimento e a Música Popular.....	42
1.2.4. As Rádios Locais e os seus desafios.....	44
1.2.5. Características diferenciadoras das Rádios Locais	49
1.2.5.1. A Programação nas Rádios Locais.....	55
1.2.5.1.1. Os <i>Discos Pedidos</i>	61
1.3. Público-Alvo e Audiências.....	62
1.3.1. Audiências	63
1.3.2. Público.....	65
1.3.3. Audiência e Público-Alvo das Rádios Locais.....	68
2. Metodologia	71
2.1. Problema de Investigação e Objetivos.....	71
2.2. Métodos de recolha e análise de dados.....	73
2.2.1. Método de investigação	73
2.2.2. Instrumentos de pesquisa.....	74
2.2.3. Tipo de análise.....	75
2.2.4. Amostra	76
3. Análise e Discussão de Resultados.....	78
3.1. Análise dos Questionários Jovens VS Idosos	78
3.1.1. Caracterização da Amostra	78
3.1.2. Hábitos de Escuta de Rádio	81
3.1.2.1. O papel da rádio para jovens e idosos	82
3.1.2.2. Interesse pela rádio local, nomeadamente a <i>Terra Quente FM</i>	85

3.1.2.3.	A programação da <i>Rádio Terra Quente FM</i>	87
3.1.2.4.	Participação nas emissões e em atividades da <i>Rádio Terra Quente FM</i>	90
3.1.2.5.	Informação de proximidade, sentimento de pertença e confiança.....	92
3.1.2.6.	As relações de afetividade e a companhia.....	95
3.2.	Análise dos Questionários dos Profissionais da <i>Rádio Terra Quente FM</i>	100
3.2.1.	Caracterização da Amostra	100
3.2.2.	Resultados obtidos.....	100
3.2.2.1.	Público-alvo e hábitos de escuta	101
3.2.2.2.	Participação.....	103
3.2.2.3.	Programação e conteúdos.....	104
3.2.2.4.	Serviço Público	106
3.2.2.5.	Afetividade e companhia	108
4.	Discussão de Resultados	112
4.1.	Hábitos de escuta e Público-alvo.....	112
4.2.	Conteúdos e Programação	116
4.3.	Informação de proximidade.....	120
4.4.	Participação	121
4.5.	Serviço Público	123
4.6.	Afinidade e confiança.....	125
4.7.	Conclusões	128
	Conclusão.....	134
	Referências Bibliográficas	137
	Apêndices.....	146

Índice de Gráficos

Respostas dos ouvintes

Gráfico 1 - Idade dos inquiridos.....	78
Gráfico 2 - Género dos Inquiridos.....	79
Gráfico 3 - Situação laboral dos inquiridos.....	79
Gráfico 4 - Formação Académica dos Inquiridos.....	80
Gráfico 5 - Situação Social dos Inquiridos.....	80
Gráfico 6 - Preferências Musicais dos Inquiridos	81
Gráfico 7 - Frequência de audição de rádio dos inquiridos	82
Gráfico 8 - Modos de audição de rádio, por parte dos inquiridos.....	83
Gráfico 9 - Período do dia em que os inquiridos ouvem mais rádio.....	83
Gráfico 10 - Razões pelas quais os inquiridos preferem ouvir rádio	84
Gráfico 11 - Peso do fator histórico para os inquiridos	85
Gráfico 12 - Opinião dos inquiridos sobre o amadorismo das rádios locais.....	85
Gráfico 13 - Preferência dos inquiridos pela <i>Rádio Terra Quente FM</i>	86
Gráfico 14 - Participação dos inquiridos nas emissões <i>online</i> e nas redes sociais da <i>Rádio Terra Quente FM</i>	87
Gráfico 15 - Opinião dos inquiridos sobre a programação da <i>Rádio Terra Quente FM</i>	88
Gráfico 16 - Opinião dos inquiridos sobre o programa <i>Bom dia minha gente</i> da <i>Terra Quente FM</i>	89
Gráfico 17 - Opinião dos inquiridos sobre o programa <i>Discos Pedidos</i> da <i>Terra Quente FM</i> ...	89
Gráfico 18 - Frequência de chamadas para a <i>Rádio Terra Quente FM</i>	90
Gráfico 19 - Participação nas emissões e nos passatempos.....	91
Gráfico 20 - Participação nas atividades organizadas pela rádio <i>Terra Quente FM</i>	91
Gráfico 21 - O fator - Jornalismo de de proximidade.....	92
Gráfico 22 - O fator - Sentimento de pertença	93
Gráfico 23 - O fator - Confiança	94
Gráfico 24 - A <i>Terra Quente FM</i> e os pedidos de auxílio	94
Gráfico 25 - Amizades criadas através da <i>Rádio Terra Quente FM</i>	95
Gráfico 26 - A <i>Rádio Terra Quente FM</i> encarada como família.....	96
Gráfico 27 - Afinidade com os profissionais da <i>Rádio Terra Quente FM</i>	97
Gráfico 28 - Visitas à estação da <i>Rádio Terra Quente FM</i>	97
Gráfico 29 - Amizade com os profissionais da <i>Rádio Terra Quente FM</i>	98
Gráfico 30 - A <i>Rádio Terra Quente FM</i> como companhia enquanto se fazem outras atividades	99
Gráfico 31 - A <i>Rádio Terra Quente FM</i> como companhia.....	100
Gráfico 32 - Público-alvo da <i>Rádio Terra Quente FM</i>	101
Gráfico 33 - Maioria dos ouvintes da <i>Rádio Terra Quente FM</i>	102
Gráfico 34 - Hábitos de escuta dos ouvintes idosos	102
Gráfico 35 - Momento do dia em que há mais ouvintes idosos.....	103
Gráfico 36 - Chamadas efetuadas para a <i>Rádio Terra Quente FM</i>	103
Gráfico 37 - Frequência de chamadas dos idosos para a <i>Rádio Terra Quente FM</i>	104
Gráfico 38 - Programação dedicada à população idosa.....	104

Gráfico 39 - Participação dos idosos nos conteúdos da <i>Rádio Terra Quente FM</i>	105
Gráfico 40 - Informação de proximidade	105
Gráfico 41 - Estilo musical predominante na <i>Rádio Terra Quente FM</i>	106
Gráfico 42 - Frequência de atividades organizadas pela <i>Rádio Terra Quente FM</i>	107
Gráfico 43 - Preocupação com idosos em situação de isolamento	107
Gráfico 44 - A <i>Rádio Terra Quente FM</i> na resolução de problemas dos ouvintes.....	108
Gráfico 45 - A <i>Rádio Terra Quente FM</i> como serviço público.....	108
Gráfico 46 - Afinidade dos ouvintes idosos com os profissionais da <i>Rádio Terra Quente FM</i>	109
Gráfico 47 - Confiança sentida entre ouvintes idosos e profissionais da <i>Rádio Terra Quente FM</i>	109
Gráfico 48 - Visitas ao estúdio da <i>Rádio Terra Quente FM</i> , por parte dos ouvintes idosos	110
Gráfico 49 - A <i>Rádio Terra Quente FM</i> encarada com uma companhia amiga	110
Gráfico 50 - A importância da <i>Rádio Terra Quente FM</i> para os ouvintes idosos	111

Lista de Siglas e Acrónimos

ADN - Ácido Desoxirribonucleico;

ANACOM – Autoridade Nacional das Comunicações;

APR – Associação Portuguesa de Radiofusão;

ARIC – Associação de Rádios de Inspiração Cristã;

CIR – Cadeia de Informação Regional;

EPR – Empresa Pública de Radiofusão;

ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social;

GNR – Guarda Nacional Republicana;

MFA – Movimento das Forças Armadas;

OFCOM – *The Office of Communications*;

PORDATA – Base de Dados Portugal Contemporâneo;

RCP – Rádio Clube Português;

SIT – Sociedade de Informação de Trás-os-Montes.

Introdução

A rádio é, no sentido mais lato, um instrumento tecnológico, com bastante portabilidade e com poucos custos, inserido na vertente da comunicação, através do qual se transmite informação e que permite colocar as pessoas em contacto (Jesus 2012:1). No entanto, nem só da transmissão se faz a rádio, carregando consigo uma grande marca de interatividade com o público, como acertou Bertolt Brecht na sua obra *Teoria do Rádio*, onde expõe cinco artigos, escritos entre 1927 e 1932. Nesta obra, o dramaturgo alemão acaba por deixar algumas reflexões sobre como deveria funcionar o setor da radiodifusão, futuramente, sendo que, para ele, a rádio deveria consistir num mecanismo através do qual existisse contacto entre ouvintes e emissores:

... é preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão deveria, conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e constituir os radioouvintes em abastecedores (Brecht 1932).

O meio radiofónico surgiu num século rico e, naturalmente, beneficiou das novidades e de toda a dinâmica que a primeira metade do século XX trouxe consigo. Apesar de muitas vezes reprimida, a rádio foi também a voz de várias lutas, um pouco por todo o mundo, promovendo a democracia (Oliveira 2013). Para além disso, acresce o facto de a rádio ter sido o primeiro meio de comunicação de massa a trazer, como diz Catarina Amaral, “imediatismo à notícia”, divulgando-a no preciso momento em que os factos se dão (Amaral 2014).

Não obstante todas as outras características que têm feito dela um meio resiliente, uma das razões por que a rádio persiste estará no facto de ser um órgão ligeiro, que não se impõe. Ao contrário de outros meios que reclamam toda a nossa atenção, a rádio mantém uma presença companheira (Oliveira 2013:81).

Com mais de 90 anos, este meio tem “uma história fascinante, de paixões e emoções” (Oliveira 2013:73). Para Madalena Oliveira (2013), o som proveniente da rádio eliminou silêncios, atenuou a solidão, fez crescer uma ligação íntima à música e estabeleceu relações afetivas entre quem falava e quem ouvia (Oliveira 2013).

Conhecida por ser um meio de comunicação de massa, a rádio apresenta um conjunto de características que a tornam muito especial e que, apesar do surgimento de novos meios, como a televisão e, mais tarde, a Internet, mantém um papel de destaque. Uma das razões que pode explicar este fenómeno é a facilidade da sua utilização, fidelizando ouvintes e sendo, muitas vezes, a única companhia e voz amiga (Jesus 2012).

Ora, as rádios locais, por terem uma ligação às raízes e às comunidades onde se inserem, acabam por fidelizar, de uma forma mais vincada, os ouvintes dessas mesmas comunidades e por assumirem um papel de destaque junto da população, já que as pequenas emissoras se apresentam como entidades confiáveis, interessadas no bem-estar da população local e como uma alternativa às massas centralizadas.

Esta investigação debruça-se sobre a importância da comunicação de proximidade, sobre as rádios locais, as suas características diferenciadoras, os seus desafios, o papel que estas pequenas emissoras desempenham enquanto órgão de comunicação social, junto do público para o qual emitem, dedicando-se, por fim, ao caso da *Rádio Terra Quente FM*, uma estação de pequena escala, sediada em Mirandela, na região de Trás-os-Montes.

O interesse pelo tema “A importância das rádios locais para a população idosa – o caso da *Rádio Terra Quente FM*” surgiu devido a vários fatores. O primeiro dos quais está relacionado com a localização da *Rádio Terra Quente FM*, já que esta está situada numa região bastante envelhecida, fruto da desertificação e da falta de oportunidades que culmina no afastamento dos habitantes em idade laboral e no isolamento da população idosa. Ora, tendo em conta também que a população idosa tem uma grande afeição às raízes, aos hábitos e costumes e às suas gentes e, partindo do princípio que as rádios locais, no geral, e a *Rádio Terra Quente FM*, em particular, têm especial atenção a esses pormenores, bem como à informação de proximidade, rapidamente se estabeleceu uma associação entre estes dois elos – população idosa e rádios locais – existindo a possibilidade de haver uma ligação muito vincada entre eles.

Sendo assim e tendo em consideração que a investigação devia ter uma pergunta concreta e objetiva que lhe desse um rumo, também ele concreto e objetivo, definiu-se como problema de investigação a questão:

Será que o público-alvo da *Rádio Terra Quente FM* é, maioritariamente, a população idosa?

Para responder a esta questão, começou por se fazer uma pesquisa exaustiva, no sentido de perceber a visão dos vários autores que abordaram a temática das rádios locais, nas várias dimensões que estas apresentam. Assim, a Revisão da Literatura inclui, em primeiro lugar, uma descrição de Comunicação de Proximidade, em que estão patentes as características e as funções deste conceito, a importância do mesmo no contexto da globalização e a missão crucial dos meios de comunicação de proximidade junto das comunidades. Depois, faz parte deste capítulo a história das rádios locais em Portugal, para se perceberem as motivações do seu aparecimento e a evolução que sofreram, desde as rádios pirata até à legalização do setor.

Com o foco já nas rádios locais, que são o objeto de estudo desta investigação, surgem os elementos-chave destas emissoras – Identidade, sentimento de pertença e memória coletiva, jornalismo de proximidade e entretenimento – no fundo, aquilo que as torna únicas e que fomentam o interesse pelo local, unindo as comunidades.

A Revisão da Literatura conta ainda com uma passagem pelos desafios que as emissoras de pequena escala enfrentam, tais como pressões políticas, dificuldades económicas e problemas ao nível dos recursos humanos e da logística. No entanto, apesar das dificuldades, as características que estas rádios apresentam fazem-nas subsistir e ganhar um lugar de destaque. Por esse motivo, o ponto que se segue neste capítulo diz respeito aos atributos destas estações, tais como a grande interatividade entre emissores e recetores, a confiança, a função social e de ator político, ou a função de companhia, que combate o isolamento e a solidão. A programação, surge aqui, como sendo também um dos atributos mais especiais das rádios locais, da qual fazem parte as notícias de âmbito local, a música ligeira e popular portuguesa, o entretenimento, o desporto local ou os programas de antena aberta como os *Discos Pedidos* que são um marco destas pequenas emissoras, desde sempre.

Para finalizar o primeiro capítulo, há uma breve distinção entre público-alvo e audiência, em que se abordam estes conteúdos aplicados às rádios locais, tendo em conta a importância que o público tem na escolha dos conteúdos das grelhas programáticas.

A Metodologia é o segundo capítulo desta dissertação e o mais importante, já que é aqui que se definem as linhas orientadoras de toda a investigação, tais como o problema de investigação e os objetivos, bem como os métodos de recolha e análise de dados. Neste caso específico, está-se perante um Estudo de Caso, uma vez que o objeto da investigação é a *Rádio Terra Quente FM*. Os instrumentos de pesquisa para recolher e analisar os dados foram os inquéritos por questionário, com base na Escala de *Likert*, feitos a ouvintes e profissionais da *Rádio Terra Quente FM*. Uma vez que através da Escala de *Likert* se conseguem obter dados qualitativos e quantitativos, encontram-se nesta investigação dois tipos de análise.

A amostra inclui 100 jovens, entre os 15 e os 30 anos, e 100 idosos, a partir dos 65 anos, naturais de Valpaços e Mirandela, bem como os três radialistas da emissora transmontana. A ideia era perceber, através das mesmas questões, a importância atribuída pelas duas gerações, à *Rádio Terra Quente FM*, assim como os seus interesses e hábitos de escuta. Por outro lado, pretendia-se compreender a perspetiva dos radialistas acerca do público e cruzar os dados. Os inquéritos foram respondidos entre 16 de julho e 16 de agosto de 2017.

O terceiro capítulo é a análise dos dados obtidos. Num primeiro momento, aparecem as respostas dos idosos e dos jovens inquiridos, numa espécie de confronto, para se compararem os resultados dos ouvintes. Por fim, aparecem as respostas obtidas através do inquérito dirigido aos profissionais.

O quarto e último capítulo é a Discussão dos Resultados, em que se confrontam, comparam e cruzam os dados obtidos, para se encontrarem as respostas possíveis. A juntar a estes dados, há a análise subjetiva e uma relação entre os dados e as teorias dos autores que estão presentes na Revisão de Literatura.

As rádios locais são ferramentas úteis à sociedade, principalmente no seio das comunidades para as quais emitem, sendo que o fator local, e tudo o que lhe está associado, é o que configura estas emissoras. Assim, estas rádios de pequena escala estão inseridas no contexto da comunicação de proximidade que, com a crescente globalização, ganhou ainda mais importância.

1. Fundamentação Teórica

1.1. Comunicação de proximidade

O Homem vive numa era globalizada em que é, constantemente, confrontado com uma quantidade exagerada de informação, oriunda dos mais diversos locais do mundo. O conceito de “aldeia global” (Mc Luhan 1964), nunca fez tanto sentido.

Depois de três mil anos de explosão, graças às tecnologias fragmentárias e mecânicas, o mundo ocidental está implodindo. Durante as idades mecânicas projetamos nossos corpos no espaço. Hoje, depois de mais de um século de tecnologia elétrica, projetamos nosso próprio sistema nervoso central num abraço global, abolindo tempo e espaço (Mc Luhan 1964:16).

Torna-se, por isso, importante cultivar o que, ao Homem, lhe é, efetivamente, próximo e do seu verdadeiro interesse. É, exatamente, o mergulho na globalização “que fertiliza e reconstrói o conceito de proximidade” (Duarte 2010:4), uma vez que o turbilhão de informação distante difundida culmina na percepção de que, afinal de contas, é o que está mais próximo das populações que as influencia nas suas vidas.

No contexto de acelerada globalização das comunicações, o mundo assiste à revitalização das mídias locais e regionais. É uma forma de explicitar que os cidadãos reivindicam o direito à diferença. Apreciam as vantagens da globalização, mas também querem ver as coisas do seu lugar, de sua história e de sua cultura expressas dos meios de comunicação ao seu alcance (Peruzzo 2003:67).

O conceito de proximidade é, igualmente, relevante devido ao facto de as populações, cada vez mais e tendo em conta o fator global, sentirem a necessidade de pertencerem a algum lugar e de preservarem a sua identidade local.

a razão mais provável da revalorização do colóquio, do encontro, do bate-papo, talvez seja o homem-indivíduo estar encontrando sua identidade verdadeira de homem-social e valorizando mais o lugar onde mora. No seio do associativismo em ascensão e da luta pelo fortalecimento da sociedade civil o homem está reaprendendo o processo de comunicação “pessoa a pessoa”, por meio da palavra falada (Ruas 2005:108).

Ou seja, global e local são dois conceitos que, como explica Xosé López García (2000) correspondem aos dois lados de uma mesma moeda, moeda essa que representa o grande setor da comunicação. O autor (2000) fala ainda do conceito de *glocal* que

acaba por ser uma espécie de aliança entre global e local, uma vez que elas coexistem no novo cenário de convergência das comunicações, da informática e da indústria de conteúdos, uma vez que “las nuevas tecnologías no sólo permitieron la globalización, sino también multiplicaron los espacios locales. Actualmente muchos procesos de comunicación local se convierten en mundiales por su difusión” (García 2000:1). Desta forma, o autor acaba por entender o processo de globalização como um elemento que veio trazer novas possibilidades à comunicação de proximidade.

O que se passa hoje ao nível desta tipologia de comunicação é a necessidade que esta tem em se adaptar ao novo ritmo globalizado, uma vez que, atualmente, neste novo paradigma, há a necessidade do lugar, mas existe, inevitavelmente, a tendência do global e, já que assim é, os meios de comunicação de proximidade podem aproveitar este novo cenário e retirar o maior partido da situação, assumindo os novos desafios que uma sociedade globalizada lhes confere. Desta forma, os meios de proximidade devem centrar a sua atuação no local, no que é perto, combinando estratégias e remodelando linhas, para que estes meios continuem a ser “uma voz credível” (García 1998:1). No entanto, como refere Cicilia Peruzzo (2003), há uma grande variedade de tipos de meios locais, sendo que cada um está dependente do seu próprio modelo editorial e, por consequência, de estratégias, objetivos e papéis sociais diferentes, no entanto todos esses meios têm um objetivo em comum: comunicar.

O Homem é um ser social e comunicar faz parte do seu modo de vida, existindo laços muito fortes entre os cidadãos de uma mesma comunidade, daí que a comunicação local tenha um grande peso na sociedade.

A comunicação tem um papel fundamental no desenvolvimento local, primeiramente porque, com a organização humana em sociedade, a comunicação passa a ser elemento essencial de vida. Quanto mais aperfeiçoavam as técnicas de comunicação, mais seguros se sentiam os homens em sua área de ocupação e mais instrumentos foram sendo criados para facilitar seu contato com a comunidade. Outros meios de comunicação além do som, do tato, do olfato e das pinturas nas cavernas foram sendo adaptados e desenvolvidos para funcionarem como sendo a extensão do homem e, dessa forma, concretizarem esse empreendimento humano (Ruas 2005:107).

Os meios de proximidade podem ser vistos como “atores privilegiados para o desenvolvimento de uma interação com os públicos que funcione como construção do

bem-estar coletivo” (Correia 2012:5), uma vez que, como defende João Carlos Correia (2012), tanto o local como o regional definem-se como territórios onde existem fortes conexões de identidade, proximidade, familiaridade, bem como relacionamentos de várias ordens, como é o caso da vizinhança, ou até a influência dos mesmos fatores políticos e económicos. O autor (2012) sublinha ainda que o conceito de proximidade existe no hemisfério oposto ao da homogeneidade redutora e com propósitos que não motivam a uniformização. Sendo assim, o local e o regional não têm vergonha da sua identidade, preservando as diferenças das comunidades. Xosé Lopez García (1999) reforça este argumento, dizendo ainda que “la importancia de la información de proximidad en esta sociedad globalizada aparece reforzada por la defensa de los rasgos de identidad, entendida como fuente de sentido y experiencia para la gente” (García 1999:1).

Os meios de proximidade são ferramentas bastante úteis, no sentido em que contrariam os efeitos negativos da globalização, reanimando o local e dando-lhe voz, sendo por esse motivo uma grande mais valia na revitalização da democracia.

os meios de comunicação de proximidade podem e devem ser encarados como instrumentos de mediação na busca de metas e objectivos concernentes aos locais e comunidades, cumprindo diferentes papéis através do auxílio de uma massa crítica colectiva e participativa, sem que o elemento mercado promova uma sombra no evoluir da sua missão (Rebelo 2010:8).

Convém agora proceder-se a um enquadramento conceptual no que diz respeito aos conceitos de comunicação regional e de comunicação local, se bem que a proximidade e os pressupostos em que se baseiam são idênticos, “relacionando-se entre si”. Estas duas vertentes encerram em si delimitações físico-geográficas diferentes, bem como relações económicas, políticas e históricas desiguais (Peruzzo e Volpato 2009:151). As definições de ambos os termos são um pouco abstratas, no entanto a região, segundo a Enciclopédia Einaudi (1986), pode estar relacionada “a uma fração de um estado ou de uma nação, como a um agrupamento de estados ou de nações, próximos pelas características económicas, políticas ou culturais e, geralmente, pela situação geográfica” (*Cit in* Peruzzo e Volpato 2009:148). Já o local aparece como um espaço unificado, com características familiares, onde coexistem a história, os hábitos, a identidade e a linguagem comum (Peruzzo e Volpato 2009). Apesar de aspetos geográficos e políticos distintos, em termos comunicacionais ambos os conceitos se

afastam das massas, aproximando-se das pessoas, dos usos e dos costumes do seu território e das suas comunidades, podendo, por esse motivo, tratar os termos como “implicados, mas não idênticos” (Duarte 2010:5). Assim, Jorge Pedro Sousa (2002), diz que:

a comunicação social regional e local estabelece-se numa comunidade, rural ou urbana, porque se desenvolve entre pessoas em interacção próxima, aglutinadas em grupos familiares, que partilham valores, modos de vida, interesses e língua comuns, ou seja, partilham uma cultura comum, e têm raízes na mesma terra... O território comunitário é menos abrangente no espaço local, mais abrangente no espaço regional. O espaço regional abarca várias comunidades locais interligadas, enquanto a comunidade local se restringe a ela mesma, sendo a sua célula básica a família (Sousa 2002:16).

A territorialização é, desta forma, bastante importante para se perceber o que é a comunicação regional e local, uma vez que este tipo de comunicação não engloba as comunidades desprovidas de território, como são exemplo aquelas que surgem através do ciberespaço, tendo sempre um espaço físico na sua base (Sousa 2002).

No que às comunidades diz respeito, estas formam-se a partir das relações entre pessoas próximas, assim como os meios locais que, surgem dessas interações (Sousa 2002). Sendo assim, o fator geográfico é importante, assim como todos os fatores que fazem parte de uma mesma comunidade, tais como os hábitos e costumes e até mesmo a noção de vizinhança, uma vez que “a vizinhança caracteriza-se pela vida em comum entre pessoas próximas da qual nasce um sentimento mútuo de confiança, de favores etc. Dificilmente isso se mantém sem a proximidade física” (Peruzzo e Volpato 2009:142).

A comunicação de proximidade acaba por ser um elemento representativo nas comunidades, funcionando muitas vezes como suporte, num mundo em constante transformação, pois:

O local, a comunidade, a família, por nos serem próximos, tendem a representar segurança e proteção em um mundo aparentemente instável, de proporções globais etc. Uma vez estruturados com base em harmonia e solidariedade, seriam espaços de abrigo e amparo em meio às turbulências da vida urbana (Peruzzo & Volpato 2009:140).

A definição de “local” ou de “*localness*”, como alguns autores preferem chamá-lo, é “relativo a um determinado lugar ou região; da localidade, da terra” (LOCAL *in* Dicionário Priberam 2017). Desta forma, podemos dizer que as rádios locais são um instrumento comunicativo da terra e para a terra.

Sendo assim e, como refere Juan Maciá Mercadé, citado por Maia (2009), o território e o fator geográfico têm uma grande relevância, para a comunicação local, no que diz respeito à cobertura, informação, população, âmbito de difusão, relação com as fontes, conteúdos e intenção (Maia 2009). No entanto, Cicilia Peruzzo (2002) diz que existe um outro território não físico tão importante como o geográfico,

que pode ser se base cultural, ideológica, idiomática, de circulação da informação etc. Dimensões como as de familiaridade no campo das identidades histórico-culturais (língua, tradições, valores, religião etc.) e de proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, crenças etc.) são tão importantes quanto as de base física. São elementos propiciadores de elos culturais e laços comunitários que a simples delimitação geográfica pode não ser capaz de conter (Peruzzo 2002:74).

Ainda assim, os meios de comunicação locais devem adequar os seus conteúdos ao território que cobrem, já que “a construção e preservação de uma memória colectiva específica de uma região ou localidade depende da exacta adequação de estratégias de programação que se identifiquem com essa mesma audiência” (Bonixe 2014:7). Sobre a questão dos conteúdos, mas desta vez relacionada com a adaptação ao novo cenário de globalização, Xosé Lopez García (1998) defende que os meios locais ou de proximidade, mais do que em qualquer outro momento, não podem esquecer o seu principal foco, que se impõe como o grande desafio e que reside, exatamente, na produção de matérias de interesse local. No entanto, como esclarece Ângela Duarte (2010), esta relação de proximidade não parte apenas e exclusivamente dos *media* para com a comunidade local, mas também da própria comunidade para com os *media* em questão, sendo que a população está cada vez mais participativa e, muitas vezes, colabora com esses órgãos de comunicação.

Os meios locais são únicos. O facto de permitirem uma participação direta por parte do público, apenas para conversar ou para desenvolver conteúdos programáticos, faz com que se crie “uma relação de cumplicidade e proximidade partilhada e que na essência, constitui a sua identidade” (Rebelo 2010:315).

Maryline Sales de Almeida (2013) apresenta um exemplo que representa muito bem o papel da comunicação de proximidade no processo de descoberta e preservação da identidade de um determinado território, que é o que, no fundo, distingue os mais variados locais. A autora (2013) faz referência ao conceito de “bairrismo”, no sentido em que os “bairristas” defendem, protegem e glorificam o seu território, com o maior dos orgulhos, já que há um forte sentimento de pertença e um elevado nível de identidade. A comunicação local acaba por incrementar essa identidade e enaltece as suas características diferenciadoras. Mas, como diz Xosé Lopez García (2000), manter estes traços de identidade constitui um desafio que deverá ser abordado a partir do âmbito local, pois

Es aquí donde lo social, lo cultural e incluso lo político parecen reencontrarse de forma prioritaria. Quizás por eso existe especial confianza en las posibilidades de iniciar este proceso de regeneración desde la base, desde los espacios de proximidad (García 2000:1).

Para além da incrementação de uma identidade partilhada pelos cidadãos de uma mesma comunidade, já por si só tão importante, os meios de proximidade transmitem também uma noção de segurança às comunidades onde se inserem, uma vez que, e ainda segundo Maryline Almeida (2013), é de extrema importância as populações sentirem que existe um espaço onde os seus problemas e os seus interesses são valorizados e chamados à ordem do dia. Desta forma, garante-se a unificação e o fortalecimento das comunidades.

Xosé Lopez García (1999) concorda que é por serem encarados como a voz das comunidades onde se inserem que os meios de proximidade têm tanta importância,

Los medios locales pudieron ayer, pueden hoy y podrán mañana ser portavoces de la espontánea y libre opinión creada por los habitantes de ese espacio de comunicación. Su estrategia informativa ha estado imbuida siempre de altas dosis de atención a las experiencias próximas (García 1999).

Guy Starkey (2011) refere também a importância de não deixar cair por mãos alheias os meios de comunicação de “pequena escala”, uma vez que estes devem ser geridos pelos cidadãos locais, por forma a “dar voz às minorias e às maiorias, dar poder aos grupos e indivíduos que, de outro modo, seriam marginalizados por grandes corporações de média e emissoras nacionais” (Starkey 2011:158). O autor (2011) explicita, de forma clara, as potencialidades que estes meios têm, se, de facto,

funcionarem de acordo com a sua verdadeira essência. Aproximar os indivíduos da mesma comunidade, tendo em conta aquilo que têm em comum, aumentar as expectativas, no que diz respeito ao acesso dos cidadãos ao sistema democrático local e promover a diversidade cultural são as competências que o autor (2011) atribui aos meios de proximidade.

A verdadeira essência da comunicação de proximidade é, efetivamente, a transmissão de conteúdos com valor para as comunidades, no entanto nem todos os meios que se assumem como locais, têm essa preocupação, emitindo programas “adquiridos en el mercado internacional y, por tanto, no son de proximidad” (Moragas i Spá 2003:35). Os meios de comunicação de proximidade, por excelência, segundo Miquel de Moragas i Spá (2003), baseiam-se na produção de conteúdos próprios, que possam relacionar-se com as experiências quotidianas da população, com as suas preocupações, com a sua memória histórica e com a vontade de incrementar a participação social, criando-se, desta forma, sinergias dentro do local e uma cumplicidade entre comunidade e emissores (Moragas i Spá 2003).

Sobre esta temática, parece oportuno falar sobre um espaço público de proximidade, que se caracteriza como sendo um meio onde haja liberdade na formação de opiniões e incentivo ao debate de ideias, sejam elas de cariz social ou político. Nesta ótica, os meios de comunicação local estão amplamente associados a este espaço, na medida em que, como sugere Juliana Ribeiro (2005), “ao ler, por exemplo, uma matéria abordando a necessidade de se construir uma biblioteca e um teatro público, o cidadão colocará em questão o direito de a comunidade ter acesso a livros e peças teatrais” (Ribeiro, 2005:54).

Importa lembrar que no contexto da comunicação de proximidade, a informação é o seu grande trunfo. Apesar de ser de extrema importância informar as comunidades acerca do que se passa no mundo, é ainda mais relevante informá-las sobre o que é do seu interesse e que lhes diz diretamente respeito. Ou seja, ainda que os conteúdos nacionais e internacionais com valor de notícia mereçam destaque e seja essencial fazê-los chegar a toda a população, nos meios locais, para além desses temas, torna-se perentório informar a audiência sobre os assuntos próximos e que, realmente, mudam o seu dia a dia, porque quem se liga à rádio local ou quem lê o semanário regional, fá-lo para, acima de tudo, em termos informacionais, obter dados sobre a

comunidade, dado que, apesar da sociedade conter variadíssimas realidades, aquela que tem mais peso e que é de maior interesse é a realidade quotidiana, aquela que se traduz na vida das pessoas e que pode trazer alterações à realidade dos indivíduos.

Los contenidos globales, hablar de Irak, hablar del 11 de septiembre, hablar incluso del barco petrolero éste de Galicia, son recursos fáciles, son recursos que están ahí, pero que nos imprimen un carácter y un código de comunicación que no es difícil escaparnos de él. Eso da la sensación de que el único periodismo que existe es éste. El único periodismo que existe, la única publicidad que existe es la del Corte Inglés, la de la Opel, la de la Ford, y nos encontramos con que ésa no es solamente la realidad. Hay otras realidades próximas, cercanas, que a la gente le interesan. El consumidor, el usuario de medios de comunicación, consume mucho hasta para saber los horarios de misa que hay al lado, consume para saber qué precio tiene el bacalao en la tienda de la esquina, consume para saber qué ha pasado en la presentación de un Plan General de Ordenación Urbana, ayer en el Ayuntamiento de al lado. Consume no sólo los grandes temas, sino consume también los pequeños productos y los quiere además (Civera 2003:91).

Jesús Montesinos Civera (2003) entende que a chave de ouro ou o trunfo que têm as emissoras locais, passa exatamente pela proximidade: “La clave está en que nosotros consigamos a través de la proximidad todo lo que los demás ofertan en contenidos” (Civera 2003:91).

Atualmente, existe uma preocupação crescente em noticiar e desenvolver programas de interesse local e regional. Prova disso são as pequenas televisões e rádios locais, bem como os semanários regionais ou ainda os próprios canais locais, como é o caso do *Porto Canal* e ainda o boletim de informação *Portugal em Direto* da RTP. A Internet trouxe, também, a possibilidade de existirem cada vez mais canais, rádios e revistas *online*, de cariz regional.

Evidências da importância do regional/local são encontradas no incremento das redes regionais, no aumento de programas produzidos nas regiões e na maior preocupação em se cobrir jornalisticamente as cidades vizinhas e não apenas as cidades-sede da estação geradora (Peruzzo 2002:72).

Por outro lado, sabe-se que hoje os conteúdos dos meios generalistas estão demasiado homogeneizados. Apesar de existirem imensos canais, a programação é sempre a mesma, baseada em telenovelas, *reality shows* e outros programas de entretenimento como os *talk shows*. Assim, Emilio Prado (2003) vê os meios de

comunicação local como organizações que podem romper com esta oferta semelhante de conteúdos, facultando, por sua vez, produções originais e únicas. Rita Lopes (2004) faz também referência a este traço identitário da comunicação de proximidade, dizendo que esta pode ser encarada como um “instrumento privilegiado na manutenção ou na reactivação de formas comunitárias pré-industriais, alternativas aos modelos de comunicação massificados” (Lopes 2004:158).

Em termos gerais, o papel da comunicação de proximidade é, francamente, importante para o quotidiano das comunidades, para os seus problemas e, fundamentalmente, para incluir os cidadãos nos assuntos não só locais, como também nos temas de interesse nacional e internacional. Porém, João Carlos Correia (2012) apresenta a outra face da moeda que recai sobre “dinâmicas de autoexclusão, de desculpabilização («o que é nosso é necessariamente bom») e, no limite, a indiferença contra processos de dominação mais complexos” (Correia 2012:8). Nesse sentido, o autor (2012) esclarece que é importante evitar estas problemáticas no seio das populações, ou seja, é importante promover uma identidade própria e um sentimento de pertença nas comunidades, sem extremismos.

A comunicação de proximidade, não obstante tudo o que tem de bom, enfrenta pressões de vários tipos, nomeadamente no que concerne aos níveis económico, religioso e político, uma vez que os meios de pequena escala dependem essencialmente de acordos publicitários com instituições locais ou até mesmo com órgãos políticos, para se manterem em atividade. Nestes casos específicos, torna-se muito complicado exercer uma comunicação isenta. Rita Lopes (2004) faz referência a uma frase que é ouvida com frequência nestes meios e que ilustra bem esta situação: “Cuidado com o que se diz daquela casa, pois precisamos que nos façam uma página” (Lopes 2004:39). Desta forma, a autora (2004), deixa patente que estes meios, para sobreviverem, deixam-se manipular pelos poderes político e económico, o que altera as suas configurações e principais objetivos. Obviamente que esta situação não se estende a todos os meios que exercem comunicação de proximidade, mas é uma realidade que existe.

A evolução local da informação, ou seja, a criação de meios estritamente locais que configuram a opinião pública local, tem sido, e é em muitos casos, um fenómeno lento e trabalhoso. A consequência prática é a ausência de uma informação clara e

suficiente dos municípios nesta classe de meios, pelo que a sua acção política tem uma escassa transcendência nestes órgãos (Lopes 2004:38).

Um dos maiores desafios do jornalismo de proximidade é contrariar a enorme dependência dos poderes locais e as suas imposições, muito embora pareça impossível, principalmente quando, em questão, estão empresas débeis.

Os meios de comunicação social locais e regionais são cúmplices desta estratégia das elites, veiculando a opinião dominante, silenciando o conflito, impedindo a participação, controlando as discussões públicas na medida em que apenas convidam para o debate, quando o convocam, os que não se opõem às elites; fazem-no em nome da própria sobrevivência, uma vez que, nas pequenas comunidades, as elites políticas e económicas disponibilizam, mesmo indirectamente, os instrumentos que possibilitam a sobrevivência desses meios de comunicação social (Coelho 2007:320).

O jornalista local, muitas vezes pressionado, não consegue afastar-se do *Modus Operandi* dos meios de proximidade, devido ao facto de partilharem com as elites, os mesmos círculos e as mesmas rotinas, resultando no medo de ir contra o poder. Assim, “tornam-se, nestes casos, muitas vezes reféns de uma proximidade demasiado próxima relativamente aos representantes da elite decisora” (Coelho 2007:320).

Vistos que estão os desafios, as características e a importância dos meios de comunicação de proximidade, importa agora referir que estes meios apresentam diferenças no que toca aos conteúdos, à própria informação, à recuperação da memória coletiva, ao discurso, ao entretenimento e até no que diz respeito ao seu sustento, tendo em conta as comunidades em que se inserem. Porém, não deixam de ser meios de comunicação social e, como tal,

Isto não exclui o uso de formatos consagrados fora da comunidade (por exemplo, os géneros jornalísticos dominantes são, de algum modo, universais), ou as referências discursivas a elementos fora da comunidade. Tão somente explicita que cada comunidade tem referentes específicos, apresenta algumas formas peculiares de contar histórias, particularidades linguísticas, etc. que ocorrem na comunicação social comunitária (Sousa 2002:17).

Ora, isto significa que, para além de todas as funções respeitantes a um meio de comunicação local, como a preservação das relações com “cuestión de cultura, de

reconocimiento de una identidad colectiva, de respeto de la diversidad y de proyección pública” (García *et al.* 1998), estes órgãos não podem descurar as funções primordiais de qualquer serviço de comunicação social: informar, formar e entreter (Sousa 2002).

Assim, se os meios locais aliarem as funções que dizem respeito a todos os meios de comunicação social, às características que fazem deles atores políticos e organizações preocupadas com os interesses e as necessidades das comunidades, com as quais estabelecem um compromisso de confiança, estamos perante uma comunicação local de qualidade.

As mídias local e comunitária reúnem a potencialidade de desenvolver um jornalismo de proximidade e uma TV de proximidade, melhor do que qualquer outro meio de comunicação, porque já estando inseridas no lugar têm condições privilegiadas para captar os processos inerentes aos fatos e aos sentimentos dos cidadãos (Peruzzo 2003:80).

Apesar deste subsector da comunicação social ser, à partida, bastante interessante, Jorge Pedro Sousa (2002) ressalva a dificuldade para o descrever, apontando as razões que explicam este fenómeno. O facto de os *media* de proximidade serem voláteis, aparecendo e desaparecendo sem que ninguém dê por isso, é um dos motivos. Rádios e televisões há que surgem e, pouco depois, entram em falência, ou acabam por aparecer em contexto ilegal e, aquando do confronto com as autoridades competentes, fecham as suas portas. Outro fator está relacionado com a falta de informação sobre esta secção dos *media*, no que diz respeito a estudos e dados que, ou não existem ou são meras estimativas. No entanto, Jorge Pedro Sousa (2002) lembra que, em Portugal, nos últimos anos, tem-se, efetivamente, feito um esforço no sentido de desenvolver esta temática.

1.2. As Rádios Locais

O sucesso das rádios locais é marcado pelo fator proximidade. Não só pelo conteúdo da programação e da informação, que se apresenta como alternativa ao conteúdo das rádios nacionais, como também por estas exercerem um papel democrático, no que diz respeito não só, ao debate de questões públicas, geralmente não difundidas pelos *media* nacionais estatais ou pertencentes a grandes grupos económicos,

mas também no que concerne ao facto de darem voz aos mais variados grupos sociais que fazem parte de uma determinada comunidade. Sendo assim, “o local é visto como o território de proximidade que fornece o elo de ligação entre a rádio e os seus ouvintes” (Bonixe 2012:4).

Xosé Lopez García (1999), ainda sobre o âmbito local, acrescenta que este surge como um espaço necessário para a participação e para a democracia, para se consolidar a identidade cultural e para se conservarem raízes e histórias, num tempo e num espaço. Para além disso, as rádios locais, principalmente nos meios mais envelhecidos, acabam por ser uma ferramenta bastante útil pois, para serem ouvidas, não é necessário saber ler nem escrever, assim, e por “ser un medio de comunicación auténticamente universal, la radio se convierte en su *altavoz*” (Hortelano 2001:17). Para José Hortelano (2001), o facto de a rádio ser um meio não discriminatório e aberto a todas as pessoas é uma das suas características mais fortes, uma vez que, como o autor (2001) diz: “Para los ciegos, la radio es *su medio*, para los analfabetos, completado por la televisión, también lo es” (Hortelano 2001:17).

Tendo em conta que as rádios locais estão inseridas na comunicação de proximidade, também elas se dedicam às suas gentes, importam-se com a comunidade onde estão implementadas e trabalham em conjunto e para elas. Este subsector da radiofusão acaba por ser a voz do povo e por funcionar como um mecanismo democrático, focado nos problemas, nas necessidades e nos interesses da população que representam. Desta forma, “a valorização do local e do comunitário na sociedade globalizada evidencia a busca pelo exercício da cidadania” (Peruzzo 2007:15).

Félix Guattari (1993) afirmou que, por um lado, estão as massas centralizadas, das quais fazem parte o conformismo e a opressão e, por outro, está a perspetiva de um novo espaço de liberdade, de auto-gestão, contrapondo, desta forma, os meios de massas controlados por grandes monopólios ou grandes máquinas políticas e as rádios locais. Para o autor (1993), uma das particularidades das *free radio* é, exatamente, o facto de os seus meios técnicos e humanos permitirem um verdadeiro *feedback* entre os ouvintes e a equipa de transmissão, seja por intervenção direta através do telefone, seja pela própria abertura das portas do estúdio, por entrevistas e até mesmo pela intervenção dos ouvintes nos conteúdos programáticos da rádio (Guattari 1993). O simples facto de um ouvinte ter a liberdade de poder entrar em direto durante uma emissão, como ator

principal, para contar uma história, faz toda a diferença no plano comunicativo. Assim, “o acesso do cidadão aos meios de comunicação na condição de protagonista é fundamental para ampliar ao poder de comunicar” (Peruzzo 2007:15).

Apesar das rádios locais terem surgido, em grande parte, pela vontade desmedida de grupos de jovens apaixonados pela radiofonia, hoje estes meios não são, nem podem ser, encarados como projetos de pessoas iludidas que querem fazer rádio. Na verdade, implica muitos detalhes, fatores jurídicos, muitas relações comerciais e de mercado, fatores relativos aos recursos humanos, entre muitas outras preocupações. Sendo assim, é importante entender que “una radio de proximidad, o una radio local, no es un juguete... Es una cosa bastante más seria... La radio no solamente es hacer programas bonitos, es resolver otros problemas” (Bolea 2003:107).

Resumindo, as rádios locais podem ainda ser vistas como projetos amadores sem importância, porém é indiscutível o valor que elas têm no seio das comunidades onde estão inseridas, não só no que diz respeito à informação, mas também no que toca ao entretenimento e à preservação das raízes de um povo. Por isso, “as rádios locais são hoje um dos maiores meios de comunicação existentes. São eles que dão a região a conhecer e fazem as pessoas sentir o pulsar do lugar onde vivem” (Ferreira 2008, III).

1.2.1. Breve Percurso histórico até às rádios locais, em Portugal

A rádio surgiu numa altura em que apenas existia um meio de comunicação de massas, a imprensa e, rapidamente conseguiu atrair bastantes seguidores, conquistando a população, por todas as suas características, como são exemplos a linguagem, o menor custo, a mobilidade, ou o facto de ser imediata na cobertura noticiosa (Honorato 2011).

De natureza afectiva e envolvente, a rádio era um meio associado a hábitos individuais, promovia a homogeneização do público, sem contemplar diferenças sociais, regionais, política, económicas ou culturais, e era de fácil penetração no tecido social (Honorato 2011:15).

O ponto de partida deste meio dá-se através de investigadores como Maxwell, Faraday e Hertz. São eles que, com os seus estudos, deixam aberta a possibilidade de uma nova etapa no mundo da comunicação. Mais tarde e baseando-se nas conquistas anteriores, Nikola Tesla vai fazendo experiências e inventa a rádio, patenteando-a de

imediate (Jesus 2012). A questão sobre quem terá sido o verdadeiro pai da rádio levanta várias dúvidas e é bastante controversa, no entanto, tanto Marconi como Tesla ajudaram bastante, com os seus contributos, a desenvolvê-la (Jung 2011).

Em Portugal, a data apontada para o nascimento da radiofusão pública remete para dois de novembro de 1920, apesar de, nesta altura, já se fazerem transmissões via rádio, com propósitos militares e entre quem possuía emissores e recetores. Desde aí, foram várias as transformações técnicas, de programação e de linguagem pelas quais a rádio passou, até se tornar o meio que hoje se conhece (Honorato 2011).

Atravessamos numa fase de transição, um momento particular na rádio portuguesa, caracterizado essencialmente pela mudança, ou pela existência de elementos que propiciam essa mudança. Este momento vai seguramente aumentar as potencialidades comunicativas da rádio e, pelas suas características, transformar a rádio num meio essencialmente interactivo (Cordeiro 2003:2).

No ano de 1924 surge o primeiro emissor de rádio nacional, a CT1 AA, onde a programação incidia sobre a música clássica, tocada ao vivo, uma vez que o fenómeno da gravação de discos estaria no seu começo. Mas a primeira estação moderna, a aparecer em 1931, foi a *Rádio Clube Português*. A programação desta emissora direccionava-se mais para a música popular portuguesa e vinda de Espanha e da América e para conteúdos como programas infantis, religiosos, informativos e de crítica musical. Estava criado o novo paradigma da rádio em Portugal. Mais tarde, já em 1935, surge a *Emissora Nacional* que assumia uma posição de defesa e apregoamento do regime em vigor. A terceira emissora a iniciar a sua atividade, com uma ligação à Igreja Católica, foi a *Rádio Renascença*, em 1937. Até 1974, era este o panorama da rádio, em Portugal, que incluía ainda algumas estações de pequenas dimensões, concentradas em Lisboa e no Porto (Santos 2005). Assim, “as emissões regulares públicas e privadas começam nos anos 30: nestes primeiros anos os conteúdos eram sobretudo música” (Oliveira 2012:20).

Entre 1930 e 1950 viveram-se os anos de ouro da rádio, no entanto a censura marcava os discursos radiofónicos. Deste modo, estava presente a manipulação da opinião pública em defesa dos ideais do Estado Novo e a radiofusão estava dominada pelos interesses governamentais que encontraram na rádio uma distração para o povo não ter noção do que se passava (Cordeiro 2003). Neste período, a rádio

procurava reconstruir a realidade dentro do estúdio, com dramatizações e espectáculos produzidos na própria estação emissora. Os programas humorísticos estavam sob vigilância da censura, obrigando a manobras linguísticas para que os textos passassem. Muitos “sketches” faziam piadas disfarçadas ao regime, à semelhança do que se fazia no teatro de revista (Cordeiro 2003:2).

O aparecimento da televisão, na década de 50, trouxe consequências à rádio, principalmente a obrigatoriedade de uma mudança para se conseguir impor. Desta forma, a rádio incorporou novas ideias ao nível do discurso e dos conteúdos, nomeadamente no que diz respeito à música. Assim, nos anos 60, a cultura começou a ser um dos elementos das emissoras, bem como a informação sobre várias temáticas (Cordeiro 2003).

No pós-guerra, pouco mudou nos dias da rádio, a sua evolução estagnou, o aparelho que antes liderava as atenções mundiais, com directos e programas gravados, perdeu a sua força com o aparecimento da televisão (Honorato 2011:15).

O final dos anos 60 trouxe alguma liberdade ao meio radiofónico, uma vez que António de Oliveira Salazar tinha sido destituído da chefia do governo. A transição da governação para Marcelo Caetano foi uma lufada de ar fresco e começaram a surgir, em 1968, programas inconformistas e sem propaganda, que vieram romper com o que era habitual até então (Santos 2005).

Se houve um momento-chave na história da rádio em Portugal, esse momento é, sem sombra para dúvidas, o dia 25 de Abril de 1974. A rádio ainda era o meio de comunicação de eleição e predominante em Portugal, tendo sido, por este motivo, o principal ator na Revolução dos Cravos (Reis 2012).

O ano de 1974 é de grande relevância para Portugal, tendo a rádio desempenhado um papel decisivo na revolução que instaurou a democracia no nosso país. Foi através da rádio que se mobilizaram as forças militares (Cordeiro 2003:3).

Com a censura abolida e a mudança de regime, o panorama radiofónico começa a mudar gradualmente. Num primeiro momento, em 1975, assistiu-se à nacionalização das emissoras que passaram a chamar-se Empresa Pública de Radiodifusão. Mais tarde, por falta de legislação começam a proliferar as chamadas rádios livres ou pirata e, em 1977, surge a *Rádio Juventude*, o primeiro projeto desta categoria (Reis 2012).

A partir de 1977, nasciam as primeiras rádios-pirata, estações ilegais mas produzindo uma nova estética. O rápido movimento inundou as ondas de frequência modulada e tornou difícil a sua audição, dada a frequente sobreposição de emissoras (Santos 2005:139).

A falta de legislação abriu caminho às estações ilegais que, mais tarde, se viriam a transformar nas rádios locais, pequenas emissoras com funções relevantes para as comunidades.

1.2.2. História das Rádios Locais em Portugal

As rádios locais surgiram da evolução das denominadas rádios pirata, que tinham este nome, precisamente, porque emitiam ilegalmente. Foi então depois do processo de legalização que assumiram o nome de rádios locais. O termo “rádios pirata” pode ainda ser denominado de “*offshore pirate*” ou rádios livres (Crisell 1994).

Os anos 60 e 70 do século passado trouxeram consigo uma nova fase para a rádio, com o surgimento, um pouco por toda a Europa, das rádios pirata, (Jesus 2012) que, como diz Luís Bonixe (2006), se traduziram “na liberalização do sector, terminando com o monopólio do Estado” (Bonixe 2006:1). Na verdade, até começarem a proliferar as rádios pirata, existia no país o duopólio Estado/Igreja, sendo que o Estado detinha a Empresa Pública de Radiodifusão e a Igreja Católica era proprietária da Rádio Renascença (Bonixe 2006).

Em Portugal, é, a partir de 1977 e já em contexto democrático, que começam a aparecer, pelo país fora, estas rádios ilegais que, inicialmente, tinham amantes da radiodifusão nos seus comandos, com a ideia de desenvolver as suas localidades (Jesus 2012). O primeiro projeto pirata foi a Rádio Juventude, “mas só a partir de 81/82 se dá o verdadeiro boom, enquanto na Europa o fenómeno teve projeção desde os anos 60” (Reis 2012:11).

Estas rádios surgiram, segundo Patrice Flichy (1982), “como uma necessidade das populações” (Flichy *Cit in* Jesus 2012:16), uma vez que apareceram com o intuito de remediar algumas falhas no setor nacional, no que diz respeito à informação, ao debate de ideias e à programação de índole recreativa, bem como no que concerne aos poucos ou nenhuns conteúdos de proximidade, nomeadamente de notícias das suas

localidades e que afetem, diretamente, as suas vidas (Jesus 2012). Uma das maiores vitórias das rádios livres foi o facto de os grupos sociais sem voz, até então, terem, a partir desta altura, um espaço onde os seus problemas, as suas lutas, os seus interesses e os seus gostos estivessem na ordem do dia. “Não é de estranhar que, nalguns casos, as rádios locais ou livres tenham tido na sua origem grupos sociais com representação mediática reduzida, como são os casos dos ambientalistas ou dos homossexuais” (Bonixe 2003:1). Foi este discurso alternativo aos meios nacionais, assim como a aproximação às comunidades locais que puseram em evidência estas rádios, nos seus primeiros anos (Bonixe 2006).

O contexto em que surgiram as rádios pirata, em Portugal, é de extrema importância, uma vez que a época em que estas apareceram, foi favorecida pela conjugação de vários fatores, como a crise política, a crise económica e as consequentes medidas para a combater, a entrada de Portugal na antiga Comunidade Económica Europeia (atual União Europeia), que resultou em vários financiamentos a projetos, bem como nas próprias mudanças no campo dos *media*, quer em termos da profissionalização, quer em termos técnicos (Reis 2012).

O facto de não existir legislação para este setor, não foi impeditivo de surgirem estas emissoras um pouco por todo o país. Apesar de ser difícil contabilizar as rádios pirata, estima-se que fossem centenas (Jesus 2012).

Embora a determinação do seu número exacto seja difícil, uma vez que os promotores das rádios piratas eram obrigados a “andar com os emissores às costas” para não serem detectados pelos Serviços Radioelétricos dos CTT, a entidade que fiscalizava e actuava no combate à radiodifusão ilegal (Bonixe 2006:160).

As características das rádios livres ou piratas baseavam-se na falta de meios técnicos, nas poucas horas de emissão e na tentativa de nunca serem apanhadas pela fiscalização. Mas, foram também os primeiros projetos destas rádios que “começaram a organizar-se para constituir grupos de pressão que levassem à sua legalização” (Reis 2012:21).

Os anos 80 marcam, assim, uma fase importante para aquilo que viriam a ser as rádios locais, uma vez que é durante esta década que se dão passos importantes no processo legislativo e, consequentemente, no licenciamento das rádios pirata que, nesta altura continuam a proliferar. Também se assiste, neste espetro de tempo, à discussão de

propostas de Lei da Rádio, culminando na publicação da lei 87/88 de 30 de julho em 1988, que legaliza as rádios locais (Bonixe 2015). É igualmente aqui que se encontram os primeiros licenciados em jornalismo, havendo, no final da década, uma renovação de profissionais, com a entrada de muitos jovens para este mundo (Reis 2012).

É no final de 1988 que chega o concurso de atribuição de alvarás de radiofusão. Para se perceber a força e a dimensão das rádios locais, existiam mais candidatos do que frequências para serem atribuídas, no entanto nem todos eles detinham as condições mínimas para concorrer. As rádios que não reuniam os requisitos acabaram por fechar, sem terem emitido de novo (Jesus 2012). Em fevereiro de 89 eram já conhecidas algumas rádios legalizadas, como as de Lisboa e as do Porto (Reis 2012), mas a maior parte dos projetos pirata que iniciaram o seu processo de legalização, viram-se a braços com um procedimento demorado para continuarem com as suas emissões e terem acesso aos seus direitos (Jesus 2012).

A distribuição de frequências veio dividir, de forma bastante óbvia, o litoral do interior do país, visto que nos primeiros quatro anos, muitas rádios locais do interior acabariam por ser encerradas e, “era precisamente no interior do país (onde as alternativas ao nível da comunicação social eram menores) que se fazia sentir com mais intensidade a necessidade de rádios que estivessem próximas das populações” (Bonixe 2015:73). Mas, não foi só a distribuição de frequências o único causador desta problemática. A falta de recursos fez com que as rádios que poderiam emitir não o fizessem. Situação que ocorreu sobretudo no interior do país e que contribuiu, ainda mais, para a assimetria entre litoral e interior. Assim, apesar do panorama das rádios se apresentar estável ao nível legal, tendo a atividade radiofónica prosseguindo o seu caminho bastante forte inicialmente, com o passar do tempo a trajetória foi perdendo vigor, dado que as emissoras locais tinham, agora, “novamente dificuldades mas desta vez a culpa é da escassez de recursos financeiros o que levou a uma gradual estabilização do número de emissoras regionais em actividade” (Jesus 2012:17).

Para além deste cenário, emissoras havia que vendiam espaços horários a grupos religiosos e passavam a existir as cadeias de rádios, em que as emissoras com mais meios se uniam às rádios locais, na tentativa de cobrir a emissão em todo o país (Bonixe 2015).

Essa estratégia revelou-se também benéfica para as emissoras locais com menores recursos, pois parte da sua grelha de programação passou a estar preenchida, algo que de outro modo não aconteceria por falta de meios. Mas se por essa via os efeitos foram positivos, por outro lado contribuiu para afastar as rádios locais das comunidades onde se inseriam (Bonixe 2015:73).

Tendo em conta que a aproximação às suas gentes foi um dos fatores que motivou o aparecimento das rádios locais e é, ainda hoje, um fator que as torna únicas, a situação das cadeias de rádios veio desvirtualizar os principais fundamentos da radiofusão de proximidade.

De acordo com a ANACOM – Autoridade Nacional das Comunicações – existem, em Portugal, 347 operadores de radiofusão local FM, sendo que 311 delas se situam no Continente. Destas 311, 4% localizam-se em Trás-os-Montes (Entidade Reguladora para a Comunicação Social 2009).

Até as rádios locais chegarem ao ponto em que se encontram atualmente, passaram por lutas, problemas financeiros e problemas ao nível da legalização e da liberalização do setor. Ainda assim, conseguiram preservar um lugar de destaque na comunicação de proximidade.

1.2.3. As Rádios Locais e os seus elementos-chave

As rádios locais são únicas graças a um conjunto de fatores que, como já foi dito anteriormente, as aproximam da comunidade e do território onde estão inseridas. Estas emissoras são ricas, não só pelas suas funções sociais, como também por todas as características que apresentam e as diferenciam dos meios de cariz nacional. Assim, pode dizer-se que “na natureza das rádios locais estão impressas marcas que não deixariam indiferente a relação do público com os meios de comunicação social” (Oliveira 2014:81).

Segundo um estudo publicado pela Ofcom (2011) – *The Office of Communications* no Reino Unido – há três elementos cruciais característicos das rádios de pequena escala: a identidade local, a informação de proximidade e o entretenimento (Ofcom 2011). Ora, esta assunção vai de encontro ao que já foi sendo dito ao longo da

Revisão da Literatura, pelo que se vai proceder, em seguida, à caracterização de cada um desses elementos.

1.2.3.1. A Identidade, o sentimento de pertença e a memória coletiva

A identidade e o sentimento de pertença são duas características fundamentais neste meio e que aparecem lado a lado. “A partilha e a identificação de assuntos comuns entre os seus membros têm no espaço local uma dimensão que não deverá ser minimizada, em particular num contexto de uma cultura global” (Bonix 2015:68). O local é, efetivamente, o espaço onde a vida das pessoas se cruza e onde elas próprias se dão a conhecer, estabelecendo-se, desta forma, relações afetivas e vínculos muito fortes. Estas relações não dizem só respeito aos habitantes entre si, mas também às relações de proximidade e ao sentimento de pertença com a própria rádio local que ouvem. O estudo da Ofcom - regulador das comunicações no Reino Unido - intitulado de “*The Future of small scale radio*”, aborda a temática das rádios de pequena escala, abrangendo aqui as rádios locais e as rádios comunitárias, sendo que um dos benefícios que estas têm, em detrimento das rádios normais, é a identidade local que transportam consigo, assim “*Small-scale stations were considered to have a personal and familiar feel, whilst supporting their local communities.*” (Ofcom 2011:22).

Esta identidade que se cria, pode dizer-se que surge, tal como sugere o estudo da Ofcom (2011), dos sotaques característicos e da linguagem simples e familiar a que os radialistas recorrem, quando estão “no ar”. O facto de os ouvintes reconhecerem as pessoas, os comércios ou os sítios que são mencionados, durante as emissões, leva a que estes desenvolvam uma aproximação às rádios locais, potenciando, desta forma, o sentimento de pertença. Em síntese, “*it is not just about what small-scale stations broadcast, but what they represent to their communities that make them so special to their listeners*” (Ofcom 2011:22), porque os ouvintes não estabelecem uma relação com a rádio local, apenas pela música que esta transmite ou pelo locutor em si, mas pelo que a estação, no seu todo, representa para a comunidade onde se insere (Ofcom 2011).

Outra particularidade que contribui para a promoção da identidade local diz respeito ao jornalismo de proximidade. O facto de as pequenas emissoras cobrirem acontecimentos locais e, conseqüentemente, de interesse local estimula a opinião

pública e o debate de ideias sobre assuntos importantes para a comunidade. O jornalismo local permite a aproximação às fontes de informação, aos poderes de decisão e ao público, motivando a sua consciencialização (Barroso 2003).

A especificidade da linguagem do jornalismo radiofónico explica-se pela natureza da audiosfera. Natureza que contribui para a afirmação do jornalismo local como interlocução entre o acontecimento (problemas relativos a uma comunidade) e os respetivos públicos, bem como construtor social de uma identidade local (Barroso 2003:313).

A identidade local é um elemento que se reforça também com a memória coletiva e é importante perceber o papel das rádios locais na construção desta mesma memória. A memória coletiva não é apenas relativa ao passado, uma vez que “configura a trajetória do indivíduo com as mídias” (Bianchi 2010:15) e, acaba por partir

da experiência expressa por seus ouvintes no que diz respeito a uma trajetória de escuta construída e que constrói, com o passar dos anos, memórias radiofônicas que carregam todo um repertório de usos, competências e gostos criados e mobilizados (Bianchi 2010:15).

A rádio local é um instrumento útil na preservação da memória coletiva uma vez que, tal como as lendas ou os ditados populares, que foram passando de geração em geração, através da oralidade, também estas emissoras são espaços culturais onde as memórias dos ouvintes vão sendo partilhadas, por meio da voz e, pode acontecer que fiquem mesmo gravadas. Mais, a rádio local, como promotora da identidade local, acaba por realçar os pontos que são comuns às pessoas dentro de uma mesma comunidade, como a sua história, os seus hábitos ou as suas crenças e acontecimentos marcantes. Ora, desta forma, o passado vai sendo assunto do presente e a memória coletiva fica assegurada.

Antes do advento da escrita, a supremacia da oralidade se configurava em conteúdos transmitidos por gerações, na tentativa da preservação de acontecimentos, perfis de sujeitos, crenças e demais laços identitários constitutivos da memória coletiva e individual de povos e comunidades... A História Oral, consubstanciada como fonte de conteúdos representativos da identidade de um povo – quaisquer sejam suas condições social, económica ou política – certifica modos, experiências e sujeitos enquanto sujeitos; traz à tona acontecimentos produzidos em determinado ambiente social e histórico. É certo que no passar destas informações, muito se esvai no fio do esquecimento, e muito se reinventa pela poética da imaginação. Deste modo, no

cenário de elementos abrangidos pela História Oral, a memória se configura como subsídio essencial, já que ela canaliza, reelabora, aviva textos, imagens e sensações dispersos na linha do tempo (Martins e Pinheiro 2012:3).

A escuta de rádio é um processo que vai passando de geração em geração, apesar de sofrer transformações, no entanto o seu uso bastante popular leva a que, ainda hoje, seja um hábito para muitos. Importa lembrar que a rádio acompanhou a vida de muitos idosos e são eles quem melhor se apercebe das mudanças e transformações que este *media* tem atravessado ao longo do tempo, para além destes serem, também, o melhor veículo de memória coletiva, uma vez que “em sociedades tradicionais, de evolução lenta, o homem idoso traduz o patrimônio cultural da comunidade. Seria o guardião das técnicas de sobrevivência, dos valores éticos e costumes” (Golin e Junior 2008:3). Preservar a memória coletiva torna-se, pois, importante, se se tiver em consideração que os idosos, portadores de muitas histórias e recordações, quando morrerem, levarão com eles, uma parte relevante de história (Bianchi 2010).

Para Luís Bonixe (2014), a construção e a conservação de uma memória coletiva, referente a uma determinada região ou a um determinado local, está amplamente relacionada com o conjunto de estratégias de programação pensadas de acordo com a audiência a que se destina, para que esta se identifique com o local. Desta forma, as rádios locais devem adequar a sua grelha de programação à região que cobrem, às suas gentes, às tradições e às histórias locais, sob a pena de se afastarem dos seus objetivos fundamentais (Bonixe 2014).

Luís Bonixe (2012) acrescenta ainda que as rádios locais se afirmaram como espaços de confronto, onde os poderes eram chamados a responder, um espaço onde existia crítica social e que, tudo isto, contribuiu para a memória coletiva das comunidades (Bonixe, 2012).

É importante clarificar que as emissoras de pequena escala são um relevante promotor para a afirmação da identidade local e que conceitos como sentimento de pertença e memória coletiva aparecem sempre atacadados a essa mesma identidade, já que a comunidade se identifica e reconhece o ADN do lugar onde vive, criando vínculos muito fortes com o território. A identidade local não é mais do que as várias identidades do lugar, tais como a cultural, a histórica ou a geográfica. No fundo, é o que torna um sítio único e a rádio local tem o papel essencial de preservar todas essas impressões.

1.2.3.2. O Jornalismo de Proximidade

A micro-informação local é um dos principais pontos de diferenciação entre as rádios locais e as emissoras nacionais, uma vez que, no jornalismo de proximidade, as notícias do local e da região são as mais importantes, seguindo-se as notícias de foro nacional e, por fim, a informação internacional (Ferreira 2008).

Las emisoras locales de radio se han revelado como una fuente extraordinaria de noticias... Por un lado, la información local complementa la amplia oferta de noticias de carácter nacional e internacional que se realiza mediante la emisión en cadena. Y lo hace, prestando atención a las noticias que se producen en el entorno geográfico del oyente, a las cuestiones locales o regionales que se enmarcan en su ámbito de cobertura y fomentando la participación de los oyentes (Legorburu 2003:333).

Salvaguardar os interesses dos ouvintes de uma comunidade, bem como as suas necessidades, são os objetivos da valorização de conteúdos informacionais locais, nas rádios de pequena escala. “O jornalismo assemelha-se a canais de irrigação por onde deve circular a livre opinião pública – essa entidade difusa mas poderosa – e para garantir que os seus interesses sejam reconhecidos e satisfeitos” (Amaral 2012:5).

Nem sempre se assiste ao destaque de notícias de âmbito local, nas rádios de proximidade, existindo, como defende Miguel Midões (2008), várias pequenas estações que têm como foco informacional, apenas a revista de imprensa pelos temas que marcam a atualidade do país, em detrimento das notícias sobre o local ou a região. Ainda assim, Trás-os-Montes surge como exemplo do que se faz em termos de informação, dando vida à CIR – Cadeia de Informação Regional – um serviço informativo que une oito estações locais dos distritos de Vila Real e Bragança e que tem como objetivo difundir notícias gerais de carácter nacional e mundial, e, fundamentalmente, transmitir informação de carácter regional (Midões 2008). Para Bonixe (2014), é importante que o principal foco das rádios locais seja o território onde atuam, por dois motivos, primeiro porque é aí que reside a sua diferença e segundo, para que as notícias que venham do exterior sejam contextualizadas (Bonixe 2014).

A micro-informação ou informação de proximidade engloba as notícias e as informações que não chegam a fazer parte da agenda das emissoras maiores, mas que têm muita importância e mantêm informados os seus ouvintes sobre o que se passa nas suas localidades. Aliás, olhando para a história das rádios locais, a grande preocupação

das mesmas foi, efetivamente, aproximarem-se dos problemas e anseios locais. (Ferreira 2008). Alguns exemplos desta micro-informação podem ser a meteorologia, eventos e o trânsito de uma determinada terra, bem como informações de grupos sociais sediados nesse local (Ofcom 2011).

Cátia Costa (2013), sobre a temática do jornalismo local e regional, tocou num ponto sensível, dizendo que este pode ser visto como inferior quando comparado com os *media* de âmbito nacional. O preconceito em relação ao jornalismo que é praticado em termos regionais e locais é o motivo que a autora (2013) aponta para esta inferioridade, “como se a informação que transmitem, que tem uma dimensão circunscrita aos limites da sua região, fosse de menor qualidade” (Costa 2013:5). A mesma autora (2013) refere ainda que Portugal é um país centralista, o que origina, cada vez mais, cortes com os vínculos às raízes e, conseqüentemente, a informação local e a democracia são penalizadas devido à falta de um jornalismo especializado e profissionalizado capaz de manter o equilíbrio. Segundo Cátia da Costa (2013) é, precisamente, em prol do equilíbrio que o jornalista de âmbito local é necessário e faz a diferença, assegurando a representatividade e a vigilância ao poder, contribuindo para a democracia. César Ferreira (2008) foca também esta particularidade do jornalismo de proximidade, chamando-lhe jornalismo de combate (Ferreira 2008).

Num tempo onde fala-se com frequência em processos emergentes de globalização, nomeadamente ao nível económico e político, perspectiva-se decisivo o papel e a importância que o jornalismo local pode e deve desempenhar na defesa dos interesses das pequenas comunidades, bem como das suas peculiaridades culturais, históricas, patrimoniais, etc (Barroso 2003:312).

A informação de proximidade tem bastante peso nas comunidades, porque, como explica Jorge Pedro Sousa (2002), qualquer órgão de comunicação social tem como principais funções informar e ser utilitária. Sendo a rádio local um órgão de comunicação social, esta tem que ser, antes de mais nada, um “útil veículo de informação” (Sousa 2002:5). Luís Bonixe (2014), sobre esta questão, refere que a proximidade com o território acaba por funcionar como uma especialização jornalística, na medida em que é necessário ter bastante conhecimento do local, para adequar o discurso e o espaço ao público bastante específico (Bonixe 2014).

O jornalismo de proximidade é um campo de extrema importância e Carlos Camponez (2012) sobre o jornalismo regional, diz que este surge no contexto de “comunidades de lugar”,

isto é, comunidades que se reconhecem com base em valores e interesses construídos e recriados localmente, a partir de uma vivência territorialmente situada – e onde intervêm critérios como o espaço geográfico de implantação do projecto editorial; o lugar de apreensão, recolha e produção dos acontecimentos noticiados; o espaço privilegiado de difusão da informação; o tipo de conteúdos partilhados e de informação disponibilizada; enfim, a definição dos públicos (Camponez 2012:37).

Não é de todo descabido pegar nas palavras de Manuel Fernández Arcal, citadas por Carlos Camponez (2012), para se perceber a autenticidade da comunicação social regional e local, pois para ele:

esses media dirigidos a públicos muito concretos, normalmente reduzidos, com nomes e apelidos, é onde o jornalismo é mais humano e mais verdadeiramente social, ao pôr em contacto e ao relacionar os que informam ou opinam, escrevem editoriais e dão conselhos, com um público que não é apenas recetor, mas é também enormemente ativo, que por sua vez informa, recrimina, aceita, valora, aplaude ou censura de forma eficaz (Arcal *Cit in* Camponez 2012:39).

A presença de notícias de proximidade nos meios locais funciona, como diz Graziella Bianchi (2004), como um instrumento de construção do “rural mediatizado” e as informações que aqui são transmitidas são muito importantes, para os ouvintes, no sentido em que têm algum peso no seu quotidiano (Bianchi 2004:4).

O jornalismo local e a informação de proximidade são também dois dos fatores que constroem a identidade de uma comunidade. Cátia Costa (2013), diz que o objetivo do jornalismo local/regional passa, exatamente, por criar uma verdadeira conexão de proximidade com os seus ouvintes e, desta forma, promover e manter a identidade cultural dos territórios onde atuam, para que as pessoas se possam rever nesses *media*. (Costa 2013).

A “interacção face a face” coincide com o conceito tradicional de interacção social. Pressupõe a existência de uma situação de co-presença e de comunhão de um domínio espaço-temporal. Assim, a interacção face a face admite a utilização dos deícticos (é possível dizer “aqui”, “agora”, “isto”) e é geralmente dialógica permitindo um fluxo de informação nos dois sentidos. Por outro lado, a troca

simbólica está carregada de subentendidos que resultam da comunhão efectiva de um saber mutuamente partilhado (Correia 1998:152).

O jornalismo local tem também o papel de “ator político”, na medida em que o jornalismo de proximidade incita à democracia, pois “permite que a população participe do desenvolvimento local, reclamando os seus direitos políticos e administrativos e fiscalizando o poder político, pois a única forma possível de desenvolvimento é a participada” (Costa 2013:8). Assim, o desenvolvimento regional recai, não só, mas também, nos meios de proximidade, nomeadamente nas rádios locais, que suscitam o sentido crítico da opinião pública e encorajam a exposição das contestações dos ouvintes, para que se solucionem os seus problemas.

O jornalismo que se pratica fora dos grandes meios urbanos pode ser um elemento estruturador desse espaço público regional entendido como esfera crítica de debate e de interacção dos cidadãos em torno dos problemas que lhe são próximos (Correia 1998:156).

Reafirmar o território como a chave do jornalismo de proximidade é imperativo, uma vez que há uma aproximação às comunidades, uma preocupação com o desenvolvimento local e uma atenção aos hábitos e costumes da população. Todos estes aspetos se aliam, mais uma vez, na promoção de uma identidade. Desta forma, há um conjunto de particularidades que caracterizam o jornalismo de proximidade, nos meios convencionais, inclusivamente nas rádios locais.

- Ubicación del medio en un espacio físico acotado geográficamente y jurídicamente, cuyos ciudadanos se identifican por unos intereses comunes que tienen que ver con una cultura y una tradición propias;
- Audiencia local caracterizada por la cercanía entre el ciudadano y las instituciones de gobierno;
- Distribución limitada a dicho espacio;
- Contenidos elaborados a partir de la realidad social, económica, política, deportiva, cultural, de ese espacio;
- Intereses –políticos, económicos y sociales- del medio en el ámbito en que se expresa;

- Concepción de una función social del periodismo local que le obliga a participar/ influir activamente en las relaciones sociales del espacio en el que está ubicado (Juan 2003:1).

Importa refletir sobre a informação de proximidade, no contexto que hoje se vive e que é conhecido como “a era da globalização”. Os progressos tecnológicos, bem como o aparecimento dos novos meios de comunicação, como é o caso, primeiro da televisão e, mais tarde, da Internet, vieram trazer as necessidades do imediatismo e da mundialização, eliminando fronteiras e estreitando ligações, transformando o mundo naquilo que se pode assemelhar à vida numa aldeia, onde as distâncias são curtas e onde todos se relacionam. Já Marshall McLuhan (1964) tinha introduzido um conceito interessante sobre esta problemática, o consagrado conceito de aldeia global.

...a aceleração da era eletrônica é tão destrutiva para o homem ocidental letrado e linear quanto o foram as vias de papel romanas para as aldeias tribais. A aceleração de hoje não é uma lenta explosão centrífuga do centro para as margens, mas uma implosão imediata e uma interfusão do espaço e das funções. Nossa civilização especializada e fragmentada, baseada na estrutura centro-margem, subitamente está experimentando uma reunificação instantânea de todas as suas partes mecanizadas num todo orgânico. Este é o mundo novo da aldeia global (McLuhan 1964:111).

Se por um lado a globalização pode ser vista como um obstáculo ao jornalismo de proximidade, pela facilidade e pela rapidez com que chegam notícias de todo o mundo às comunidades, por outro, é precisamente o processo de globalização que valoriza o local. Ou seja, à medida que o global toma conta da ordem do dia, surge, no seio das comunidades, a necessidade de estar por dentro daquilo que lhes é mais próximo, que lhes interessa verdadeiramente e que interfere diretamente no seu quotidiano.

Esta fase de grandes transformaciones de la última mitad del siglo XX, que avanza de la mano de las tecnologías actuales y de la economía, nos ha conducido a una sociedad más globalizada en la que se produce una revalorización y un redescubrimiento de lo local (García 1998:1).

É no local que o jornalismo de proximidade encontra a sua verdadeira motivação e a sua principal razão de ser. Os pressupostos em que se baseia este tipo de jornalismo, as suas características e as suas funções estão diretamente relacionados com o contexto territorial. “O jornalismo regional não se faz sem o seu âmbito geográfico, sem o local

que lhe dá origem. O jornalismo regional faz-se no, pelo, para e com o local. Sem ele, não sobrevive, sem ele, não faz qualquer sentido” (Maia 2009:29).

As rádios locais que se preocupam com a qualidade do jornalismo de proximidade, exercem, desde logo, um papel fundamental nos territórios onde estão sediadas, uma vez que contextualizam informações que chegam de outros pontos do mundo, dão a conhecer a realidade e os problemas de ordem local, incentivam o debate de ideias e a opinião pública e incrementam a identidade das comunidades.

1.2.3.3. O Entretenimento e a Música Popular

Os órgãos de comunicação social, no geral, têm algumas funções primordiais que regem a sua atividade. Três delas estão relacionadas com a informação, com a formação dos cidadãos e com o entretenimento. Desta forma, “a comunicação social local e regional cumpre, antes de mais, as funções clássicas da comunicação social: informar, formar, entreter, etc. Mas é também um espaço convivial e de convívências” (Sousa 2002:5).

O entretenimento é uma das chaves de ouro das pequenas emissoras, muito por causa da música que é transmitida, uma vez que há uma mistura muito mais alargada de estilos musicais, bem como a emissão quer de canções antigas, quer de sons recentes. Mas, a transmissão de músicas de artistas locais desconhecidos é o principal ponto forte das rádios locais, evidenciando-se uma grande ligação à terra e às suas raízes.

“These radio stations help musicians, independent promoters and event organizers, learn to use the ‘convivial tool’ of the radio station. They empower musicians to empower themselves in a kind of virtuous circle of service set in a collection of social relationships that to a significant extent exist outside the formal market in music. They make their local music scenes more open by revealing those seemingly straightforward things about them which demystify them for musicians, listeners and others.” (Fairchild 2012:143).

O papel da música assume-se como um vínculo ao rural, principalmente pelo facto de a música popular e ligeira, no caso português, ser bastante transmitida nos *media* locais (Bianchi 2004). Assim, as rádios locais salvaguardam a música popular, em detrimento da oferta comercial das emissoras nacionais, que caminha para uma

homogeneização da cultura (Midões 2008:6). Ou seja, as rádios locais oferecem escolhas alternativas, mais variadas e menos levadas por tendências momentâneas, contrariamente aos *hits* do momento que fazem parte dos *tops* e que se repetem nas rádios generalistas. Desta feita, a música ligeira ou popular portuguesa e, muitas vezes, a música folclórica fazem parte da banda sonora das rádios locais (Oliveira 2014).

As rádios locais, difundindo música popular e tendo em conta a abertura das emissões aos ouvintes, acabaram por ver implementado um estilo de programa que é comum à maior parte das rádios desta tipologia – os *Discos Pedidos* – programa que vai ao encontro dos gostos dos ouvintes, funcionando como “barómetro” das expectativas e da vontade da audiência, criando um estilo próprio (Oliveira 2014).

Mas nem só de música se faz o entretenimento nas rádios locais, existindo outros conteúdos de interesse para o público. Nas pequenas emissoras podem-se encontrar programas de cariz cultural e de variedades. Incluídos nos programas de variedades, os destaques vão para os jogos e passatempos, que impulsionam o contacto direto com o público, assim como para os conteúdos engraçados e despreocupados que divertem a audiência. No que aos programas culturais diz respeito, estes são, na maioria das vezes, elaborados por colaboradores e apresentam os mais diversos temas, que podem ir desde os assuntos do dia a dia, a rubricas musicais ou de cinema (Ferreira 2008). Ainda assim, a presença de *magazines* culturais não é comum a todas as emissoras e, quando existem, valorizam os objetos culturais mais mediatizados.

A cultura, enquanto género, pode chegar às audiências através de programas especializados em cinema, literatura, arte ou teatro, o que nem sempre acontece. As poucas emissoras que lhe dedicam tempo são sobretudo do sector público e fazem-no semanalmente (Midões 2008:8).

Arturo Merayo Pérez (1994) afirma que as rádios locais têm que ter uma grande dose de entretenimento e que, para isso acontecer, as pequenas emissoras não podem prescindir de músicas e de efeitos sonoros, bem como do incremento, não só de programação musical, mas também de outros conteúdos.

Un nuevo modo de contar -pensado para el entretenimiento- la personificación de la información, así como la dramatización y la espectacularidad de las noticias son tendencias formales que se impondrán progresivamente en los próximos años (Pérez 1994:4).

As rádios locais podem também cruzar, em determinados programas, o entretenimento com a informação, já que dessa forma asseguram a veia companheira que lhes é característica, oferecendo

uma variedade de temas, vozes e situações, com atenção para as informações de atualidade e o debate de temáticas relevantes, sem descuidar das informações de serviço, utilidade pública, campanhas de ajuda à comunidade, espaços dramáticos e conteúdo de entretenimento, tais como humor, horóscopo, informações do mundo artístico, resumo de novelas, etc (Comassetto 2005:6).

O entretenimento é uma peça crucial nas rádios locais. Primeiro, porque estas emissoras dão voz a artistas locais e valorizam a música popular portuguesa, enaltecendo, conseqüentemente, a cultura e as raízes do povo. Depois, porque conseguem aliar a informação ao humor e as opiniões à diversão, entretendo ao mesmo tempo que formam as comunidades. E por fim, porque incentivam a participação do público nos mais diversos programas de variedades.

1.2.4. As Rádios Locais e os seus desafios

As rádios locais enfrentam bastantes problemas, no que diz respeito ao avanço tecnológico que, muitas delas, não conseguem acompanhar, ou no que concerne às pressões políticas e económicas, não ignorando o amadorismo que, inicialmente, foi a principal qualidade que tornou estas rádios num meio especial, mas que pode ser um fator reprobatório (Oliveira 2014).

As rádios locais começaram por ser projetos criados por apaixonados sem formação e com poucos recursos técnicos. Muitas, depois da liberalização do setor, profissionalizaram-se, mas hoje as pequenas emissoras ainda funcionam com poucos profissionais, aliados a alguns colaboradores, não vinculados à empresa e, que sem formação específica, vão desenvolvendo conteúdos, por amor ao meio e não pela busca de remuneração. Para Madalena Oliveira (2014) é muito graças aos colaboradores que estas rádios são capazes de emitir durante 24 horas diárias. Assim, as rádios locais continuam a ter um grupo muito restrito de trabalhadores, havendo quem acumule funções. A título de exemplo, um animador faz muitas vezes o trabalho de publicidade, produzindo os *spots* de pequenos anunciantes, não existindo, portanto, especialização e este “pode ser um dos fatores da perda de distintividade num panorama mediático

ampliado e de acesso global” (Oliveira 2014:92). Miguel Midões (2008) exalta também a existência, nos dias de hoje, do amadorismo de outros tempos, dizendo que as rádios locais

estão deitadas ao abandono de ideais e de interesses, acabando muitas vezes por ser apenas uma profissional que se ocupa da animação e da informação, de manhã à noite, sendo que a informação se limita a uma simples revista de imprensa pelos assuntos que marcam o país, e não a região onde estão inseridas (Midões 2008:7).

Luís Bonixe (2012) admite que o plano organizacional é um problema que estas rádios enfrentam, uma vez que muitas delas apresentam poucos recursos humanos e materiais. Ainda sobre o plano organizacional, Arturo Merayo (1994) ressalva algumas dificuldades que as rádios locais atravessam e que afetam a criatividade das produções:

El intrusismo, el enchufismo, las prácticas ilegales de contratación, las retribuciones con salarios irrisorios, la explotación de los aprendices en prácticas son -con excepción de casos ejemplares- la norma desgraciadamente general de las emisoras locales. Los profesionales de la radio no suelen disponer de cursos de reciclaje y perfeccionamiento específicos como los que se ofertan en otros sectores profesionales. Trabajan mucho más de lo que se estipula en sus contratos a cambio de retribuciones que, si no invitan a venderse, sí acaban redundando en un producto escasamente creativo, rutinario, poco imaginativo y de cuestionable calidad (Merayo 1994:7).

O autor (1994) refere que uma das grandes dificuldades das rádios locais passa pela pouca formação que os diretores destas pequenas emissoras apresentam ao nível da gestão.

A pressão política surge também neste contexto dos desafios, uma vez que, como já foi falado, as rádios de proximidade acabam por ser influenciadas pelos mecanismos político-sociais em vigor nas localidades onde se inserem, pondo em causa a produção jornalística. Isto acontece porque no espaço público local há um jogo evidente de interesses, sendo que as interações entre jornalistas e atores políticos são, muitas vezes, inevitáveis (Barroso 2003). Parece evidente que muitas das rádios locais são dependentes dos poderes político, autárquico e religioso e o desafio está, exatamente, na tentativa destes órgãos se tornarem independentes, por uma questão de isenção e objetividade. No entanto, pode ser uma tarefa complicada abandonar a situação económica favorável que as autarquias lhes proporcionam. Só que, se por um

lado as rádios locais gozam de um panorama financeiro próspero, por outro a credibilidade, os ouvintes e a própria publicidade (que é outro meio de sustento), decaem (Sousa 2002).

Outra das questões que se prende à pressão política é a dependência das fontes oficiais do poder local, fruto das interações entre jornalistas e membros do governo, bem como da excessiva proximidade que estes mantêm.

A concessão de primazia às fontes oficiais, a importância dada ao “jornalismo declaratório”, o aproveitamento intencional e acrítico de releases e a ligação política e políticapartidária vêm comprometendo a qualidade da informação (Peruzzo 2002:81).

No que ao fator financeiro diz respeito, Luís Bonixe (2014) toca num ponto sensível que diz respeito à cedência das emissões das rádios locais a grupos económicos, de comunicação e religiosos, provocando um afastamento das comunidades, pois a programação é alterada, dando mais importância à música, em detrimento da informação local que é, como se sabe, o motor mais importante das rádios locais (Bonixe 2014).

A diminuição do sentido de localidade está a ocorrer de várias maneiras, mas na sua essência pode ser racionalizada no facto de estações de rádio comerciais de propriedade local, de origem local e de gestão local estarem a cair no controlo de grupos nacionais e até internacionais de média, que colocam em situação desvantajosa as comunidades das quais procuram obter lucro, delas removendo um meio de expressão cultural e de participação democrática (Starkey 2011:158).

A perspetiva financeira desfavorável e a consequente concessão das emissões locais é muito negativa. Esta situação pode refletir-se na falta de “pluralismo, pode dificultar a autonomização dos conteúdos regionais e locais face às políticas editoriais dos grandes grupos (com as consequentes perdas para as comunidades locais)” (Sousa 2002:18).

Arturo Merayo (1994) deixa também uma crítica às rádios locais no que diz respeito, fundamentalmente, ao fator económico e consequente busca de publicidades, bem como à “ligeireza” com que, muitas vezes, é feito o discurso radiofónico, já que facilmente se pode confundir informação com publicidade.

La radio - viva, dinámica, participativa, denunciadora de problemas y situaciones no está ofreciendo a sus público un juego completamente limpio. No es infrecuente - especialmente en el caso de radios locales la presentación de contenidos que esconden publicidad encubierta, la improvisación, la ligereza y la demagogia en la opinión, la superficialidad en la información ni el recurso al tópico para intentar escamotear lo que no son más que errores fruto de la precipitación, de la escasez de plantillas o de la falta de preparación de éstas (Merayo 1994:7).

Ainda no que concerne ao fator financeiro, importa referenciar um diagnóstico efetuado em 2003 que, entre outras conclusões, notou a “dificuldade de angariação de publicidade” como o grande problema das rádios locais, no que diz respeito à sua sobrevivência (Santana 2009:25). A APR – Associação Portuguesa de Radiodifusão – e a ARIC – Associação de Rádios de Inspiração Cristã – afirmaram que as suas rádios locais associadas viram uma queda superior a 50% nas receitas das publicidades, uma vez que a maior parte do volume destas publicidades são de anunciantes de micro, pequenas e médias empresas que acabam por falir (Cordeiro 2013).

Percebe-se que em termos económicos e políticos há algumas situações desfavoráveis para as rádios locais e que põem em causa as suas funções, já que os *media* locais

estão envolvidos em contradições, motivadas por vínculos políticos e interesses económicos, que, além de comprometer a informação de qualidade e isenta, acabam por reproduzir estilos e menosprezar a força do local enquanto fonte de informação (Peruzzo 2002:83).

Existe outro grande desafio para as emissoras locais que está relacionado com a existência, em número elevado, de concorrentes, principalmente as grandes emissoras nacionais, no entanto, como refere Maria José Santana (2009), estas rádios de pequenas dimensões podem conquistar as suas comunidades se apostarem nos conteúdos de interesse local, na informação de proximidade e no entretenimento diferenciado.

Não restam grandes dúvidas de que é o facto de uma emissora local transmitir informações de trânsito relativas às estradas da região, ou o relato do jogo de futebol do concelho, que leva os cidadãos a sintonizar a estação da sua terra. De outra forma, nada os fará trocar uma emissora nacional – normalmente dotada com muitos mais recursos e capacidades para produzir e emitir informação de âmbito nacional -, por uma rádio local (Santana 2009:32).

O facto de existirem concorrentes como as emissoras nacionais, pode levar a que as pequenas emissoras caiam no erro de quererem ser iguais, optando por conteúdos e intervenções que se afastem do local. Desta forma, as rádios locais têm de evitar comparações, porque os pressupostos dos dois géneros de radiofusão são diferentes. Tem que se “hacer la radio en los semáforos de salida de Castellón a las siete de la mañana, que es cuando la gente necesita la radio como servicio... Si intentas imitar a las grandes no haces nada” (Civera 2003:102).

Um outro desafio das rádios locais está relacionado com a chegada da Internet enquanto complemento das emissões em FM. Por um lado, esta situação pode ser entendida como uma mais valia, já que as maiores potencialidades aproveitadas pelas emissoras locais estão intimamente relacionadas com a maior abrangência geográfica que a Internet lhes confere, bem como com o uso das redes sociais. Mais de 90% das emissoras locais aderiu à *web* neste contexto, aproveitando a Internet apenas como um complemento à emissão hertziana, disponibilizando as emissões *online* (Bonixe 2010). No entanto, no que diz respeito à produção e difusão de conteúdos, as rádios locais não se têm adaptado a este novo mundo (Cordeiro 2004). Prova disto mesmo reside no facto de apenas 13 das 124 rádios locais, alvo do estudo levado a cabo para a “Caracterização do Sector da Radiofusão Local” por parte da ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social – utilizarem o serviço de *podcast* (ERC 2009).

Ainda sobre a chegada da Internet e pegando no conceito da globalização, como já foi referido, conseguir lidar com este novo contexto é outro dos desafios que se impõe, uma vez que é importante aproveitar as potencialidades que este novo mundo tem para oferecer, sem nunca perder as noções do local, servindo de forma justa as comunidades. Conseguir ter os dois lados da moeda implica um processo demorado, um estudo exaustivo das componentes que, eventualmente, terão de mudar e uma reinvenção das emissoras.

La relación de dependencia del Medio y su contenido, respecto de la técnica, impiden que reiventarse la Radio sea una simple operación de maquillaje, como las llevadas a cabo actualmente por algunos diarios, revistas, emisoras en la red de todo el mundo. Se trata de algo mucho más profundo: no hay que adaptar; hay que reiventarse desde otra realidad comunicacional, económica, técnica y social (Belau 2001:5).

A essência dos meios de comunicação difunde-se na rede, já que as fronteiras entre eles desaparecem. É, precisamente, esta situação que não pode acontecer com as rádios locais, porque estas são uma consequência de processos históricos, culturais, religiosos e sociais (Belau 2001).

Os desafios que as rádios locais enfrentam são mais complicados de ultrapassar do que o esperado ou o imaginado, porque manter a identidade das comunidades deve ser a principal preocupação das pequenas emissoras. Ainda assim, há quem acredite que é possível vislumbrar um futuro próspero para a rádio local como meio de comunicação “digno, libre, independiente y profesional... siempre que se den unas condiciones mínimas innegociables” (Faus 2003:82). A busca dessas condições pode passar por um órgão superior que imponha garantias estruturais de pluralismo para que as suas características essenciais não se difundam (Faus 2003).

As rádios locais são meios um pouco frágeis, pois, na maioria dos casos, não dispõem de independência económica, o que origina pressões políticas e problemas ao nível da publicidade. O mergulho na era da globalização também se assume como um desafio, bem como os escassos recursos humanos e materiais. Porém, as pequenas emissoras apresentam um conjunto de características que as fazem, não só subsistir, como também ser um mecanismo de extrema relevância nas comunidades.

1.2.5. Características diferenciadoras das Rádios Locais

As rádios, enquanto meio, são portadoras de algumas características gerais que, no local, ganham ainda mais relevância pela sua relação com o público. A palavra como veículo de informação, com o poder de impulsionar a capacidade imaginativa e a fisionomia da rádio são algumas das especificidades que, não sendo exclusivas das pequenas emissoras, favorecem o exercício das suas funções.

Um dos aspetos que torna este meio tão especial é o facto de não impedir a realização de outras atividades enquanto se ouve. Desta forma, a audiência pode trabalhar, pode conduzir, ir às compras, fazer exercício e até estudar ao som da rádio, sem que esta retire toda a atenção necessária à prática dessas atividades. Por este motivo, a rádio é um “órgão ligeiro, que não se impõe. Ao contrário de outros meios que reclamam toda a nossa atenção, a rádio mantém uma presença companheira”

(Oliveira 2013:81). A possibilidade de exercer outras atividades enquanto se escuta este meio, decorre do avanço tecnológico que a rádio sofreu ao longo dos tempos (Crisell 1994). O facto de se aliar apenas à palavra é o que permite à rádio ser uma companhia na execução de outras atividades, uma vez que a imagem pode distrair e “as palavras são a ferramenta para a compreensão e a compreensão começa com a nossa rejeição do mundo como nos aparece” (Crisell 2003:9). Assim, a rádio

Continua a ser um dos meios mais acessíveis no mundo inteiro, graças à simplicidade da sua “fisionomia”. É também dela que continua a emanar o som que preenche várias atmosferas da rotina diária dos países desenvolvidos: a do trabalho, seja ele realizado em oficinas mecânicas, seja em escritórios; a dos shoppings e supermercados; e, talvez a sua atmosfera mais nobre, a da deslocação de automóvel (Oliveira 2013:81).

No que diz respeito à sua fisionomia, o rádio enquanto instrumento, é um aparelho portátil que, ao longo do tempo, adquiriu mobilidade e que facilmente se transporta, por ser leve e pequeno, podendo estar em todos os lugares (Ruas 2005). O rádio é fácil de usar, não exigindo muita técnica ou conhecimento, contrariamente à Internet que, não ignorando tudo o que tem de bom, acaba por excluir “não só pelo acesso desigual às novas tecnologias, endossado pela disparidade econômica; como também pelos empecilhos culturais e/ou instrucionais” (Martins e Pinheiro 2012:5). A facilidade de utilização característica da rádio “pode ser também uma das razões que levam a rádio a cativar cada vez mais pessoas a fidelizá-las e tornando-se, em certos casos, a única companhia para ajudar a passar o tempo” (Jesus 2012:1).

O facto de se só se poder “escutar”, sem se aliar à imagem ou ao texto, como a televisão e os meios impressos, respetivamente, faz com que as rádios locais cheguem a mais pessoas, mesmo às analfabetas que, não sabendo ler nem escrever, não encontram um impedimento para se entreterem ou terem acesso à informação, não se sentindo excluídas, o que é essencial principalmente para a população idosa que foi impedida de estudar pelas circunstâncias da vida. Resumindo este ponto, “A rádio é ainda hoje o meio de comunicação de mais fácil acesso para os cidadãos menos instruídos e, ao contrário do que muitos estudiosos pensaram, não viu a sua morte na década de 70 com o aparecimento da televisão” (Midões 2008:1). Nas zonas onde a taxa de alfabetização é mais baixa, há uma grande preocupação por parte das emissoras de pequena escala em

descodificar os acontecimentos, cumprindo, desta forma, o papel de serviço público dentro das comunidades para as quais emitem.

A palavra falada tem um valor indiscutível, um papel fundamental, consagrando-se com a radiodifusão. Nesse processo podemos citar três fatores importantes. Em primeiro lugar, ter sido um processo que colaborou para a integração nacional, superando longas distâncias, chegando a locais remotos de difícil acesso. Tornou-se o meio de comunicação mais popular e de maior alcance da população, por motivos geográficos, culturais ou econômicos (Ruas 2005:108).

Importa enaltecer o facto de que, em 2015, existiam 317.878 idosos analfabetos (KNOEMA 2016). Esta condição limita-lhes o quotidiano, por isso a rádio local desempenha, nestas circunstâncias, um papel diário de extrema importância. As pequenas emissoras colaboram, assim, na resolução de problemas, tais como a pobreza, a mortalidade infantil, a falta de informação e os elevados índices de analfabetismo (Ruas 2005).

Uma das características mais especiais das rádios é a possibilidade de imaginar. Tendo apenas a audição como suporte, este meio instiga a capacidade imaginativa, estimulando “um maior compromisso interpretativo do coenunciador” (Oliveira 2013:82). Há muitos ouvintes que, na sua cabeça, constroem uma imagem dos radialistas que dão voz às suas vidas e que nem sempre corresponde à realidade, uma vez que, na maioria das vezes, não têm uma imagem como referência. Esta situação é recorrente nas rádios locais, já que nas emissoras nacionais os radialistas são figuras públicas. É devido a este fator que os radialistas têm especial atenção aos efeitos e aos momentos de silêncio que, naturalmente, são necessários para que se criem outros universos.

A primazia dada à voz e à palavra falada sustenta-se em conceitos acústicos que justificam o constante apelo da rádio à imaginação e o seu reconhecimento, pelos profissionais que, diariamente, preparam novos universos estéticos que se cruzam com a consciência dos ouvintes (Silva 2015:3).

A imaginação é, portanto, uma característica vincada das rádios no geral e, principalmente, nas rádios locais, dado que, muitas vezes, os ouvintes nunca estiveram pessoalmente com os radialistas que dão voz aos seus dias.

Há entre o profissional de rádio e a audiência uma relação que se estabelece na base da intersubjetividade, lá onde os laços entre locutor e ouvinte são a origem da

comunidade (Oliveira, 2013:186). É nestas condições privilegiadas de uma relação de identidade e partilha que a palavra e o som manifestam uma aptidão performativa para criar mundos imaginados (Oliveira 2014:36).

Há todo um mistério interessante bastante apelativo que motiva a imaginação, pois “os sons confundem-se com a alma das coisas e das pessoas. Talvez por isso, a experiência da rádio tenha tanto de emotivo” (Oliveira 2013:82).

Um outro fator distintivo que está intrinsecamente ligado à população idosa passa pelo fator histórico que, em traços gerais, está relacionado com o facto de a rádio ter acompanhado, desde sempre, a vida de muitos idosos.

A escuta radiofônica está diretamente vinculada à construção da história de cada indivíduo, a trajetória de vida que se estabelece e onde o midiático também marca presença. As manifestações da presença do rádio como elemento de construção da história individual se dão de diversas maneiras. Vinculações são estabelecidas através de identificações com matrizes radiofônicas, especialmente gêneros de programas em que estão presentes o musical, o jornalístico, a publicidade, o apresentador como um elemento que exerce o papel de mediador entre os diferentes gêneros existentes em um programa e também acaba transformando seu espaço de intervenção em um outro gênero (Bianchi 2003:9).

Principalmente para os ouvintes idosos, há uma ligação muito forte com a rádio, desde que estes eram ainda crianças. O vínculo dos idosos à rádio é fruto das construções com simbolismo e das experiências marcantes partilhadas com ela.

A companhia, uma palavra de esperança, a crítica, todos esses são aspectos que fazem parte do que os ouvintes buscam no rádio. Esse instrumento sempre presente, e que faz parte da própria história de seus consumidores, relaciona sentidos e sentimentos, aceitações e recusas, admirações e repulsas (Bianchi 2003:12).

Focando nas rádios locais, estas apresentam-se como meios bastante característicos, tendo por base valores e especificidades que as aproximam das comunidades para as quais transmitem. Ao nível do discurso, os ecos, os sotaques, a linguagem simples e a pronúncia familiar são as marcas diferenciadoras destas pequenas emissoras, não existindo preocupações ao nível da fonética e da norma linguística (Oliveira 2014). Este é, efetivamente, um dos traços que aproxima as rádios locais às pessoas, uma vez que estas se identificam, desde logo, com a forma de falar e as expressões próprias de cada região ou localidade. Umberto Eco (1982) considera esta

característica bastante importante, já que, para ele, as rádios livres contribuem para a riqueza da língua, acabando com a uniformização (*Cit in Bonixe 2003:30*). Também a familiaridade com os hábitos e costumes, bem como com os “dizeres” da zona para a qual a rádio local emite, fizeram dos locutores alguém comum que se dirige para pessoas igualmente comuns, salvaguardando uma comunicação horizontal (Bonixe 2003).

Um outro apontamento distintivo é a fácil acessibilidade que as rádios locais apresentam, em termos económicos. No passado, as pequenas emissoras “constituiriam a forma de muitas economias familiares poderem continuar a ter acesso aos média sem ter de pagar para aceder à sociedade de informação” (Bonixe 2014:3). Este é outro fator que permite explicar a criação de um vínculo entre a população idosa e as rádios locais.

Luís Bonixe (2014) faz ainda referência a outra qualidade das rádios locais que diz respeito ao facto de os ouvintes serem, não só recetores, como ainda produtores de informação, existindo um intercâmbio e uma mútua influência entre emissor e recetor, situação que não se verifica nas rádios nacionais ou, até mesmo, na própria televisão. Este traço motiva a aproximação à comunidade, permitindo que esta se conheça melhor. É no local que a rádio encontra a sua forma mais democrática e abrangente, direcionada “para a prestação de serviços, como forma de suprir as necessidades que iam aparecendo dentro das comunidades” (Costa e França 2009:1).

Maria Ivanúcia Lopes da Costa e Edson Alves de França (2009) referem três características fundamentais das rádios comunitárias que se adequam às rádios locais, já que os dois géneros radiofónicos, apesar de terem princípios diferentes, têm a mesma preocupação em servir as comunidades. Essas características são a programação vinculada à realidade local; a gestão coletiva que envolve a participação da comunidade e, por fim a interatividade que está relacionada com o microfone aberto e com a produção de conteúdos pela população (Costa e França 2009).

Parece peremptório incluir aqui uma característica que distingue, a olhos vistos, uma rádio local de uma emissora nacional. O fator companhia. Sobre este atributo, Joaquim Fonseca (2009), fundador e diretor da *Rádio Monsanto*, fala concretamente da sua emissora, num discurso que podia ser alargado à generalidade das rádios locais.

Como disse o escritor e poeta Manuel da Fonseca "a Rádio é sempre uma companhia". A força desta Rádio, uma companhia amiga, de muitos que não têm

outra companhia, consiste sobretudo em fazer renascer uma forma de "estar no ar" diferente da grande maioria das rádios de hoje, pela tranquilidade que se sente em toda a emissão: tempo para pequenas conversas, notícias da região, músicas que não se ouvem noutras rádios e muita proximidade com os ouvintes, num contributo de serviço público para a coesão social das regiões, rompendo isolamentos e solidões (Fonseca 2009:1).

Neste depoimento surge um conjunto de outras características que distinguem as emissoras locais das rádios nacionais, como são exemplos o serviço público e o tempo para conversar com os ouvintes. Estas qualidades demonstram a preocupação e a atenção atribuídas à comunidade, resultando na diminuição da solidão, tantas vezes sentida. A rádio local é, por isso,

onde ouvintes encontram uma via para fazerem soar as suas preocupações e ao mesmo tempo uma forma de ocuparem os seus dias evitando a solidão que assola dramaticamente as regiões desertificadas do interior (Jesus 2012:VII).

Por muito que, quem se ligue às rádios locais, não o faça em busca de companhia, a verdade é que as pequenas emissoras desempenham bem essa função, seja pela forma como o locutor se dirige ao ouvinte ou, simplesmente, pela emissão de música popular, reconfortando os ouvintes. Sendo assim, “a função social, de companhia e entretenimento, está sempre associada a estes meios de comunicação” (Ferreira 2008:70).

No que diz respeito aos locutores das rádios locais e às relações que se estabelecem com a audiência, podem-se encontrar dois modelos distintos de comunicação que procuram ir ao encontro das necessidades do público. Assim, existem o Estilo Europeu, em que o locutor se assume como uma personalidade importante, com mais poder sobre os conteúdos, correspondendo à escola de rádio mais tradicional e o Estilo Americano, em que o locutor se apresenta como uma pessoa comum, igual aos ouvintes, dirigindo-se a eles de um jeito informal, como se para amigos íntimos (Oliveira 2012). Nas rádios locais, o modelo que se adota é o Estilo Americano, existindo, como já foi dito, uma comunicação horizontal, de igual para igual. “É a rádio como companhia” (Oliveira 2012:29).

Ressalvar, ainda, a confiança como característica essencial nas rádios locais, não só pela informação confiável, como também por estabelecerem com as suas comunidades uma espécie de contrato de confiança, que confere às pequenas emissoras

bastante poder enquanto órgão social, já que muitos dos ouvintes, em situações de risco ou de perigo fazem acompanhar as suas chamadas de socorro e pedido de ajuda para as entidades competentes, de uma chamada para as rádios locais.

Em situações de perigo, os telefonemas de pedido de auxílio para os bombeiros ou para a polícia fossem acompanhados de telefonemas para a rádio. Em direto ou em off, a prestação de informações, a denúncia de um facto ou de uma situação, o relato de casos pessoais e a conversa com os animadores em programas mais intimistas puseram em evidência uma espécie de contrato de confiança que tem tanto de racional quanto de emocional (Oliveira 2014:89).

As rádios locais têm algumas características comuns à generalidade das rádios, como o facto de recorrer apenas à palavra ou de motivar a inspiração dos ouvintes. No entanto, essas especificidades no âmbito local ganham ainda mais força. Para além disso, as emissoras de pequena escala apresentam um conjunto de outras particularidades que as tornam um elemento relevante, como a preservação dos ecos e dos sotaques que identificam a terra e as suas gentes.

Há ainda um outro fator distintivo das rádios locais que é a programação. Conteúdos como os blocos noticiosos, os *Discos Pedidos*, a música popular portuguesa ou os debates são alguns dos motivos pelos quais as rádios locais continuam a ter fiéis seguidores.

1.2.5.1. A Programação nas Rádios Locais

A programação das rádios locais é, tendencialmente, generalista. Tendo em conta o inquérito levado a cabo pela ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social – a maioria das pequenas emissoras diz ter nas suas grelhas conteúdos culturais, seguidos de programas dedicados à música portuguesa, uma vez que, no mínimo 25% da programação musical das rádios deve ser portuguesa, segundo a Portaria 265/2008, de 9 de abril (ERC 2009).

As rádios locais sofreram alterações quanto à sua programação, desde a altura que antecedeu a legalização das mesmas. Inicialmente, existiam dois géneros de programas. Por um lado, existiam aqueles que se aproximavam das comunidades locais, como são exemplos os concursos, passatempos, os tão famosos *Discos Pedidos* e, ainda

que em menor quantidade, programas de debate sobre temas de interesse local. Neste género, havia bastante preocupação com o local e “é frequente encontrar referências a programas feitos por pescadores para pescadores, ou de estudantes para estudantes, por exemplo” (Bonixe 2003:60). Por outro lado, existiam programas direcionados para a juventude e feitos por apresentadores mais novos que tinham como objetivo pôr no ar temas e géneros musicais alternativos esquecidos pelas emissoras de carácter nacional e onde a linguagem era irreverente (Bonixe 2003).

Luís Bonixe (2003) refere que, ainda antes do licenciamento, havia já emissoras dependentes da publicidade e da concorrência. Esta situação originou o aparecimento de empresários ligados ao ramo da música, a querer “investir” nestas pequenas emissoras. Foi desta forma que as rádios locais começaram a transmitir concertos em direto e concursos patrocinados por empresas. Estes programas que incitavam à participação da audiência, criados no passado, ainda hoje se mantêm.

Já foram abordados, anteriormente, o entretenimento e a informação de proximidade como sendo dois elementos essenciais na grelha de qualquer pequena emissora, uma vez que é aqui que reside toda a cumplicidade e aproximação às comunidades. No entanto, é importante referir outros elementos e perceber a importância da programação que, em traços gerais, se refere a um conjunto de conteúdos ou mensagens que representa a oferta da emissora e pelo qual é reconhecida (Herrerros 1995).

O termo “programação” remete-nos para “conceitos como audiência, público-alvo, conteúdos, planificação, organização, horários e estratégia” (Oliveira 2012:25). Assim, depreende-se que estes termos estão todos interligados, já que os conteúdos são pensados e planificados, tendo em conta o público-alvo a que se dirigem e organizados segundo o horário disponível e que, estrategicamente, faz mais sentido.

Se concibe la programación radiofónica como la planificación de una relación comunicativa entre una empresa de radio y una audiencia mediante unos contenidos sistematizados y organizados en un conjunto armónico según unos criterios de selección, dosificación y ordenación, elaborados según una duración y unos horarios, condicionados por los recursos técnicos, humanos y económicos de producción y previstos para ser emitidos durante un tiempo (Herrerros 1995:1).

Como a ideia é servir as necessidades do público-alvo e da audiência e fidelizar ouvintes, é importante que as rádios locais não descurem a imaginação na hora de produzir e transmitir os assuntos. “A rádio deve obedecer a critérios de criatividade para apresentar os seus conteúdos. A grande dificuldade está em manter os níveis de audiência ao longo do dia” (Cordeiro 2003:7). No entanto, a criatividade não é a única preocupação. Também a captação de publicidades é um fator importante, no que diz respeito à escolha de programas e conteúdos (Ferreira 2008), dado que o teor publicitário é um dos meios de sustento das rádios locais.

No que diz respeito aos conteúdos programáticos, o entretenimento é encarado como uma das principais matérias que tem, indiscutivelmente, de fazer parte das grelhas programáticas das rádios locais, nas suas mais variadas formas (humor, programas de variedades, música...).

La radio no puede olvidar que, como medio electrónico que es, necesita proporcionar una elevada dosis de entretenimiento. No quiero decir con ello que deban vanalizarse o tratarse de forma superficial los problemas, antes al contrario. Lo que sostengo es que ningún mensaje radiofónico es eficaz si al oyente le cuesta esfuerzo escucharlo o comprenderlo. La programación radiofónica tiene que hacer gala de una gran dosis de entretenimiento (Pérez 1994:3).

Ainda assim, há outros fatores importantes a ter em conta na hora de estabelecer a programação de uma rádio local. Diogo Jesus (2012) deixa o exemplo da *Rádio Cova da Beira*, que tem os seus conteúdos assentes em três bases fundamentais. São elas a formação, a informação e o acompanhamento da audiência nas atividades do dia a dia, reafirmando a relevância de se perceber as características do público para o qual a rádio emite.

César Ferreira (2008), sobre os princípios que regem a elaboração da grelha programática, concluiu que a maioria das rádios tem em conta, acima de tudo, as características socioculturais da região. Esta tendência evidencia-se quer no Interior quer no Litoral e verifica-se na criação de programas acerca das localidades, onde as rádios estão inseridas e para as quais emitem. A faixa etária da audiência é também um fator a ter conta na construção dos conteúdos programáticos.

Mariano Cebrián Herreros (1995) refere ainda que é importante cada emissora planear a programação, tendo em conta as suas próprias particularidades, os objetivos de

cada momento (que se vão alterando ao longo do tempo) e nunca esquecendo a personalidade da emissora, a sua cultura e a sua identidade corporativa. No entanto, o público é o principal fator a ter em atenção. “La audiencia es la referencia permanente de toda programación” (Herreros 1995:2). Ou seja, é importante criar uma grelha programática coerente, reforçando o papel crucial da audiência na construção da mesma (Oliveira 2012).

A programação das rádios locais não pode ser descurada devido à ambição por mais contratos publicitários ou por melhores estatísticas de audiência. A grelha de conteúdos deve respeitar as comunidades e suprir as suas necessidades.

En definitiva, lo que pretende siempre una emisora con su programación es ser competitiva. Teóricamente, la programación se establece a tenor de las circunstancias sociales, económicas, políticas y otras de la sociedad, aunque, a menudo, se olvidan de su función de servicio público, metidos como están en una lucha sin cuartel por la publicidad y la audiencia (Hortelano 2001:160).

A Lei da Rádio nº54/2010 prevê, no Artigo 2.º, alínea g), que os conteúdos da grelha de programação tenham interesse para a audiência e que abordem os diversos assuntos do contexto local, assegurando, desta forma, a aproximação dos assuntos locais às suas gentes.

«Programação própria» a que é composta por elementos seleccionados, organizados e difundidos autonomamente pelo operador de rádio responsável pelo respectivo serviço de programas, com relevância para a audiência da correspondente área geográfica de cobertura, nomeadamente nos planos social, económico, científico e cultural. (Lei da Rádio 2010)

No que diz respeito ao tempo mínimo de programação própria nas rádios locais, no Artigo 11.º, ponto 2, da Lei da Rádio nº54/2010, é dito que estas emissoras devem emitir um mínimo de oito horas de conteúdo próprio (Lei da Rádio 2010), salvaguardando os interesses da audiência.

Porém, apesar de existirem, em termos legais, quotas obrigatórias definidas para a música portuguesa, não há nenhuma orientação para as emissoras no que diz respeito à informação e restante programação (Oliveira 2014). Já a Ofcom (2011), por outro lado, apresenta linhas orientadoras importantes para as rádios de pequena escala, assumindo, como já foi referido anteriormente, os três elementos-chave das pequenas emissoras que

são a micro-informação de proximidade, o entretenimento único e a identidade local (Ofcom 2011).

César Ferreira (2008) apresenta uma categorização dos vários géneros de programas de rádio, proposta por Gallardo (1997). Assim, para o autor espanhol, existem:

- Os programas informativos que, como já foi dito, são os mais importantes e os mais ouvidos. Este formato inclui os noticiários (com bastantes notícias esquecidas pelos *media* nacionais), os debates e as entrevistas;
- Os programas de variedades que incluem a música, os passatempos e o humor;
- Os programas desportivos que apostam, maioritariamente, no futebol da região e em ligas desportivas ignoradas pelos *media* nacionais. Pode incluir relatos de jogos;
- Os programas culturais, muitas vezes em formato de bloco, que acabam por falar de cultura musical, artística ou literária. Por vezes, estes programas podem assumir a forma de programas de autor;
- Os programas especializados que focam um assunto específico, por norma em formato de *magazine* ou programa de autor, com especialistas convidados. Estes programas podem estar relacionados com uma área científica, da sociedade ou com um género musical (Gallardo *in* Ferreira 2008).

Esta classificação é generalista, no entanto as rádios locais procuram sempre dar à audiência aquilo que é importante para a mesma e que se foca, essencialmente, na adaptação dos vários temas à realidade que os ouvintes conhecem, que coincide com a realidade local.

Com variações próprias do estilo, das condições e dos objetivos específicos de cada emissora, de um modo geral a oferta de conteúdos passa pela transmissão de informação, pela emissão de programas desportivos (normalmente sobre o desporto local) e pela difusão de música, podendo haver programas de entrevista, de debate, de antena aberta à participação dos ouvintes e também emissões em direto de acontecimentos normalmente de natureza cultural ou desportiva (Oliveira 2014:86).

O desporto local é um dos temas com maior destaque nas rádios locais, quer em formato informativo quer em formato relato, assim como a informação sobre a região (ERC 2009). Ainda assim, para além dos programas informativos, também os de entretenimento e participação cumprem um papel crucial nas grelhas de programação das rádios locais (Oliveira 2012).

Nos programas de antena aberta há várias possibilidades de participação por parte dos ouvintes. Participar num passatempo, enviar cumprimentos à família, desabafar com o locutor ou contar uma história são algumas das opções de que os ouvintes dispõem.

O apelo à participação dos ouvintes por telefone não se restringe, no entanto, a escolhas musicais. Também os passatempos e pequenos concursos, que nasceram nos meios audiovisuais a partir da rádio, foram uma fórmula mágica para as emissoras locais. Por vezes atribuindo como prémio bilhetes para atividades culturais, este tipo de programas é ainda hoje, embora menos do que no passado, um estímulo à efetiva relação dos animadores com os ouvintes (Oliveira 2014:89).

Apenas para conversar ou para dar opiniões sobre o tema que se está a tratar no momento, os ouvintes que ligam para as rádios locais fazem-no porque “encontram do outro lado um confidente que pode ser o locutor ou a própria rádio, se se tratar de um programa da estação e não de autor” (Bonixé 2003:28). Importa referir que apesar das condicionantes de tempo impostas e da mediação do radialista, os ouvintes não deixam de ligar, porque sentem uma grande confiança com os locutores e com a rádio em si mesma (Oliveira 2014).

Os programas de microfone aberto são uma fórmula vencedora, daí terem perdurado no tempo. Os ouvintes gostam de conversar com quem dá voz aos seus dias e de colaborar com conteúdos produzidos por eles próprios. No fundo, estes conteúdos fazem justiça ao sentimento de pertença que é incrementado pela rádio local.

La radio ha empleado la participación directa de los oyentes como una de las claves de su estrategia de comunicación con la audiencia a la que se dirige. Desde los primeros programas de cara al público y los populares concursos y consultorios, hasta los programas de discos dedicados y las retransmisiones realizadas fuera de los estudios, las modalidades para canalizar estas intervenciones en los contenidos de la radio no han dejado de incrementar su presencia en las parrillas de programación (Pérez e Damas 2007:1).

A programação das rádios locais é um dos principais elementos que estas têm a seu favor. A informação local, o desporto da terra e o entretenimento que inclui humor, participação, programas culturais e de lazer são a base de uma rádio local preocupada com a comunidade e com as suas necessidades.

1.2.5.1.1. Os *Discos Pedidos*

Os *Discos Pedidos* são tão antigos como a rádio local e, ainda hoje, fazem parte das grelhas de programação das emissoras locais, já que continuam a ser um excelente “bode expiatório” para ir ao encontro das necessidades do público, no que concerne às escolhas musicais, o que acaba por resultar na variedade sonora e na proximidade entre emissores e recetores (Silva 2008).

Os programas de *Discos Pedidos* são muito particulares, porque permitem a participação e, por conseguinte, a interação do público com o locutor da rádio local. No entanto, este programa sofreu alterações ao longo do tempo, fruto dos avanços tecnológicos. Inês Honorato (2011) refere que, antigamente, os discos eram pedidos por carta, não existindo uma comunicação direta e instantânea. O ouvinte não entrava “no ar”, porque, segundo a autora (2011), nem existia esse formato. Os ouvintes apenas escreviam para a rádio a pedir uma música da qual gostassem e, mais tarde, essa mesma música era transmitida. Ou seja, já aqui, estes pedidos influíam na programação das pequenas emissoras. Mais tarde, com o telefone já bem implementado e a fazer parte da maioria das casas portuguesas, os ouvintes tinham duas opções para fazer chegar os seus pedidos à rádio. Como o telefone permitia um contacto imediato e direto entre locutor e ouvinte, criou-se o programa de “Discos Pedidos”, com o intuito de “possibilitar ao ouvinte a experiência de se ouvir como participante no programa” (Honorato 2011:37). Ainda assim, inicialmente, o programa não era feito em direto, como acontece nos dias de hoje. O ouvinte ligava antes do programa começar e todo o telefonema era gravado, sendo posteriormente emitido, durante a emissão. Não se podiam repetir músicas e os ouvintes tinham de dizer, por norma, uma frase associada a algum patrocinador (Honorato 2011).

A verdade é que, apesar de todas as mudanças, os *Discos Pedidos* continuam a ser um dos elementos mais importantes das rádios locais e continuam assentes no mesmo pressuposto do passado – a interação. Muitas das vezes, o microfone aberto

acaba por ser uma desculpa para os ouvintes apenas conversarem com o locutor e expressarem os seus pontos de vista (Bonixe 2003). “Em muitos casos existem ouvintes que ligam não para participar em directo com os animadores, mas sim para conversar, declamar um poema, para ouvir e trocar palavras com outros ouvintes” (Jesus 2012:42).

Estes programas servem, não só para animar certos períodos da grelha das pequenas emissoras, mas também para regular o estilo musical, uma vez que, com os pedidos, se percebe o que os ouvintes querem ouvir. “Com duas ou três edições diárias, de uma ou duas horas, os programas de “Discos Pedidos” deram ao ouvinte a possibilidade de participar nas escolhas musicais de segmentos da programação” (Oliveira 2014:89).

Quando se fala em rádios locais é frequente pensar-se nos *Discos Pedidos*, porque este programa é um ícone, sem o qual as pequenas emissoras perderiam parte da sua identidade.

1.3. Público-Alvo e Audiências

Desde o aparecimento dos meios de comunicação de massa que os profissionais dos *media* têm tentado “inventariar e identificar o público a que chegam”, porque sentiram a necessidade de o conhecer melhor “a fim de melhorar o conteúdo do seu suporte, para melhor o adaptar às expectativas do público” (Rieffel 2003:163). Porém, nem só os profissionais dos *media* se viriam a preocupar com esta questão. Também os publicitários e os políticos se interessariam por estes estudos, para melhor definirem os seus alvos. “O comportamento do receptor dos *media* – leitor de um jornal ou de uma revista, ouvinte de uma estação de rádio, telespectador de um canal de televisão... há muito tempo que intriga técnicos e investigadores” (Rieffel 2003:163).

É pertinente proceder-se a uma caracterização dos conceitos de audiência e público-alvo, já que, apesar de assumirem algumas semelhanças e de terem uma relação entre eles, apresentam também alguns pontos divergentes, como por exemplo o facto de a audiência ser um parâmetro quantitativo e do público-alvo, por sua vez, ser um indicador qualitativo.

1.3.1. Audiências

Falar de audiências é mais complicado do que o que parece, uma vez que, atualmente, se vive num mundo onde a oferta de *medias* é imensa. Daí advém o facto de o público não fazer um uso descontínuo dos diferentes meios, relacionando-se estes entre si.

As novas correntes do estudo de audiências tendem a enquadrá-las num contínuo de exposição aos media de carácter quotidiano, não operando uma separação temporal entre quando se está em experimentar determinado media e quando não se está. O conceito base que aqui prevalece é de uma tendência crescente de presumir que vivemos num mundo saturado pelos media, onde a experiência particular de cada indivíduo com os media não deve ser separada das restantes, porque estas próprias relacionam-se e operam em relação aos mesmos (Ferreira 2005:1420).

No que diz respeito aos estudos da audiência, Rieffel (2003) diz que estes se baseiam em inquéritos estatísticos que “delimitam a população de leitores, ouvintes ou telespectadores por meio de indicadores precisos, incidindo sobre a sua estrutura, a sua extensão e, eventualmente, os seus juízos e apreciações” (Rieffel 2003:166). Torna-se muito complicado levar a cabo estudos desta ordem, visto que o público está disperso. Por esta razão, há institutos especializados com profissionais na área da estatística encarregues de elaborar estes trabalhos, contando os utilizadores em contacto com determinado *media* e analisando as práticas e os comportamentos do público, para que se definam estratégias de *marketing* em concordância. A audiência é “uma unidade de recenseamento, construída por especialistas para calcular a resposta a uma oferta, para avaliar uma quota de mercado” (Rieffel 2003:166).

A audiência, neste caso aplicada à rádio, pode definir-se como o conjunto de pessoas que estão a ouvir uma emissão, num determinado dia, a uma determinada hora. Contudo, é importante ter em consideração que a audiência não é homogénea e que apresenta variações.

la audiencia no es un todo uniforme, sino que dependiendo de una serie de factores complejos de analizar, como la programación, los formatos, los horarios, los contenidos, e incluso los propios comunicadores, las estrellas, en definitiva, nos podemos encontrar con una audiencia generalista o especializada, pero en cualquiera de los casos, en uno y otro, heterogenea (Hotelano 2001:208).

Tendo em conta que não há uma medida ou uma forma que quantifique os ouvintes de uma rádio (como o número de exemplares vendidos na imprensa) tornam-se de extrema importância os estudos sistemáticos da audiência, já que o consumo de rádio não deixa indícios. Assim, “os inquéritos sobre os ouvintes da rádio, por intermédio do telefone ou da entrevista presencial, começaram a partir dos anos 1930, nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha” (Rieffel 2003:169), com base nestes inquéritos, definiu-se ouvinte de rádio como: “todo o indivíduo que declara ter escutado uma determinada estação de rádio, durante um período de referência correspondente ao dia anterior” (Rieffel 2003:169).

Perceber que tipo de conteúdos têm mais volume de audiências é crucial para compreender os interesses do público e agir em conformidade. Nesse sentido, “situar os usos do rádio, revela-se, então, como um importante elemento que pode conduzir à compreensão dos processos de negociação no âmbito da receção” (Bianchi 2010:97). Logo, a construção da grelha de programação depende, em grande escala, dos momentos em que há maior audiência.

Sem a pressão das grelhas de programação da televisão, a rádio tem como objectivo os picos de audiência. As franjas horárias são definidas pelas audiências e pelo mercado da publicidade, onde se garante ou elimina a continuidade da grelha de programas (Santos 2005:148).

Acerca dos usos da rádio, este *media*, com o tempo, foi-se tornando num meio de audição individual que complementa a televisão. Rieffel (2003) diz que as pessoas que ouvem rádio regularmente, fazem o mesmo com a televisão e aqueles que não são ouvintes assíduos, também não são espetadores constantes. Em França, em 1997, 70% dos franceses admitiam ouvir rádio diariamente e apenas 12% nunca o fazia. No que diz respeito aos ouvintes, estes eram “um pouco de tudo”, sendo que ao nível da informação, quem procurava mais a rádio eram homens com mais habilitações, a viver em grandes centros urbanos, ao passo que, ao nível dos programas de música, era uma faixa etária mais nova que procurava a rádio. Em traços gerais, a audiência radiofónica, em França, contava com mais homens do que mulheres e com mais jovens do que idosos. Quanto à taxa de audiência, ela atingia o seu pico entre as 7 e as 9 horas, já que a escuta de rádio era feita simultaneamente com outras atividades do quotidiano. O estudo “Radio 2000”, publicado em abril de 2000 e que foi realizado em 20 países europeus e nos Estados Unidos, veio confirmar que o uso da rádio, em termos globais,

era semelhante em todos eles (Rieffel 2003). Não se pode deixar de enaltecer o facto destes estudos contarem já com alguns anos e de não terem sido elaborados a partir das audiências de rádios locais, sendo um apanhado dá rádio como meio geral.

É de extrema importância ter acesso a dados sobre a audiência, em qualquer meio de comunicação, nomeadamente no setor da radiofusão, daí que os instrumentos de pesquisa para os alcançar sejam indispensáveis. Todavia, a radiofusão local carece de estudos sobre as audiências, tendo, por vezes, que recorrer a estudos elaborados por Universidades e Fundações.

Las emisoras de estas características programan sin conocer científicamente a sus audiencias, a través del azar o de una pretendida intuición que no parece corresponderse en absoluto con las técnicas de la investigación de mercados que se aplican en otros sectores profesionales. Y en este punto, si bien es cierto que tales estudios pueden resultar excesivamente costosos para una emisora modesta, también lo es que Fundaciones y Universidades se prestan a colaborar sin ánimo de lucro en tales investigaciones. Una cooperación en este sentido permitiría conocer no sólo la audiencia real, sino las críticas que ésta pueda realizar a la programación de la emisora y hasta sus preferencias acerca de lo que se debe programar y cuándo (Pérez 1994:11).

Se por um lado, as audiências conferem a informação quantitativa que, por si só, já é importante. Por outro, as informações qualitativas sobre o público têm também o seu papel crucial, já que, como se viu anteriormente, a audiência não é um todo homogéneo.

1.3.2. Público

A definição de “público” opõem-se ao que é “privado” e pode ainda ser entendida como “coletivo concreto, receptor ou ator coletivo” (Babo 2013:219). O conceito de “público” é instável e difícil de definir, uma vez que é necessário “delimitar as situações que têm público” e determinar “o grupo que forma o público” (Esquenazi 2006:5).

Como “público” é um conceito instável, os investigadores optaram por usar a expressão “sociologia da recepção” para se referirem aos estudos desse coletivo (Esquenazi 2006). A recepção é um processo profundo que não diz só respeito à chegada

da informação ao seu destino, “implica a interpretação dos textos, a sua apropriação” (Babo 2013:223). No fundo, o procedimento de rececionar algo exige análise e interpretação, por parte de quem recebe informação.

A compreensão do comportamento do público requer uma observação aprofundada e minuciosa da relação que as pessoas mantêm, na sua vida quotidiana, com a imprensa, a rádio e a televisão. Já não se trata simplesmente de proceder a contagens, de avaliar a taxa de audiência desta ou daquela emissão, mas de entrar, por assim dizer, na intimidade do leitor, do ouvinte ou do telespectador. Trata-se de compreender as razões das suas escolhas, a influência das mensagens que ele recebe a curto ou longo prazo sobre as suas próprias convicções ou opiniões, a sua capacidade de iniciativa ou, pelo contrário, a sua relativa passividade, o peso do meio em que vive sobre os seus hábitos, etc. Enquanto a audiência se resume a uma reacção perante a oferta (de programas, de jornais, etc.), o público não pode reduzir-se a uma lógica de mercado: saber porquê, como e com que efeito o público recebe as mensagens emitidas pelos *media* é uma questão bem mais misteriosa e subtil. Estudar o comportamento do público consiste, pois, em analisar a recepção dos *media* com outros objectivos e outros métodos (Rieffel 2003:180).

Os estudos do “público” não se cingem aos números, mas sim ao comportamento, às motivações, às significações, à participação ou à resistência que os *media* estimulam. Pierre Sorlin (1992) define público sob um ponto de vista sociológico, da seguinte forma: “uma comunidade passageira que, todavia, tem as suas regras e os seus ritos e que não se dissolve depois de ter passado a ocasião da sua concentração” (*Cit in* Rieffel 2003:165). Assim, é aceitável dizer que as pessoas não nascem recetoras, vão-se tornando recetores à medida que se vão cruzando com os meios e que vão sentido as suas necessidades satisfeitas.

Ganha consistência, então, a concepção da constituição do público recetor, nesse caso ouvinte, realmente como um processo. É na construção de sua trajetória com o rádio que o público vai adquirindo habitus, vai estabelecendo usos e desenvolvendo competências radiofônicas (Bianchi 2010:94).

Há medida que vão surgindo cada vez mais estudos sobre a recepção, há uma preocupação maior com as condições da mesma (estudo qualitativo), do que apenas com o número de pessoas com acesso a determinado *media* – a audiência no sentido quantitativo. Contudo, o autor (2003) sugere que apesar de dois conceitos distintos, audiência e público não são completamente dissociáveis, visto que “são compostos,

muito frequentemente, pelos mesmos indivíduos. A diferença é, na realidade, uma simples questão de ponto de vista e de perspectiva de avaliação” (Rieffel 2003:165).

Tendo em conta que a programação de um meio de comunicação é elaborada a pensar no público ao qual se dirige e que os conceitos de audiência e público andam lado a lado, torna-se realmente importante estudar as qualidades da audiência.

A nadie se le escapa que el conocimiento de la audiencia, el estudio del receptor de nuestra comunicación, de nuestro mensaje, es muy importante a la hora de realizar nuestra labor. Más aún, la elaboración y la creación de nuestros contenidos van a estar condicionadas siempre por esa audiencia a la que van dirigidos (Hortelano 2001:212).

Rémy Rieffel (2003), na sua obra *Sociologia dos Media*, reflete sobre o papel do público e a sua evolução ao longo do tempo, já que, nem sempre, existiu uma preocupação com o mesmo. Numa fase inicial, as investigações efetuadas sugeriam que os meios exerciam um efeito sobre o recetor, mas prendiam-se com o emissor, sem questionarem o que acontecia com o recetor. Mas tarde, começa a existir uma preocupação com a *influência* e em vez dos estudos incidirem sobre a problemática dos efeitos – o que é que os *media* fazem às pessoas? – passam a incidir sobre a problemática das utilizações – o que as pessoas fazem dos *media*. Nesta altura ouve-se falar de uma abordagem funcionalista dos *media* e da Teoria dos Usos e Gratificações que sugere que os membros de um público utilizavam os conteúdos “difundidos pelos media para colmatar necessidades e para procurar satisfações particulares (divertimento, enriquecimento pessoal, etc)” (Rieffel 2003:183). Enquanto esta teoria ganhava força, uma outra surge, num contexto social mais alargado e que se preocupava com as dimensões sociopolíticas, culturais e simbólicas do recetor. Finalmente, a partir dos anos 80, a receção é encarada de uma forma renovada, em que o recetor “faz parte de uma comunidade interpretativa e descodifica as mensagens segundo um processo interativo, graças às conversas que mantém com terceiros, que lhe permitem verdadeiramente interpretar o que recebe” (Rieffel 2003:185), ou seja, o recetor é um elemento ativo na construção dos significados das mensagens e, portanto, tem de ter especial importância.

A sociedade tem vindo a sofrer alterações e, no caso particular do meio radiofónico, as motivações e os interesses dos ouvintes são diferentes, pelo que se pressupõe que a rádio tem de se adaptar ao novo perfil do público.

En términos radiofónicos esto significa que la sociedad actual es bien distinta de aquella para la que fue pensada, hace 25 años, una radio a la medida; radio que aún hoy hacemos. Crudamente dicho: aquella generación, en parte, ha desaparecido y el resto dará el relevo en breve. En cambio la radio de hoy vive como si el tiempo se hubiera detenido (Belau 2001:4).

As características do público que, neste caso, ouve rádio, são as linhas orientadoras para a construção de uma grelha de conteúdos com valor e interesse. Esta situação acabará por fidelizar esse público e fazer dele o alvo das emissoras.

1.3.3. Audiência e Público-Alvo das Rádios Locais

Há variadíssimas definições para o conceito de “público-alvo”, principalmente aplicado às áreas de *Marketing* e Publicidade. Segundo a Infopédia – Dicionários da Porto Editora –, “público-alvo” pode definir-se como sendo um “segmento de uma sociedade com determinadas características comuns (sexo, idade, profissão, etc.) a quem se dirige uma mensagem ou campanha publicitária” (Público-alvo *in* Infopédia 2017). Aplicando este termo ao tema aqui em questão, público-alvo engloba os destinatários preferenciais ou a parcela da população que, tendo por base certas características idênticas, é ou pretende-se que seja, a recetora, por excelência, das mensagens.

As rádios locais, contrariamente às emissoras de carácter nacional (que servem uma audiência muito mais ampla e generalista à procura de informação e entretenimento), são procuradas por um público mais pequeno, por norma composto por habitantes da localidade ou região para onde emitem. Um dos motivos diz respeito ao facto de a programação ser mais restrita e ir ao encontro dos interesses da população de uma zona específica, como é o caso dos noticiários que incluem temas de índole local (Silva 2015).

Por norma, o público-alvo é o conjunto de ouvintes que tem mais propensão a desenvolver um hábito de escuta, logo “é frequente relacionar o hábito de escuta de rádio com uma rotina, tanto ao nível do horário de escuta como da preferência de uma própria estação” (Alves 2014:2). Todavia, é muito complicado para as rádios locais perceberem o tipo de público para o qual elas emitem e, conseqüentemente, aquilo que esse público pretende das pequenas emissoras, dado que as rádios locais não têm por hábito encomendar estudos de mercado, quer por dificuldades financeiras quer pelo

facto de os organismos que se dedicam ao estudo das audiências não atribuírem muita importância às emissoras de pequena escala (Santana 2009). Para além disso, “nem sempre é possível circunscrever o contexto da recepção a comunidades pequenas e relativamente isoladas” (Esquenazi 2006:91). Desta forma, torna-se muito complicado encontrar um plano a seguir pelas emissoras de pequena escala.

Um dos fatores que ajuda na perceção do público-alvo que se tem e para o qual é necessário trabalhar, prende-se com os programas de microfone aberto, como é o caso dos *Discos Perdidos*, uma vez que através destes programas se consegue perceber qual o público que ouve a rádio e, neste caso, que músicas pretende ouvir, ajudando na programação dos conteúdos.

Rémy Rieffel (2003) refere uma análise em termos de “gramática” da experiência que incide no comportamento dos ouvintes da rádio. No caso específico abordado, a análise foi feita por Dominique Cardon, à correspondência recebida por uma animadora de uma emissão de confissão à distância, Ménie Grégoire que, entre 1967 e 1981, respondia aos problemas dos ouvintes. Dominique concluiu que existiam três comportamentos associados a este tipo de emissões: a ternura, a apropriação e a indignação.

A ternura estava associada a um sentimento de benevolência por parte do ouvinte, que mantinha uma atitude afetiva com a animadora e uma atitude solidária com os problemas partilhados. Assim, este género de programas criava “uma espécie de consolo radiofónico, que toca particularmente um público composto maioritariamente por mães donas de casa, por pessoas mais idosas que a média e, de preferência, de origem popular ou rural” (Rieffel 2003:199).

Esta análise é interessante do ponto de vista das rádios locais, já que há esta ligação entre animadores e ouvintes e entre os próprios ouvintes, bem como a necessidade de entrar em contacto com a rádio para expor um problema ou simplesmente para desabafar.

O público-alvo das rádios locais varia conforme a rádio e consoante o local (e fatores políticos, geográficos, sociais, culturais e económicos inerentes). Se em questão estiver uma pequena emissora a transmitir para uma aldeia de pequenas dimensões e afetada pela desertificação, então o público-alvo será, em princípio, a população mais

envelhecida e a programação terá de ser feita a pensar nessa faixa. “O receptor faz um uso diferenciado dos *media*, segundo a sua identidade geracional e sexual, segundo a sua classe social e o meio cultural a que pertence” (Rieffel 2003:200).

Quanto às audiências das rádios locais, em termos genéricos, pode dizer-se que a parte da manhã é o período preferido dos ouvintes, existindo, durante esse tempo, uma maior preocupação com a qualidade da informação e dos programas de variedades. Já no período da noite, as pequenas emissoras perdem um volume significativo de audiências para a televisão (Comasseto 2005).

2. Metodologia

2.1. Problema de Investigação e Objetivos

O problema de investigação que motivou esta dissertação de mestrado e que se pretende ver respondido é: “**Será que o público-alvo da *Rádio Terra Quente FM* é, maioritariamente, a população idosa?**”. O interesse por esta problemática resulta de alguns fatores que parecem ter uma ligação. A rádio local, no geral, é um meio muito especial, por todas as características que já foram abordadas. Algumas dessas especificidades, como a preocupação pela preservação da identidade do local, a prioridade atribuída ao jornalismo de proximidade e à música portuguesa, a memória coletiva, a linguagem simples e programas como os *Discos Pedidos*, parecem ir ao encontro das necessidades e preocupações da população, no geral, e das camadas mais idosas, no particular. Afinal de contas, os idosos são um grupo de risco, solitário, conhecido pela sua fragilidade “uma vez que à velhice se associam uma série de barreiras que dificultam a manutenção de relações e as marcam pela instabilidade” (Figueiredo 2006:37), com necessidades específicas e bastante ligados à terra, às suas origens e aos seus hábitos e costumes. Daí a escolha do tema da dissertação. Para responder a esta pergunta, há um conjunto de objetivos que vão guiar a investigação.

Objetivos gerais:

Os principais objetivos, que surgem na tentativa de encontrar a resposta ao problema de investigação, são, por um lado, conseguir provar que são os ouvintes idosos quem mais procura a *Rádio Terra Quente FM*, em comparação com uma faixa etária mais jovem. Desta forma, a ser verdade, consegue-se identificar o público-alvo da emissora transmontana. Por outro lado, evidenciar o forte impacto que esta rádio tem na vida da população idosa é também uma das premissas que ajudará a perceber o público-alvo por excelência da *Terra Quente FM*.

- Demonstrar que a *Rádio Terra Quente FM* tem um forte impacto na vida da população idosa.
- Atestar que o público idoso é o que mais procura a *Rádio Terra Quente FM*, quando comparado com uma faixa etária mais jovem.

Objetivos específicos:

Numa investigação é importante a presença de metas mais fáceis de alcançar e que permitam chegar aos grandes objetivos gerais que concentram neles o cerne da questão. Sendo assim, estes objetivos surgem com o intuito de perceber se a programação da *Rádio Terra Quente FM* é direcionada para uma faixa etária idosa, uma vez que já se referiu que a programação tem de ser construída com base no público-alvo e na audiência das emissoras. Alcançando este objetivo, perceber-se-á se os idosos são o grande público da *Terra Quente FM*. Entender as relações que existem entre radialistas e idosos é crucial para a investigação, bem como mostrar que esta emissora assume, muitas vezes, o papel de companheira, exercendo serviço público. Contudo, comprovar que são os idosos quem mais se identifica com a rádio transmontana e entender as suas motivações é fundamental.

- Provar que a *Rádio Terra Quente FM* é feita, maioritariamente, a pensar na população idosa.
- Demonstrar que a programação e os conteúdos da *Rádio Terra Quente FM* são pensados, maioritariamente, para a população idosa.
- Perceber que tipo de relação se estabelece entre a *Rádio Terra Quente FM* e a população idosa.
- Atestar que a *Rádio Terra Quente FM* é encarada como uma companhia para a população idosa.
- Comprovar que a *Rádio Terra Quente FM* exerce serviço público para com a população idosa.
- Mostrar que os jovens não se reveem na *Rádio Terra Quente FM*.
- Evidenciar que a população idosa se identifica com a *Rádio Terra Quente FM*.
- Perceber a importância atribuída por jovens e idosos à *Rádio Terra Quente FM*.
- Entender as motivações da população idosa para a escuta e participação na *Rádio Terra Quente FM*.

2.2. Métodos de recolha e análise de dados

2.2.1. Método de investigação

O tipo de estudo utilizado é o Estudo de Caso, uma vez que a *Rádio Terra Quente FM* é o objeto de estudo da investigação. A escolha desta rádio para o estudo não foi aleatória, mas sim uma opção ponderada. A *Rádio Terra Quente FM* está sediada na cidade de Mirandela, pertencente ao distrito de Bragança, na região de Trás-os-Montes, território afetado pela desertificação e pelo envelhecimento da população, existindo nesta zona aldeias com poucos habitantes, sendo que a grande parte deles são idosos e vivem isolados. Todos estes parâmetros pesaram na hora da decisão. Por tudo isto e tendo em conta todas as características e elementos das rádios locais, referidos na Revisão da Literatura, é expectável que haja uma forte ligação entre a *Rádio Terra Quente FM* e a camada idosa da população. A *Rádio Terra Quente FM* pertence à SIT – Sociedade de Informação de Trás-os-Montes e foi fundada por uma Cooperativa de pessoas que apenas se uniu para criar esta emissora. Foi no dia 23 de dezembro de 1989 que lhe foi atribuído o alvará e desde esse momento que cumpre, diariamente, os objetivos com os quais foi fundada: a preocupação com a comunidade, o jornalismo de proximidade e a programação de interesse local.

O Estudo de Caso é um dos métodos que continua a ser usado de forma extensiva, principalmente na área das ciências sociais, sendo um modelo frequentemente utilizado em teses e dissertações (Yin 2001). Recorre-se a este método “quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real”, sendo uma ferramenta que, contribui “de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos” (Yin 2001:11).

Um dos problemas associados aos estudos de caso é “que eles fornecem pouca base para se fazer uma generalização científica”, no entanto estes são “generalizáveis a proposições teóricas, e não a populações ou universos” Assim sendo, “o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias” (Yin 2001:19). Desta forma, estamos perante o método indutivo, “cuja aproximação dos fenômenos caminha geralmente para planos cada vez mais abrangentes, indo das constatações mais particulares às leis e

teorias (conexão ascendente)” (Lakatos 1992:106). Ainda assim, para fazer generalizações científicas, o ideal é o estudo de casos múltiplos (Yin 2001).

2.2.2. Instrumentos de pesquisa

O instrumento de pesquisa escolhido para recolher e avaliar os dados inerentes a este estudo de caso foi o inquérito por questionário. Neste caso, foram desenhados dois inquéritos, um dirigido aos ouvintes (jovens e idosos), de forma a conhecer os seus hábitos de escuta, interesses, motivações e diferenças geracionais e outro dirigido aos profissionais da *Rádio Terra Quente FM*, com o intuito de corroborar as respostas dos idosos e dos jovens inquiridos e de perceber a opinião dos radialistas sobre a problemática em questão.

O inquérito por questionário pode ter perguntas abertas, fechadas ou a combinação dos dois géneros (Barros 1986). Para além disso,

possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. Em geral, a palavra “questionário” refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche... Ele contém um conjunto de questões, todas logicamente relacionadas com um problema central (Cervo 1983:159).

Para que não se confundam os inquéritos por questionário, com os restantes inquéritos (policiais, administrativos...), “entenderemos o termo inquérito no sentido de um estudo de um tema preciso junto de uma população, cuja amostra se determina a fim de precisar certos parâmetros” (Ketele e Roegiers 1993:35). O uso dos inquéritos pode ser feito nas mais variadas áreas, como são exemplos as áreas demográficas ou sociológicas (Ketele e Roegiers 1993).

Como todos os métodos e instrumentos, também os inquéritos têm desvantagens associadas, por isso Ketele e Roegiers (1993) reiteram a importância de perceber bem o objetivo a atingir, assim como o tipo de informações que se pretendem recolher, para que as perguntas feitas sejam válidas e, conseqüentemente, para que os resultados obtidos sejam fiáveis. Contudo, este instrumento consegue

abranger um maior número de pessoas e de informações em espaço de tempo mais curto do que outras técnicas de pesquisa. Facilita a tabulação e tratamento dos dados obtidos, principalmente se o questionário for elaborado com maior número de

perguntas fechadas e de múltipla escolha. O pesquisado tem o tempo suficiente para refletir sobre as questões e respondê-las mais adequadamente (Barros, 1986:109).

O questionário pode ser aplicado pessoalmente ou pode ser feito através da Internet, por correio ou por telefone. Neste caso concreto, os questionários dos jovens e dos profissionais da rádio foram disponibilizados *online* e os questionários direcionados aos idosos foram respondidos pessoalmente ou via telefone. Importa referir que quando os inquéritos são respondidos na presença do investigador, este pode “explicar e abordar os objetivos da pesquisa, respondendo dúvidas que os entrevistados encontrem em relação a certas questões” (Barros 1986:109). Caso esta situação não se verifique, todas as instruções deverão acompanhar o questionário.

2.2.3. Tipo de análise

Apesar desta investigação recorrer apenas a um instrumento de pesquisa, nomeadamente o inquérito por questionário, estão presentes as análises quantitativa e qualitativa, já que as respostas dos dois inquéritos são dadas numa escala de *Likert*.

Uma escala tipo Likert é composta por um conjunto de frases (itens) em relação a cada uma das quais se pede ao sujeito que está a ser avaliado para manifestar o grau de concordância desde o discordo totalmente (nível 1), até ao concordo totalmente (nível 5, 7 ou 11) (Cunha 2007:24).

A escala de *Likert* permite analisar os dados de uma forma quantitativa, já que através dela se consegue chegar a números reais (por exemplo, x pessoas concordaram com a afirmação), mas também de uma forma qualitativa, característica que torna esta escala famosa.

O sucesso da escala de Likert deve residir no fato de que ela tem a sensibilidade de recuperar conceitos aristotélicos da manifestação de qualidades: reconhece a oposição entre contrários; reconhece gradiente; e reconhece situação intermediária (Pereira 1999:65).

Está-se, por isso, perante um estudo misto, uma vez que ambos os tipos de análise estão incorporados na investigação, “Os chamados estudos quanti-qualitativos, mistos ou multimetodológicos se constituem na articulação de ambos os tipos de dados, que partem de fundamentos e características distintas” (Prates 2012:123).

Quanto à análise quantitativa, pode dizer-se que esta se caracteriza pela quantificação, quer no momento de recolha de dados, quer também na análise dos mesmos, através de métodos estatísticos. Já a análise qualitativa debruça-se sobre dados de qualidade, que não são expostos em números (Dalfovo 2008).

A junção das duas estratégias configura uma análise mista e é útil em bastantes situações, já que recorre às mais valias de ambas as pesquisas.

A caracterização de uma pesquisa como quanti-qualitativa ou mista difere dos estudos classificados como quantitativos e qualitativos, e não só pode, como deve valer-se de características de ambos, mesmo que enfatize um ou outro, conformando-se com outro tipo de estudo, com particularidades que emanam de ambos (Prates 2012:123).

As análises quantitativas e qualitativas são de extrema importância em qualquer investigação. O enfoque misto ajuda a dar respostas concretas e a definir melhor as relações entre os objetos.

2.2.4. Amostra

Como já foi referido, o instrumento de recolha de dados pelo qual se optou foi o inquérito por questionário. Assim, da população que se pode definir como o “conjunto de indivíduos ou de unidades elementares a partir do qual se pode retirar uma amostra” (Deshaies 1992:321), definiu-se a amostra que, neste caso, é uma amostra não probabilística por conveniência. Amostras não probabilísticas “podem ser seleccionadas tendo como base critérios de escolha intencional sistematicamente utilizados com a finalidade de determinar as unidades da população que fazem parte da amostra” (Carmo e Ferreira 2008:215). Dentro deste grupo, há várias técnicas de amostragem, incluindo a amostragem por conveniência em que “utiliza-se um grupo de indivíduos que esteja disponível ou um grupo de voluntários” (Carmo e Ferreira 2008:215). Uma das características deste género de amostragem passa pela não generalização dos resultados à população de onde se retirou a amostra, no entanto há muitas informações úteis e relevantes que se podem obter a partir daqui que deverão ser utilizadas com responsabilidade e cuidado (Carmo e Ferreira 2008).

A amostra desta investigação inclui 100 jovens entre os 15 e os 30 anos, uma vez que, neste intervalo de idades, os jovens apresentam interesses em comum e 100 idosos, a partir dos 65 anos, já que a sociedade moderna homogeneizou um grupo etário para os idosos que se inicia aos 65 anos de idade. Portanto, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística “são idosos os homens e as mulheres com idade igual ou superior a 65 anos, idade que em Portugal está associada à idade de reforma” (INE 2002). A amostra conta ainda com os três radialistas da *Rádio Terra Quente FM*, nomeadamente a locutora Júlia Fernandes, o coordenador de informação Fernando Pires e o coordenador de programas Fernando Sérgio.

A amostra é natural dos concelhos de Valpaços e Mirandela, porque apesar da rádio transmontana estar sediada em Mirandela, emite também para o concelho de Valpaços e tem, por isso, ouvintes oriundos das duas cidades. Importa referir que Valpaços não tem, no momento, nenhuma rádio em funcionamento.

A escolha da amostra revelou-se bastante importante, uma vez que se conseguiu perceber a importância atribuída pelos dois grupos etários à *Rádio Terra Quente FM*, bem como os seus hábitos de escuta e os seus interesses, sendo notória a diferença entre as duas gerações. Os radialistas também foram fundamentais neste estudo, mostrando o lado da *Terra Quente FM*, neste contexto.

3. Análise e Discussão de Resultados

Após a recolha dos dados, importa tratá-los e analisá-los, procedendo à interpretação dos mesmos, com o objetivo de dar resposta ao problema de investigação.

3.1. Análise dos Questionários Jovens VS Idosos

Numa primeira fase vão ser analisadas as respostas dadas pelos ouvintes aos inquiridos por questionário, para se estabelecer um termo comparativo entre as reações dos jovens e dos idosos. Os inquiridos foram respondidos, pelos jovens através de uma plataforma *online*, entre 16 de julho e 16 de agosto de 2017 e pelos idosos através dos métodos telefónico e presencial, no mesmo período temporal. Visto que quer em termos percentuais quer em termos cardinais se está perante o mesmo valor numérico (um em cem é o mesmo que dizer um por cento), assumir-se-ão os números cardinais para analisar os gráficos, com o intuito de facilitar a exploração dos resultados.

3.1.1. Caracterização da Amostra

Como já foi referido, da amostra fazem parte 100 jovens entre os 15 e os 30 anos e 100 idosos a partir dos 65 anos. Desta forma, estão presentes duas gerações, com interesses, motivações e percursos bastante diferentes.

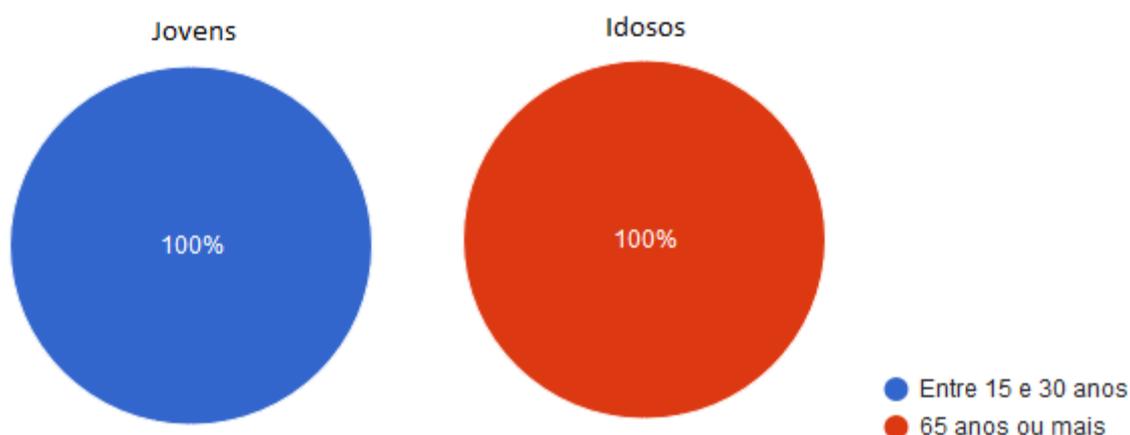


Gráfico 1 - Idade dos inquiridos

No que ao género dos inquiridos diz respeito, obtiveram-se mais respostas de mulheres, ainda que a diferença não seja significativa. 57 respostas dos jovens foram dadas pelo género feminino, o que significa que as restantes 43 respostas foram dadas pelo género masculino. Já da parte dos idosos, 55 respostas foram dadas pelo género feminino e 45 foram dadas pelo género masculino. Assim, pode dizer-se que não há uma disparidade significativa entre os dois géneros.

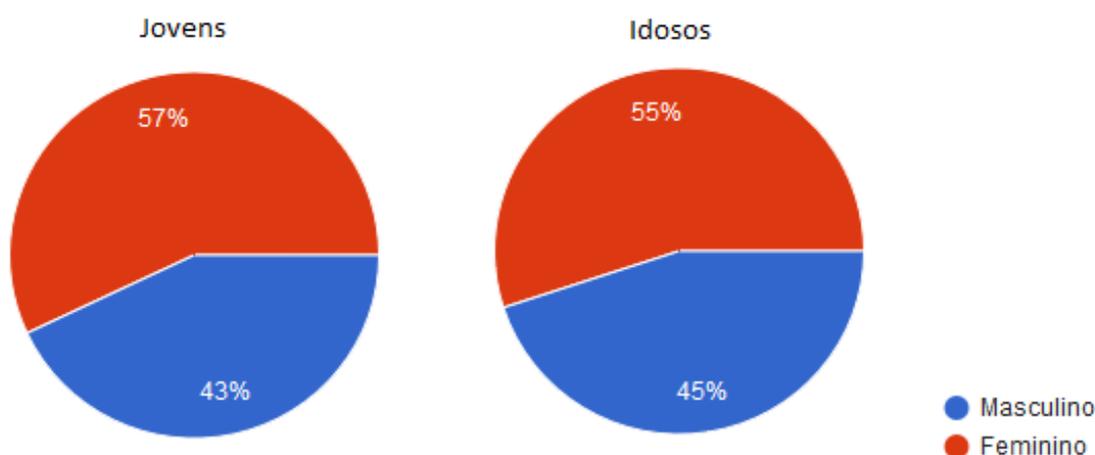


Gráfico 2 - Género dos Inquiridos

Quanto à situação laboral dos inquiridos, há, obviamente, diferenças entre os dois grupos. A maioria dos jovens é estudante, correspondendo esta opção a 53 das 100 respostas, 40 jovens trabalham e sete estão desempregados. No que diz respeito aos idosos, a esmagadora maioria é reformada, correspondendo esta opção a 96 das 100 respostas, existindo apenas três empregados e um desempregado. Esta situação deve-se ao facto de grande parte dos jovens estar ainda a completar os estudos e dos idosos se encontrarem já em idade de reforma.

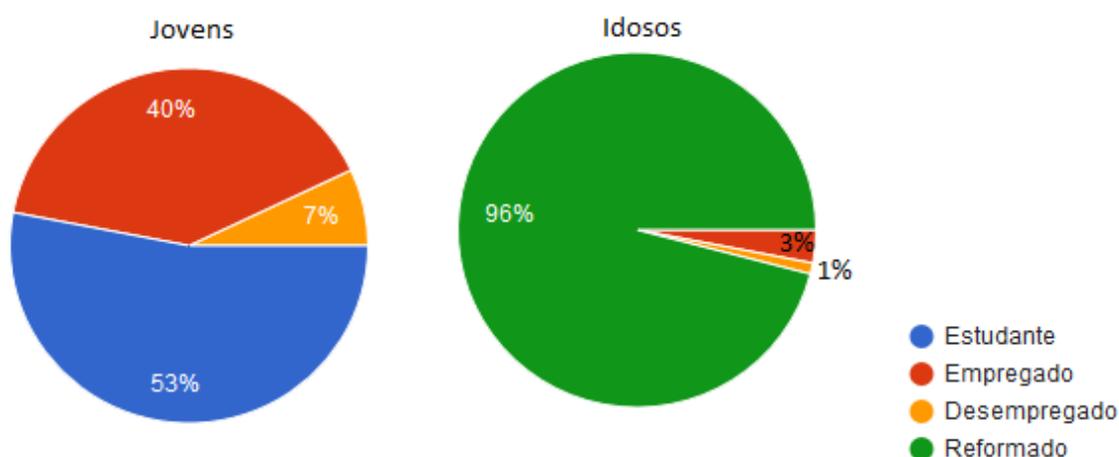


Gráfico 3 - Situação laboral dos inquiridos

A formação acadêmica dos dois grupos de inquiridos apresenta, como seria de esperar, bastantes diferenças. Se por um lado, mais de metade dos jovens, o equivalente a 53, são licenciados ou apresentam um grau superior e 37 têm o 12º ano, por outro, do lado dos idosos, 28 dos inquiridos não têm estudos e 56 têm apenas a quarta classe ou inferior, consequência das diferenças geracionais. Ainda assim, seis idosos apresentam o 12º ano ou equivalente, três o 9º ano e sete o 6º ano de escolaridade. Antigamente não havia a escolaridade mínima obrigatória e os problemas financeiros obrigavam muitos dos jovens da altura a trabalhar desde muito cedo. Esta situação não reflete os dias de hoje, daí as diferenças.

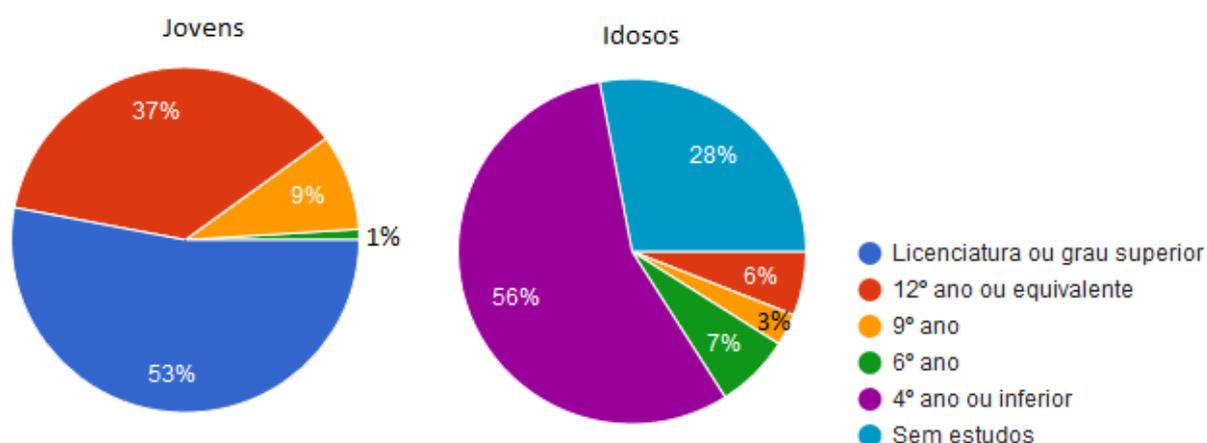


Gráfico 4 - Formação Académica dos Inquiridos

Quanto à situação social dos inquiridos, 63 jovens vivem com os pais e 28 vivem sozinhos. Há apenas oito que vivem com o cônjuge e um que vive com os filhos. Já os idosos, 57 deles vivem com o cônjuge, 18 vivem com os filhos e 25 vivem sozinhos. Há, portanto, idosos que não têm apoio de familiares nas tarefas básicas do quotidiano.

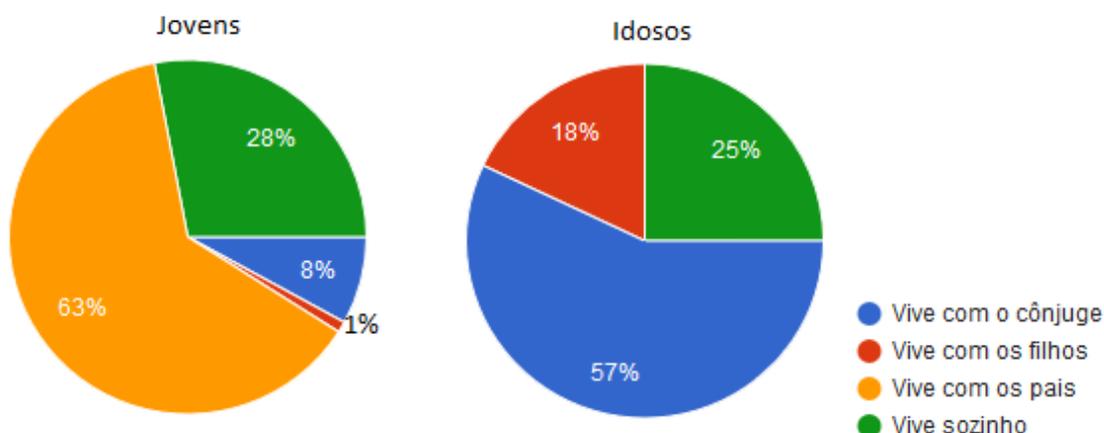


Gráfico 5 - Situação Social dos Inquiridos

No que concerne aos gostos musicais dos dois grupos em análise, os jovens têm gostos bastante díspares, de qualquer forma o estilo Comercial é o mais apreciado, sendo que 30 jovens dizem tê-lo como género preferido, seguido do *Rock*, que obteve 19 repostas e do *Hip-Hop* com 13. 86 idosos têm como estilo musical preferido a música ligeira ou popular portuguesa e nove preferem o fado. Estas diferenças podem ser explicadas pelo fácil acesso dos jovens às novas tecnologias que lhes permitem conhecer uma maior variedade de estilos e artistas. Os idosos, pelo contrário, cresceram a ouvir música ligeira portuguesa e este continua a ser hoje o estilo preferido da maioria.

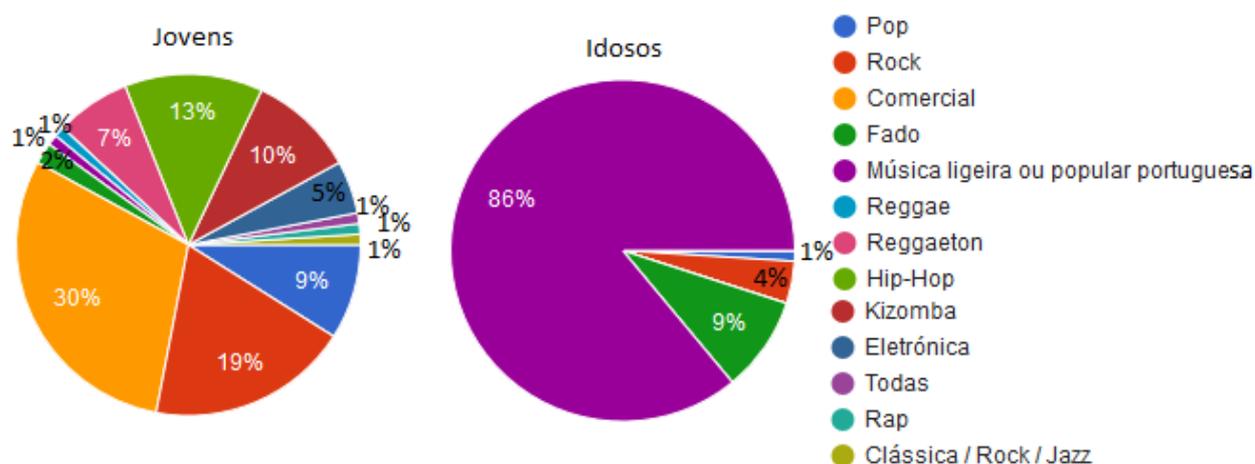


Gráfico 6 - Preferências Musicais dos Inquiridos

3.1.2. Hábitos de Escuta de Rádio

Perceber os hábitos de escuta e os interesses dos dois grupos inquiridos no que diz respeito à *Rádio Terra Quente FM*, é o grande objetivo, por isso partiu-se do geral para o particular, começando por entender o papel que a rádio desempenha na vida dos ouvintes.

3.1.2.1. O papel da rádio para jovens e idosos

À pergunta “Quantas vezes ouve rádio?”, 38 dos jovens inquiridos dizem fazê-lo algumas vezes, havendo apenas 25 que dizem ouvir diariamente e 31 que ouvem com frequência. Já no que diz respeito aos idosos, a grande parte dos inquiridos (69), ouve rádio diariamente, 24 ouvem com frequência e só sete é que ouvem algumas vezes. Ou seja, apenas $\frac{1}{4}$ dos jovens inquiridos escuta rádio com uma frequência diária, contrastando com os 69 idosos que o fazem diariamente. O facto de os jovens terem crescido com acesso às novas tecnologias permite-lhes ouvirem música e entreterem-se de outras formas.

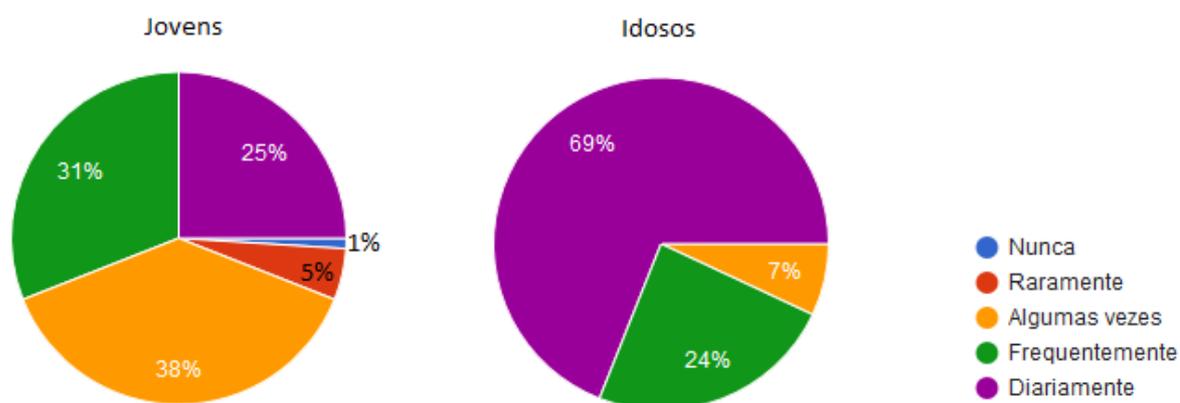


Gráfico 7 - Frequência de audição de rádio dos inquiridos

Com o evoluir dos tempos, a rádio tornou-se num meio individual, pelo que é importante entender se os inquiridos escutam rádio sozinhos ou acompanhados. É precisamente por isso que surge a questão “Costuma estar sozinho enquanto ouve rádio?”. Assim, 53 jovens dizem ouvir rádio sozinhos algumas vezes, 25 dizem ouvir rádio sozinhos muitas vezes, 16 dizem estar poucas vezes sozinhos e cinco referem que nunca estão sozinhos quando ouvem rádio. Os idosos, por sua vez, apresentam outros hábitos. 25 dos idosos inquiridos dizem ouvir rádio sempre sozinhos e 59 dizem estar muitas vezes sozinhos quando ouvem rádio, 13 assumem estar sozinhos algumas vezes enquanto escutam rádio, dois referem estar poucas vezes sozinhos e apenas um diz nunca estar sozinho. Sendo assim, percebe-se que a maioria dos idosos ouve rádio individualmente, no entanto também há muitos jovens a preferirem estar sozinhos

enquanto escutam rádio. Conduzir, arrumar ou simplesmente o facto de viverem sozinhos são algumas justificações que podem explicar este hábito.

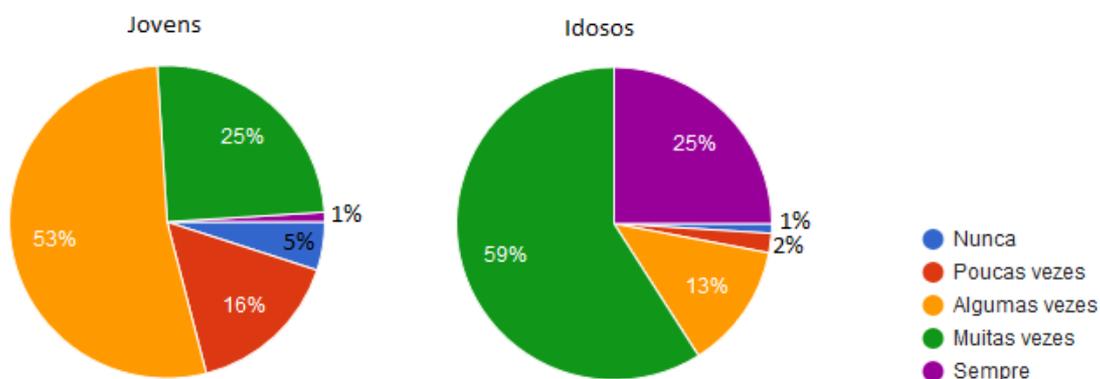


Gráfico 8 - Modos de audição de rádio, por parte dos inquiridos

Os jovens inquiridos preferem e costumam ouvir rádio da parte da tarde, sendo que 52 deles responderam dessa forma, 29 dizem ouvir mais rádio da parte da manhã, 17 dizem ouvir mais durante a noite e apenas dois deles dizem preferir ouvir durante a madrugada. No que diz respeito aos idosos, 95 dizem ouvir mais rádio durante a manhã, três afirmam ouvir mais durante a tarde e os restantes dois inquiridos preferem ouvir de noite e de madrugada, respetivamente. Esta situação pode ser facilmente explicada, porque, enquanto que os jovens gostam de dormir até mais tarde, ficando até mais tarde acordados, os idosos têm por hábito acordar cedo para levarem a cabo as suas rotinas diárias.

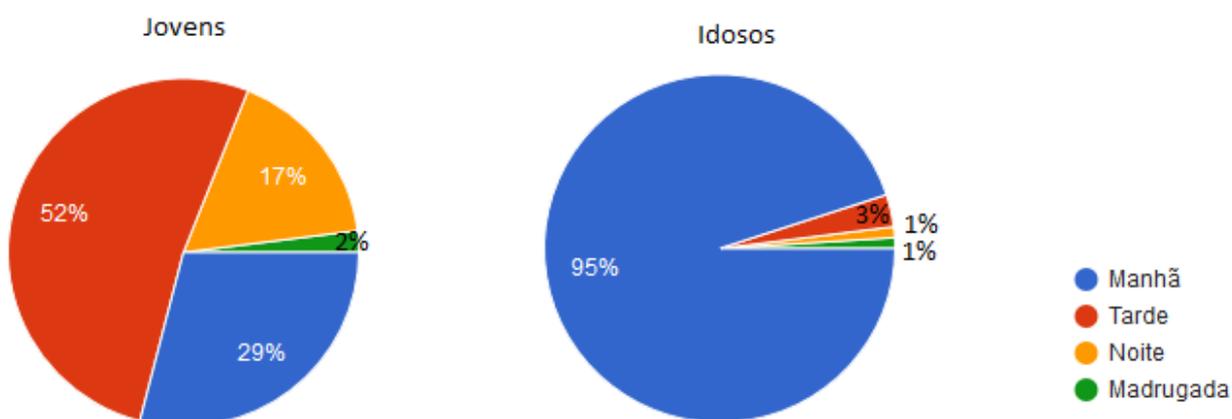


Gráfico 9 - Período do dia em que os inquiridos ouvem mais rádio

Um dos motivos defendidos na Revisão da Literatura para a escuta de rádio era a fácil acessibilidade do aparelho em si. Outro, era o facto de ser mais económico. Assim, 52 jovens dizem ser indiferentes a este facto, nem concordando nem discordando. 17 dizem concordar, 15 discordam e 13 discordam totalmente com a afirmação. As respostas dos idosos vão mais ao encontro do referido na parte teórica, sendo que 53 concordam, 12 concordam totalmente, apenas um parece discordar e 34 são indiferentes a esta questão. Assim, a maioria dos idosos defende o facto de a rádio ser mais económica e mais fácil de transportar, como sendo um dos motivos para a ouvir, enquanto que para os jovens estas particularidades não são levadas em consideração.

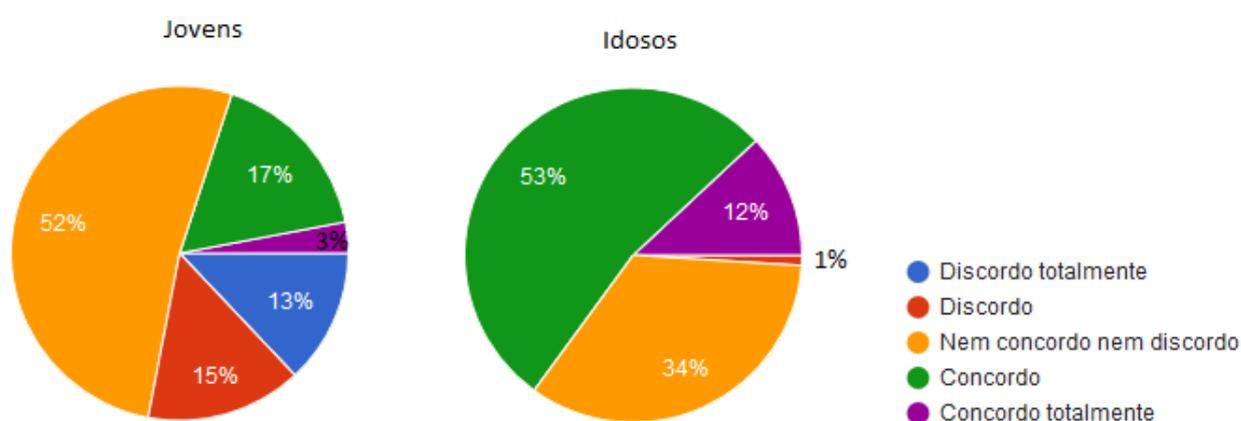


Gráfico 10 - Razões pelas quais os inquiridos preferem ouvir rádio

Na Revisão da Literatura, o fator histórico aliado à memória coletiva era um motivo de peso para, ainda hoje, a rádio ser uma companhia para os idosos. As respostas são bastante esclarecedoras. Da parte dos jovens, a maioria (44) é indiferente, nem concordando nem discordando, 26 deles discordam ou discordam totalmente e 30 concordam ou concordam totalmente que sentem uma grande afinidade com a rádio. Já para os idosos inquiridos, 83 deles concordam totalmente com essa afinidade, 12 concordam e apenas cinco são indiferentes. A afinidade histórica é sentida pela maioria dos idosos, uma vez que a rádio esteve sempre presente nas suas vidas. Já os jovens, não manifestam grande interesse por este fator.

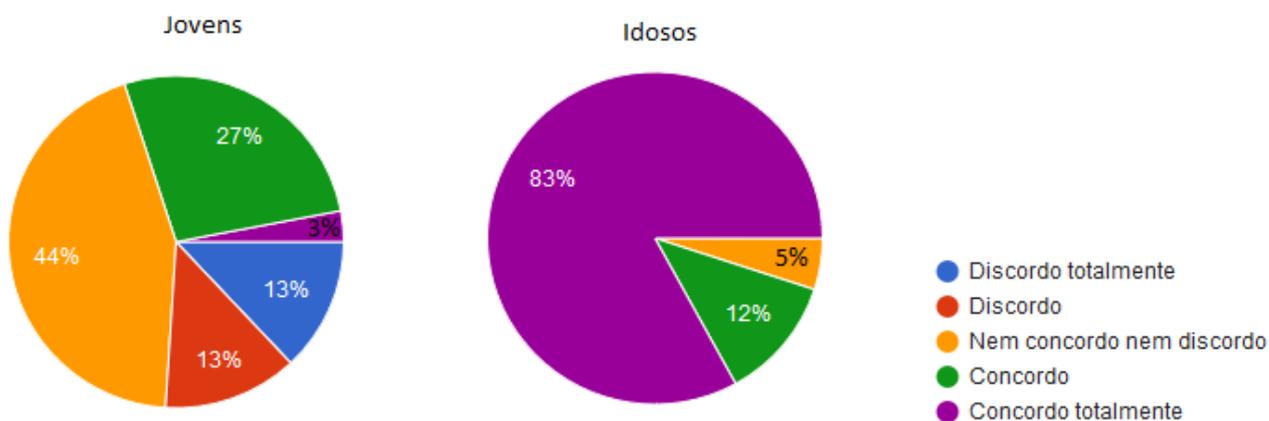


Gráfico 11 - Peso do fator histórico para os inquiridos

3.1.2.2. Interesse pela rádio local, nomeadamente a *Terra Quente FM*

Ainda há quem pense que as rádios locais são feitas de uma forma amadora, ou por terem poucos recursos humanos e técnicos ou porque a informação de proximidade tem grande destaque. Para se perceber a opinião dos dois grupos de inquiridos sobre esta questão, surge a assunção “Sinto que as rádios locais, no geral, são feitas de uma forma amadora.”. Com estas respostas, percebe-se que os jovens inquiridos são mais apologistas da hipótese, em comparação com os idosos. Assim, 37 jovens concordam e um concorda totalmente com esta afirmação, 34 nem concordam nem discordam, demonstrando indiferença sobre esta questão e 23 discordam. Por outro lado, 47 idosos discordam totalmente com esta afirmação e 39 discordam, existindo apenas dois idosos que concordam e 12 que se mostram indiferentes. Os jovens são, assumidamente, cidadãos do mundo e são fãs de todas as potencialidades que a globalização tem para oferecer, descartando o que lhes é próximo, contrariamente aos idosos.

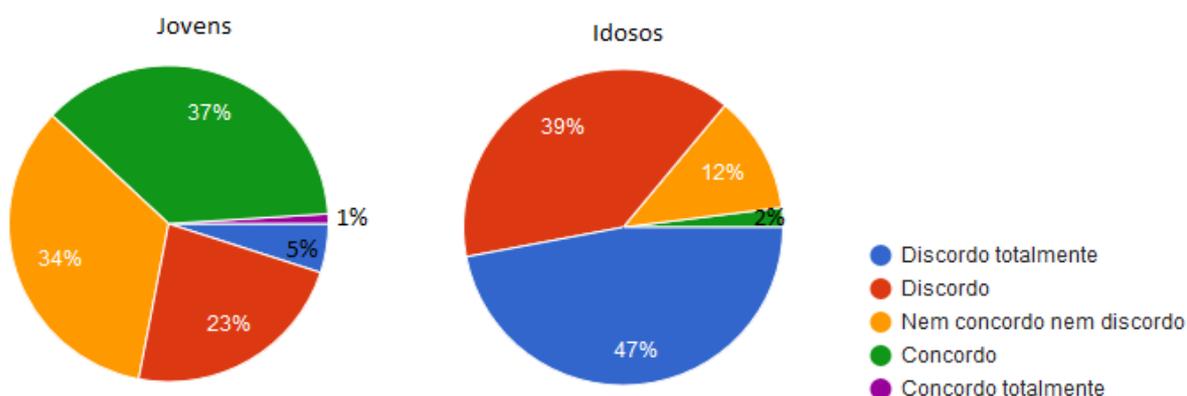


Gráfico 12 - Opinião dos inquiridos sobre o amadorismo das rádios locais

Depois de se terem visto as opiniões acerca do amadorismo das rádios locais, facilmente se entende que a afirmação “A rádio local da minha zona, nomeadamente a *Terra Quente FM*, é a estação que mais ouço.” fosse desmentida pela grande maioria dos jovens inquiridos e fosse aplaudida por uma grande parte dos idosos. A esta questão, as respostas foram bastante esclarecedoras. A grande maioria dos jovens não tem a *Rádio Terra Quente FM* como a estação de eleição, sendo que 40 dos jovens inquiridos discordam e 36 discordam totalmente. Apenas sete afirmam que a *Terra Quente FM* é a sua estação preferida e 17 nem concordam nem discordam. O panorama do lado dos idosos é bem diferente. Metade deles concorda totalmente com o facto de a *Terra Quente FM* ser a sua estação preferida, 41 concordam e há apenas uma pessoa que discorda totalmente, três que discordam e cinco que se mostram indiferentes. Ou seja, os jovens até ouvem rádio, mas não nutrem especial interesse pela *Rádio Terra Quente FM*. Já os idosos, costumam ouvir rádio e a estação que mais ouvem é exactamente a emissora transmontana.

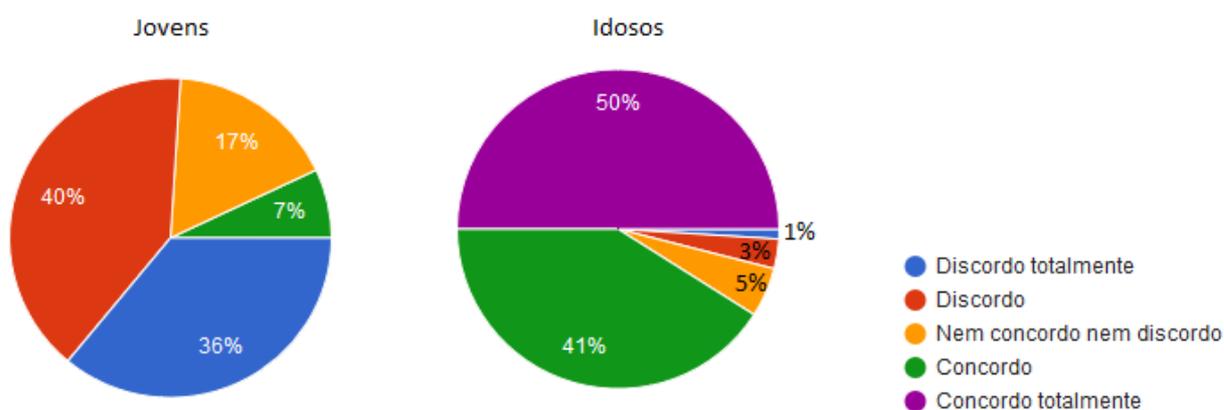


Gráfico 13 - Preferência dos inquiridos pela *Rádio Terra Quente FM*

Na Revisão da Literatura, foi visto que as rádios locais podiam aproveitar as potencialidades da Internet e, no caso específico da *Terra Quente FM*, isso aconteceu. Esta emissora tem redes sociais e emissão *online*. Na tentativa de perceber o papel da Internet na vida dos idosos, surge a afirmação “Costumo ouvir a emissão online e visitar as redes sociais da *Rádio Terra Quente FM*.”. A verdade é que, apesar de muitos idosos ouvirem a *Rádio Terra Quente FM*, são poucos aqueles que recorrem à Internet para ouvir a emissão ou para visitar as páginas da rádio. Mais uma vez, as diferenças geracionais podem explicar este facto. Assim, se do lado dos jovens, apenas cinco

afirmam ouvir a emissão *online* e visitar as redes sociais, 13 nem concordam nem discordam, 37 discordam e 45 discordam totalmente, do lado dos idosos, apenas 13 concordam ou concordam totalmente com a afirmação, já que são poucos os que têm acesso e conhecimentos acerca da Internet. Assim, 67 discordam totalmente do facto de acompanharem a *Rádio Terra Quente FM online*, 19 discordam e um nem concorda nem discorda. Se por um lado, os jovens não recorrem ao *online* para seguir a emissora, porque não manifestam interesse por ela, o mesmo não se passa com os idosos, uma vez que eles gostam da rádio, mas não têm ferramentas e conhecimentos que lhes permitam usar a Internet para, através dela, manterem contacto e ouvirem a emissora transmontana.

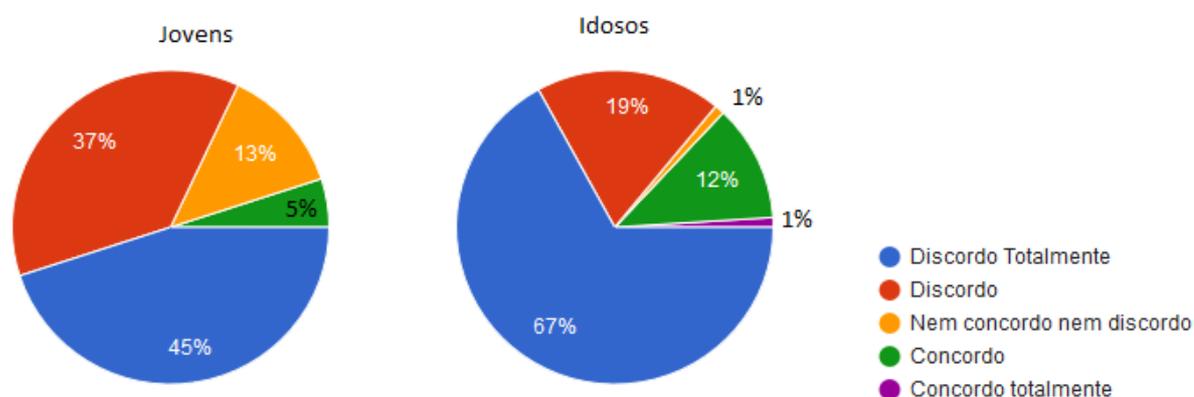


Gráfico 14 - Participação dos inquiridos nas emissões *online* e nas redes sociais da *Rádio Terra Quente FM*

3.1.2.3. A programação da *Rádio Terra Quente FM*

A programação é um dos fatores onde reside a enorme diferença entre as emissoras locais e as emissoras nacionais, por isso foram pensadas algumas questões relacionadas com esta particularidade para se perceber se, de facto, a grelha programática tem influência nas opções dos inquiridos.

Ora, se a maioria dos jovens não tem por costume ouvir a *Rádio Terra Quente FM*, então a grande maioria não tem uma opinião formada sobre a programação da rádio, assim 58 dos jovens dizem nem concordar nem discordar com a afirmação, seis discordam totalmente e 11 discordam da afirmação, existindo apenas ¼ dos inquiridos que concorda com a afirmação “Acho a programação da *Rádio Terra Quente FM* adequada e interessante.”. Por outro lado, e tendo em conta que a estação preferida da

maioria dos idosos inquiridos é a *Rádio Terra Quente FM*, então 85 idosos concordam totalmente com a afirmação e 11 concordam, existindo apenas quatro que são indiferentes. Assim, pode dizer-se que os idosos preferem ouvir a *Terra Quente FM*, não só, mas também devido à programação.

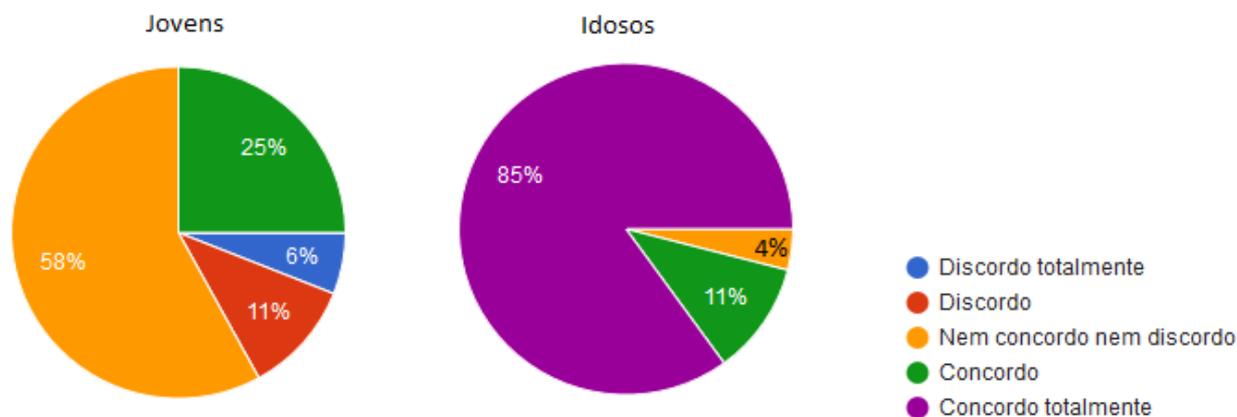


Gráfico 15 - Opinião dos inquiridos sobre a programação da *Rádio Terra Quente FM*

Dentro da programação das rádios locais existem conteúdos que incentivam à participação dos ouvintes, graças ao microfone aberto. Os programas da manhã e os *Discos Pedidos* são os exemplos mais emblemáticos. Tendo isto em conta, pôs-se a seguinte afirmação aos inquiridos “O programa *Bom dia minha gente*, da *Rádio Terra Quente FM*, é o meu preferido, porque posso conversar com a locutora, com os restantes ouvintes e enviar cumprimentos.”. A opinião dos jovens inquiridos, relativamente a este assunto é, maioritariamente, de indiferença, havendo 49 pessoas que nem concordam nem discordam. Apenas 18 jovens dizem concordar. Os restantes (33), ou discordam (11) ou discordam totalmente (22) com a afirmação. Do lado dos idosos, apenas quatro discordam (2) ou discordam totalmente (2) da afirmação e apenas cinco são indiferentes. A grande maioria, que corresponde a 54 idosos, concorda totalmente e 37 concordam. Com estas respostas, facilmente se tem a perceção, mais uma vez, que a maioria dos jovens inquiridos não têm interesse na *Terra Quente FM*, nem nos géneros programáticos que fazem parte da grelha da emissora. Os idosos, por sua vez, têm algum fascínio pelos programas de microfone aberto. Importa dizer também que o programa *Bom dia minha gente* é emitido durante a manhã, altura do dia em que a maioria dos idosos inquiridos ouve rádio.

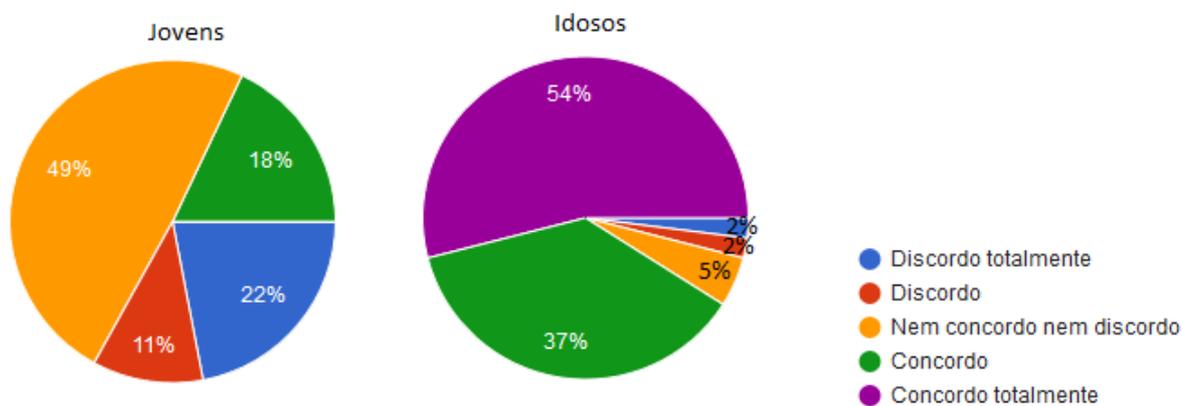


Gráfico 16 - Opinião dos inquiridos sobre o programa *Bom dia minha gente* da *Terra Quente FM*

Os *Discos Pedidos* são um programa que se insere na vertente da participação. E, mais uma vez, 43 jovens são indiferentes à afirmação “Gosto do programa *Discos Pedidos* da *Rádio Terra Quente FM*”, 15 discordam totalmente e 11 discordam. No entanto, 26 dos jovens inquiridos dizem concordar com o facto de gostarem do *Discos Pedidos* e cinco concordam totalmente. Por sua vez, 68 idosos concordam totalmente, 27 concordam e apenas dois idosos discordam totalmente, existindo ainda três que nem concordam nem discordam. As opiniões divergem novamente. Os idosos manifestam interesse por este programa, ao passo que os jovens ou não demonstram interesse ou ficam mesmo indiferentes, fruto da “não relação” com as rádios locais.

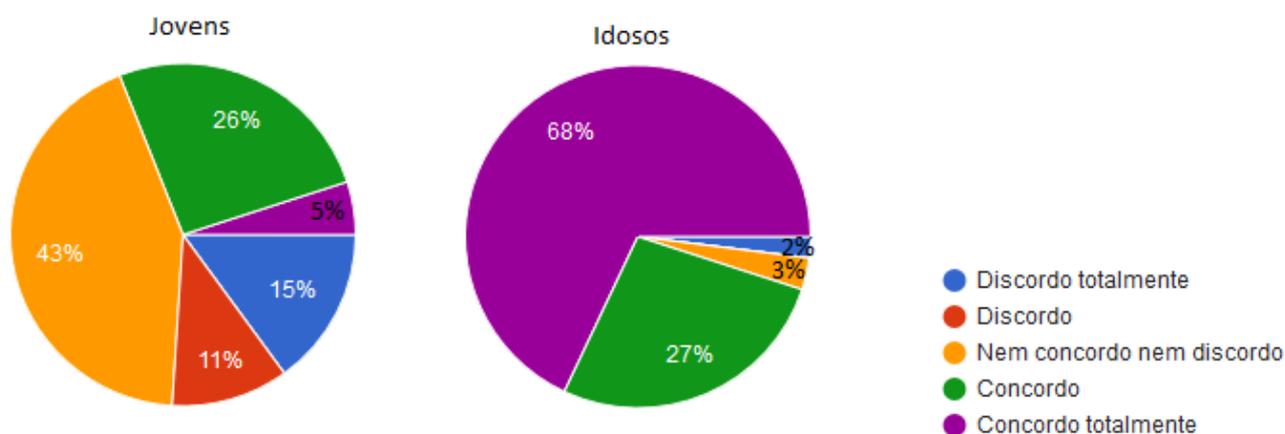


Gráfico 17 - Opinião dos inquiridos sobre o programa *Discos Pedidos* da *Terra Quente FM*

3.1.2.4. Participação nas emissões e em atividades da *Rádio Terra Quente FM*

A possibilidade de participação quer nos programas de microfone aberto, quer com conteúdos próprios é uma marca diferenciadora das rádios locais, permitindo aos ouvintes serem não só recetores, mas também emissores.

Sobre a frequência de chamadas que os inquiridos fazem para a *Rádio Terra Quente FM*, como seria de esperar, 67 jovens nunca ligam, 22 fazem-no raramente, oito ligam algumas vezes e apenas três o fazem diariamente. Já se sabe que os jovens inquiridos não têm interesse pela rádio em questão. Quanto aos idosos, apesar de para a maioria não ser um hábito diário, 53 ligam para a rádio algumas vezes, normalmente quando podem, 17 fazem-no semanalmente e quatro ligam para a emissora diariamente. Apenas seis nunca ligam e 20 ligam raramente. Estas respostas dizem que, apesar dos idosos inquiridos acompanharem a *Terra Quente FM* e ouvirem diariamente as emissões, não têm todos o hábito de ligarem para lá todos os dias, fazendo-o apenas quando podem, ainda assim mais de metade dos idosos ligam algumas vezes para a emissora.

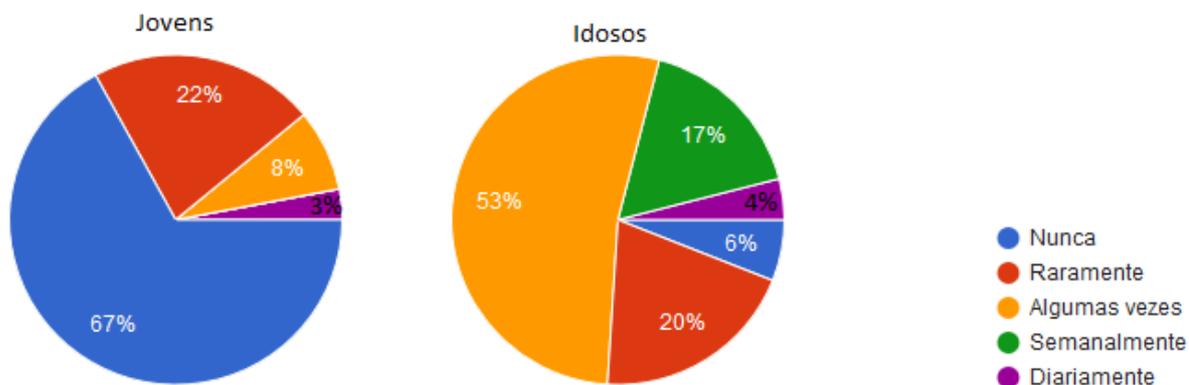


Gráfico 18 - Frequência de chamadas para a *Rádio Terra Quente FM*

Quanto à participação nos passatempos e com conteúdos próprios, os jovens inquiridos, na sua maioria (93) nunca participa nas emissões, nem nos passatempos. Há apenas um jovem que, por vezes, o faz e seis que raramente o fazem. Por seu turno, 47 idosos participam algumas vezes, seis fazem-no semanalmente e três diariamente. Há dez idosos que nunca participam e 34 que raramente o fazem. Ou seja, mais uma vez, apesar de não ser um hábito diário, os idosos vão participando conforme podem. De

qualquer das formas, a diferença entre as respostas dos jovens e dos idosos inquiridos é enorme.

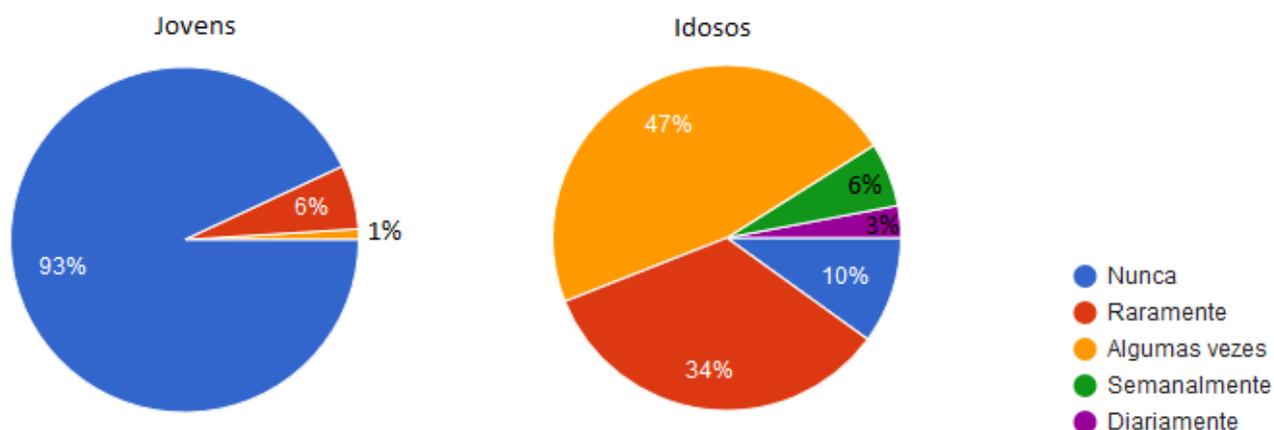


Gráfico 19 - Participação nas emissões e nos passatempos

Outro aspeto em que as rádios locais atuam é na promoção e no desenvolvimento de atividades para a população da comunidade onde estão inseridas. Assim, perguntou-se aos inquiridos se costumam ir às atividades organizadas pela *Rádio Terra Quente FM*. A maioria dos jovens inquiridos (94) não comparece nunca nas atividades organizadas pela *Rádio Terra Quente FM*, já três dizem ir algumas vezes e outros três dizem ir raramente. Os idosos inquiridos, por sua vez, apesar de só dois comparecerem sempre, quatro vão várias vezes e 47 aparecem algumas vezes. Ainda assim, 32 dizem ir raramente e 15 nunca vão. O facto de muitos dos idosos não terem como se deslocar, foi um dos motivos apontados para a não comparência. Já o motivo que explica a não adesão por parte dos jovens é explicada, novamente, com o pouco interesse que nutrem pela rádio *Terra Quente FM*.

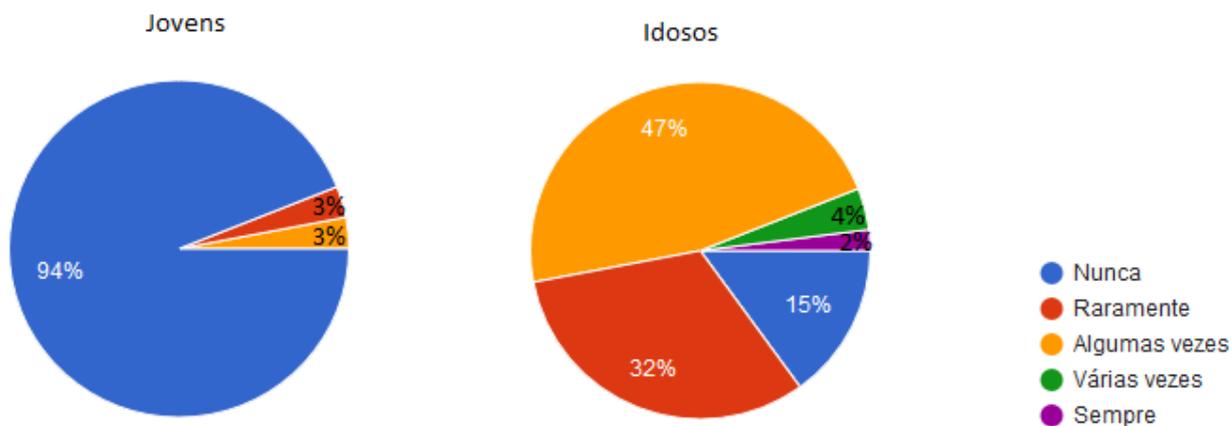


Gráfico 20 - Participação nas atividades organizadas pela rádio *Terra Quente FM*

3.1.2.5. Informação de proximidade, sentimento de pertença e confiança

A informação de proximidade é um dos motores que faz andar as rádios locais e que preserva a identidade local nas comunidades. Perceber se este é um dos motivos pelo qual os ouvintes preferem ouvir a *Terra Quente FM* é bastante pertinente.

Quase metade dos jovens inquiridos não prefere ouvir a rádio local, (25 discordam totalmente da afirmação “Prefiro ouvir a rádio local, nomeadamente a *Terra Quente FM*, porque ouço notícias da terra e da região e fico a saber o que se passa próximo de mim” e 23 discordam) por causa da informação de proximidade, 27 nem concordam nem discordam e apenas ¼ diz concordar. 73 dos idosos inquiridos dizem preferir a rádio local, devido à proximidade das informações, concordando totalmente e 18 idosos concordam, uma vez que para eles é importante saber o que lhes é próximo. Apenas oito se demonstram indiferentes com a afirmação e uma pessoa diz discordar totalmente. Estes dados são relevantes para se perceber a importância dada ao local por cada um dos grupos, sendo este mais um motivo que explica porque é que os jovens não têm interesse pela *Rádio Terra Quente FM* e porque é que os idosos preferem ouvi-la.

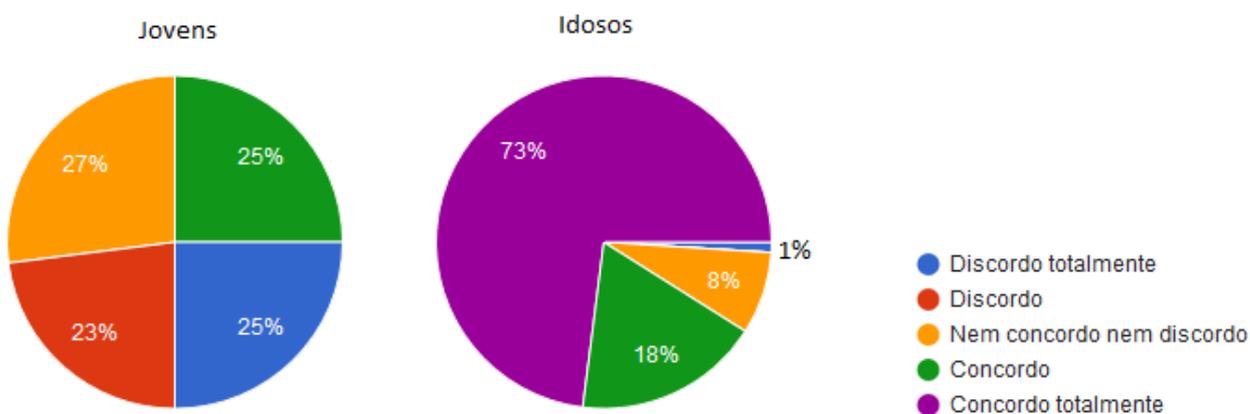


Gráfico 21 - O fator - Jornalismo de de proximidade

O sentimento de pertença é outra característica importante das rádios locais, capaz de prender o público, pela aproximação à realidade que este conhece. Assim, a afirmação “Prefiro ouvir a rádio local, nomeadamente a *Terra Quente FM*, porque os locutores conhecem o dia a dia da região e os hábitos da população” surge, exatamente, desse pressuposto. Mais uma vez os jovens inquiridos, na sua maioria, assumem uma posição de indiferença perante a afirmação (38) e 42 dos jovens discordam (20) ou

discordam totalmente (22) com a afirmação. Apenas 20 concordam (18) ou concordam totalmente (2). Por outro lado, 71 idosos inquiridos concordam totalmente com a afirmação, 19 concordam, oito nem concordam nem discordam e apenas dois discordam totalmente. Ou seja, os idosos inquiridos, na sua maioria, preferem ouvir a *Terra Quente FM*, também por causa deste fator, contrariamente aos jovens inquiridos. O facto de os ouvintes idosos reconhecerem os seus hábitos e costumes, bem como os comércios e as histórias nas emissões da *Terra Quente FM*, é um dos motivos que explica a preferência pela emissora transmontana.

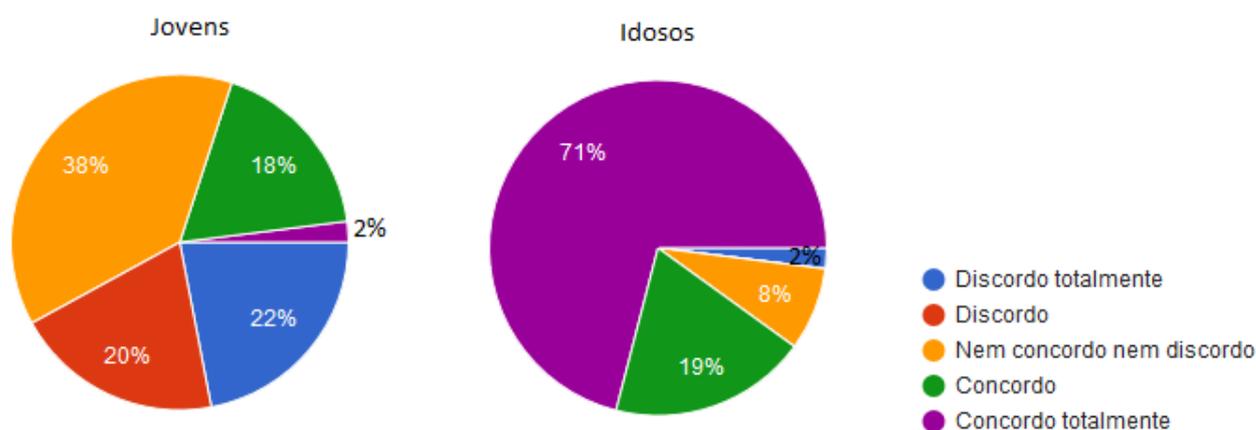


Gráfico 22 - O fator - Sentimento de pertença

Nas rádios locais um pormenor muito importante que sobressai é o facto de a audiência confiar nos locutores e, conseqüentemente, preferir ouvir as emissoras de pequena escala, daí a pertinência de se incluir no inquérito a afirmação “Prefiro ouvir a rádio local, nomeadamente a *Terra Quente FM*, porque confio nos locutores”. Para 49 dos jovens inquiridos é uma questão que lhes é indiferente, apenas uma pessoa concorda totalmente, 12 concordam e os restantes discordam (17) ou discordam totalmente (21). Assim, percebe-se que este motivo não interfere na opção dos jovens. Para 91 dos idosos inquiridos este é um dos motivos pelo qual preferem ouvir a *Terra Quente FM*, concordando (14) ou concordando totalmente (77), equivalendo esta opção à esmagadora maioria das respostas. Sete deles nem concordam nem discordam e apenas duas pessoas discordam totalmente. Sendo assim, é visível que a confiança nos radialistas é condição fundamental para que os idosos optem pela *Terra Quente FM*.

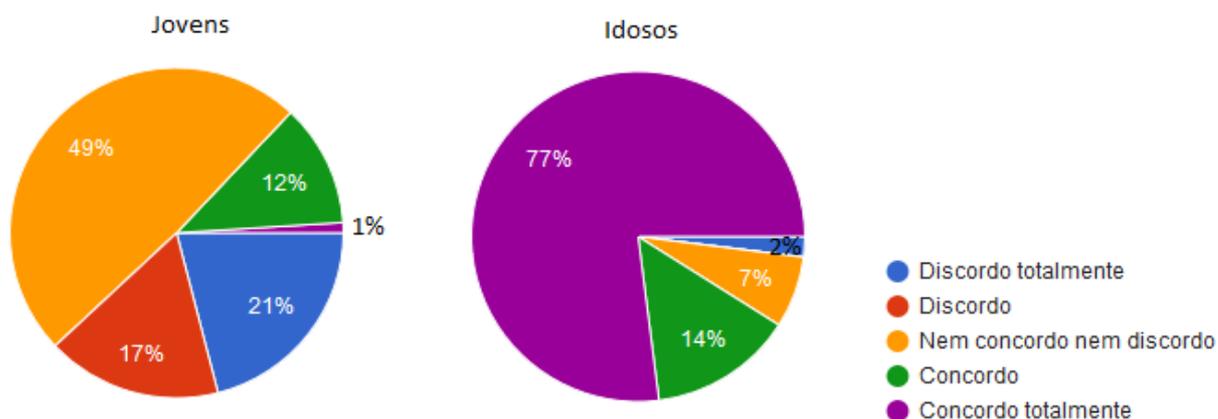


Gráfico 23 - O fator - Confiança

Na Revisão da Literatura foi defendido que as rádios locais serviam, muitas vezes, para os ouvintes ligarem a pedir auxílio, fazendo acompanhar essas chamadas, de ligações para os bombeiros ou para a polícia. Assim, na tentativa de perceber se esta situação acontece, surge a afirmação “Por vezes, quando tenho algum problema, ligo para a *Rádio Terra Quente FM*”. Para os jovens inquiridos isso não acontece. 93 dos jovens diz que nunca ligou para a rádio com esse intuito, seis dizem fazê-lo raramente e apenas um diz ligar algumas vezes para esse efeito. Para os idosos, apesar de não ser um hábito recorrente, 54 deles fazem-no raramente, 21 algumas vezes, 23 nunca e há apenas um idoso que liga para a *Terra Quente FM* sempre que precisa de ajuda e outro que liga várias vezes com esse intuito. Resumindo, ligar para a rádio a pedir ajuda ainda acontece, mas não é recorrente, não invalidando, no entanto, o facto de a confiança ser uma das características pela qual os idosos se ligam à *Terra Quente FM*.

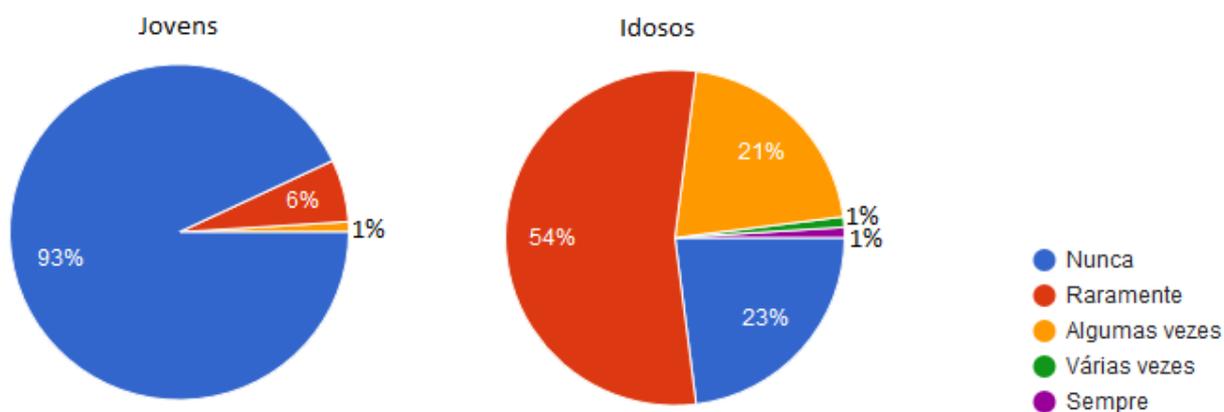


Gráfico 24 - A *Terra Quente FM* e os pedidos de auxílio

3.1.2.6. As relações de afetividade e a companhia

As relações de afetividade que surgem do contacto entre ouvintes e rádios locais são, de facto, muito vincadas. Os laços vão-se criando e estreitando até ao ponto dos radialistas serem encarados quase como família. Entre locutores e audiência e entre os próprios ouvintes, como já foi visto, surgem amizades, muitas vezes só pelas conversas que se mantêm “no ar”. Assim, as rádios locais são os pontos de encontro e as redes sociais das comunidades.

Perguntou-se aos inquiridos se tinham criado amigos através da *Rádio Terra Quente FM*. A maioria dos jovens como não liga, nem ouve a rádio, logicamente que não faz amigos através da mesma, então 67 dos jovens inquiridos discordam totalmente da afirmação, 20 discordam, 12 assumem uma posição de indiferença e apenas um diz ter amigos que conheceu através da *Rádio Terra Quente FM*. Por outro lado, 78 dos idosos inquiridos assumem ter amigos que conheceram através da emissora local, o que é perceptível quando se escuta a *Terra Quente FM*, já que muitos dos cumprimentos enviados se dirigem a outros ouvintes que, muitas vezes, nunca viram. Apenas seis ou discordam (5) ou discordam totalmente (1) da afirmação e apenas um se mostra indiferente.

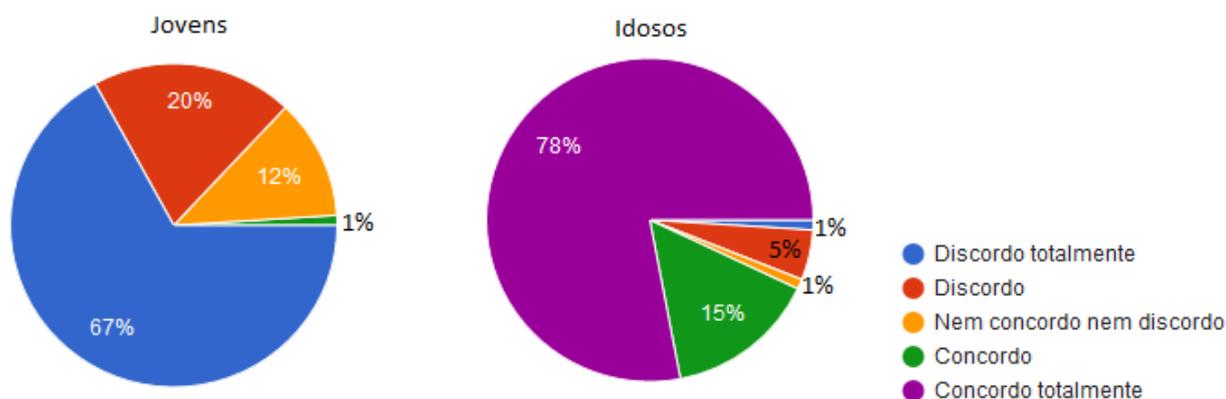


Gráfico 25 - Amizades criadas através da *Rádio Terra Quente FM*

Para 77 dos idosos inquiridos, a *Terra Quente FM* representa uma família. Estes responderam que concordam totalmente com a afirmação “Sinto que a *Rádio Terra Quente FM* é uma família”. Depois, 15 concordam e há apenas uma pessoa que discorda totalmente e sete que se assumiram como indiferentes à questão. As respostas dos jovens, que demonstraram em todo o inquérito não ter particular interesse pela rádio

local, vão ao encontro dessa falta de ligação à emissora transmontana. 63 dos jovens inquiridos sentem-se indiferentes com essa afirmação, 25 ou discordam (8) ou discordam totalmente (17) e apenas 12 concordam (9) ou concordam totalmente (3). O mesmo não se passa com os idosos, que encaram a sua rádio local como uma segunda família. Em alguns casos, até a primeira.

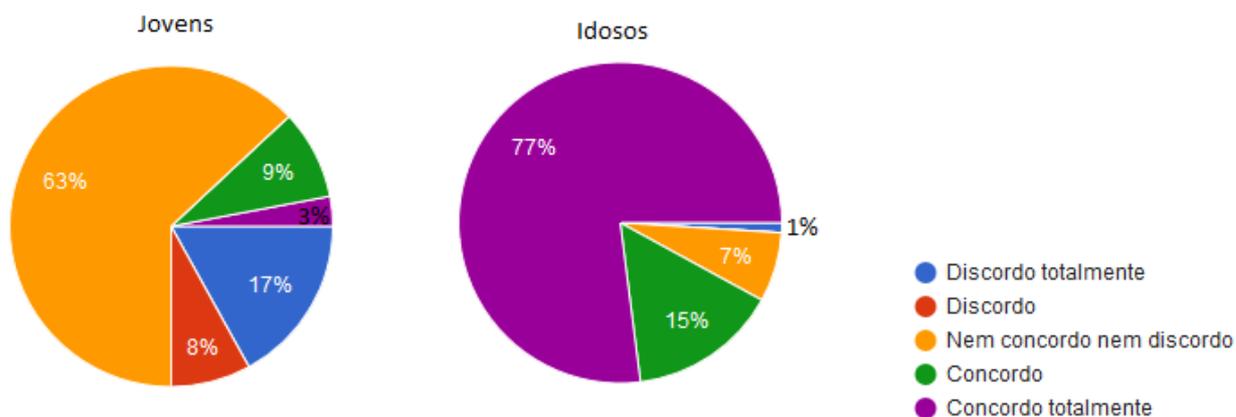


Gráfico 26 - A Rádio Terra Quente FM encarada como família

A Rádio Terra Quente FM é vista como uma família e essa situação em muito se deve aos radialistas. Assim, para se perceber a importância que os radialistas desta emissora têm nos dois grupos de inquiridos, surgiu a afirmação “Conheço e gosto das pessoas que trabalham na Rádio Terra Quente FM”. Como seria de esperar, metade dos jovens inquiridos assumiu uma posição de indiferença relativamente à questão da afinidade, 42 disseram não conhecer os profissionais da Terra Quente FM, respondendo que discordam (12) ou discordam totalmente (30) da premissa e apenas oito disseram conhecer e gostar dos profissionais, respondendo que concordam (5) ou concordam totalmente (3) com a afirmação. Quanto aos idosos, 93 dos inquiridos afirmaram conhecer e gostar dos locutores e jornalistas, concordando (14) ou concordando totalmente (79), seis mostraram-se indiferentes e apenas um discordou totalmente da afirmação. Obviamente que se não há interesse por parte dos jovens nesta rádio, também não há uma posição demarcada ou qualquer tipo de empatia com os locutores. Já os idosos inquiridos, que demonstraram durante todo o inquérito manter uma relação evidente com a rádio, nesta questão responderam como já se esperava, manifestando carinho pelos radialistas.

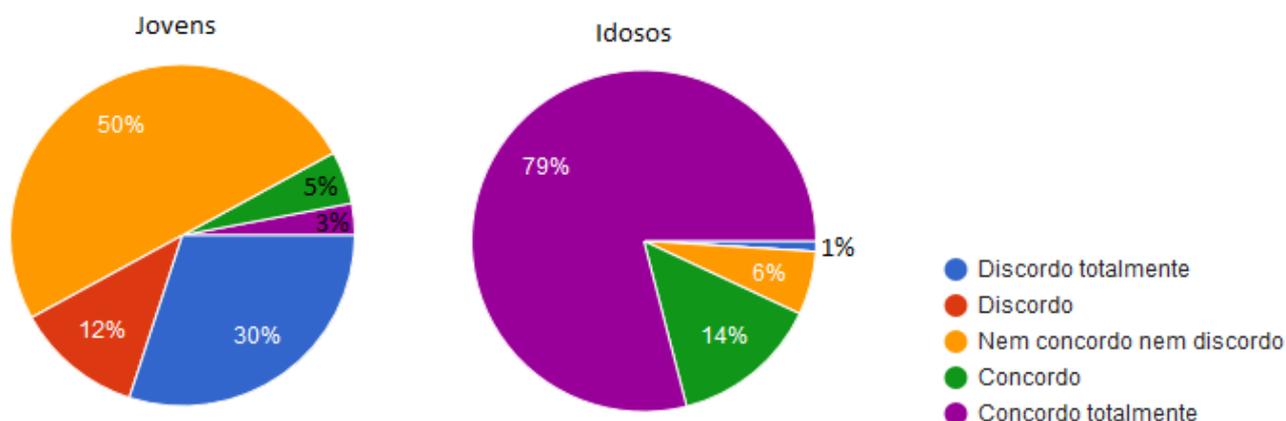


Gráfico 27 - Afinidade com os profissionais da *Rádio Terra Quente FM*

Ora, tendo em conta que há afinidade entre emissores e recetores, também acontece os ouvintes fazerem visitas ao estúdio de forma a presentear os radialistas. No que aos jovens diz respeito, 84 dos inquiridos afirmaram não fazer qualquer visita à estação da *Terra Quente FM*, 67 discordaram totalmente da afirmação e 17 discordaram, 13 nem concordaram nem discordaram. Apenas três inquiridos concordaram (1) ou concordaram totalmente (2) com o facto de visitarem a estação. Por outro lado, 44 dos idosos inquiridos disseram ir até ao estúdio visitar e cumprimentar os profissionais da *Terra Quente FM*, concordando (42) ou concordando totalmente (2) com a afirmação, no entanto 41 afirmaram não concordar com a afirmação, discordando (31) ou discordando totalmente (10) e 15 mostraram-se indiferentes. No geral, os jovens não vão porque não querem, nem têm interesse em fazê-lo, já os idosos, se não vão mais vezes é porque, como se viu na questão das atividades organizadas pela rádio, não têm como se deslocar.

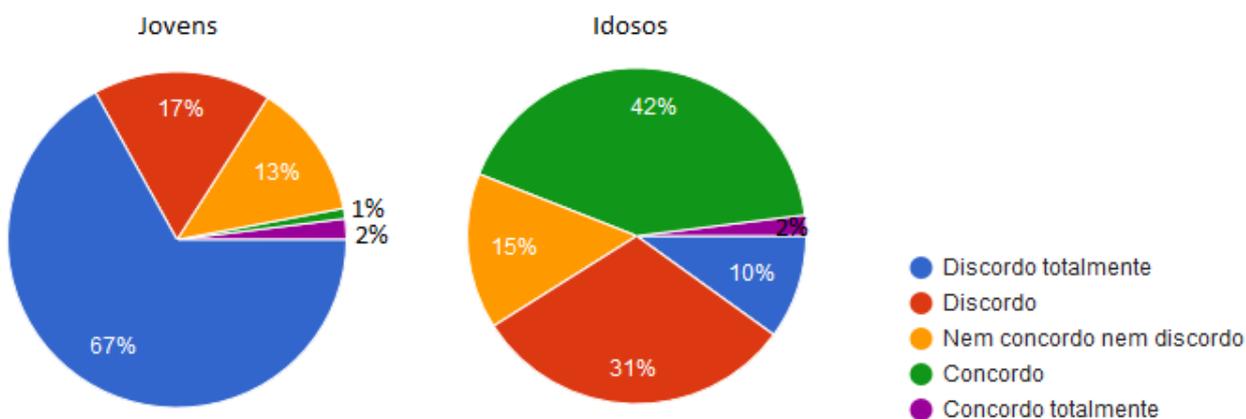


Gráfico 28 - Visitas à estação da *Rádio Terra Quente FM*

Parece importante referir que não é pelo facto de os idosos inquiridos nem sempre visitarem a estação e os seus radialistas, que estes ouvintes deixam de considerar os locutores seus amigos. Pelo menos, do lado dos idosos, 80 dos inquiridos concordaram totalmente, 13 concordaram, seis ficaram indiferentes e há apenas um inquirido que não concordou com a afirmação “Sinto que os profissionais que trabalham na *Rádio Terra Quente FM* são nossos amigos e se preocupam connosco”. A maioria dos jovens (71) assumiu uma atitude de indiferença perante o facto de sentirem que os profissionais da *Terra Quente FM* são seus amigos e se preocupam com eles. Apenas 16 concordaram (13) ou concordaram totalmente (3) com a premissa e há 13 inquiridos que não concordaram (3) ou discordaram totalmente (10) da afirmação. Os jovens inquiridos demonstraram, mais uma vez, o desinteresse pela rádio local e por tudo o que lhe está associada, contrastando com a posição dos idosos inquiridos que se sentem acarinhados pelos radialistas.

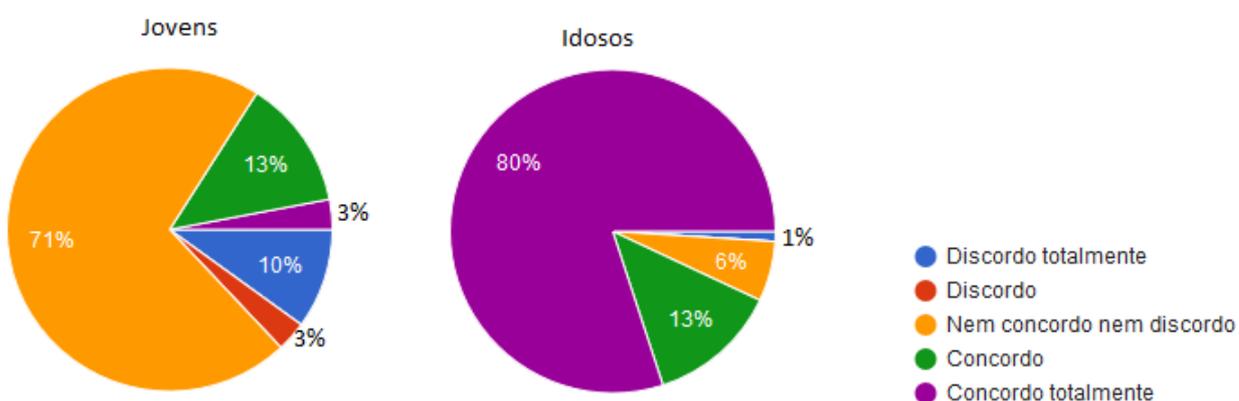


Gráfico 29 - Amizade com os profissionais da *Rádio Terra Quente FM*

A companhia é uma das chaves de ouro das rádios locais, uma vez que estas emissoras atenuam o desconforto da solidão e do isolamento. Assim, na tentativa de perceber se a *Rádio Terra Quente FM* é, efetivamente, uma companhia para os seus ouvintes, surge a afirmação “A *Rádio Terra Quente FM* é uma companhia enquanto faço outras atividades”. Se, para os jovens, a emissora local não é uma companhia enquanto se fazem outras atividades, como conduzir ou arrumar, já que mais de metade dos inquiridos discorda (19) ou discorda totalmente (33) da afirmação e 35 são indiferentes, existindo apenas 13 que concordam (12) ou concordam totalmente (1). Para os idosos o caso muda de figura, sendo que 85 dos idosos inquiridos concordam totalmente, dez concordam com a afirmação e há apenas dois que discordam totalmente

e três que parecem ficar indiferentes ao facto de a *Terra Quente FM* ser uma companhia na realização de outras atividades. Esta emissora, pode dizer-se, atenua os efeitos negativos do silêncio, no quotidiano dos idosos inquiridos, dando-lhes alguma alegria, enquanto cozinham, arrumam ou tratam da horta.

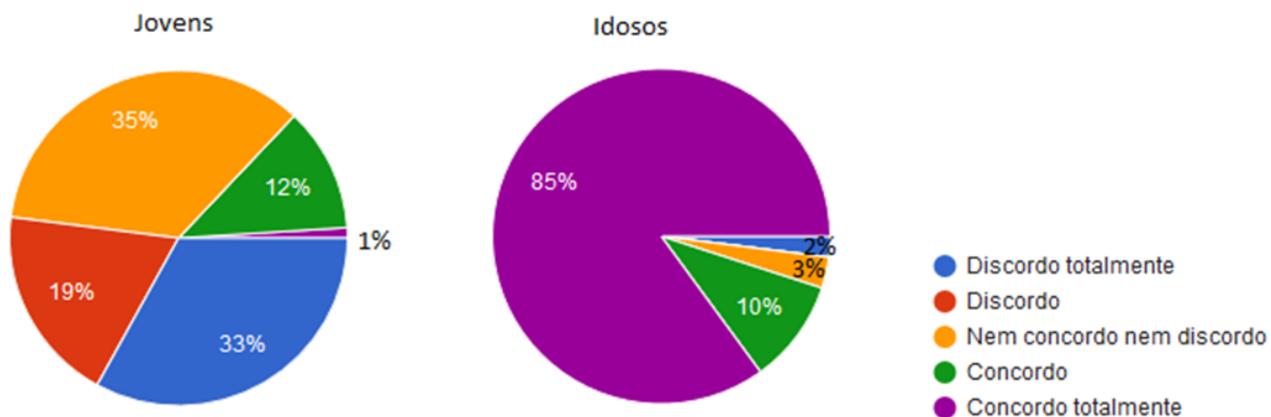


Gráfico 30 - A *Rádio Terra Quente FM* como companhia enquanto se fazem outras atividades

Mas não é apenas como complemento às atividades diárias que aparecem as rádios locais. A função de companhia acompanha-as sempre. Por isso, será que os ouvintes encaram a *Rádio Terra Quente FM* como uma companhia, no geral? As respostas dos idosos inquiridos vão ao encontro desse facto. Como seria de esperar, 48 dos jovens inquiridos ficaram indiferentes com a afirmação “Vejo a *Rádio Terra Quente FM* como uma companhia”, 27 não concordaram (13) ou discordaram totalmente (14), no entanto 25 concordaram (22) ou concordaram totalmente (3) com a premissa. Do lado dos idosos, a grande maioria dos inquiridos (87) concordou totalmente, seis concordaram, seis ficaram indiferentes e apenas um disse não concordar com a afirmação. De novo, a indiferença dos jovens a pautar as suas respostas. A *Terra Quente FM* não tem peso, nem um lugar de destaque para a camada mais jovem, não sendo encarada nem como companhia, nem como família. Para eles, esta rádio local existe, alguns têm noção da sua importância, mas a grande maioria não a tem como um elemento crucial. Bem diferente é a leitura que se faz na geração idosa. Esta rádio tem, obviamente, um grande impacto nos idosos e revela-se muito importante no seu quotidiano, exercendo também a função de companhia.

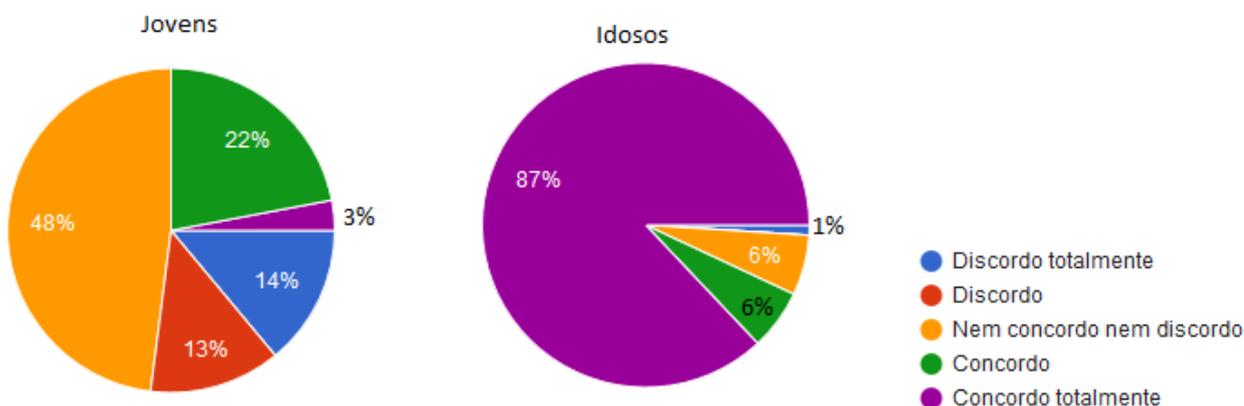


Gráfico 31 - A Rádio Terra Quente FM como companhia

3.2. Análise dos Questionários dos Profissionais da Rádio Terra Quente FM

Com o objetivo de conhecer o público-alvo da *Terra Quente FM*, bem como os hábitos de escuta da população idosa e as relações que se estabelecem entre radialistas e essa faixa etária da população, foi pensado um inquérito para os três profissionais que integram a equipa da *Terra Quente FM*, nomeadamente a locutora Júlia Fernandes, o coordenador de informação Fernando Pires e o coordenador de programas Fernando Sérgio. O questionário foi respondido *online*, entre os dias 16 de julho e 16 de agosto.

3.2.1. Caracterização da Amostra

Os três radialistas vivem em Mirandela. É na Rádio Terra Quente FM onde exercem as suas profissões de jornalismo e animação radiofónica. A locutora e os dois jornalistas trabalham na emissora transmontana há mais de 20 anos. A amostra tem idades compreendidas entre os 40 e os 48 anos e, apesar de terem formação profissional para jornalistas, não apresentam formação superior na área da comunicação.

3.2.2. Resultados obtidos

Proceder-se-á agora à análise das respostas dos profissionais da *Rádio Terra Quente FM*. Como são apenas três os inquiridos deste inquérito, a análise será feita em numeração cardinal.

3.2.2.1. Público-alvo e hábitos de escuta

Parece não haver um consenso entre a locutora e os dois jornalistas da *Terra Quente FM*. Um deles refere que o público-alvo são os estudantes, outro diz serem os reformados e ainda há um que defende serem os profissionais liberais. Desta forma, o leque do público fica muito alargado o que dificultará o processo de dar resposta ao problema de investigação e percebe-se, assim, que os radialistas da *Terra Quente FM* não conseguem definir o seu público-alvo, uma vez que as rádios locais não dispõem de meios para encomendar estudos de mercado. Ainda assim, a locutora Júlia Fernandes, que dirige os programas de microfone aberto, diz que são os reformados o público-alvo da emissora.

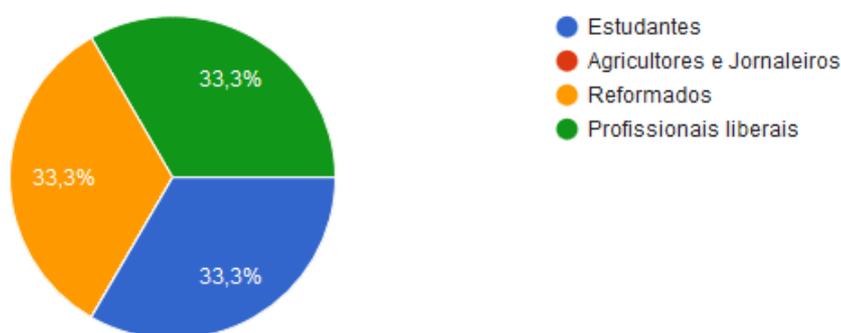


Gráfico 32 - Público-alvo da *Rádio Terra Quente FM*

Quanto à audiência da *Rádio Terra Quente FM*, também não há uma resposta consensual. Um dos profissionais discorda da afirmação, outro nem concorda nem discorda e o último diz concordar com o facto de os idosos serem a maior parcela da audiência da *Rádio Terra Quente FM*. Apenas a locutora Júlia Fernandes afirma serem os idosos a maior parte dos ouvintes. Tal situação pode dever-se ao facto dessa resposta ser de alguém mais ligado ao entretenimento e, por isso, diretamente ligado aos programas de microfone aberto, onde se consegue ter uma noção real da audiência, como foi visto na Revisão da Literatura.

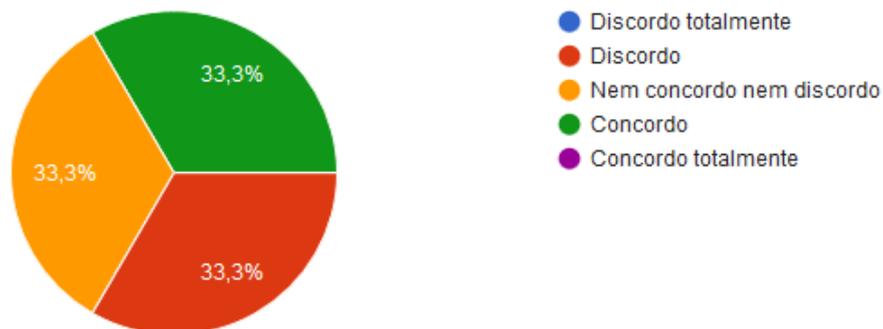


Gráfico 33 - Maioria dos ouvintes da *Rádio Terra Quente FM*

Os três profissionais da *Rádio Terra Quente FM* concordam com o facto de que, na sua maioria, os idosos que ouvem a rádio, fazem-no como um hábito diário. Assim, dois concordaram e um concordou totalmente. Com estas respostas, provou-se que os ouvintes idosos estão fidelizados à emissora, o que vai de encontro às respostas obtidas através do inquérito direccionado aos jovens e aos idosos.

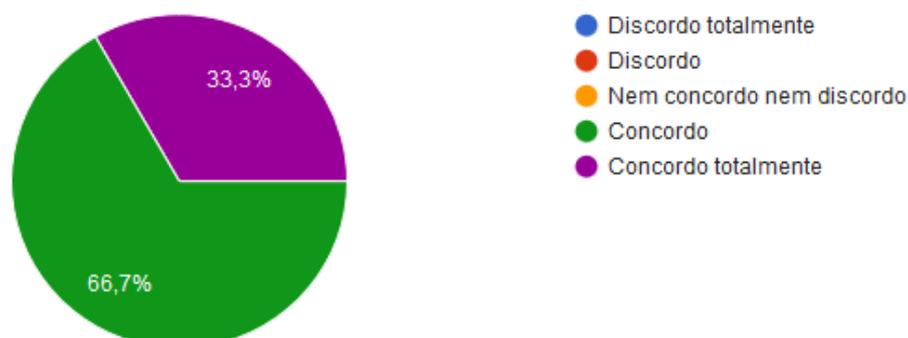


Gráfico 34 - Hábitos de escuta dos ouvintes idosos

Quanto ao facto de ser durante a manhã que existem mais ouvintes idosos, os três profissionais são unânimes, sendo que dois concordam totalmente e um concorda. Um dos motivos que explica esse facto é a existência dos programas *Bom dia minha gente* e *Discos Pedidos* e estas respostas corroboram as respostas obtidas no outro inquérito.

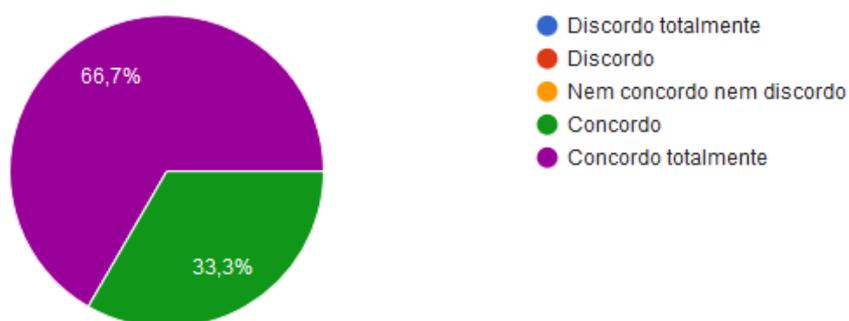


Gráfico 35 - Momento do dia em que há mais ouvintes idosos

3.2.2.2. Participação

Entre os jovens e os idosos inquiridos, quem tem mais tendência para ligar para a *Terra Quente FM* são os idosos. Por isso, questionaram-se os radialistas sobre se essa tendência é real. Dois dos profissionais concordam com o facto de que a maioria das chamadas que recebem para a estação, partem de ouvintes idosos. Um deles nem concorda nem discorda. Assim, consegue-se perceber que, de facto, quem mais participa nas emissões são os idosos.

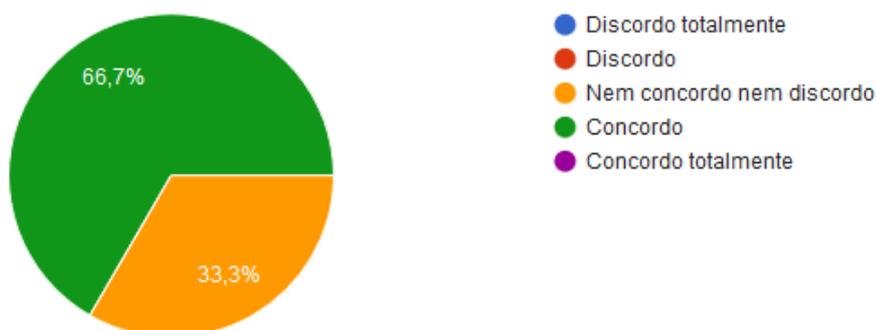


Gráfico 36 - Chamadas efetuadas para a *Rádio Terra Quente FM*

Para além dos idosos serem os que mais entram em contacto com a *Terra Quente FM*, através de chamadas, é importante saber a regularidade com que o fazem. A verdade é que os idosos que ligam para a rádio, fazem-no frequentemente. É esta a opinião dos profissionais da *Rádio Terra Quente FM*. Dois dos profissionais

concordaram e um deles concordou totalmente com a afirmação. Assim, não restam dúvidas quanto ao facto de os idosos não só serem fiéis enquanto ouvintes, como serem também fiéis enquanto participantes.

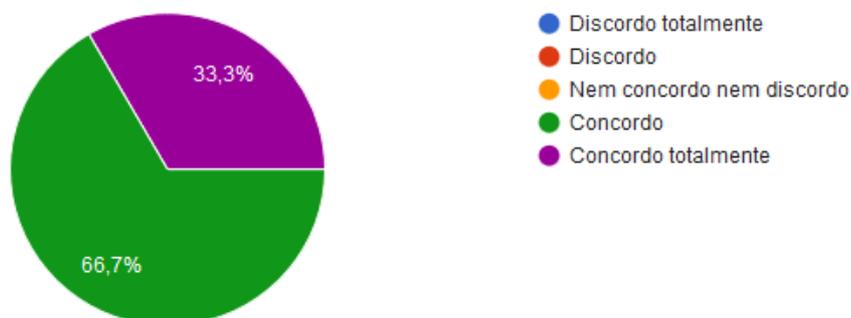


Gráfico 37 - Frequência de chamadas dos idosos para a *Rádio Terra Quente FM*

3.2.2.3. Programação e conteúdos

A programação, de qualquer meio de comunicação, é pensada tendo em conta o público a que se dirige. Por este motivo, os radialistas foram questionados acerca da existência de programas e conteúdos dirigidos à população idosa. Apesar de haver um profissional que nem concorda nem discorda com o facto de existirem conteúdos direccionados para esta faixa da população, na grelha da *Terra Quente FM*, os restantes concordam que há programas dirigidos para os idosos. Para além dos programas da manhã, há um programa de fados, programas de política e de crónicas que vão ao encontro dos interesses da população idosa.

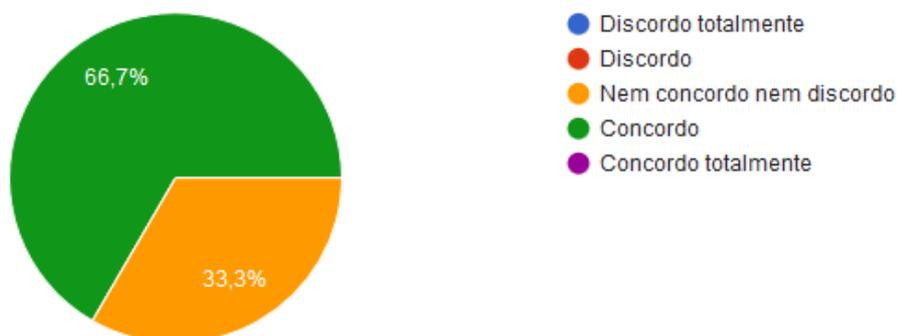


Gráfico 38 - Programação dedicada à população idosa

Os ouvintes idosos têm por hábito participar com conteúdos próprios nas emissões da *Rádio Terra Quente FM*. Os três profissionais da estação concordam com esta afirmação, sendo que dois deles concordam e um deles concorda totalmente. Assim, facilmente se compreende que não só há conteúdos pensados para os ouvintes de mais idade, como estes também são incentivados a participar com conteúdos próprios. Exemplo disso são as radionovelas e os contos de natal criados pelos ouvintes.

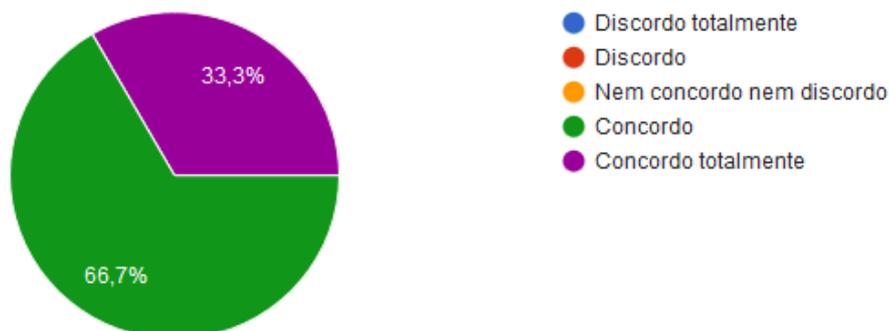


Gráfico 39 - Participação dos idosos nos conteúdos da *Rádio Terra Quente FM*

As notícias de índole local são um dos fatores que fidelizam ouvintes nas emissoras de pequena escala. Na *Terra Quente FM*, as notícias de âmbito local são em maior número nos blocos noticiosos, segundo os três profissionais, sendo que dois deles concordam totalmente com a afirmação e um deles concorda. Esta rádio integra a CIR – Cadeia de Informação Regional – o que vem atestar estas respostas.

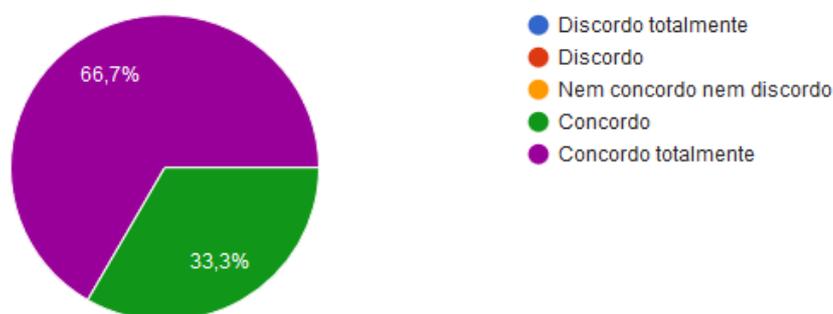


Gráfico 40 - Informação de proximidade

Os idosos têm na música ligeira ou popular portuguesa o seu género musical favorito. Na Revisão da Literatura também se falou sobre o papel deste género de música nas rádios locais. Tendo isso em conta, era importante saber se a música ligeira era o género musical predominante a passar na *Rádio Terra Quente FM*. Dois dos profissionais concordam ou concordam totalmente com o facto de a música que mais passa na *Terra Quente FM* ser a ligeira ou popular portuguesa. Um deles nem concorda nem discorda. No entanto, pode dizer-se que este é o estilo musical mais transmitido na antena da *Terra Quente FM*. Isto pode muito bem explicar o facto de os idosos preferirem a emissora local, contrariamente aos jovens inquiridos.

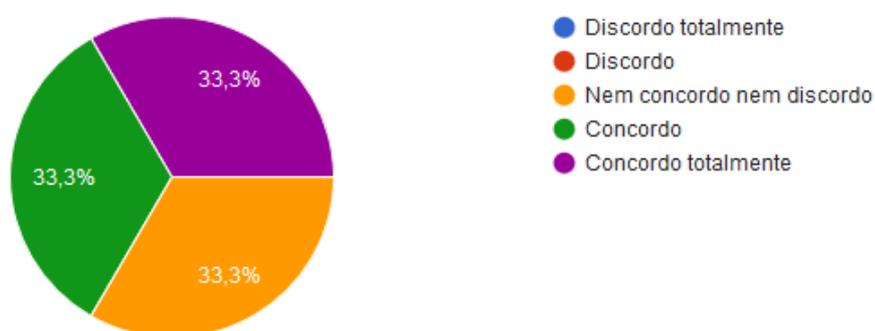


Gráfico 41 - Estilo musical predominante na *Rádio Terra Quente FM*

3.2.2.4. Serviço Público

A preocupação com as comunidades e com os seus problemas é uma característica das rádios locais. Por isso, as emissoras de proximidade costumam promover o bem-estar da população. A *Rádio Terra Quente FM* tem por hábito organizar atividades em épocas especiais, como é o exemplo do almoço de natal. Esta é a opinião de dois dos três profissionais da emissora transmontana. Um dos radialistas defende que se preparam atividades sempre que surge oportunidade, no entanto, pelo menos nas quadras festivas, há uma preocupação em juntar os ouvintes num convívio. Ora, sendo que é nestas ocasiões que as pessoas podem sentir-se mais sozinhas, a *Rádio Terra Quente FM* assume uma clara posição de defesa dos interesses dos seus ouvintes.

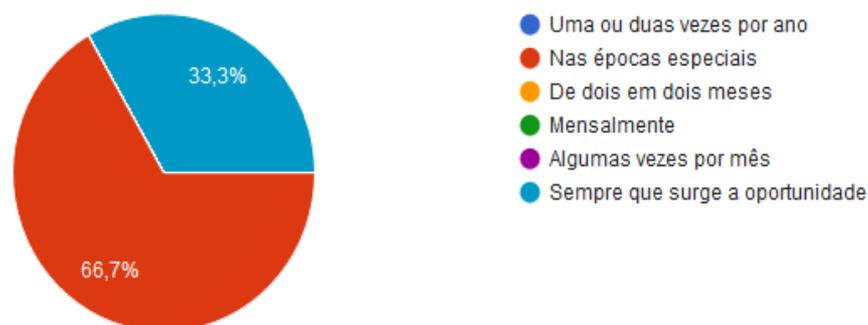


Gráfico 42 - Frequência de atividades organizadas pela *Rádio Terra Quente FM*

O isolamento e a solidão da população idosa são um problema que não passa ao lado da *Terra Quente FM*. Os três profissionais da emissora transmontana partilham da mesma opinião, relativamente a este assunto. Há, de facto, ouvintes idosos isolados que têm especial atenção por parte da equipa da rádio de Mirandela. Dois deles concordaram e um concordou totalmente com a afirmação.

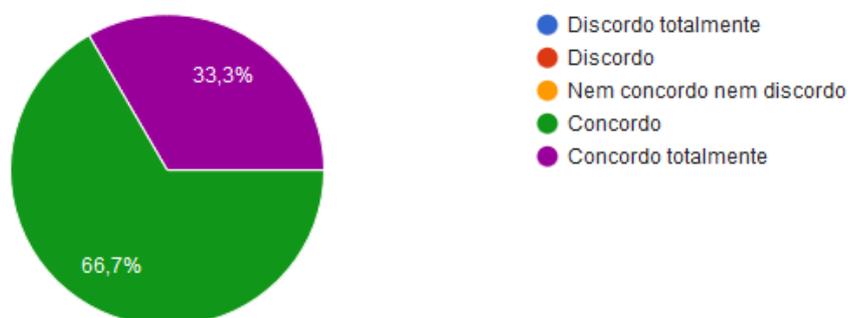


Gráfico 43 - Preocupação com idosos em situação de isolamento

A *Rádio Terra Quente FM*, quando tem conhecimento de algum problema dos seus ouvintes, costuma ajudar na sua resolução. Quanto mais não seja direccioná-los para os órgãos competentes. Assim, os três profissionais da equipa da *Terra Quente FM* concordam (2) ou concordaram totalmente (1) com a afirmação “A *Rádio Terra Quente FM* já resolveu e continua a resolver problemas dos seus ouvintes”.

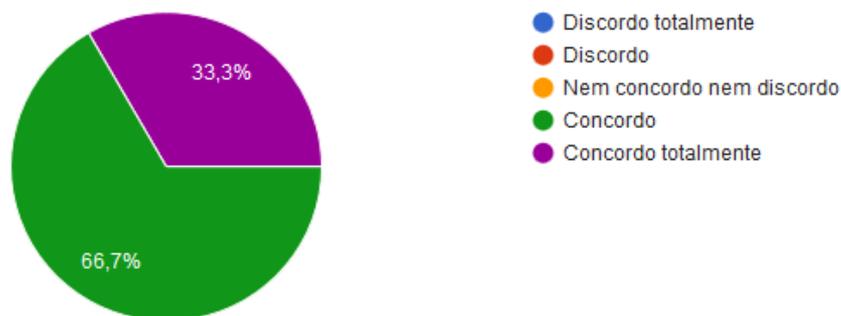


Gráfico 44 - A *Rádio Terra Quente FM* na resolução de problemas dos ouvintes

Tendo em conta o papel que a *Rádio Terra Quente FM* tem no seio da comunidade onde está inserida, a equipa da rádio de Mirandela é unânime. Para eles, a *Terra Quente FM* exerce, efetivamente, serviço público para com os seus ouvintes. Para além de resolver problemas e de tentar integrar os ouvintes, o facto de divulgar notícias de índole local é mais um motivo que comprova o serviço público que a emissora faz.

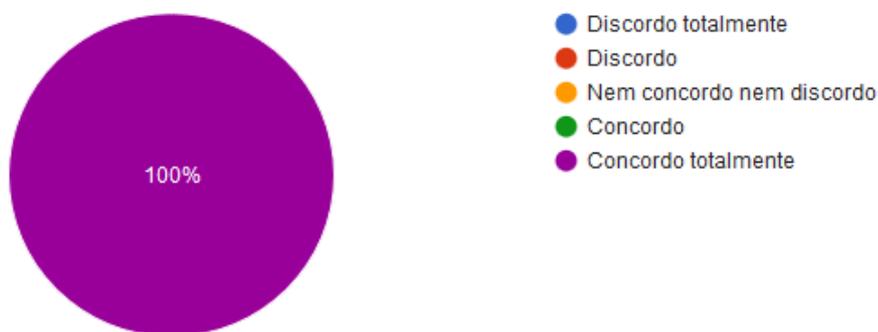


Gráfico 45 - A *Rádio Terra Quente FM* como serviço público

3.2.2.5. Afetividade e companhia

Os profissionais da equipa da *Rádio Terra Quente FM* têm noção de que são vistos como amigos, pelos ouvintes idosos. Esta afirmação não deixou espaço para dúvidas. A equipa da rádio transmontana concorda totalmente com a ideia dos ouvintes idosos nutrirem por ela uma amizade. É evidente que, de facto, se estreitam laços através desta emissora.

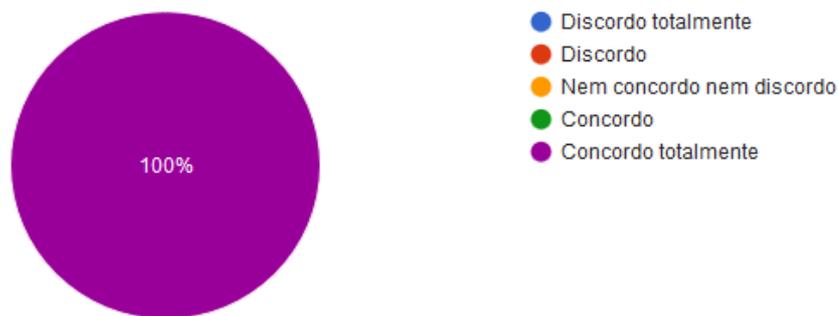


Gráfico 46 - Afinidade dos ouvintes idosos com os profissionais da *Rádio Terra Quente FM*

Há, de facto, para a equipa da *Terra Quente FM*, a sensação de confiança por parte dos ouvintes idosos da rádio, confiança essa que se revela mútua. Dois dos profissionais concordaram e um concordou totalmente com a premissa. Os profissionais nutrem esta confiança mútua, através da resolução dos problemas dos ouvintes ou da preocupação que sentem por eles.

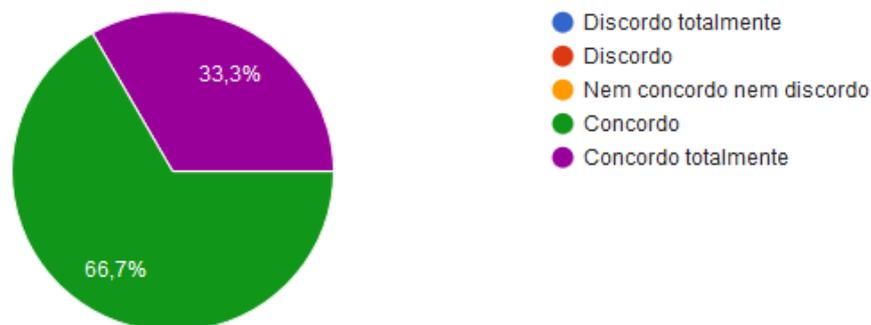


Gráfico 47 - Confiança sentida entre ouvintes idosos e profissionais da *Rádio Terra Quente FM*

A relação de confiança e afetividade deixa marcas vincadas nos ouvintes e, por isso, uma das formas que estes têm de mostrar gratidão e carinho pela equipa da *Terra Quente FM* é ir até ao estúdio visitá-la. Assim, os profissionais da emissora concordam com o facto de os ouvintes idosos terem o costume de os visitar, principalmente em épocas especiais, sendo que dois concordaram e um concordou totalmente com a afirmação.

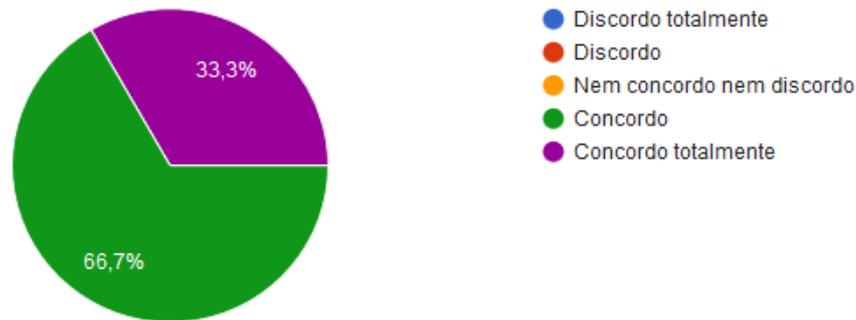


Gráfico 48 - Visitas ao estúdio da *Rádio Terra Quente FM*, por parte dos ouvintes idosos

Para os três profissionais da *Rádio Terra Quente FM*, a emissora é vista não apenas como lazer, mas principalmente como uma companhia amiga. Assim, dois disseram concordar e um deles disse concordar totalmente com a afirmação. Esta resposta deixa evidente a plena noção que os profissionais têm do papel relevante que desempenham em prol da comunidade.

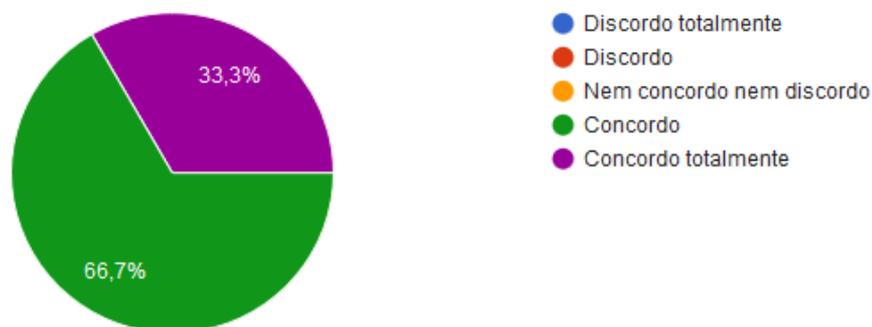


Gráfico 49 - A *Rádio Terra Quente FM* encarada com uma companhia amiga

Por fim, o fator histórico, como já foi referido, tem bastante influência no público idoso, uma vez que a rádio sempre fez parte da vida dos ouvintes dessa faixa etária. Assim, a equipa da *Terra Quente FM* concorda (2) ou concorda totalmente (1) com o facto de a rádio transmontana ser de extrema importância para esse grupo da população. É precisamente pelos radialistas terem noção do que a rádio significa para a população

idosos, que estimulam a sua participação, que os integram na vida social e que nutrem por eles uma sincera amizade.

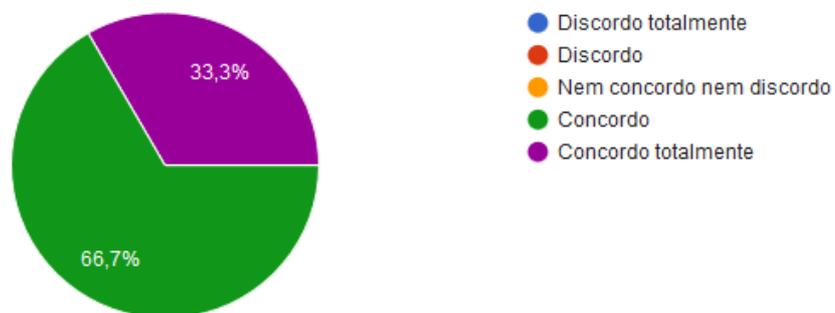


Gráfico 50 - A importância da *Rádio Terra Quente FM* para os ouvintes idosos

4. Discussão de Resultados

Depois de analisar os inquéritos importa discutir os resultados, cruzando e interpretando as opiniões dos jovens, dos idosos e dos profissionais da *Rádio Terra Quente FM*, no sentido de se conseguir chegar a uma resposta para a pergunta de investigação. Também fará parte deste capítulo uma análise subjetiva do tema, fundamentada com a visão de vários autores que apresentam conhecimentos sobre este assunto. Posto isto, estão reunidas as condições para interpretar os dados.

Como já foi dito, foram pensados dois inquéritos que se pudessem confrontar. Um deles foi direcionado aos ouvintes, nomeadamente 100 jovens (entre os 15 e os 30 anos) e 100 idosos, para perceber até que ponto a *Rádio Terra Quente FM* tem impacto nestes dois grupos. O outro foi direcionado aos três profissionais da rádio transmontana, com perguntas que fossem de encontro às do primeiro inquérito, a fim de comparar respostas e de compreender a opinião dos radialistas sobre esta problemática.

4.1. Hábitos de escuta e Público-alvo

Quanto à caracterização dos ouvintes, os detalhes que considero serem os mais relevantes para este estudo são a formação académica, a situação social, a situação laboral e as preferências musicais, uma vez que através deles já se conseguem obter alguns dados de interesse.

Já se sabe que as respostas foram dadas por 100 jovens e 100 idosos e, em ambos os grupos, foi do género feminino que se obtiveram mais respostas, ainda que não fosse uma diferença significativa. Sendo assim, no que aos jovens diz respeito, as mulheres inquiridas são 57 e os homens 43 e, no que concerne aos idosos, obtiveram-se 55 respostas de mulheres e 45 de homens.

No que toca à formação académica dos inquiridos, há, evidentemente, grandes diferenças entre os dois grupos. Se por um lado, 53 jovens têm uma licenciatura ou apresentam um grau superior e 37 jovens têm o 12º ou equivalente, por outro lado, nenhum dos idosos inquiridos apresenta formação académica superior, 56 têm apenas o 4º ano ou formação inferior e 28 não chegaram a estudar. Ora, as diferenças geracionais podem explicar claramente estes dados, já que, nos dias de hoje, qualquer criança tem

de estudar e cumprir a escolaridade mínima obrigatória, uma coisa que não acontecia, por exemplo, há 60 anos atrás. Ajudar a família e começar a trabalhar impedia as crianças e os jovens da altura de prosseguirem os estudos. Isto verifica-se muito em Trás-os-Montes, uma vez que a agricultura era o sustento das famílias e, muitos dos idosos desta zona, ainda hoje, é nessa área que vão trabalhando. “Há cerca de meio milhão de analfabetos em Portugal, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), baseados no Censos de 2011. A maioria é idosa e vive em zonas do interior” (Botelho 2016:1). Especificamente no concelho de Mirandela, a taxa de analfabetismo é relativamente elevada e deve-se “sobretudo, à população idosa predominante neste território” (Associação de Municípios da Terra Quente Transmontana 2011:1). O analfabetismo e os poucos estudos podem explicar o facto de os idosos preferirem ouvir rádio, (69 inquiridos idosos ouvem diariamente e 24 frequentemente, contrastando com os 25 jovens que dizem ouvir rádio diariamente), já que “a rádio é ainda hoje o meio de comunicação de mais fácil acesso para os cidadãos menos instruídos e, ao contrário do que muitos estudiosos pensaram, não viu a sua morte na década de 70 com o aparecimento da televisão” (Midões 2008:1).

Ainda sobre a pouca instrução, a questão “Costumo ouvir a emissão *online* e visitar as redes sociais da *Rádio Terra Quente FM*” surgiu com o intuito de perceber até que ponto os idosos inquiridos usavam a Internet. Apesar da grande maioria ter como estação preferida a *Rádio Terra Quente FM*, são poucos aqueles que usam a Internet para ouvir ou manter contacto com a emissora, o que pode ser facilmente explicado, já que os idosos não têm grandes conhecimentos sobre o mundo *online* e muitos não têm sequer um computador, uma vez que implica muita técnica e conhecimento, acabando por excluir “não só pelo acesso desigual às novas tecnologias, endossado pela disparidade econômica; como também pelos empecilhos culturais e/ou instrucionais” (Martins e Pinheiro 2012:5). Sendo assim, 67 idosos discordaram totalmente com a afirmação e 19 discordaram. Apenas 12 concordaram e houve só um inquirido a concordar totalmente. Do lado dos jovens, apenas cinco concordaram com a afirmação, o que é natural, uma vez que a maioria dos jovens, como se vai ver mais à frente, não ouve a *Terra Quente FM* e, por isso, não tem interesse em seguir a emissora nas redes sociais.

Para além disto, a rádio, enquanto meio, é conhecida por apresentar uma linguagem mais simples, maior mobilidade e menos custos (Honorato 2011), sendo

assim, uma das outras questões pertinentes deste inquérito era “Prefiro ouvir rádio porque é mais fácil de usar e mais económico”. 53 idosos concordaram e 12 concordaram totalmente, apenas um disse discordar com a afirmação. Já do lado dos jovens, apenas 17 concordaram, três concordaram totalmente e mais de metade (52) disse nem concordar nem discordar. Assim, conclui-se que, de facto, os idosos levam estas características da rádio em consideração, contrariamente aos jovens que, na sua maioria, ficaram indiferentes.

Outra característica que podia levar as pessoas a ouvirem mais rádio seria a afinidade que sentiam por este meio, motivada pelas razões históricas, como defende Graziella Bianchi (2003):

A escuta radiofônica está diretamente vinculada à construção da história de cada indivíduo, a trajetória de vida que se estabelece e onde o midiático também marca presença. As manifestações da presença do rádio como elemento de construção da história individual se dão de diversas maneiras (Bianchi 2003:9).

Com a população idosa, este traço é mais evidente, já que a rádio surgiu aquando do nascimento de muitos idosos e cresceu com eles. Ora, mais uma vez este fator veio a confirmar-se com os inquéritos. Desta forma, 83 idosos disseram concordar totalmente e 12 concordaram com a afirmação “Sinto uma grande afinidade com a rádio porque foi uma companhia durante a minha vida”. Quanto aos jovens, 44 ficaram indiferentes, nem concordando nem discordando e 26 discordaram ou discordaram totalmente, o que demonstra que, de facto, os idosos mantêm um vínculo com a rádio, motivado, entre outras coisas, pelo fator histórico, contrariamente aos jovens. Também os três profissionais inquiridos têm noção do papel que, neste caso, a *Terra Quente FM* representa para os idosos da região transmontana, tendo em conta a situação da afetividade histórica. Assim, dois dos profissionais concordaram e um concordou totalmente com a afirmação “A *Rádio Terra Quente FM* tem noção do que representa para os ouvintes idosos, uma vez que estes nasceram aquando do aparecimento da rádio e cresceram com ela”. Trata-se de uma afinidade real que foi evoluindo com o passar do tempo e que está amplamente relacionada com a memória coletiva que cruza as memórias radiofónicas com as histórias pessoais (Bianchi 2010).

Depois, era importante saber se a *Rádio Terra Quente FM* era a estação que os dois grupos mais ouviam. Metade dos idosos concordaram totalmente com a afirmação

“A rádio local da minha zona, nomeadamente a *Terra Quente FM*, é a estação que mais ouço” e 41 concordaram. Do lado dos jovens a história é outra, 36 discordaram totalmente e 40 concordaram. Mais uma vez, consegue-se constatar que, apesar dos jovens até ouvirem rádio, não têm por hábito ouvir a *Terra Quente FM*, não sendo esta a estação favorita tampouco. Já a grande maior parte dos idosos tem como estação favorita a emissora de Mirandela.

Uma das razões que pode explicar o facto de os jovens não manifestarem interesse pela *Rádio Terra Quente FM* está relacionada com o amadorismo das rádios locais e dos seus métodos de trabalho, já que 38 dos jovens inquiridos concordaram ou concordaram totalmente com a afirmação “Sinto que as rádios locais, no geral, são feitas de uma forma amadora”, sendo que apenas cinco discordaram totalmente da afirmação. Já os idosos, na sua grande maioria, discordam da afirmação (47 discordam totalmente e 39 discordam) e apenas dois acham que as rádios locais são feitas de uma forma amadora. Esta ideia é errada, já que “una radio local, no es un juguete... Es una cosa bastante más seria” (Bolea 2003:107). Ainda que muitas rádios livres tenham surgido pela paixão que muitos jovens tinham na altura pelo meio radiofónico, depois da legalização tudo se tornou mais sério, em termos jurídicos, de relações comerciais e de mercado ou de recursos humanos, por isso “La radio no solamente es hacer programas bonitos, es resolver otros problemas” (Bolea 2003:107).

Ainda assim, a visão dos profissionais da *Rádio Terra Quente FM* em relação ao público-alvo parece não ser unânime, já que cada um dos três profissionais indicou uma resposta diferente. Um deles acha que são os reformados, outro pensa que são os profissionais liberais e, por fim, o outro elemento ainda diz que são os estudantes. A pergunta seguinte era “Os ouvintes da *Rádio Terra Quente FM* são maioritariamente idosos” e as respostas, mais uma vez não foram unânimes. Enquanto que um dos profissionais concordou com a afirmação, outro não concordou e um nem concordou nem discordou. Ou seja, apesar dos inquiridos terem demonstrado que são os idosos quem mais ouve e quem mais tem interesse pela *Rádio Terra Quente FM*, os profissionais da emissora não conseguem definir um público-alvo nem compreender qual é a sua audiência, no entanto quando, em conversa, se falou sobre os programas que faziam parte da grelha da rádio, a grande maioria era direccionada para uma faixa etária mais avançada, como veremos mais à frente. De qualquer forma, os jornalistas e a locutora da *Rádio Terra Quente FM* admitem que os idosos que ouvem a emissora, o

fazem diariamente como se fosse um hábito (dois concordaram e um concordou totalmente com a afirmação “A maioria dos ouvintes idosos ouvem a *Rádio Terra Quente FM* diariamente”).

A situação laboral pode explicar também o facto de os idosos preferirem ouvir a *Rádio Terra Quente FM*, já que 96 dos idosos que responderam ao inquérito são reformados e, por isso, à parte de uma ou outra ocupação como arrumar a casa ou trabalhar no campo, a grande maioria não tem outro passatempo, então, ou para lhes fazer companhia nessas atividades ou para os ajudar a passar o tempo, a rádio local, com a qual os idosos têm laços muito fortes, é uma opção, porque “desempenha funções de divertimento e informação e tem a vantagem de poder ser ouvida em conjunto com a realização de outras atividades” (Monteiro *et al* 2008:237).

4.2. Conteúdos e Programação

Outro dos motivos que explica o facto de os idosos ouvirem a *Rádio Terra Quente FM* tem, logicamente, a ver com a programação e com os conteúdos emitidos pela estação. Um desses conteúdos, a que é raro assistir-se em emissoras de índole nacional, é a transmissão de música ligeira ou popular portuguesa, já que o papel da música se assume como um vínculo ao rural, principalmente pelo facto de a música popular e ligeira, no caso português, ser bastante transmitida nos *media* locais (Bianchi 2004). Desta feita, a música popular portuguesa, ligeira ou *pimba* (como é mais conhecida) e, muitas vezes, a música folclórica fazem parte da banda sonora das rádios locais (Oliveira 2014), banda sonora essa que se afasta dos *hits* do momento que, constantemente integram o conteúdo das rádios nacionais. Dois dos profissionais da *Rádio Terra Quente FM* concordam (um concorda e outro concorda totalmente) com a afirmação “O estilo musical predominante na *Rádio Terra Quente FM* é a música ligeira ou popular portuguesa”. O outro profissional nem concorda nem discorda, no entanto, de facto, é este o estilo que mais se ouve na antena da *Terra Quente FM* e, quando os jovens e os idosos foram questionados quanto ao seu estilo musical preferido, percebeu-se que a camada idosa da população tem um grande interesse por esse estilo de música. Assim, à questão “Qual é a música que mais gosta de ouvir?” os jovens responderam de forma aleatória, sendo que a música Comercial foi a opção de 30 jovens, seguida do *Rock* com 19 respostas e do *Hip-Hop* com 13. Já os idosos responderam de forma mais

uniforme, sendo que 86 dos inquiridos responderam que a música preferida era a ligeira ou popular portuguesa e nove optaram ainda pelo Fado. Ora, tendo em conta que a *Rádio Terra Quente FM* emite, maioritariamente, música ligeira ou popular portuguesa e este é o estilo preferido da maior parte dos idosos, então é normal que esta camada da população procure mais esta estação do que os jovens que, como se vê, têm interesses muito díspares. Para além disso, com o acesso à Internet, os jovens podem ouvir os seus estilos preferidos à distância de um clique.

Ainda sobre a programação das rádios locais, no geral, Madalena Oliveira define-a:

Com variações próprias do estilo, das condições e dos objetivos específicos de cada emissora, de um modo geral a oferta de conteúdos passa pela transmissão de informação, pela emissão de programas desportivos (normalmente sobre o desporto local) e pela difusão de música, podendo haver programas de entrevista, de debate, de antena aberta à participação dos ouvintes e também emissões em direto de acontecimentos normalmente de natureza cultural ou desportiva (Oliveira 2014:86).

Acerca da grelha programática da *Rádio Terra Quente FM*, a locutora Júlia Fernandes falou dos conteúdos que lhe dão vida. De Segunda a Sexta, das 7h às 10h há o *Bom dia minha gente*, um género de programa da manhã, onde os ouvintes ligam para enviar cumprimentos ou apenas para conversar. Das 10h às 11h há repetição de programas. Das 11h às 12h é tempo dos *Discos Pedidos*, em que os ouvintes ligam para pedir músicas e dedicá-las. Das 12h às 13h é a informação que é transmitida, assim como a CIR – Cadeia de Informação Regional. Das 13h às 14h volta a haver *Discos Pedidos*. Depois e tendo em conta os dias da semana, a programação vai variando. Assim, às segundas, entre as 14h e as 15h há *Desporto Total*, onde o desporto local tem grande destaque. Às terças, no mesmo horário há *Politicamente Falando* e *Discurso Direto*, onde a política e temas da atualidade marcam presença. Às quartas há *Informática para todos* e *Muralhas da Diferença*. Quinta, há *À conversa* e sexta há música. A partir das 15h, até às 18h há o *Programa da tarde* e na hora seguinte volta a informação à antena. Das 19h às 20h há repetição de programas e a partir das 20h há música.

Aos sábados, das 7h às 10h há *Fados*. Das 10h às 11h há o semanário da CIR. Depois, ao meio dia há repetição de programas. Das 13h às 14h há *Crónicas*. Das 14h

até às 15h há *Parodiantes*. Depois, até às 18h há *Sons da cidade*. Das 18h às 19h há *Manobras*. Depois, até às 20h é tempo de música. Das 20h às 21h há o programa *Feedback* e a partir das 21h há música pela noite dentro, sendo que a partir das 22h a música é estilo *Dance*.

Aos domingos, há música até às 9h. Das 9h às 10h há *Crónicas*. Das 10h às 11h há repetição de programas. Das 11h às 12h há *Música de Baco*. Depois, até às 20h há música e às 21h há *Parodiantes*. Às 22h há *Manobras* e até às 24h há concertos.

Tendo em conta esta grelha de programação, dá para perceber que, de facto, o desporto, os debates, a política, a música popular, os *discos pedidos*, a informação e os programas de linha aberta para falar com os locutores são a “prata da casa”.

Sobre os conteúdos, questionaram-se os dois grupos de inquiridos para se perceber a opinião relativa à programação. Então, 85 idosos concordaram totalmente com a afirmação “Acho a programação da *Rádio Terra Quente FM* adequada e interessante” e 11 concordaram. As respostas dos jovens foram muito diferentes. 58 nem concordaram nem discordaram com a afirmação, 11 discordaram e seis discordaram totalmente, apenas 25 jovens concordaram com a afirmação. Mais uma vez, isto explica que os idosos sintonizem a *Terra Quente FM*, contrariamente aos jovens que não manifestam, na sua maioria, interesse pela programação.

Outra das questões que está intimamente relacionada com a programação da *Rádio Terra Quente FM* é “Qual o período do dia em que mais ouve rádio?”. A esta questão, 52 jovens responderam que era no período da tarde, 17 disseram que era de noite e dois afirmaram ser durante a madrugada. Já no grupo dos idosos, 95 responderam que era no período da manhã. Ora, se cruzar esta questão com a afirmação “O programa *Bom dia minha gente* é o meu preferido, porque posso conversar com a locutora, com os restantes ouvintes e enviar cumprimentos”, com a qual 33 jovens discordaram (11 discordaram e 22 discordaram totalmente) e com a qual 49 jovens ficaram indiferentes, nem concordando nem discordando, mas com a qual 54 idosos inquiridos concordaram totalmente e 37 concordaram. E, se pegar também na afirmação “Gosto do programa de *Discos Pedidos*, com a qual 26 jovens discordaram (11 discordaram e 15 discordaram totalmente) e com a qual 43 dos jovens inquiridos ficaram indiferentes, mas com a qual 68 dos idosos inquiridos concordaram totalmente e com a qual 27 concordaram, facilmente se conclui que, é muito por causa destes dois

programas, em que há uma forte interação entre locutor e ouvintes e entre os próprios ouvintes, que o público idoso prefere ouvir a *Terra Quente FM* durante a manhã, contrariamente aos jovens que, mais uma vez não manifestam qualquer interesse por estes dois conteúdos e preferem ouvir rádio durante a tarde, provavelmente enquanto trabalham, conduzem ou fazem outro tipo de atividades.

Também os profissionais da *Rádio Terra Quente FM* concordam com a afirmação “É durante a manhã, inclusivamente nos programas *Bom dia minha gente* e *Discos Pedidos*, que há mais ouvintes idosos”, sendo que dois deles concordaram totalmente e um concordou.

Ainda no que concerne à programação, uma das questões dirigidas aos profissionais da *Rádio Terra Quente FM* surgiu com o intuito de perceber se existiam, na grelha da emissora, programas direcionados e pensados para o público idoso, já que é este um dos públicos-alvo da estação, segundo o que se apurou nos inquéritos. Então, dois dos profissionais concordaram com a afirmação “A *Rádio Terra Quente FM* tem vários programas direcionados para a camada idosa” e um dos profissionais nem concordou nem discordou. No entanto, a maioria é da opinião de que, de facto, há programas pensados para os idosos. Os exemplos mais evidentes são os programas *Discos Pedidos* e *Bom dia minha gente*. Fernando Sérgio, coordenador de programas da estação transmontana, diz que nestes dois programas “a maioria do público-alvo é idosa” (Sérgio 2017). Estes dois programas inserem-se na vertente da interação e, por isso, são muito especiais, como explica Madalena Oliveira (2014):

O apelo à participação dos ouvintes por telefone não se restringe, no entanto, a escolhas musicais. Também os passatempos e pequenos concursos, que nasceram nos meios audiovisuais a partir da rádio, foram uma fórmula mágica para as emissoras locais. Por vezes atribuindo como prémio bilhetes para atividades culturais, este tipo de programas é ainda hoje, embora menos do que no passado, um estímulo à efetiva relação dos animadores com os ouvintes (Oliveira 2014:89).

Fernando Pires, jornalista da *Terra Quente FM*, diz que da programação ainda fazem parte “rubricas diversas (agricultura, história)” (Pires 2017), bem como os noticiários, com assuntos locais que, como se verá mais à frente, é um dos motivos pelo qual os idosos também preferem a emissora local.

4.3. Informação de proximidade

A informação de proximidade é talvez o principal conteúdo que uma rádio local apresenta ou deve apresentar e é um dos principais pontos de diferenciação entre as emissoras de pequena escala e as nacionais. Cátia Costa (2013) defende que o objetivo do jornalismo local passa por criar uma verdadeira ligação de proximidade com os ouvintes e, assim, promover a identidade cultural. “O jornalismo regional faz-se no, pelo, para e com o local. Sem ele, não sobrevive, sem ele não faz qualquer sentido” (Maia 2009:29). O jornalismo de proximidade engloba as notícias que, muitas vezes, não chegam a fazer parte da agenda das emissoras nacionais, mas que têm muita importância para os ouvintes, porque estes querem e têm o direito de saber o que se passa nas suas localidades.

Tendo em conta o que foi falado na Revisão da Literatura acerca da informação de proximidade, fizeram parte de ambos os inquéritos questões que se prendiam com este fator. Sendo assim, aos profissionais da *Rádio Terra Quente FM*, foi-lhes colocada a seguinte afirmação “Os blocos noticiosos da *Rádio Terra Quente FM* contêm, maioritariamente, notícias de âmbito local”, com a qual os três concordaram (dois deles concordaram totalmente e um concordou). Como já foi dito, esta estação faz parte da CIR – Cadeia de Informação Regional – e dá preferência, efetivamente, a notícias de foro local, não desprezando as notícias de cariz nacional e internacional. Para cruzar respostas, uma das questões feitas aos jovens e aos idosos foi “Prefiro ouvir a rádio local, nomeadamente a *Terra Quente FM*, porque ouço as notícias da terra e da região e fico a saber o que passa próximo de mim”. A maior parte dos jovens ficou indiferente (27), 25 deles discordaram totalmente, 23 discordaram e apenas $\frac{1}{4}$ deles concordou com a afirmação, mas também já se sabe o pouco interesse que este grupo tem pela rádio local. Quanto aos idosos, 73 dos 100 inquiridos concordaram totalmente com a afirmação e 18 concordaram, o que prova que, de facto, este é um dos motivos pelo qual os idosos preferem ligar-se à *Terra Quente FM*. Eles preferem saber informações sobre o que lhes é próximo e sobre o que eles conhecem.

Como a comunicação de proximidade é um dos fatores que promove a identidade e o sentimento de pertença, uma vez que “a partilha e a identificação de assuntos comuns entre os seus membros têm no espaço local uma dimensão que não deverá ser minimizada, em particular num contexto de uma cultura global” (Bonix

2015:68), era importante perceber se o facto de a *Rádio Terra Quente FM* conhecer os hábitos da população e o seu dia a dia, também é um motivo influente para a escolha desta emissora. Assim, no inquérito elaborado para os ouvintes surge a seguinte afirmação “Prefiro ouvir a rádio local, nomeadamente a *Terra Quente FM*, porque os locutores conhecem o dia a dia da região e os hábitos da população”. As respostas dos jovens inquiridos não são surpreendentes. 38 deles nem concordam nem discordam com a afirmação e 42 não concordam (20 discordam e 22 discordam totalmente), ou seja, este é mais um dos motivos que não interfere nem influencia os jovens a ouvirem a rádio local. No entanto, a opinião dos idosos é bem diferente, sendo que 19 concordam com a afirmação e 71 concordam totalmente. O facto de os ouvintes idosos reconhecerem as pessoas, os comércioos ou os locais que são mencionados durante as emissões, leva a que estes desenvolvam, precisamente, o sentimento de pertença e a aproximação à rádio *Terra Quente FM*. Como sugere o estudo levado a cabo pela Ofcom “*it is not just about what small-scale stations broadcast, but what they represent to their communities that make them so special to their listeners*” (Ofcom 2011:22).

4.4. Participação

Uma das características fundamentais das emissoras de pequena escala é a interatividade que está relacionada com o microfone aberto e com a produção de conteúdos pela população. Posto isto, perguntou-se aos jovens e aos idosos com que frequência costumavam ligar para a *Rádio Terra Quente FM*. A maior parte dos jovens (67) nunca ligam e 22 fazem-no raramente, como seria de esperar. Quanto aos idosos, 53 dos inquiridos ligam algumas vezes para a rádio, 17 ligam semanalmente e quatro deles ligam diariamente. Apesar de muitos dos idosos não ligarem diariamente, estes dizem que ligam sempre que podem, ou seja fazem-no habitualmente. No entanto, percebe-se que podem até nem ligar diariamente, mas ouvem a *Terra Quente FM* todos ou quase todos os dias.

Sendo assim, perguntou-se aos profissionais da *Rádio Terra Quente FM* se as chamadas recebidas eram, maioritariamente, realizadas por ouvintes idosos. Apesar de um deles nem concordar nem discordar, os outros dois concordam com a afirmação, o que prova que, quem mais liga para a emissora, são os idosos. E, os ouvintes idosos que ligam, fazem-no frequentemente, como se fosse um hábito, sendo que esta é a opinião

dos três profissionais da *Terra Quente FM* (dois concordaram e um concordou totalmente). Este é, a meu ver, um dos fatores que cria uma forte ligação entre locutores e audiência.

As razões que explicam estas chamadas são variadas. Apenas para conversar ou para dar opiniões sobre o tema que se está a tratar no momento, os ouvintes que ligam para as rádios locais fazem-no porque “encontram do outro lado um confidente que pode ser o locutor ou a própria rádio, se se tratar de um programa da estação e não de autor.” (Bonixe 2003:28).

Para os três profissionais, as razões pelas quais os ouvintes idosos ligam para a *Terra Quente FM* são, em primeiro lugar para pedir músicas e enviar cumprimentos a amigos e familiares. Em segundo lugar, para participar com conteúdos próprios ou apenas para conversar ou desabafar. Em terceiro, para participar nos passatempos ou dar uma opinião e, por fim, para pedir auxílio.

No que diz respeito à participação em passatempos ou com conteúdos próprios, 93 jovens nunca o fazem, seis participam raramente e apenas um participa algumas vezes. Quanto aos idosos inquiridos, 47 participam com conteúdos algumas vezes, seis semanalmente e três costumam fazê-lo diariamente. Ao cruzarmos estes dados com os dados recolhidos através do inquérito aos profissionais sobre este mesmo assunto, os profissionais concordam que há muitos ouvintes idosos a colaborar, seja com radionovelas, contos ou poemas, sendo que dois deles concordam e um concorda totalmente com a afirmação “Há muitos ouvintes idosos que colaboram, com radionovelas, contos, poemas...”. A locutora da *Rádio Terra Quente FM*, quando questionada sobre a inclusão da massa idosa nas emissões, confessou que esta faixa da população participa “através do programa da manhã, já realizamos uma radionovela onde os ouvintes faziam algumas personagens. Todos os anos gravam as histórias de Natal que a rádio passa no dia 25 de dezembro ao longo do dia” (Fernandes 2017). O jornalista Fernando Pires, afirmou também que estes participam “nas diversas temáticas que abordamos em programas e rubricas, contamos com as suas experiências/vivências quer a nível profissional ou área de interesse pessoal” (Pires 2017). Ora, o facto de os ouvintes serem, ao mesmo tempo, recetores e emissores ou produtores de informação, permite uma maior aproximação da rádio à comunidade e é uma qualidade das rádios

locais que as difere das emissoras nacionais e que fomenta um intercâmbio e uma mútua influência entre emissor e recetor (Bonixe 2014).

Sendo assim, percebe-se que quem mais procura a *Rádio Terra Quente FM* são os idosos e que estes gostam de participar nas emissões, sempre que possível.

4.5. Serviço Público

Depois da participação, quis perceber se a *Rádio Terra Quente FM* exercia serviço público com os ouvintes, principalmente com idosos, uma vez que estes são os que mais sofrem com o isolamento e com as barreiras comunicacionais.

As rádios locais, como afirmou Madalena Oliveira (2014), são, muitas vezes, procuradas em situações limite, uma vez que existe um contrato de confiança com as comunidades, para as quais emitem. Assim, muitos ouvintes fazem acompanhar as suas chamadas de pedido de ajuda para as entidades competentes, de uma chamada para as emissoras locais.

Em direto ou em off, a prestação de informações, a denúncia de um facto ou de uma situação, o relato de casos pessoais e a conversa com os animadores em programas mais intimistas puseram em evidência uma espécie de contrato de confiança que tem tanto de racional quanto de emocional (Oliveira 2014:89).

Este foi um dos traços das rádios locais que quis comprovar, através dos inquéritos. Sendo assim, 93 dos jovens dizem não ligar para a *Rádio Terra Quente FM* quando têm algum problema. Já os idosos, apesar de não o fazerem com muita frequência, ainda há 21 que ligam algumas vezes quando têm algum problema e 54 que ligam raramente. Os profissionais, por sua vez, concordam (dois concordam e um concorda totalmente) que “A *Rádio Terra Quente FM* já resolveu e continua a resolver problemas dos seus ouvintes”. Ou seja, apesar de não ser recorrente, ainda há pedidos de ajuda que são acatados pelos profissionais e resolvidos pelos mesmos. O que nos leva para outra questão relacionada com a componente social das rádios locais que é de extrema importância, já que há “muita proximidade com os ouvintes, num contributo de serviço público para a coesão social das regiões, rompendo isolamentos e solidões” (Fonseca 2009:1).

Assim, questionaram-se os profissionais da *Rádio Terra Quente FM* acerca do conhecimento de situações de idosos a viver sozinhos. Os três profissionais concordaram (dois concordaram e um concordou totalmente) com a afirmação “A *Rádio Terra Quente FM* conhece ouvintes idosos que vivem em situação de isolamento e tem, com eles, especial atenção”. A locutora apresentou um exemplo prático que tem como protagonista a D. Preciosa que na rádio é conhecida como a avó Preciosa. Esta senhora liga diariamente para a *Terra Quente FM*, tem 94 anos e vive sozinha. Se, por algum motivo, ela não liga, é a própria locutora que entra em contacto com a senhora, para saber se esta se encontra bem. Desta forma, os três profissionais concordam totalmente com a afirmação “A *Rádio Terra Quente FM* exerce serviço público para com os seus ouvintes”.

“O isolamento social está intimamente colado à solidão, refere-se à integração de pessoas e grupos com a comunidade e caracteriza-se pela falta de comunicação e manutenção de contactos” (Figueiredo 2006:39) o que acontece, independentemente do território geográfico onde os idosos estejam inseridos. Sobre esta problemática, a GNR – Guarda Nacional Republicana – a propósito da operação “Censos Sénior 2015”, apurou que estão sinalizados 39 216 idosos em situação de isolamento, a viver sozinhos e em situação de vulnerabilidade física e psicológica (GNR 2016).

Há, de facto, uma relação muito intrínseca entre o isolamento da terceira idade, - período não produtivo da vida (Simões, 2006) - e as terras do interior, que são as que mais sofrem com a desertificação e com a fuga dos mais jovens para os grandes centros e para fora do país, por motivos profissionais, entre outros, deixando ao abandono a massa idosa que está instituída nesses locais.

Mirandela, município com 30 freguesias associadas, situada em Trás-os-Montes, no interior norte de Portugal, viu a sua população diminuir em cerca de 2 000 habitantes, de 2001 para 2011, no entanto a população com mais de 65 aumentou, sendo que em 2011 existiam cerca de mais 1 000 idosos, enquanto que os jovens e adultos foram abandonando o município (PORDATA 2011). Mirandela é um centro urbano, ainda assim tem na sua composição aldeias com poucos habitantes, nomeadamente poucos jovens, ficando os idosos, muitas vezes, por sua conta e risco.

Tendo em conta estas informações, uma das questões do inquérito para os ouvintes era sobre a situação social em que viviam e $\frac{1}{4}$ dos idosos inquiridos disse viver

sozinho, percebendo-se, desta forma, que encontrem na *Rádio Terra Quente FM* uma companhia, já que também 25 dos idosos inquiridos dizem estar sozinhos enquanto ouvem rádio e 59 dizem estar muitas vezes sozinhos. Ainda sobre a companhia, 85 dos idosos inquiridos concordam totalmente com o facto de a *Rádio Terra Quente FM* ser uma companhia enquanto fazem outras atividades como lavrar a terra ou arrumar a casa, já que a rádio é um “órgão ligeiro, que não se impõe. Ao contrário de outros meios que reclamam toda a nossa atenção, a rádio mantém uma presença companheira” (Oliveira 2013:81).

4.6. Afinidade e confiança

No questionário dirigido aos ouvintes surgia a seguinte afirmação “Sinto que a *Rádio Terra Quente FM* é uma família”. Se da parte dos jovens, a grande maioria ficou indiferente (63) e 25 não concordaram com a afirmação (oito discordaram e 17 discordaram totalmente), porque eles, de facto, não ligam a este género de rádios, da parte dos idosos notou-se exatamente o contrário. 77 idosos concordaram totalmente com a afirmação e 15 concordaram, provando que este fator é muito importante. Estabelecem-se, efetivamente, laços muito fortes entre ouvintes e profissionais, uma vez que os radialistas se apresentam como pessoas comuns, iguais aos ouvintes, dirigindo-se a eles de um jeito informal, sem medo de sotaques e regionalismos, como se do outro lado estivessem amigos (Oliveira 2012), mas não só. Entre ouvintes também se criam vínculos muito fortes, muitas das vezes, sem nunca se terem encontrado pessoalmente. Por este motivo, questionaram-se os jovens e os idosos quanto ao facto de terem ou não amigos que conheceram através da *Rádio Terra Quente FM*. Apenas um jovem concordou com a afirmação “Tenho amigos que conheci através da *Rádio Terra Quente FM*”, contrariamente aos idosos inquiridos. 78 dos idosos concordaram totalmente com a afirmação e 15 concordaram. Luís Bonixe (2015) afirma que o local é, exatamente, o espaço onde a vida das pessoas se cruza e onde elas próprias se dão a conhecer, estabelecendo-se, desta forma, relações afetivas (Bonixe 2015).

É por existirem estes laços que, por vezes, a *Terra Quente FM* organiza atividades, normalmente em épocas festivas e às quais 47 dos idosos inquiridos costumam ir algumas vezes, quatro várias vezes e dois sempre. Para além disso, também é comum os ouvintes idosos irem até ao estúdio da *Terra Quente FM* para

visitarem os profissionais, por quem sentem uma grande amizade, sendo que 44 idosos inquiridos concordam (42 concordam e dois concordam totalmente) com a afirmação “Por vezes, vou até ao estúdio da *Rádio Terra Quente FM*, para cumprimentar ou levar algum presente aos profissionais que lá trabalham”. Esta situação é facilmente explicada, uma vez que, “o local é visto como o território de proximidade que fornece o elo de ligação entre a rádio e os seus ouvintes” (Bonixe 2012:4).

A população idosa tem uma grande afinidade com os profissionais da *Rádio Terra quente FM*, sendo que 79 concordaram totalmente e 14 concordaram com a afirmação “Conheço e gosto das pessoas que trabalham na *Rádio Terra Quente FM*”. Já metade dos jovens ficaram indiferentes à afirmação, como seria de esperar. Para além disso, os ouvintes idosos sentem que os profissionais da *Terra Quente FM* são seus amigos e se preocupam com eles, sendo que 13 concordaram e 80 concordaram totalmente com essa premissa. Também os profissionais da emissora transmontana concordaram totalmente com a afirmação “Os profissionais da *Rádio Terra Quente FM* sentem que são encarados como amigos, pelos ouvintes idosos”. São, então, evidentes os laços afetivos que se criam entre ouvintes e os profissionais da estação, que acabam por originar uma confiança mútua de parte a parte.

Essa confiança é um dos fatores que leva os ouvintes idosos a ligarem-se à *Terra Quente FM*, já que 77 dos idosos inquiridos concordaram totalmente e 14 concordaram com a afirmação “Prefiro ouvir a rádio local, nomeadamente a *Terra Quente FM*, porque confio nos locutores”, contrariamente aos jovens. Apenas 13 dos jovens inquiridos concordou com a afirmação (um concordou totalmente e 12 concordaram). A confiança é uma característica essencial nas rádios locais, não só pela informação confiável, como também por estabelecerem com as suas comunidades uma espécie de contrato de confiança, conferindo às pequenas emissoras, bastante poder enquanto órgão social (Oliveira 2014).

Para finalizar, a derradeira questão que se impunha está relacionada com a companhia. Na Revisão da Literatura, são vários os autores que atribuem à companhia um dos fatores-chave das pequenas emissoras. Joaquim Fonseca, fundador e diretor da Rádio Monsanto, por exemplo, sobre este assunto disse “a força desta rádio, uma companhia amiga, de muitos que não têm outra companhia” (Fonseca 2009:1), ou Graziela Bianchi que referiu “a companhia, uma palavra de esperança, a crítica, todos

esses são aspectos que fazem parte do que os ouvintes buscam no rádio” (Bianchi 2003:12). Também Diogo Jesus diz que a rádio local é “onde ouvintes encontram uma via para fazerem soar as suas preocupações e ao mesmo tempo uma forma de ocuparem os seus dias evitando a solidão que assola dramaticamente as regiões desertificadas do interior” (Jesus 2012:VII).

Esta questão ganha mais força quando se fala de idosos em situação de isolamento. Já se percebeu que os jovens inquiridos não manifestam interesse, nem ouvem a *Rádio Terra Quente FM* e, portanto, não tendem, na maioria, a procurar esta emissora para lhes fazer companhia, o que se comprova com as respostas dadas à afirmação “Vejo a *Rádio Terra Quente FM* como uma companhia”, com a qual 14 inquiridos discordaram totalmente, 13 discordaram e com a qual 48 nem concordaram nem discordaram. No entanto, seis idosos inquiridos concordaram e 87 concordaram totalmente com a afirmação, uma vez que, como se viu anteriormente, nesta fase da vida há, de facto, muitas barreiras e muitos problemas associados à morte de familiares ou amigos e a dificuldades motoras e financeiras que, automaticamente, lhes retiram qualidade de vida. A rádio local é, então, por todos os motivos supramencionados, uma boa opção para fazer companhia e ajudar a passar o tempo.

Aos profissionais da *Terra Quente FM* foi-lhes dada a seguinte afirmação “A *Rádio Terra Quente FM* não é vista apenas como lazer, mas, principalmente, como uma companhia amiga” e, como seria de esperar, os três concordaram, sendo que um concordou totalmente. Quanto ao papel da *Rádio Terra Quente FM* na vida dos idosos da região, Júlia Fernandes, a locutora da emissora transmontana, afirmou que esta tem um papel “Fundamental! Porque somos a companhia, a única para muitos deles. A voz que ouvem, com quem podem desabafar. O conforto e amizade são recíprocos” (Fernandes 2017). E Fernando Sérgio, coordenador de informação, disse que esta rádio exerce um papel crucial para com os idosos da região porque “em alguns casos somos mesmo a única companhia diária, dado que estamos inseridos num território em que há muitos idosos que vivem sozinhos” (Sérgio 2017).

4.7. Conclusões

Parecem não restar grandes dúvidas quanto ao que jovens, idosos e profissionais da *Terra Quente FM* têm a dizer sobre o papel desta emissora e sobre as relações afetivas que existem entre todos. Posto isto, estamos agora em condições de dar resposta à pergunta de investigação e aos objetivos que orientaram este estudo.

Quanto aos objetivos específicos, os primeiros consistiam em provar que a *Rádio Terra Quente FM* era feita, maioritariamente, a pensar nos idosos e demonstrar que a programação e os conteúdos da *Terra Quente FM* eram pensados, maioritariamente, para a população idosa. Sobre isto, sabe-se que os profissionais da rádio não são unânimes quanto ao público-alvo e quanto à audiência, sendo que cada um tem uma opinião diferente, no entanto, dois dos profissionais concordam que a rádio tem vários programas direcionados para a camada idosa da população. Nas palavras de Mariano Cebrián Herreros (1995), “la audiencia es la referencia permanente de toda programación” (Herreros 1995:2) e, tendo em conta que a programação é pensada tendo em conta o público ao qual se destina, depois de se verem as respostas ao inquérito dirigido aos ouvintes e tendo em conta os conteúdos programáticos que fazem parte da grelha, penso que, ainda que seja involuntariamente, a programação da *Rádio Terra Quente FM* é feita a pensar nos idosos, porque são estes que mais ouvem e que mais participam, comparativamente aos jovens. Para além disso, os idosos são a fação da população que tem por hábito participar com conteúdos próprios, como por exemplo, as radionovelas ou os contos de natal.

Outro dos objetivos específicos era perceber o tipo de relação que há entre ouvintes idosos e os profissionais da *Terra Quente FM* e até mesmo com a rádio em si. Facilmente se percebe que entre ouvintes e profissionais existe uma relação bastante familiar, em que há muita afinidade e preocupação de parte a parte, porque o radialista é encarado como um amigo e trata os ouvintes como tal. A familiaridade com os hábitos e costumes, bem como com os “dizeres” da zona, para a qual a rádio local emite, fizeram dos locutores alguém comum que se dirige para pessoas igualmente comuns. Também a própria rádio em si exerce um papel muito importante na vida dos idosos, porque tal como sugere o estudo da Ofcom “*it is not just about what small-scale stations broadcast, but what they represent to their communities that make them so special to their listeners*” (Ofcom 2011:22).

Atestar que a *Terra Quente FM* era encarada como uma companhia para a população idosa era outro dos objetivos. Ficou comprovado que muitos dos idosos inquiridos vivem sozinhos e procuram a rádio, nem sempre para ligar ou para participar, mas quase todos, diariamente, se ligam à emissora, quer seja para passar o tempo ou apenas para contrariar a solidão, quer enquanto fazem outras atividades, sendo que quase todos encaram a *Terra Quente FM* como uma companhia. Como já foi visto, esta é uma característica bastante relevante, principalmente para este grupo da população que sofre com o isolamento e com o fim das suas redes sociais.

Comprovar que a *Terra Quente FM* exerce serviço público também foi um objetivo cumprido. Mais uma vez, principalmente para com os ouvintes idosos, há, efetivamente, uma grande preocupação por parte dos radialistas em conhecer a comunidade e em querer ajudá-la. Para além de todas as informações úteis de proximidade que fazem parte dos blocos noticiosos e dos debates, da cultura e da política que preenchem a grelha programática, muito é feito em prol do bem-estar dos ouvintes, nem que mais não seja pelo tempo que lhes é disponibilizado, para ligarem e exporem um problema ou, simplesmente, para desabafarem. Quanto aos problemas de ouvintes que chegam à antena da *Terra Quente FM*, os radialistas sempre que podem e conseguem, resolvem-nos. Quanto à questão do isolamento, também aqui a *Terra Quente FM* e os seus profissionais têm um papel importante, já que, como foi dito, se um ouvinte que costuma ligar diariamente não o fizer, é o próprio radialista que tenta estabelecer ligação.

Mostrar que os jovens não se reveem na *Rádio Terra Quente FM* não foi um objetivo difícil de conseguir provar, uma vez que, ao longo de todo o inquérito, notou-se uma grande indiferença em relação às rádios locais no geral e à *Terra Quente FM*, em particular. Há muitos jovens que acham que as rádios locais são amadoras e não têm interesse pela programação. A música não é, de longe, o que esta faixa etária gosta de ouvir. Os jovens são seres globais que preferem o que é externo ao país, gostam do que vem de fora, do que está na moda e das celebridades. Para além disso, este grupo etário tem um vínculo muito forte com a Internet, tendo acesso a tudo aquilo que gosta à distância de um clique. Os jovens até ouvem rádio, mas não a local. Fica provado que os jovens inquiridos não têm grande interesse ou afinidade por esta emissora.

Contrariamente aos idosos que demonstraram, em todo o inquérito, identificar-se com a *Rádio Terra Quente FM*, pelos mais variados motivos, como são exemplos a programação, nomeadamente a informação de proximidade, a música ligeira e popular portuguesa e os programas de microfone aberto, a possibilidade de participar e de ligar, a confiança e a afinidade com os radialistas, o facto desta rádio ser uma companhia e as próprias características da rádio local que se assemelham às características da população idosa, no sentido em que há uma profunda ligação às raízes e à comunidade. Tudo isto faz com que a população idosa se identifique com a *Terra Quente FM* e este foi outro objetivo que se conseguiu provar, principalmente a partir dos inquéritos dos radialistas que atestaram muitos destes aspetos.

Perceber a importância atribuída por jovens e idosos à *Terra Quente FM* fica mais fácil agora. Se por um lado, a maioria dos jovens inquiridos não demonstra ter qualquer interesse pela *Rádio Terra Quente FM*, sendo que são poucos os que revelam ter noção da relevância da emissora. Por outro lado, os idosos que responderam ao questionário, na sua maioria, mostraram uma posição bem diferente. Eles, de facto, sentem que a rádio e os radialistas fazem parte das suas rotinas diárias e das suas famílias. Sendo assim, não restam dúvidas quanto à importância que este grupo da população atribui à *Terra Quente FM*.

Depois e tendo em conta que são os idosos quem mais participa e escuta a *Terra Quente FM* era importante perceber as suas motivações. O fator histórico tem bastante peso, há uma grande ligação entre ouvintes idosos e a rádio, fruto de construções com simbolismo, feitas durante todas as suas vidas, principalmente com as rádios locais, uma vez que a participação é mais ativa e, por isso, muitas situações foram vividas com as pequenas emissoras, “esse instrumento sempre presente, e que faz parte da própria história de seus consumidores, relaciona sentidos e sentimentos, aceitações e recusas, admirações e repulsas” (Bianchi 2003:12). Para além deste aspeto, há o facto de a rádio ser mais fácil de usar e mais acessível, não exigindo grandes conhecimentos. Também a programação é um dos motivos, assim como o microfone aberto e a possibilidade de poderem participar e, por fim, a grande afinidade e a ótima relação que estabelecem com os radialistas, com outros ouvintes e com a própria rádio.

Quanto às razões que motivam os telefonemas para a rádio, os radialistas afirmaram que os idosos costumam, em primeiro lugar, ligar para pedir músicas e enviar

cumprimentos para amigos e familiares, em segundo lugar, para participar com conteúdos próprios e para conversar ou desabafar. Depois, para participar nos passatempos ou ligar para dar uma opinião e, por fim, ainda que aconteça com menos frequência, para pedir auxílio.

Partindo agora para os objetivos gerais, o primeiro era provar que a *Rádio Terra Quente FM* tem um forte impacto na vida da população idosa. Pode afirmar-se que sim, por todos os motivos que já foram abordados e explicados. A *Terra Quente FM*, mais do que lazer, exerce o papel de um familiar ou de um amigo, preenche as horas solitárias de uma população que sofre com o isolamento, atende aos seus pedidos e preocupa-se com o seu bem-estar, atuando como uma organização com funções sociais que, efetivamente, faz serviço público, educando, informando e entretendo.

Atestar que o público idoso é o que mais procura a *Rádio Terra Quente FM*, quando comparado com o público mais jovem, era o outro objetivo geral. Já se percebeu que também é um facto verídico, na medida em que, a meu ver, a música que soa na antena da *Terra Quente FM* vai mais ao encontro dos interesses de uma população mais envelhecida, assim como a programação e certas conversas. Os jovens inquiridos não procuram a emissora transmuntana, não a conhecem e não nutrem por ela um especial interesse, ainda assim esta faixa etária até ouve rádio, nomeadamente enquanto estuda ou conduz, mas os jovens preferem uma rádio nacional generalista, com figuras que conhecem e de quem gostam, como humoristas famosos e onde se transmitam músicas comerciais, com refrões sonantes e fáceis de decorar.

Na *Rádio Terra Quente FM*, a música ligeira e popular portuguesa é a mais transmitida, há programas de fados, de debates, de crónicas e os tão populares programas de antena aberta, como os *Discos Pedidos*. É precisamente isto que a população idosa procura, para além, claro, do fantástico relacionamento com a rádio em si mesma.

É tempo agora de responder à pergunta de investigação – **“Será que o público-alvo da *Rádio Terra Quente FM* é, maioritariamente, a população idosa?”**

Os radialistas que responderam ao inquérito não foram unânimes nesta questão. Apenas um dos três inquiridos disse que o público-alvo eram os reformados. Também na questão “Os ouvintes da *Rádio Terra Quente FM* são maioritariamente idosos”, há

três respostas distintas, sendo que apenas um dos profissionais concorda com a afirmação, não existindo consenso no que diz respeito à audiência. Porém, ao longo de todo o questionário foi perceptível que entre jovens e idosos há obviamente diferenças. A maioria dos jovens não tem qualquer tipo de interesse pela *Rádio Terra Quente FM*, contrariamente aos idosos inquiridos que sentem, de facto, uma grande afinidade com esta estação, por todos os motivos anteriormente mencionados. Ora, partindo do princípio que a programação é pensada para suprir necessidades e interesses do público-alvo e tendo em consideração que a programação, em termos comparativos, está mais direccionada para uma população mais idosa, que é chamada a participar e tem, inclusivamente, programas desenvolvidos por ela, então pode dizer-se que o público-alvo da *Rádio Terra Quente FM* é, maioritariamente, a população idosa. Sobre isto, parece-me crucial falar, mais uma vez, da desertificação que este território geográfico sofre, bem como do envelhecimento da população. Os jovens vão saindo e os idosos ficam agarrados às raízes, sendo este um dos motivos, que me parece razoável, para explicar este facto.

Em termos de audiência parecem não restar dúvidas. Um dos radialistas da emissora transmontana afirmou que nos programas de microfone aberto (um dos indicadores usados nas rádios locais para conhecerem o público para o qual emitem) a audiência é, maioritariamente, idosa, sendo também esta faixa da população quem mais participa quer nos *Discos Pedidos*, quer no *Bom dia minha gente*. Ora, considerando que os conceitos de audiência e público-alvo, por norma correspondem à mesma população, apesar de serem conceitos distintos, então o público-alvo da *Rádio Terra Quente FM* é, maioritariamente, a população idosa.

Em jeito de síntese, deixo apenas as palavras de Joaquim Fonseca, fundador e diretor da *Rádio Monsanto*, que parecem explicar muito bem as razões pelas quais, considero ser, a população idosa o público alvo da *Rádio Terra Quente FM*.

Como disse o escritor e poeta Manuel da Fonseca "a Rádio é sempre uma companhia". A força desta Rádio, uma companhia amiga, de muitos que não têm outra companhia, consiste sobretudo em fazer renascer uma forma de "estar no ar" diferente da grande maioria das rádios de hoje, pela tranquilidade que se sente em toda a emissão: tempo para pequenas conversas, notícias da região, músicas que não se ouvem noutras rádios e muita proximidade com os ouvintes, num contributo de

serviço público para a coesão social das regiões, rompendo isolamentos e solidões (Fonseca 2009).

Ainda que os profissionais da *Rádio Terra Quente FM* não tenham um público-alvo bem definido, inconsientemente têm noção do público ao qual se dirigem, porque os seus modos de atuação, as suas características, a sua atitude, bem como a grelha programática vão ao encontro de um nicho muito específico que recai, obviamente na população idosa. Apesar de terem ouvintes aficionados de outras gerações, os idosos são quem mais procura e quem mais tem interesse nesta rádio local.

Conclusão

A questão de partida para esta investigação consistia em perceber se o público-alvo da *Rádio Terra Quente FM* seria, maioritariamente, a população idosa. E, tendo em conta o território para o qual essa rádio emite, a resposta parecia fácil de dar, já que Mirandela, local onde a estação está sediada, se encontra em Trás-os-Montes, uma região que tem vindo a sofrer com o envelhecimento da população e com a desertificação.

Depois de se analisarem as opiniões de vários autores sobre a temática das rádios locais, percebeu-se que, enquanto meios de comunicação de proximidade, estas exerciam um papel muito importante no seio das suas comunidades, incitando e preservando a identidade local, a memória coletiva e o sentimento de pertença. Aspetos que considero serem muito importantes, numa altura em que prezar as raízes está fora de moda.

Para além disso, os blocos noticiosos com informações de índole local, o entretenimento, que valoriza a música popular portuguesa em detrimento dos grandes *hits* comerciais do momento, os programas de antena aberta em que o público é chamado a participar, assumindo o papel de recetor e de emissor e a própria programação, onde estão incluídos conteúdos tão peculiares como os famosos *Discos Pedidos* ou os programas da manhã, são características cruciais das rádios locais e que fazem delas uma ferramenta útil em qualquer comunidade.

É evidente que estes meios de proximidade enfrentam bastantes desafios relacionados com a pressão dos poderes políticos locais, com a falta de profissionalização, que pode originar a ideia de amadorismo, com problemas de organização, existindo poucos profissionais que, por esse motivo, têm de ser polivalentes, com problemas financeiros, uma vez que as publicidades são uma das principais fontes de sustento, bem como com a globalização, já que é importante sim, aproveitar as suas potencialidades, mas sem nunca se perder a ideia do local.

Ainda assim, a rádio local é um meio por excelência para muitos ouvintes, por todas as suas características diferenciadoras que a transformam numa companhia familiar e amiga. Concretamente sobre a *Rádio Terra Quente FM*, há, de facto, um grupo de ouvintes que olha para a emissora e para os seus radialistas de uma maneira

carinhosa. Esse grupo é formado por ouvintes idosos que, por terem uma afinidade enorme com a rádio, desde sempre, cultivaram uma grande empatia pela rádio local da sua zona. O mesmo já não acontece quando na equação se encontram os jovens. Estes, para além de acharem a emissora amadora, não têm grande interesse pelas especificidades que esta rádio apresenta e que oferece aos seus ouvintes, como a transmissão, maioritariamente, de música popular portuguesa ou a programação e até mesmo a divulgação de notícias da região.

O objetivo da investigação era perceber a ideia que 100 jovens e 100 idosos têm acerca da *Rádio Terra Quente FM*, cruzando, depois, esses resultados com as respostas da equipa de radialistas da emissora, com o intuito de chegarmos a uma resposta conclusiva para a pergunta de investigação.

A verdade é que pelos inquéritos feitos aos ouvintes, concluiu-se que são os idosos quem mais se identifica com a emissora transmontana e quem mais a procura, porque gostam da informação de proximidade, de participar nos programas de antena aberta, porque têm uma relação de grande familiaridade com os radialistas e porque, no fundo, a *Rádio Terra Quente FM* é uma companheira e uma confidente que ajuda a passar o tempo e a contrariar a solidão, da qual sofrem muitos idosos neste território geográfico.

Cruzando com os dados conseguidos através do inquérito aos radialistas, percebe-se que, de facto, os ouvintes idosos são os mais fiéis, no sentido em que têm como hábito ouvir e ligar para a rádio. Os idosos, segundo os radialistas, costumam ouvir a emissão durante a manhã, que coincide com a emissão dos *Discos Pedidos* e do programa *Bom dia minha gente*. Para além disso, alguns programas da grelha são levados a cabo exatamente pelos idosos e muitos são direcionados e pensados para eles. É também esta faixa da população quem mais costuma marcar presença nos convívios organizados pela rádio e visitar os radialistas.

No que diz respeito ao serviço público que esta rádio desempenha, não há dúvidas de que a equipa da *Terra Quente FM* tem um compromisso com a população da região, não só no que concerne à informação, mas também no que toca à resolução de problemas, que culmina num sentimento de confiança entre radialistas e ouvintes. Mas, mais importante do que estes dois fatores é, efetivamente, a importância que os

radialistas dão aos idosos em situação de isolamento, já que, têm com eles, especial atenção.

Respondendo agora à questão inicial, ainda que os radialistas não sejam unânimes quanto ao público-alvo ao qual se dirigem, penso que, involutariamente, têm noção de que os idosos ou os reformados são os que mais interesse nutrem pela estação, identificando-se com a programação e com os radialistas, já que este grupo corresponde ao grosso da audiência da estação. Tendo em conta que a audiência e o público-alvo “são compostos, muito frequentemente, pelos mesmos indivíduos.” (Rieffel 2003), pode dizer-se que o público-alvo da *Rádio Terra Quente FM* são os idosos. A *Rádio Terra Quente FM* situa-se numa zona demograficamente envelhecida o que também ajuda a explicar estas conclusões. Para além deste fator, as características da *Terra Quente FM* vão ao encontro das necessidades e dos interesses da população idosa, no que concerne ao vínculo muito especial que existe com as raízes, as suas gentes e a sua terra.

Esta investigação é mais um contributo, no sentido de enriquecer os estudos sobre a radiofusão local e de proximidade. Ainda que seja um pequeno contributo, sabe-se agora que os idosos de Valpaços e Mirandela têm um especial carinho pela *Rádio Terra Quente FM*.

Alargar estas conclusões à generalidade das rádios locais é um erro, uma vez que cada uma delas se comporta de forma diferente e cada uma delas está inserida em contextos distintos. No entanto, seria interessante perceber, numa escala maior, o papel que as rádios locais desempenham para com a população idosa. Um estudo mais abrangente implicaria muitos custos e a disponibilidade de muitas pessoas, porém traria muitas respostas sobre este subsetor da comunicação.

Referências Bibliográficas

- Almeida, Maryline (2013): *O Jornalismo de Proximidade como promotor da cultura e identidade de uma região – O caso do Porto Canal*. Relatório de Estágio. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.
- Alves, Teresa (2014): “A afetividade na comunicação radiofónica: Do processo de produção de rádio À intimidade da relação locutor/ouvinte”. In *Revista Sonora n.º9, V.5*.
- Amaral, Vitor (2012): “A proximidade de uma imprensa regional à ideia de cidadania ativa”. In *Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades*. Covilhã. UBI. 1-16.
- Amaral, Catarina (2014): “Características da Rádio”. Internet. Disponível em <http://www.ipv.pt/forumedia/4/16.htm> (consultado em 15 de março de 2017).
- Assembleia da República (2014): “Lei n.º54/2010 de 24 de Dezembro – Lei da Rádio”. In *Portal da Comunicação Social*. In Internet. Disponível em <http://www.gmc.s.pt/pt/lei-n-542010-de-24-de-dezembro> (consultado em 13 de agosto de 2017).
- Associação de Municípios da Terra Quente Transmontana (2012): *Dados estatísticos*. In Internet. Disponível em <http://www.amtqt.pt/pages/307> (consultado em 13 de maio de 2017).
- Babo, Isabel (2013): “O acontecimento e os seus públicos”. In *Comunicação e Sociedade, vol. 23*. Porto: ULP: 218-235.
- Barros, Aidil (1986): *Um guia para a inicialização científica*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Barroso, Paulo (2003): “Desafios e constrangimentos do jornalismo local no desenvolvimento das dinâmicas sociais” In *Radio y televisión en el ámbito local*. In Internet. Disponível em https://books.google.pt/books/about/Radio_y_televisi%C3%B3n_en_el_%C3%A1mbito_local.html?id=BYoiSrCzkdYC&redir_esc=y (consultado em 6 de abril de 2017).
- Bastos, José, Rego, Maria e Lopes, Rui (2009): *Caracterização do sector da radiofusão local*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Belau, Angel (2001): “Reinventar la radio”. In *Revista Lationamericana de Comunicación Chasqui, n.º74*. Ecuador.
- Bianchi, Graziela (2003): “A participação do rádio nas construções e sentidos do rural vivido e midiaticizado”. In *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. UBI
- _____ (2010): “Memória radiofônica – a trajetória da escuta passada e presente de ouvintes idosos”. In *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre. 11-27.
- _____ (2010): “Midiaticização radiofônica nas memórias da recepção: marcas dos processos de escuta e dos sentidos configurados nas trajetórias de relações dos ouvintes com o rádio”. In *Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação*. Vale do Rio dos Sinos.
- Bolea, Adelaida (2003): “La comunicación local en el medio radiofónico: modelo de gestión y producción de contenidos”. In *Radio y televisión en el ámbito local*. 105-128. In Internet. Disponível em https://books.google.pt/books/about/Radio_y_televisi%C3%B3n_en_el_%C3%A1mbito_local.html?id=BYoiSrCzkdYC&redir_esc=y (consultado em 6 de maio de 2017).
- Bonixé, Luís (2003): *As rádios locais em Portugal: Informação e função social – uma análise dos noticiários das rádios do distrito de Setúbal*. Tese de Mestrado. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.

_____ (2006): “As rádios locais em Portugal: uma análise do discurso jornalístico”. In *Comunicação & Cultura*, n.1. 157-169.

_____ (2010): “A migração das rádios locais portuguesas para o digital – desafios e potencialidades”. In *Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal*.

_____ (2012): “Internet e participação – o renascimento da rádio local como espaço de debate público”. In *Livros LabCom*. Covilhã: UBI. 17-30.

_____ (2012): “As rádios locais em Portugal – da génese do movimento à legalização”. In *Estudos em jornalismo e Mídia – Vol.9 n.º2*.

_____ (2012): “Rádios locais e cidadania – uma perspetiva sobre novas formas de participação dos ouvintes”. In *Revista Aprender*. Escola Superior de Educação de Portalegre. 46-51.

_____ (2014): “O local como especialização – as rádios locais portuguesas enquanto espaço para a comunicação de proximidade”. In *Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal*.

_____ (2015): “A territorialização da informação: uma análise do jornalismo nas rádios locais portuguesas”. In *Revista Novos Olhares – Vol.4 N.1*. São Paulo. 67-80.

Botelho, Nuno (2016): “Taxa de analfabetismo em Portugal ainda é das maiores na Europa”. In *Expresso*. In Internet. Disponível em <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2016-09-03-Taxa-de-analfabetismo-em-Portugal-ainda-e-das-maiores-na-Europa> (consultado em 13 de junho de 2017).

Brecht, Bertolt (1932): *Teoria do Rádio*. Tradução de Regina Carvalho e Valci Zuzuloto. In Internet. Disponível em <http://www.radiolivre.org/node/3667> (consultado em 1 de maio de 2017).

_____ (1932): “Teoria de la radio”. In *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, vol.V, n.2.

Browne, Donald (1984): “Alternatives for local and regional radio: three nordic solutions”. In *Journal of Communication*, vol.34. 36-55. In Internet. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02158.x/full> (consultado em 2 de maio de 2017).

Caldevilla, David (2013): “Nuevas fórmulas de periodismo: Periodismo de proximidade 2.0”. In *Cuadernos de Información y Comunicación*. 165-176.

Camponez, Carlos (2012): “Jornalismo de proximidade e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo.” In *Livros LabCom*. Covilhã: UBI. 35-48.

Carmo, Hermano e Ferreira, Manuela (2008): *Metodologia da Investigação Guia para auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta. In Internet. Disponível em https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39595889/MIC-Carmo_e_Ferreira.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1507329863&Signature=nd5Rs77%2B2YsUs4cfLLwMOqlxg8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodologia_da_Investigacao.pdf (consultado em 25 de julho de 2017).

Cervo, Amado (1983): *Metodologia científica para uso dos estudantes universitários*. São Paulo: McGraw-Hill.

Civera, Jesús (2003): “Medios locales, dónde está la frontera de los contenidos?”. In *Radio y televisión en el ámbito local*. In Internet. Disponível em

https://books.google.pt/books/about/Radio_y_televisi%C3%B3n_en_el_%C3%A1mbito_local.html?id=BYoiSrCzkdYC&redir_esc=y (consultado em 6 de abril de 2017).

Coelho, Pedro (2007): “A função social das televisões de proximidade. Por um modelo de comunicação alternativo”. In *Estudos em Ecomunicação n.º1*. 319-331. In Internet. Disponível em <http://www.ec.ubi.pt/ec/01/pdfs/coelho-pedro-funcao-social-das-televisoes.pdf> (consultado em 13 de agosto de 2016).

Comassetto, Leandro (2005): “O rádio local na era das redes”. In *Rádio e Mídia Sonora, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom*. In Internet. Disponível em <http://www.carosouvintes.org.br/blog/wp-content/uploads/Leandro-Ramires.pdf> (consultado em 20 de julho de 2017).

Cordeiro, Paula (2003): *A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução*. In *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*.

_____ (2004): “Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio”. In *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*.

Correia, João (1998): *Jornalismo e Espaço Público*. Covilhã: UBI. In Internet. Disponível em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/correia_jornalismo_espacopublico.pdf (consultado em 10 de agosto de 2017).

Correia, João (2012): “As Múltiplas Faces da Imprensa Regional Portuguesa: O jornalismo regional no contexto da comunicação comunitária”. In *Redes*. Santa Cruz do Sul. 5-18.

Costa, Cátia (2013): *Jornalismo local/regional – O papel do jornalismo na fiscalização do poder político*. Tese de Mestrado. Porto. UP.

Costa, María e Damas, Susana (2007): “La participación de los oyentes en la programación de la radio española. Estudio del caso de RNE Radio1”. In *Comunicación y Sociedad Vol. XX, núm.1*. Guadalajara. 29-49.

Costa, Maria e França, Edson (2009): “Rádios comunitárias; o ideal comunitário no ar”. In *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*.

Crisell, Andrew (1994): *Understanding Radio*. London: Routledge. In Internet. Disponível em <https://books.google.pt/books?id=iAAP7upkYoEC&printsec=frontcover&dq=understanding+radio+crisell&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwjGh-60z8XWAhWMbxQKHXSxCqYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=understanding%20radio%20crisell&f=false> (consultado em 3 de junho de 2017).

Crisell, Andrew e Starkey, Guy (2009): *Radio Journalism*. Reino Unido: Sage. In Internet. Disponível em <https://books.google.pt/books?id=HolIAwAAQBAJ&pg=PT192&dq=understanding+radio+crisell&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwjw1v3t27LTAhWCORoKHbV1A2cQ6AEILjAB#v=onepage&q=understanding%20radio%20crisell&f=false> (consultado em 20 de maio de 2017).

Cunha, Luísa (2007): *Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitude*. Tese de Mestrado. Lisboa: Faculdade de Ciências.

Dalfovo, Michael, Lana, Rogério e Silveira, Amélia (2008): “Métodos Quantitativos e Qualitativos: Um resgate teórico”. In *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, v.2, n.4. Blumenau. 1-13.

Deshaies, Bruno (1992): *Metodologia da Investigação em Ciências Humanas*. Lisboa: Piaget Editora.

Dicionário infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico (2003): *público-alvo*. In Internet. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/público-alvo> (consultado em 23 de março de 2017).

Duarte, Ângela (2010): “Jornalismo de Proximidade O papel informativo da imprensa local”. In Seminário de *Questões Contemporâneas do Jornalismo*, Lisboa.

Escudero, Manuel (1995): *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Síntesis.

_____ (2009): “Comunicación y empoderamiento ciudadano en Andalucía”. In *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui No.108*. 24-27.

Esquenazi, Jean-Pierre (2006): *Sociologia dos Públicos*. Porto: Porto Editora.

Fairchild, Charles (2012): *Music, Radio and the Public Sphere: The Aesthetics of Democracy*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan. Disponível em https://www.academia.edu/1339411/Music_Radio_and_the_Public_Sphere_The_Aesthetics_of_Democracy (consultado em 3 de junho 2017).

Faus, Ángel (2003): “Las radios locales en España”. In *Radio y televisión en el ámbito local*. In Internet. Disponível em https://books.google.pt/books/about/Radio_y_televisi%C3%B3n_en_el_%C3%A1mbito_local.html?id=BYoiSrCzkdYC&redir_esc=y (consultado em 6 de abril de 2017).

Fernandes, Júlia (28 de julho de 2017): Entrevista por Inquérito.

Ferreira, César (2008): *Programação nas Rádios Locais*. Tese de Mestrado. Covilhã: UBI.

Ferreira, Paulo (2005): “O lugar da imprensa local e regional nas políticas de comunicação”. In *SOPCOM*. Universidade do Minho.

Flichy, Patrice (1995): *Dynamics of Modern Communication*. California: Thousand Oaks. In Internet. Disponível em <https://books.google.pt/books?id=pLU20eYIY5UC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Patrice+Flichy%22&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwjdkcHpr9PSAhWGPiYKHXMRCXcQ6AEIKTAC#v=onepage&q&f=false> (consultado em 10 de maio de 2017).

Fonseca, Joaquim (2009): “A rádio local na defesa da identidade de um povo”. In Internet. Disponível em <https://radiomonsanto.pt/radio-local.php>. (consultado em 14 de maio de 2017).

García, Xosé (1998): “La información de proximidad en la sociedad global. Estrategias de comunicación local en la era global o como mantener la identidad en un mundo glocal”. In *Revista Latina de Comunicación Social*. Canarias. In Internet. Disponível em <http://www.revistalatinacs.org/a1999c/140xose.htm> (consultado em 10 de maio de 2017).

_____ (1999): “Repensar o jornalismo de proximidade para fixar os media locais na sociedade glocal”. In *Revista Comunicação e Sociedade, Vol. 4*. Porto. 199-206.

_____ (1999): “Estrategias locales em tiempos de globalización”. In *Revista Latina de Comunicación Social, N°21*. Tenerife.

_____ (2000): “La Comunicación del futuro se escribe com L de Local”. In *Ambitos, N°5, 2º Semestre*. Sevilla.

García, Xosé, Galindo, Fermín e Villar, Manuel (1998): “El valor social de la información de proximidad”. In *Revista Latina de Comunicación Social*, año 1º. Tenerife.

Golin, Cida e Junior, João (2008): “A memória do rádio a partir do relato dos ouvintes septuagenários”. In *Sintonia Fina rádio e velhice*. In Internet. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/60-encontro-2008-1/SINTONIA%20FINA.pdf> (consultado em 13 de junho de 2017).

Guarda Nacional Republicana (2016): *Operação “Censos Sénior 2016”*. In Internet. Disponível em <http://www.gnr.pt/comunicado.aspx?linha=12> (consultado em 20 de agosto de 2017).

Guattari, Felix (1993): *Popular Free Radio*. Internet. Disponível em file:///C:/Users/Utilizador/Desktop/pc%20julho%202017%20e%20tese/mestrado/tese/(Xchange)%20Fw%20%20Felix%20Guattari%20%20Popular%20Free%20Radio.htm (consultado em 12 de maio de 2017).

Herreros, Mariano (1995): *Información radiofónica: mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.

Honorato, Inês (2011): *Discos Pedidos: As motivações da audiência*. Tese de Mestrado. Covilhã: UBI.

Hortelano, José (2001): *Utilidad y eficacia de la comunicación radiofónica en el proceso educativo*. Tese de Doutoramento. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.

Jesus, Diogo (2012): *Rádios Locais e as ligações com o público: O caso da Rádio Cova da Beira*. Tese de Mestrado. Covilhã: UBI.

Juan, Alicia (2003): “Los retos del periodismo local en la red: hacia una definición del espacio local en la era global”. In *Sala de Prensa año V, Vol.2*. In Internet. Disponível em <http://www.saladeprensa.org/art483.htm> (consultado em 16 de julho de 2017).

Jung, Milton (2011): *Jornalismo de Rádio*. São Paulo: Editora Contexto.

Ketele, Jean-Marie e Roegiers, Xavier (1993): *Metodologia de Recolha de Dados*. Lisboa: Piaget Editora.

KNOEMA (2016): *Portugal - Alfabetismo - População de idosos analfabetos*. In Internet. Disponível em <http://pt.knoema.com/atlas/Portugal/topics/Educa%3%a7%3%a3o/Alfabetismo/Idosos-analfabetos> (consultado em 13 de maio de 2017).

Lakatos, Eva Maria (1992): *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. São Paulo: Atlas.

Legorburu, José (2003): “La gestión de la información local en las cadenas radiofónicas”. In *Radio y televisión en el ámbito local*. In Internet. Disponível em https://books.google.pt/books/about/Radio_y_televisi%C3%B3n_en_el_%C3%A1mbito_local.html?id=BYoiSrCzkdYC&redir_esc=y (consultado em 10 de abril de 2017).

Lopes, Rita (2004): “O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea”. In *Agora.Net #4*. Covilhã: UBI.

Lopez, Debora e Quadros, Mirian (2015): “O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade”. In *Revista Famecos V.22, nº3*. Porto alegre. In Internet. Disponível em <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2015.3.20523> (consultado em 14 de maio de 2017).

Maia, Cristiana (2009): *Jornalismo Regional na Era da Globalização: Estudo de Caso para a realidade portuguesa: Público e Diário do Minho*. Braga: Uminho.

Martins, Carla, Brito, Cristina e Lino Stella (2009): *Caracterização do sector da radiofusão local*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social. In Internet. Disponível em <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS8zMS4xLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6NDY6ImNhcmFjdGVyaXphY2FvLWRvLXNlY3RvcikYS1yYWRpb2RpZnVzYW8tbG9jYWwiO30=/caracterizacao-do-sector-da-radiodifusao-local> (consultado em 10 de abril de 2017).

Martins, Júnia e Pinheiro, Júnior (2012): “A relação afetiva do idoso com o rádio: histórias e lembranças”. In Revista Temática, ano VIII, n.03. São Paulo. In Internet. Disponível em <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/23764/13051> (consultado em 10 de junho de 2017).

McLuhan, Marshall (1964): *Os meios de comunicação como extensões do homem*. In Internet. Disponível em https://disciplinas.usp.br/pluginfile.php/352425/mod_resource/content/1/MCLUHAN%2C%20Marshall%20-%20Os%20Meios%20de%20Comunicac%CC%A7a%CC%83o%20como%20Extens%CC%83es%20do%20Homem.pdf (consultado em 15 de maio de 2017).

Midões, Miguel (2008): “Radiofusão Local, que Interculturalidade?”. Internet. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1497 (consultado em 10 de maio de 2017).

Minayo, Maria (2012): “Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade”. In *SciELO*. Rio de Janeiro. In Internet. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232012000300007 (consultado em 9 de maio de 2017).

Monteiro, Ana, Lourenço, João, Marques, Humberto, e Caetano, Joaquim (2008): *Fundamentos da Comunicação*. Lisboa: Sílabo, LDA. (Consultado em: 16 de novembro de 2015).

Moragas i Spá, Miquel (2003): “La televisión de proximidad en Europa”. In *Radio y televisión en el ámbito local*. In Internet. Disponível em https://books.google.pt/books/about/Radio_y_televisi%C3%B3n_en_el_%C3%A1mbito_local.html?id=BYoiSrCzkdYC&redir_esc=y (consultado em 6 de abril de 2017).

Moreno, Elsa (2005): “Las radios y los modelos de programación radiofónica”. In *Communication & Society, vol.18*. Navarra.

Ofcom (2011): *The future of small scale radio – a research report for Ofcom*. Reino Unido: Essential Research.

Oliveira, Joana (2012): *Rádios e público-alvo: estudo de caso na Cidade FM e na M80*. Tese de Mestrado. Covilhã: UBI.

Oliveira, Madalena (2013): “A história surda dos estudos de rádio e os desafios da investigação sobre as significações do ouvir”. In: *Revista Significações* 39, São Paulo: Programa de Pós Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. 71-87.

_____ (2014): “Ecos e sotaques do local: o insustentável sonho da radiofusão de proximidade”. In *Das Piratas À Internet: 25 anos de rádios locais*, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho. 79-96.

_____ (2014): “A linguagem do local e as rádios piratas – Memória do episódio Marcianos em Braga. In *Media e Jornalismo n.24, vol.13*. Lisboa: Nova.

Pereira, Júlio (1999): *Análise de dados qualitativos: Estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais*. São Paulo: EDUSP.

Pérez, Arturo (1994): “Las radios locales y su penetración en la audiencia”. In *Conferencia Episcopal Española*. Madrid. In Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-local.pdf> (consultado em 4 de junho de 2017).

Pérez, María e Damas, Susana (2007): “La participación de los oyentes en la programación de la radio española. Estudio del caso de RNE Radio 1”. In *Comunicación y Sociedade Vol. XX Núm.1*. 29-49. In Internet. Disponível em https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=49 (consultado em 9 de abril de 2017).

Peruzzo, Cicilia (2002): “Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências”. In *Revista Comunicação e Sociedade* 43. São Paulo. 67-84.

_____ (2003): “Mídia local, uma mídia de proximidade”. In *Comunicação: Veredas* N°. São Paulo: Unimar. 65-90.

_____ (2007): “Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania”. In *Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação*. Juíz de Fora.

_____ (2009): “Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas”. In *Revistas Fronteiras – estudos midiáticos* 11(1). São Leopoldo: Unisinos. 33-43.

Peruzzo, Cicilia e Volpato, Marcelo (2009): “Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferença”. In *Líbero* v.12, n.24. São Paulo. 139-152.

Piedade, Francisco (2014): *Relatório de Atividade Profissional*. Mestrado. Algarve: UAlg.

Pires, Fernando (28 de julho de 2017): Entrevista por Inquérito.

PORDATA (2015): Índice de Envelhecimento segundo os Censos. In Internet. Disponível em <https://www.pordata.pt/Municipios/%C3%8Dndice+de+envelhecimento+segundo+os+Censos-348> (consultado em 17 de março de 2017).

_____ (2015): Números de Portugal – Quadro Resumo Mirandela. In Internet. Disponível em [http://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Mirandela+\(Munic%C3%ADpio\)-9356](http://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Mirandela+(Munic%C3%ADpio)-9356) (consultado em 17 de março de 2017).

_____ (2015): Quadro Resumo. In Internet. Disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Quadro+Resumo/Portugal-7059> (consultado em 3 de março de 2017).

Prado, Emilio (2003): “La estructura de la comunicación local en España”. In *Radio y televisión en el ámbito local*. In Internet. Disponível em https://books.google.pt/books/about/Radio_y_televisi%C3%B3n_en_el_%C3%A1mbito_local.html?id=BYoiSrCzkdYC&redir_esc=y (consultado em 6 de abril de 2017).

Prates, Jane (2012): “O método marxiano de investigação e o enfoque misto na pesquisa social: uma relação necessária”. In *Textos & Contextos* v.11, n.1. Porto Alegre. 116-128.

Priberam (2017): *definição de local*. In Internet. Disponível em <https://www.priberam.pt/dlpo/local> (consultado em 23 de março de 2017).

Quivy, Raymond e Campenhoudt, Luc (1998): *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

- Rebello, Cristina (2010): “TV local, sociedade civil e cidadania: O caso português”. In *Congresso Nacional “Literacia, Media e Cidadania”*. 1-9.
- Reis, Ana (2012): “As rádios pirata em Portugal – contributos para um percurso”. In *Laboratório de Sistemas de Informação para a Investigação em Ciências Sociais*. Braga: Uminho.
- Ribeiro, Fábio (2014): “Recuperar o espírito das piratas: Reflexões sobre rádios comunitárias em Portugal, do vazio legal a uma proposta concreta”. In *Das Piratas À Internet: 25 anos de rádios locais*, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho. 113-131.
- Ribeiro, Juliana (2005): *Jornalismo regional e construção da cidadania: O caso da Folha da Região de Araçatuba*. Tese de Mestrado. Bauru.
- Rieffel, Rémy (2003): *Sociologia dos Media*. Porto: Porto Editora.
- Ruas, Claudia (2005): *Radiofusão Comunitária: Uma estratégia para o desenvolvimento local*. In *Multitemas*, n.32. In Internet. Disponível em <http://www.multitemas.ucdb.br/article/view/713> (consultado em 13 de maio de 2017).
- Santana, Fabiana (2004): “O estudo do rádio e da sua relação com o público”. Internet. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1288/2/20111727.pdf> (consultado em 6 de dezembro de 2015).
- Santana, Maria (2009): *As rádios locais no Norte de Portugal e na Galiza*. Tese de Mestrado. Coimbra: Faculdade de Letras.
- Santos, Rogério (2005): “Rádio em Portugal: tendências e grupos de comunicação na actualidade”. In *Comunicação e Sociedade*, vol.7. 137-152. In Internet. Disponível em <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/viewFile/1214/1157> (consultado em 29 de julho de 2017).
- Sérgio, Fernando (28 de julho de 2017): Entrevista por Inquérito.
- Silva, Cátia (2015): *A rádio na vida dos cidadãos: estudo do papel das rádios locais*. Relatório de estágio de Mestrado. Braga: UM.
- Silva, Daniela (2008): *As Rádios Locais; o que mudou desde 1989?*. Tese de Mestrado. Covilhã: UBI.
- Silva, Maria (2006): ““Se fosse tudo bem, a velhice era boa de enfrentar!” Racionalidades leigas sobre envelhecimento e velhice - um estudo no Norte de Portugal” Internet. Disponível em: <https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/788/1/LC173.pdf> (Consultado em 15 de novembro de 2015).
- Simões, António (2006): *A nova velhice*. Porto: Ambar.
- Sousa, Jorge (2002): “Comunicação regional e local na Europa Ocidental: Os casos português e galego”. In *Comunicação: Veredas N.º*. São Paulo: Unimar. 11-64.
- Starkey, Guy (2011): *Local Radio, Going Global*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- _____ (2011): “Directo e local nunca mais? As comunidades de ouvintes e as tendências de globalização na propriedade e produção de rádios locais”. In *Revista Comunicação e Sociedade*. Porto. 157-172.
- Yin, Robert (2001): *Estudo de Caso Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Apêndices

Apêndice 1 - Inquérito destinado aos ouvintes:

Inquérito sobre a importância das rádios locais para a população idosa

Este inquérito surge no âmbito da Dissertação de Mestrado, com o Tema “A importância das rádios locais para a população idosa – O caso da *Rádio Terra Quente FM*”. O inquérito é anónimo e tem como objetivo perceber os usos e os hábitos que, tanto jovens, como idosos fazem da *Rádio Terra Quente FM* e, dessa forma, entender qual a importância atribuída pelos mesmos a este meio de comunicação. Escolha a resposta que considera ser a correta em cada questão, marcando-a com um “x”.

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade!

A investigadora Patrícia Vinhais

Informação Pessoal:

1. Género

- Masculino Feminino

2. Idade

- Entre 15 e 30 anos
 65 anos ou mais

3. Situação Laboral

- Estudante
 Empregado
 Desempregado
 Reformado

4. Formação Académica

- Licenciatura ou grau superior
 12º ano ou equivalente
 9º ano
 6º ano
 4º ano ou inferior
 Sem estudos

5. Situação Social

- Vive com o cônjuge

Vive com os filhos

Vive com os pais

Vive sozinho

6. Qual é música que mais gosta de ouvir? (Pode escolher mais do que uma opção)

Pop

Rock

Comercial

Fado

Música ligeira ou popular

Reggae

Reggaeton

Hip-Hop

Kizomba

Eletrónica

Outro

Informação sobre hábitos de escuta de rádio: (Aqui, opte por uma das opções de resposta, consoante aquilo que acha.)

1. Quantas vezes ouve rádio?

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Frenquentemente
- Diariamente

2. Costuma estar sozinho enquanto ouve rádio?

- Nunca
- Poucas vezes
- Algumas vezes
- Muitas vezes
- Sempre

3. Qual é o período do dia em que ouve mais rádio?

- Manhã
- Tarde
- Noite
- Madrugada

4. Prefiro ouvir rádio porque é mais fácil de usar e mais económico.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

5. Sinto uma grande afinidade com a rádio porque foi uma companhia durante a minha vida.

- Discordo totalmente
- Discordo

- Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo totalmente
6. Sinto que as rádios locais, no geral, são feitas de uma forma amadora.
- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo totalmente
7. A rádio local da minha zona, nomeadamente a *Terra Quente FM*, é a estação que mais ouço.
- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo totalmente
8. Costumo ouvir a emissão *online* e visitar as redes sociais da *Rádio Terra Quente FM*.
- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo totalmente
9. Acho a programação da *Rádio Terra quente FM* adequada e interessante.
- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo totalmente

10. O programa *Bom dia minha gente*, da *Rádio Terra Quente FM*, é o meu preferido, porque posso conversar com a locutora, com os restantes ouvintes e enviar cumprimentos.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

11. Gosto do programa *Discos Pedidos* da *Rádio Terra Quente FM*.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

12. Com que frequência costuma ligar para a *Rádio Terra quente FM*?

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Semanalmente
- Diariamente

13. Costumo participar nos passatempos e nas emissões da *Rádio Terra Quente FM* (a declamar um poema, por exemplo).

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Semanalmente
- Diariamente

14. A *Rádio Terra Quente FM* é uma companhia enquanto faço outras atividades.

- Discordo totalmente

- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

15. Quando há atividades organizadas pela *Rádio Terra Quente FM*, costumo ir.

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Várias vezes
- Sempre

16. Prefiro ouvir a rádio local, nomeadamente a *Terra Quente FM*, porque ouço as notícias da terra e da região e fico a saber o que se passa próximo de mim.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

17. Prefiro ouvir a rádio local, nomeadamente a *Terra Quente FM*, porque os locutores conhecem o dia a dia da região e os hábitos da população.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

18. Prefiro ouvir a rádio local, nomeadamente a *Terra Quente FM*, porque confio nos locutores.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo

- Concordo
- Concordo totalmente

19. Por vezes, quando tenho algum problema ligo para a *Rádio Terra Quente FM*.

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Várias vezes
- Sempre

20. Tenho amigos que conheci através da *Rádio Terra Quente FM*.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

21. Sinto que a *Rádio Terra Quente FM* é uma família.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

22. Conheço e gosto das pessoas que trabalham na *Rádio Terra Quente FM*.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

23. Por vezes, vou até à *Rádio Terra Quente FM*, para cumprimentar ou levar algum presente aos profissionais.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

24. Sinto que os profissionais que trabalham na *Rádio Terra Quente FM* são nossos amigos e se preocupam connosco.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

25. Vejo a rádio como uma companhia.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Obrigada pelas suas respostas!

Apêndice 2 - Inquérito destinado aos profissionais fixos da *Rádio Terra Quente FM*:

Inquérito sobre a importância da *Rádio Terra Quente FM* para a população idosa

Este inquérito surge no âmbito da Dissertação de Mestrado, com o Tema “A importância das rádios locais para a população idosa – O caso da *Rádio Terra Quente FM*”. O inquérito destina-se aos profissionais da *Rádio Terra Quente FM* e tem como objetivo perceber os usos e os hábitos que, tanto jovens, como idosos fazem das rádios locais e, dessa forma, entender qual a importância atribuída pelos mesmos a este meio de comunicação, bem como perceber o papel da própria rádio.

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade!

A investigadora Patrícia Vinhais

Perguntas Abertas:

1. Há quantos anos trabalha na *Rádio Terra Quente FM*?
2. Esta rádio pertence a alguma empresa?
3. Que funções desempenha, atualmente, e já desempenhou nesta rádio?
4. Gosta do que faz? Porquê?
5. Quais são os programas que preenchem a grelha da programação da estação?
6. Acha que a *Terra Quente FM*, tem um papel crucial, na vida dos idosos da região?
7. Que programas existem na *Rádio Terra Quente FM* que se direcionem para a população idosa?
8. Quais são os motivos pelos quais os idosos ligam para a *Rádio Terra Quente FM*?
9. Acha que a *Terra Quente FM* inclui os idosos nas emissões e na produção de conteúdos?

Perguntas Fechadas: (Nesta parte do questionário, pretende-se que se escolha uma das opções de resposta para cada pergunta).

1. Para si, qual é o público-alvo da *Rádio Terra Quente FM*?
 - Estudantes
 - Agricultores e jornalheiros
 - Reformados
 - Profissionais liberais
2. Os ouvintes da *Rádio Terra Quente FM* são maioritariamente idosos.
 - Discordo totalmente
 - Discordo

- Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo totalmente
3. A maioria dos ouvintes idosos ouvem a *Rádio Terra Quente FM* diariamente.
- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo totalmente
4. É durante a manhã, inclusivamente nos programas *Bom dia minha gente* e *Discos Pedidos*, que há mais ouvintes idosos.
- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo totalmente
5. As chamadas recebidas são, maioritariamente, realizadas por ouvintes idosos.
- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo totalmente
6. Os ouvintes idosos que ligam para a rádio, fazem-no frequentemente, como se fosse um hábito.
- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo

Concordo totalmente

7. A *Rádio Terra Quente FM* tem vários programas direcionados para a camada idosa.

Discordo totalmente

Discordo

Nem concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

8. Há muitos ouvintes idosos que colaboram na rádio, com radionovelas, contos, poemas...

Discordo totalmente

Discordo

Nem concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

9. Os blocos noticiosos da *Rádio Terra Quente FM* contêm, maioritariamente, notícias locais.

Discordo totalmente

Discordo

Nem concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

10. O estilo musical predominante na *Rádio Terra Quente FM* é a música ligeira e popular portuguesa.

Discordo totalmente

Discordo

Nem concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

11. A *Rádio Terra Quente FM* costuma organizar convívios e atividades para a sua audiência, com que frequência?
- Uma ou duas vezes por ano
 - Nas épocas especiais
 - De dois em dois meses
 - Mensalmente
 - Algumas vezes por mês
12. A *Rádio Terra Quente FM* conhece ouvintes idosos que vivem em situação de isolamento e tem, com eles, especial atenção.
- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo totalmente
13. Os profissionais da *Rádio Terra Quente FM* sentem que são encarados como amigos pelos ouvintes idosos.
- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo totalmente
14. Existe, de facto, muita confiança entre os profissionais da *Rádio Terra Quente FM* e a camada idosa da população.
- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo totalmente

15. Os ouvintes idosos da *Rádio Terra Quente FM* costumam visitar a locutora e restantes profissionais, no estúdio, principalmente em épocas festivas.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

16. A *Rádio Terra Quente FM* não é vista apenas como lazer, mas principalmente como uma companhia amiga.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

17. A *Rádio Terra Quente FM* exerce serviço público para com os seus ouvintes.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

18. A *Rádio Terra Quente FM* já resolveu e continua a resolver problemas dos seus ouvintes.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

19. A *Rádio Terra Quente FM* tem noção da sua importância para os ouvintes idosos, uma vez que estes nasceram aquando do aparecimento da rádio e cresceram com ela.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Obrigada pelas suas respostas!