ISCSP
INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA | UNIVERSIDADE DE LISBOA

O papel do locutor e da estética sonora no processo de fidelização do ouvinte de rádio

Luís Alberto Ferreira Simões Loureiro

Orientadora: Professora Doutora Sónia Sebastião

Tese especialmente elaborada para obtenção do grau de

Doutor em Ciências da Comunicação

Lisboa

2022

ISCSP
INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA | UNIVERSIDADE DE LISBOA

O papel do locutor e da estética sonora no processo de fidelização do ouvinte de rádio

Luís Alberto Ferreira Simões Loureiro

Orientadora: Professora Doutora Sónia Sebastião

Tese especialmente elaborada para obtenção do grau de

Doutor em Ciências da Comunicação

Júri:

Presidente:

- Doutora Teresa Manuela Rebelo Fernandes de Almeida e Silva, Professora Catedrática e membro do Conselho Científico do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa

Vogais:

- Doutor Adriano Lopes Gomes, Professor Titular do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil

– Doutora Sónia Margarida Pedro Sebastião, Professora Catedrática do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa

– Doutor Nelson Costa Ribeiro, Professor Associado com Agregação da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa

– Doutora Maria da Luz Ramos, Professora Auxiliar do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa

– Doutora Raquel Corte-Real Nascimento Baltazar, Professora Auxiliar do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa

Lisboa

2022

Dedicatória

O meu Pai existe em tudo o que faço.

Agradecimentos

Prof. Sónia Sebastião, pela sapiência e paciência.

Prof. Paula Cordeiro, por ter sido a primeira luz ou o rastilho.

Prof. Adriano Gomes, pelo entusiasmo contagiante desde a primeira hora.

António Mendes, pela cumplicidade radiofónica e competência.

João Chaves, pelo saber empírico que desafia todas as convenções.

João Porto, pela perseverança a dissecar a sua paixão.

Muchachos y muchachas compañeros de mi vida en la radio primitivo: Relvas, Ipolliti, Salgueiro, Domingos, Sacramento, Coelho, Candeias, Mourinho, Dora/JP, Tojó, Teresa, Dinis, Rosa, Beirão, Lage, Pardal, Glória, Pinto Pereira, Irene, Varela, Isidro, Patrício e todos os sonoplastas RR, Antero, Emanuel, Vasquinho, JM Alves, Rollin, Vaz, Cruz, André, LVitta, Fidélis, Viegas, AlexS e restante Ivens/Capelo family.

Amores e amigos que em algum momento terão sido trocados pela tese e merecem tudo, daqui até ao Céu: Pai, Mãe, Ana Carla, Luís Maria "Guggy", Vanessa, Rosário, Gina, Jorge, Cila, primos Campo de Besteiros/Canas de Santa Maria, afilhados, FRAteam, Rita, Nunos, Conceição, Ruis, Cartier, Fernando, Bertilde.

Inspiração criativa: Avô Luís Ferreira, Carlos Duarte, Rodrigo da Conceição, Justino Simões.

Aos que me ensinaram que "o locutor ao leme é mais do que ele".

Índice

Dedicatória 1

Agradecimentos.....I

Índice de ilustrações V

INTRODUÇÃO.....1

CAPÍTULO 1. Enquadramento epistemológico e metodológico.....9

1.1. Perspectivas epistemológicas no quadro dos paradigmas compreensivos 9

1.2. Tendências metodológicas no âmbito dos estudos de rádio 16

1.3. Pressupostos do desenho de pesquisa.....18

1.4. Abordagem metodológica 22

1.5. Estudo de caso.....27

1.6. Fontes de evidência e recolha de dados 31

1.7. Entrevistas 36

1.7.1. Selecção de informadores 39

1.8. Análise de dados.....45

1.9. Representação gráfica do desenho de pesquisa 49

CAPÍTULO 2. Rádio em contexto de transformação.....51

2.1. Estudos de rádio no âmbito das ciências da comunicação 53

2.2. A deambulação das teorias clássicas.....59

2.3. Da radioinvenção à convergência 79

2.4. A infindável problemática das audiências de rádio.....99

CAPÍTULO 3. O ouvinte no processo de comunicação 115

3.1. Singularidades da comunicação radiofónica 116

3.2. Radiolinguagem em construção 124

3.3. Papel e performance do locutor.....143

3.4. Estética sonora quiçá radiofónica 158

3.5. Fidelidade do ouvinte de rádio.....173

CAPÍTULO 4. A indústria de radiodifusão e o caso português.....179

4.1. Imperativos de rentabilização das rádios privadas 181

4.2. Estratégias de programação: gerar a audiência que dá lucro.....192

4.3. Tipologia das emissoras que disputam a liderança de audiência em Portugal.....207

4.4. O projecto da Emissora Católica Portuguesa e a génese da RFM 213

CAPÍTULO 5. Estudo de caso: o Oceano Pacífico da RFM (2007-2012).....225

5.1. Definição de critérios.....226

5.2. Análise documental e bibliográfica 227

5.3. Notas de campo e contactos directos 228

5.4. Entrevistas a ouvintes do programa Oceano Pacífico 230

5.5. Entrevistas a informadores qualificados 238

5.5.1. Entrevista ao director de programação da RFM 239

5.5.2. Entrevista ao realizador/locutor do programa Oceano Pacífico 240

CAPÍTULO 6. Apresentação e discussão de resultados 242

6.1. A escuta radiofónica e a fidelização do ouvinte: análise descritiva 243

6.1.1. O programa Oceano Pacífico e a RFM 243

6.1.2. Ouvintes do programa: modos de consumo 254

6.1.3. Ouvintes do programa: alegações para justificar envolvimento.....255

6.1.4. Ouvintes do programa: percepção da performance do locutor 260

6.1.5. Ouvintes do programa: percepção da estética sonora 263

6.1.6. Ouvintes do programa: alegações para permanência e fidelidade.....265

6.1.7. Síntese da análise descritiva 267

6.2. Em busca do ouvinte fiel: análise interpretativa.....268

6.2.1. Factor música: parece, mas às vezes, não é. 270
6.2.2. A deriva digital 273
6.2.3. O medidor de pressão 274
6.2.4. O paradoxo socrático 276
6.2.5. Consultores ambulantes 278
6.2.6. Vamos ao sonoro 279
6.2.7. Quanto mais perto menos vejo 280
6.2.8. *Ghost writer* em programa de autor 281
6.2.9. Ele, sempre ele 282
CONCLUSÃO 286
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 291
OUTRAS REFERÊNCIAS 337
APÊNDICES 341
Apêndice 1 – Entrevistas a ouvintes do *Oceano Pacífico*: guião-base 341
Apêndice 2 – Entrevistas a ouvintes do *Oceano Pacífico*: transcrição 345
Apêndice 3 – Entrevista ao director de programação da RFM 493
Apêndice 4 – Entrevista ao realizador/locutor do *Oceano Pacífico* 503
Apêndice 5 – Mapa das entrevistas realizadas 517

Índice de ilustrações

Gráfico 1. Desenho de pesquisa …… 50

Gráfico 2. Perfil de ouvintes do programa Oceano Pacífico entre 2007 e 2012 – variáveis gerais …….. 234

Gráfico 3. Painel de ouvintes do programa Oceano Pacífico entre 2007 e 2012 calibrado por variáveis gerais ……. 235

Gráfico 4. Painel de ouvintes do programa Oceano Pacífico entre 2007 e 2012 calibrado por variáveis gerais e específicas ……. 237

Tabela 1. Média da audiência por emissora no horário 22-24h entre 2007 e 2012 …… 232

Quadro 1. Mapa das entrevistas realizadas …… 517

Resumo

No caso da indústria da rádio, as emissoras privadas que procuram viabilizar o modelo de negócio perseguem planos estratégicos que garantam audiências significativas e atraiam anunciantes. Conquistar o ouvinte e fidelizá-lo a um produto radiofónico é o propósito da oferta mediática com a programação a ser definida, quase sempre, a partir da interpretação de dados quantitativos de audiência e de estudos de mercado relacionados com a música a difundir. Todavia, a relação de envolvimento produto radiofónico-ouvinte comporta dimensões de análise alternativas, tradicionalmente desvalorizadas pelas rotinas profissionais, que sugerem reequacionar a forma como as emissoras perseguem a intenção de fomentar hábitos de escuta assídua nos seus públicos.

Promovemos o estudo da influência do locutor e da estética sonora no processo de fidelização do ouvinte de rádio de forma integrada através de uma abordagem qualitativa com uma estratégia indutiva. Através de um estudo de caso baseado na interpretação, junto do público-alvo, dos elementos sonoplásticos e do texto oral resultante da locução radiofónica do programa Oceano Pacífico da emissora RFM, foram realizadas entrevistas a ouvintes assíduos do programa e a demais informadores qualificados, com o propósito de explorar, descrever e entender os factores que influenciam a escuta radiofónica.

Esta tese propõe ressignificar factores de natureza paralinguística na expressão oral, redesenhar o modelo tradicional dos elementos da linguagem radiofónica e compatibilizar as perspectivas da actividade industrial desenvolvida no sector da rádio com os aspectos de natureza comunicacional do produto radiofónico. A confirmação da influência da performance do locutor e da componente estético-sonora no processo de fidelização do ouvinte de rádio abre espaço para o futuro da investigação, nomeadamente, para o desenvolvimento de novos modelos que permitam às emissoras estruturar a programação com maior eficácia, libertando-se da vertigem quantitativa e numérica que tem monopolizado os estudos que suportam as decisões de gestores e programadores.

Palavras-chave: Rádio, Audiência, Locutor, Estética sonora, Linguagem radiofónica, Fidelidade do ouvinte

Abstract

In relation to radio industry, private broadcasters that seek to make their business model viable pursue strategic plans that ensure significant audiences and attract advertisers. To capture the listener's attention and loyalty to a radio product is the purpose of the offer, with programming being defined, almost always, based on the interpretation of audience ratings and market studies related to the music to be broadcasted. However, the relationship between radio offer and listener involves alternative dimensions of analysis, traditionally undervalued by professional routines, which suggest rethinking the way broadcasters pursue the intention of fostering regular listening habits in their audiences.

We promote the study of the influence of presenter's performance and sound aesthetics in radio listener loyalty process in an integrated way through a qualitative approach with an inductive strategy. Through a case study, based on the interpretation and impact on the target audience of sound elements and oral text spread by the programme Oceano Pacífico (RFM), interviews were conducted with assiduous listeners of the programme, as well as with other qualified informants, in order to explore, describe and understand the factors that influence radio listening.

This thesis proposes to re-signify factors of paralinguistic nature in the oral expression, to redesign the traditional model of radio language and to make the perspectives of the industrial activity developed in the radio sector compatible with the aspects of communicational nature of the radio product. The influence of presenter's performance and aesthetic-sound components in the process of radio listener loyalty opens space for future research, namely for the development of new models that allow broadcasters to structure programming more effectively, freeing themselves from the quantitative and numerical vertigo that has monopolized the studies that support the decisions of managers and programmers.

Keywords: Radio, Audience, Presenter, Sound aesthetics, Radio language, Listener loyalty

INTRODUÇÃO

Não há nada de novo, mas tudo mudou (Nóvoa, 2021).

Num contexto complexo de globalização e convergência no qual as indústrias culturais (Adorno e Horkheimer, 1985; Hesmondhalgh, 2002; Miège, 2000) e a economia criativa (Florida, 2002; Howkins, 2001; Markusen *et al*, 2008) estão solidamente implantadas, a investigação da rádio defronta-se com novos desafios teóricos e práticos para a produção de conhecimento que, satisfazendo os interesses da academia, acode às necessidades da indústria.

O trabalho agora apresentado pretende constituir-se como um contributo para as Ciências da Comunicação, em geral, e para o campo dos Estudos de Rádio, em particular, sendo este assumido como o campo e a comunidade científica de referência. O posicionamento adoptado não desvaloriza, todavia, o "diálogo" interdisciplinar com outras áreas do saber, no pressuposto de que o objecto das ciências da comunicação é partilhado com outras ciências.

A intenção deste trabalho é contribuir para a investigação sobre radiodifusão reflectindo sobre factores que determinam o processo de comunicação de forma a compreender o seu papel no desenvolvimento de estratégias de conquista de ouvintes e da sua fidelização a produtos radiofónicos no contexto das indústrias culturais e dos modelos de negócio adoptados pelas emissoras privadas. Numa primeira abordagem, afigura-se como a necessidade de relacionar quatro parâmetros: conteúdos - *performance* – audiência – modelos de negócio.

Neste estudo, a rádio é assumida como *mass media*, não se descurando visões complementares que se foram desenhando para sublinhar os processos transformacionais ocorridos a partir da segunda metade do século XX. Pese a escassez de produção científica relevante, relacionada com os aspectos da comunicação radiofónica que se procuram investigar com uma abordagem metodológica de carácter indutivo, é crucial admitir um quadro teórico de base no domínio da comunicação, em geral, e dos estudos de rádio, em particular.

A actividade de radiodifusão surgiu como resultado de processos de inovação tecnológica decorrentes de sucessivos desenvolvimentos no domínio da física e que se assumiram como escopo de um sistema técnico de propagação e recepção de ondas electromagnéticas. O que começou com a possibilidade técnica de transmitir uma mensagem sonora, ponto a ponto, capaz de vencer longas distâncias sem necessidade de uma ligação física, por cabo, entre emissor e receptor, ganharia, mais tarde, uma significativa dimensão social que Grunig e Hunt (1984) interpretaram à semelhança de uma infinidade de relacionamentos interpessoais: "radio is another person talking to you" (p. 404).

Inicialmente compreendida como tecnologia ou meio de transmissão, depois como meio de comunicação, a rádio foi sendo inserida na sociedade de consumo como actividade industrial, suscitando uma necessidade de compreensão dos complexos e dinâmicos sistemas de práticas sociais que conduzem à criação de mensagens, à sua produção, distribuição e consumo (Tomlison, 1999).

Os primeiros estudos que reflectem a emergente realidade da radiodifusão estão concentrados em aspectos relacionados com a dimensão técnica, a história, a natureza do discurso e em algumas experiências como a do teatro radiofónico (Chignell, 2009). Aos incipientes estudos iniciais respondem os cientistas sociais com tentativas de investigar as razões da rápida implantação da rádio na sociedade, fruto da transição de um estado de fruição individual para o de experiência colectiva de largo expectro, constituindo-se como meio de comunicação de massa (McQuail, 2003).

Esta ideia de fruição colectiva faz emergir a necessidade de entender o papel do ouvinte no processo de comunicação. O estatuto do ouvinte de rádio é revelador de uma categoria social que se vai afirmando com o desenvolvimento do próprio meio e no decorrer de uma trajectória em que os receptores da mensagem radiofónica vão alterando os seus modos de escuta, a sua interacção com o emissor e a forma como se comportam socialmente (Quadros et al., 2017).

A rádio conquista os indivíduos para uma relação de múltiplos usos caracterizada por forte envolvimento com aqueles que a escutam. Inicialmente, os conteúdos programados para difusão *hertziana* procuram o senso comum do interesse público. É uma fase de "inocência hipodérmica", ou seja, ainda sem consciência dos efeitos que consegue provocar nos

indivíduos a quem propõe a sua oferta mediática. A partir do momento em que os efeitos são identificados inicia-se, plenamente, o estudo da comunicação radiofónica, com linhas de investigação a serem adoptadas para tentar entender a influência no mundo social ou as consequências das sucessivas inovações no plano técnico. A comunicação radiofónica assume novos contornos sempre que surge uma epifania tecnológica. A rapidez das transformações obriga a comunidade científica a reagir na expectativa de não se deixar ultrapassar na avaliação e compreensão dos fenómenos sociais emergentes.

Apesar de este trabalho traçar uma retrospectiva teórica dos principais estudos nesta área, a nossa atenção está exclusivamente concentrada em duas dimensões que se relacionam com os propósitos da tese e afloram, de certa forma, a problemática dos estudos de audiência por via da "fidelização do ouvinte": a actividade industrial desenvolvida no sector da rádio e os aspectos de natureza comunicacional do produto radiofónico.

No primeiro caso, englobando as questões relacionadas com o "negócio" da rádio, os objectivos de gestão e *marketing*, o desafio da rentabilidade, a estruturação da produção, os formatos, a criação de identidade e a obtenção e manipulação de dados de audiência e de mercado capazes de auxiliar decisões de programação.

No segundo, investigando os factores comunicacionais que influenciam a escuta radiofónica e que estão presentes no produto mediático difundido, em especial, os que se circunscrevem ao papel/*performance* do locutor de rádio e à estética sonora que é desenhada e proposta pelas emissoras.

Por um lado, questionamos as opções do lado da produção, por outro, pretendemos compreender como os ouvintes se comportam na recepção e também como percepcionam os elementos que mais contribuem, numa primeira fase, para se envolverem com o produto e, numa fase posterior, para criarem hábitos de escuta assídua que traduzem fidelidade.

O propósito final é articular de forma holística as duas perspectivas e tentar produzir um estudo integrado de realidades que têm sido tradicionalmente estudadas de forma isolada e estanque pela comunidade científica. Para tornar exequível a empreitada empírica, evitámos a dispersão da atenção investigativa por múltiplos factores e concentrámo-nos naqueles que julgamos relevantes para os objectivos da tese: locutor e estética sonora.

O estudo sobre a forma como o locutor ou a estética sonora radiofónica condicionam a recepção revela algum interesse por parte da comunidade científica e têm-se desenhado profícuas linhas de investigação. As questões que envolvem a complexidade do processo de fidelização do ouvinte de rádio são, igualmente, alvo de debate, embora sem a preocupação do estabelecimento de uma relação directa entre o conhecimento científico emergente e as razões que assistem às emissoras para desenhar modelos de programação que garantam envolvimento com o público-alvo.

O facto de não se ter vislumbrado produção de conhecimento relevante na análise integrada destes factores e na forma como se interligam e interagem, deu sentido a um eventual propósito de descoberta. Não se considerou pertinente voltar a estudar os factores isoladamente, mas, sim, de uma forma integrada e inter-relacional, aspirando à realização de um trabalho que se revelasse inovador, encarando os fenómenos por um viés alternativo.

O ponto de partida para investigar estas relações e estes fenómenos foi a revisão de literatura e o relativo conhecimento de alguns aspectos da realidade profissional das emissoras portuguesas. O autor esteve ligado, no passado, à actividade de gestão, produção e programação de emissoras de rádio portuguesas, o que reforçou a intenção de aprofundar os conhecimentos numa área fundamental para o desenvolvimento e consolidação dos projectos privados de radiodifusão que dependem da audiência para se financiarem.

No período que antecedeu a decisão do empreendimento científico, a revisão de literatura exploratória foi crucial para identificar conceituações conflituantes, divergências teóricas e insuficiências investigativas valorizadas em dois aspectos: a literatura indicia fragilidades, ausências e displicência na *praxis* da indústria quando procura implementar estratégias para garantir audiência e rentabilidade para os seus projectos (Fleming, 2002; Hendy, 2000; Kischinhevsky, 2012; Lister et al, 2010); o acervo científico informa da especial relevância que as emissoras atribuem a certos modelos e práticas sem que seja questionada a sua eficácia e os seus fundamentos (Chignell, 2009; Ritzer, 2000; Starkey, 2011; Wimmer & Dominick, 2006). A “desconfiança” sobre estas opções, repetidamente implementadas pelas emissoras, foi o estímulo para investigar de forma orientada e motivou a realização do presente trabalho científico.

A expectiva do investigador é que o trabalho se constitua um contributo para a academia e para a indústria no sentido de melhor compreensão dos fenómenos. A visão é, no entanto, mais ambiciosa, alargando-se essa expectativa à possibilidade de as emissoras serem impulsionadas para repensar e reequacionar as suas estratégias ou para se fomentar, em termos académicos, futura investigação que aponte para a concepção de novas formas de investigar preferências e comportamentos dos ouvintes e para o desenvolvimento de novos modelos de acção formativa para profissionais do sector da rádio. Todavia, não se confunda o entusiasmo e expectativa do investigador colocados neste trabalho com a assumpção do ineditismo desmesurado da caricatura de Stacks, Salwen e Eichhorn (2019): "the enthusiastic researcher excited by a new idea while in the bath, almost always emerges from the bathroom proclaiming that 'no one has ever thought of this before'" (p. 4).

No domínio da ciência, tudo resulta de uma construção assente em pilares pré-existentes e, neste caso, há dois contributos fundamentais: o estudo sobre a rádio em contexto de transformação, publicado em *A Rádio e as Indústrias Culturais* de Paula Cordeiro, em 2010, que inclui o estudo de caso da emissora RFM (RFM); e o projecto de investigação Radio *Aesthetics, Radio Identities* que reuniu contribuições de uma equipa multidisciplinar de académicos para investigar *the aesthetics of the sonic* (Wicke, 2008) e a expressão prática da operacionalização, pela indústria, daquilo que vieram a designar por *broadcast sound design* (Boehme, 2013; Föllmer, 2013a; Richter, 2010; Stachyra, 2015).

Numa realidade extensa e diversificada de pulverização de formatos radiofónicos e tipologias de emissoras, o enquadramento do estudo circunscreveu-se ao universo das rádios privadas "for profit", dada a natureza da sua propriedade e propósitos (Starkey, 2006; Jedrzejewski, 2007; Markusen et al, 2008); comerciais, por se estruturarem para angariar fluxos financeiros através de processos de troca assentes na comunicação publicitária (Loureiro, 2013); generalistas, por garantirem difusão de programação diversificada dirigida à globalidade do público (ERC, 2010); musicais por cumprirem os pressupostos percentuais definidos por Meneses (2006) quanto ao género. Consequentemente excluiu-se deste

enquadramento o serviço público de radiodifusão[1] por estar sujeito a obrigações não-comerciais, com o seu financiamento a obedecer a lógicas que não se enquadram na presente abordagem.

A investigação é suportada por um estudo de caso que pretende, numa primeira instância, identificar os factores que contribuem para uma escuta frequente e assídua de um determinado produto radiofónico, tentando entender a sua natureza. No entanto, o objectivo geral é compreender o papel da estética sonora e da expressão e *performance* do locutor neste processo. Estes factores, não directamente relacionados com os conteúdos musicais e informativos, são geralmente pouco estudados pelas emissoras, independentemente de poderem ser determinantes no estabelecimento de relações de fidelidade com o ouvinte.

A intenção de pesquisar assumindo esta perspectiva reflecte-se na determinação da questão de partida: quais os factores que influenciam a escuta radiofónica e que contribuem para o processo de fidelização do ouvinte? A questão de investigação é abrangente permitindo uma abordagem exploratória, considerando que o conhecimento é relativamente reduzido sobre o fenómeno que pretendemos investigar.

Consideram-se objectivos (propósitos) específicos: explorar as razões pelas quais os ouvintes criam hábitos de escuta; descrever o tipo de envolvimento dos ouvintes com as peças radiofónicas e os programas; explorar o impacto dos factores relacionados com os conteúdos não-musicais da programação radiofónica no âmbito da recepção; entender as relações estabelecidas pelos ouvintes com o locutor; identificar os elementos constitutivos do produto radiofónico que geram maior envolvimento com os ouvintes. Em conclusão, descrever as razões da fidelização do ouvinte a um programa ou peça radiofónica.

A tese, na sua vertente empírica, pretende estudar o comportamento dos consumidores face a um produto mediático, neste caso particular, o programa Oceano Pacífico da RFM. Procuram-se identificar as razões do ouvinte *fiel* e compreender a influência do locutor e da estética sonora na relação de envolvimento. Espera-se que as conclusões do estudo

[1] Definido pelo Contrato de Concessão de Serviço Público de Radiodifusão Sonora que regula o Serviço Público de Radiodifusão Sonora previsto no N.º 5 do Art.º 38º da Constituição da República Portuguesa.

empírico sirvam para escrutinar as práticas seguidas pelas emissoras privadas na estruturação da programação e conduzir a novos modelos de pesquisa. No entanto, este não é um pressuposto definitivo deste trabalho, que adopta uma postura indutiva tendo em conta a ausência de sólida evidência científica e teorização neste domínio particular. Aliás, McQuail (2003) evidencia a inexistência de significativa produção científica que relacione os estudos de *media* com o mercado e reconhece que, neste domínio, a pesquisa académica não revela ter impacto significativo na indústria da rádio.

O estudo centra-se na interpretação e impacte junto do público-alvo do texto oral resultante da locução radiofónica do programa Oceano Pacífico, emitido, desde 1987, pela RFM e na análise da estética sonora que o envolve. A opção recaiu numa emissora líder de audiências (Portugal), num período alargado de emissão (2007-2012), para conferir superior relevância à investigação. A intenção de conhecer o comportamento da audiência teve em conta a representatividade da emissora e do programa no quotidiano das pessoas, não somente no sentido sociológico, mas na sua dimensão subjectiva e estética, traduzida no anseio de satisfação das suas necessidades culturais (Yamamoto & Pereira, 2010). Neste programa radiofónico o processo de interacção do apresentador com o ouvinte começa na construção do *script,* desenvolve-se através dos domínios da oralidade e da leitura interpretativa e termina na construção de identidade do locutor. Este, procura estabelecer uma sólida relação de envolvimento com o ouvinte não apenas através da voz, mas também em dimensões paralinguísticas e simbólicas. Esta relação de natureza estética desenvolve no ouvinte um "imaginário" contextualizado na temática do programa, centrada em canções de amor de ritmo lento, entrecortadas por um texto oral "pseudopoético", interpretado através de uma locução grave "sussurrada". Ao desempenho do locutor associam-se conteúdos musicais e efeitos sonoros que procuram criar uma singular identidade estética do programa.

O trabalho prévio de contextualização do estado da arte no domínio da radiodifusão, por via da pesquisa bibliográfica e documental, permitiu centrar a presente tese nos seus objectivos capitais e enriquecer a perspectiva, permitindo a articulação dos diferentes saberes no propósito final da investigação.

No capítulo 1 desenha-se o enquadramento epistemológico e metodológico, justificando a assumpção por um princípio construtivo-interpretativo e pelas correntes hermenêutica,

fenomenológica e interaccionista que estão na sua génese. O desenho de pesquisa que aponta para o carácter exploratório da investigação é ancorado numa abordagem qualitativa com pressupostos indutivos e operacionalizado por um estudo de caso.

O capítulo 2 traça uma panorâmica sobre a trajectória dos estudos de rádio no âmbito das ciências da comunicação, revê as matrizes teóricas tradicionais desde a radioinvenção e promove uma contextualização da problemática das audiências.

No capítulo 3 é promovida uma reflexão sobre a singularidade da comunicação radiofónica que contribui para questionar a linguagem radiofónica e a reconceituar e é sugerida uma proposta de arrumação teórica para os aspectos relacionados com a paralinguagem e a prosódia. É nesta unidade temática que se sistematiza o estado da arte relacionado com o papel/*performance* do locutor, a estética sonora e a fidelidade do ouvinte de rádio.

Reconhecendo que a interpretação dos fenómenos depende do contexto geográfico, social e cultural onde são investigados, o Capítulo 4 pretende reflectir a realidade da indústria de radiodifusão em Portugal, acrescentando as motivações e as práticas das emissoras, os pressupostos de segmentação e a história da emissora que detém o programa estudado.

O capítulo 5 articula os pressupostos epistemológicos e metodológicos estabelecidos no capítulo 1 com a sua operacionalização empírica, constituindo-se repositório de informação que merece análise e interpretação subsequentes.

No capítulo 6 procede-se à apresentação e discussão de resultados, sendo que a primeira dimensão de análise evidencia os dados significativos de uma forma descritiva e a dimensão final propõe estabelecer uma interpretação correlacionada com a teoria e com a evidência que emergiu de episódios não previstos no planeamento empírico.

Finalmente, para além da conclusão, reconhecem-se as implicações do estudo, assumem-se as limitações e são avançadas sugestões para o futuro na perspectiva do eventual interesse da academia e da indústria no prosseguimento desta linha de investigação.

CAPÍTULO 1. Enquadramento epistemológico e metodológico

Partindo da filosofia do conhecimento para o entendimento da ciência, pretende-se, neste capítulo, abordar a investigação numa perspectiva epistemológica capaz de fundamentar a metodologia que a concretiza e que será expressa através da selecção e aplicação de métodos e técnicas adequados aos propósitos do estudo. Todavia, a questão metodológica assume idêntico destaque nesta unidade temática, dado revestir-se de uma complexidade que ultrapassa o seu entendimento como um conjunto estruturado de procedimentos destinados a viabilizar o processo empírico. Implica a assumpção de uma atitude teórica face ao objecto de estudo da investigação que decorre das matrizes epistémicas, logo, persegue a validade científica. Neste sentido, a natureza do campo comunicacional e a problemática do conhecimento científico são o ponto de partida para uma abordagem que persegue os objectivos desta tese e as questões centrais da investigação.

Na prática, para que seja possível responder à pergunta de partida do presente trabalho, há a intenção de identificar, interpretar e compreender os comportamentos de escuta de ouvintes de rádio. O processo de investigação é definido visando optimização de recursos e rigor científico. O quadro ontológico, epistemológico e metodológico é estabelecido em função da pretensão de validação científica de todo o processo. A expectativa do investigador é a de que a produção de conhecimento, ao emergir "farta e forte", acuda aos interesses da academia e/ou às exigências da indústria.

1.1. Perspectivas epistemológicas no quadro dos paradigmas compreensivos

O campo comunicacional insere-se, tradicionalmente, em outro mais vasto, o das Ciências Sociais. A filosofia e a comunicação surgem unidas pela chamada Filosofia da Comunicação, conceito que é redutor para vários autores que não aceitam que ele traduza tudo aquilo que implica pensamento epistemológico e teórico sobre a comunicação (Garcia, 2010). Apesar de se assumirem como campos de conhecimentos distantes, existem correntes filosóficas que contribuem para o pensamento integrado da comunicação e que foram consideradas na expectativa de se estabelecerem numa dimensão epistemológica da comunicação radiofónica que sirva o presente trabalho.

A consolidação do fenómeno das indústrias culturais, bem como a liberdade de opinião, os novos rumos da economia e da política, ampliam os campos de pesquisa nas áreas da comunicação e obrigam a uma permanente recontextualização do quadro epistemológico. Novas áreas de estudo abrem-se à discussão. Do ponto de vista epistemológico muitas questões pairam no "éter": como o investigador consegue conhecer o significado da rádio para aqueles que a escutam? Como é possível penetrar no interior deste processo uma vez que ele permanece fechado à observação exterior?

As questões epistemológicas acompanham-nos ao longo do presente trabalho porque o conhecimento exige escrutínio e investigação filosófica. De outra forma, como seria possível responder às questões de Audi (2003): como sabemos o que sabemos? O que justifica a crença no que acreditamos? Que padrões de evidência devemos usar na procura das verdades do mundo e da experiência humana no caso concreto desta tese?

A perspectiva ontológica, como justificação de opções e razões da nossa abordagem metodológica conduz-nos às assumpções da realidade que procuramos trazer para o trabalho. A perspectiva epistemológica é uma tentativa de explicar "how we know what we know" e de tentar definir e conceptualizar o conhecimento que formos alcançando em todo o processo (Crotty, 1998, p.2). Ambas são convocadas na perspectiva de validação das opções metodológicas propostas pela presente investigação.

O desafio epistemológico é o de procurar a verdade no contexto de um protocolo aceite e reconhecido pela comunidade científica. Os "especialistas" são os portadores de explicação dos fenómenos sociais que detêm a capacidade de contextualizar, prever e controlar esses mesmos fenómenos. Sem desvalorizar a discussão das questões ontológicas tradicionais, há que considerar os enfoques mais contemporâneos relacionados com a problemática da validade do conhecimento científico, especialmente a partir do momento em que se questiona a verdade na ciência em termos absolutos e não apenas inserida num determinado paradigma (Audi, 2003; Luz, 2002). O conhecimento refere-se sempre a um contexto determinado, não podendo ser qualificado, num sentido absoluto, como verdadeiro e objectivo (Audi, 2003).

A contextualização epistemológica revela-se fundamental no enquadramento das opções metodológicas desta tese, assentes em paradigmas compreensivos. Esta classificação,

proposta por Guerra (2006), deriva da sua convicção de que carece de sentido a insistência em contrapor metodologias quantitativas a qualitativas. Compreensivas são "metodologias que se socorrem de quadros de referência weberianos" e que deslocalizam o objecto de pesquisa para a procura do sentido da acção social dos sujeitos e para o enfoque no "actor/utente" (pp. 7-8).

A epistemologia permite dar sentido à compreensão e à explicação de como concebemos aquilo que sabemos (Bryman, 2008; Esteban, 2010; Luz, 2002). De um modo abrangente, a epistemologia traduz o estudo filosófico sobre o conhecimento nas dimensões da sua natureza, requisitos e limitações (Audi, 2003; Bryman, 2008; Guerra, 2006). Partindo de uma reflexão de natureza ontológica, a realidade é construída socialmente, uma vez que para entender a ocorrência dos fenómenos sociais é preciso saber de que forma os participantes percepcionam a realidade.

As posições epistemológicas e os métodos científicos reflectem processos que geram produção de conhecimento, articulando-se com a visão do investigador, com a natureza da sua pesquisa. O método, entendido como um conjunto de processos e fases que fazem evoluir a investigação no sentido da descoberta, guia o investigador na selecção de estratégias e procedimentos que o conduzam à verdade científica (Ruiz, 1982).

O construtivismo social interpreta o conhecimento como uma construção permanente resultante da interacção indivíduos-mundo social. A realidade é percepcionada num processo dinâmico que não está focado na natureza do indivíduo, mas na dinâmica social, com as dimensões teóricas do "social" a imporem-se às assumpções de natureza filosófica relacionadas com a comunicação (Vannini, 2009).

O interpretativismo como epistemologia-base do construtivismo social procura a compreensão do significado dos fenómenos sociais e não apenas a sua explicação, com o foco na construção de significados por parte dos indivíduos através das suas práticas diárias, das suas experiências de vida e de comunicação (Geertz, 2008; Vannini, 2009). Emergiu como tentativa de criação de uma epistemologia contrária ao positivismo (Bryman, 2008). O princípio construtivo-interpretativo (González Rey, 2012) assume um papel importante no escopo teórico-epistemológico deste trabalho, na medida em que enquadra grande parte das opções assumidas quando se pretende investigar de que forma os ouvintes de rádio

criam significados compreensíveis a partir das suas acções, hábitos, rotinas, experiências e interacções.

O paradigma interpretativista é baseado no pressuposto de que a realidade social não existe em sentido concreto, mas é resultante da experiência subjectiva e intersubjectiva dos indivíduos. Os actores sociais estruturam significados a partir de actos e fenómenos através de longos processos de interacção social (Blaikie, 2010). Quando um grupo de indivíduos é estudado, o investigador concebe uma segunda interpretação a partir da interpretação dos indivíduos como grupo. A este duplo nível interpretativo, Bryman (2008) acrescenta um outro, que decorre do investigador se obrigar à interpretação do fenómeno segundo conceitos, teorias e literatura da disciplina em análise. Este terceiro nível sugere uma aproximação à lógica positivista levando a que Bryman (2008) assuma que a prática da pesquisa social interpretativa de natureza indutiva pode comportar um determinado nível de dedução. Compete ao investigador determinar se o deve admitir tendo em conta as particularidades da sua abordagem científica.

Distinguindo-se do paradigma positivista, o interpretativismo não admite a concepção de neutralidade do investigador no processo de pesquisa porque é precisamente a interacção com a população estudada que permite ampliar o conhecimento dos fenómenos sociais (Blaikie, 2010). No âmbito desta tese, como há intenção de interpretar e compreender os comportamentos de escuta dos ouvintes de rádio, o investigador procura ampliar o seu conhecimento sobre o fenómeno inscrito no contexto sócio-cultural construído a partir das perspectivas dos inquiridos, mas não se escusa à intersubjectividade do processo.

Neste enquadramento, relevou-se, para a presente investigação, o papel de três correntes fundamentais que estiveram na génese interpretativista: a hermenêutica, a fenomenologia e o interaccionismo simbólico (Esteban, 2010).

A hermenêutica, ou a filosofia da interpretação e da compreensão (Vannini, 2009), congrega a teoria e o método de interpretação da acção humana e viabiliza "a criação de *quadros de significado* no momento em que termos, expressões ou descrições são apreendidos hermenêuticamente" (Giddens, 1996, p. 162). De acordo com Bryman (2008), as ciências sociais "importaram-na" da teologia, redefinindo-a. Acrescentaram à perspectiva *filológica* de Wilhelm Dilthey de ferramenta para resolver os problemas da interpretação (Gadamer,

2006), a ideia de “fonte de reflexão sobre o problema da compreensão interpretativa em si mesmo” (Esteban, 2010, p. 63). A ideia reflecte o esforço de Heidegger (2002) no sentido de resolver a dicotomia sujeito-objecto com uma hermenêutica “being-in-the-world”, com o horizonte do sentido a ser dado pela compreensão.

De acordo com Blaikie (2010), o processo de construção de conhecimento estabelece-se numa perspectiva dialéctica que conjuga a dimensão intersubjectiva da acção humana e a importância da linguagem na compreensão e interpretação, pois esta, no entendimento de Giddens (1996) e de Heidegger (2002), revela a dimensão humana de estar no mundo.

Encarada do ponto de vista filosófico, a fenomenologia pretende o regresso à experiência vivida, pré-racional, concedendo importância ao valor das percepções. Submetidas a um processo de interpretação, estas orientam objectivos e revelam significados (Esteban, 2010). A fenomenologia debruça-se sobre as intenções dos actores sociais, ao mesmo tempo que a hermenêutica define o caminho para interpretação do contexto social, dos valores e dos significados (Guerra, 2006).

A fenomenologia social proposta por Alfred Schütz é inspirada nos trabalhos de Edmund Husserl e no conceito de sociologia compreensiva de Max Weber. A sua contribuição para os estudos de comunicação é traduzida pela noção de intersubjectividade, na assumpção de que ”nós, sujeitos, actuamos no mundo com base nas relações intersubjectivas que temos com os outros” (Garcia, 2010, p. 227). Reflecte-se na forma como os indivíduos experienciam o quotidiano e imbuem de significado as suas actividades, desvalorizando-se os pressupostos do mundo real. Influenciado pela forma anti-positivista como Weber conceptualizou a *verstehen*, Schütz (1974) reduz o cenário basilar da acção social ao mundo da vida, um mundo intersubjectivo, comum a todos nós, no qual temos interesses práticos (Bryman, 2008). No entendimento de Giddens (1996), é ressuscitada a autoridade do senso comum na medida em que esta está orientada para a explicação dos problemas das ciências sociais. O senso comum, a negociação de significados, a construção progressiva de verdades e a importância atribuída à subjectividade, são inspirações da fenomenologia social para o processo de pesquisa que norteia o trabalho agora apresentado e para o enquadramento das opções metodológicas assumidas.

O estudo de peças de comunicação como construção social da realidade tem a fenomenologia social (Schütz, 1974) como referência. Os seres humanos posicionam-se face à realidade com base no significado que lhe atribuem. E a apropriação desse significado advém, na sua maioria, dos processos de mediatização. A construção social da realidade, proposta por Berger e Luckmann (1966/1985), discípulos de Schütz, é "um processo eminentemente simbólico e num universo mediatizado, torna-se ainda mais visível" (Correia, 2011, p. 205).

Para a construção social da realidade, Berger e Luckmann (1966/1985) partem com duas ideias-chave: a realidade constrói-se socialmente; é missão da sociologia do conhecimento analisar os processos através dos quais se constrói socialmente a realidade. Os processos de objectivação estabelecidos pela linguagem usada na interacção social quotidiana constroem a sociedade, convertendo-se numa realidade objectiva (Garcia, 2010). Releva-se o papel da linguagem que os autores consideram o meio para dotar os sujeitos das objectivações indispensáveis para que a vida quotidiana adquira sentido para os indivíduos.

A escolha de uma abordagem fenomenológico-hermenêutica para a tese enquadra-se no intuito da investigação qualitativa em desvendar, de forma subjectiva, o sentido real que está impregnado nos textos, num quadro de recepção mediática. O mundo é visto como inacabado e o conhecimento decorre de um processo dinâmico e permanente. A hermenêutica contemporânea (Gadamer, 2005; Heidegger, 2002) debruça-se sobre o mundo da experiência num contexto de pré-compreensão, em que nos compreendemos a partir de uma estrutura prévia de sentido. A sociologia, contrariamente às ciências naturais, "opera num mundo pré-interpretado em que os significados desenvolvidos pelos sujeitos activos entram na constituição ou produção desse mesmo mundo" (Giddens, 1996, p.167).

A génese do pragmatismo permite encontrar pontos comuns com a fenomenologia social e a sociologia compreensiva como no caso da referência à *verstehen* da escola austríaca em tempos de hermenêutica romântica (Scocuglia, 2002). Esta corrente compreensiva, alérgica ao positivismo, admite a absoluta irrepetibilidade e iconicidade de todos os eventos históricos, que, consequentemente, não podem ser explicados segundo uma lei generalizante, mas através de uma compreensão interpretativa que situa os eventos históricos em totalidades significativas mais abrangentes (Bryman, 2008; Valle, 2009).

A experiência humana está sempre mediada pela interpretação, por propiciar desenhos de pesquisa flexíveis e abertos, por estar interessada na compreensão das percepções e valores atribuídos aos significados e por trabalhar em cenários naturais, não modificados. Tanto o pragmatismo como a fenomenologia social dividem a preocupação em conhecer como se formam os significados e as crenças compartilhadas no cenário da vida quotidiana e relevam a importância da construção de sentidos (Garcia, 2010).

Para o desenvolvimento desta tese foram considerados, de forma complementar, os contributos da fenomenologia da experiência estética para os estudos de comunicação, propostos por Mikel Dufrenne (1973), segundo o referencial teórico de John Dewey (1934), tendo em consideração a importância da estética sonora na relação estabelecida pela comunidade de ouvintes face a um determinado *produto radiofónico*, expressão que designa toda e qualquer peça radiodifundida.

O interaccionismo simbólico é uma das escolas de pensamento que atribui importância capital ao sujeito enquanto actor hábil e criativo. Os estudos de Mead (1962) e dos teóricos da Escola de Chicago contribuíram para entender o processo de comunicação como evento social. Partindo de uma abordagem participante, capaz de valorizar o papel do sujeito, o autor concebe o social como resultado da interacção simbólica entre indivíduos. A filosofia social é construída a partir da reflexividade, uma "reciprocidade do *eu* e do *mim*" (Giddens, 1996, p. 36). O "eu /ego" (Self) como indivíduo é um conceito-chave que impõe a existência do "outro", uma vez que o "eu" é construído através do "outro" (Blumer, 1969; Giddens, 1996; Mead, 1962). Consequentemente, o indivíduo ou a sociedade não têm importância por si próprios, o que se releva são as acções conjuntas através das quais ambos se constituem.

Herbert Blumer desenvolveu esta abordagem e, em 1937, atribuiu à proposta teórico-metodológica de George Herbert Mead a designação de "interaccionismo simbólico", convencido de que o mundo empírico é o objecto de estudo e, para isso acontecer, é necessária uma metodologia (Haguette, 1992). Neste sentido, Blumer (1969) elencou os princípios definidores da abordagem interaccionista e partiu para o desenvolvimento de uma concepção metodológica, depois de constatar que os estudos de Mead (1962) careciam de uma sistematização teórica (Haguette, 1992).

Apesar de a comunidade científica identificar Mead (1962) como o primeiro mentor desta escola, existem acentuadas discrepâncias entre a posição metodológica do interaccionismo simbólico e a sua filosofia da ciência. Na perspectiva de Lewis (1976), em algumas situações, "o interacionismo simbólico demonstra mais similaridade com os aspectos do pragmatismo de William James e John Dewey" (p. 347). O interaccionismo simbólico baseia-se numa perspectiva filosófica pragmática que viabiliza o processo de compreensão do mundo a partir do ponto de vista das pessoas que estuda. Assim, enquadrado num contexto interpretativo e contemplando a compreensão dos significados e a construção das atitudes dos indivíduos com base nas relações interpessoais, constitui-se referencial teórico-metodológico que viabiliza a análise de resultados da pesquisa encetada por este trabalho de investigação.

O interaccionismo simbólico procura o significado do que é construído na acção, da mesma forma que a fenomenologia procura o sentido objectivo dos actos subjectivos e os estudos culturais analisam de que forma os "leitores" produzem textos no acto de recepção.

O conjunto de abordagens agora enunciadas foi considerado referencial no propósito de sustentar a reflexão sobre as relações entre a linguagem dos *media* e a compreensão intersubjectiva das realidades sociais inerentes a esta investigação. As perspectivas epistemológicas abordadas, determinantes na construção do pensamento científico, alicerçam as opções metodológicas assumidas pelo investigador no decorrer deste projecto académico.

1.2. Tendências metodológicas no âmbito dos estudos de rádio

A ciência social tem desenvolvido novas experiências metodológicas para tentar aprofundar a investigação sobre o comportamento das audiências (Ang, 1991). Assinalamos a tendência para a redefinição de critérios que determinam a constituição das amostras, bem como a preocupação de seleccionar adequadamente métodos e técnicas de forma a alcançar resultados mais satisfatórios (Ang, 1991; Livingstone, 2005). As investigadoras insistem na importância de obter uma visão, o mais fidedigna possível, das tendências de escuta da rádio, apesar dos constrangimentos. Por um lado, a produção de estudos qualitativos mais detalhados consome significativos recursos financeiros, por outro, há questões de natureza

metodológica que não colhem consenso entre a comunidade científica. Alguns autores, como Ang (1991) e Morley (2007), advogam uma solução alternativa, baseando-se no potencial disperso dos estudos qualitativos desenvolvidos para outros *media*, especialmente para a televisão e o cinema.

A evolução da investigação no domínio da rádio processa-se de forma mais lenta, apesar das tentativas de aumentar o acervo no âmbito da pesquisa empírica qualitativa. Os estudos quantitativos revelam-nos a composição da audiência, na maior parte das vezes sob a forma de dados demográficos. Todavia, a investigação qualitativa, estruturada com base no quotidiano dos ouvintes, dá-nos acesso ao conhecimento das respostas que traduzem o significado da rádio para as audiências e de como estas reagem aos "textos".

A compreensão dos mecanismos que nos conduzem ao conhecimento do comportamento dos públicos, enquanto audiência de rádio, não é algo que esteja acessível no seu *habitat* à espera da observação do pesquisador (Livingstone, 2005). Os estudos existentes no domínio das audiências abrem caminho para novas oportunidades de conhecimento que se desenham com o incremento de novas pesquisas e abordagens. Nos capítulos subsequentes desta tese são abordados os desafios dos estudos de rádio no sentido da implementação de um número significativo de pesquisas qualitativas que viabilize uma compreensão mais abrangente do papel da rádio no quotidiano dos indivíduos.

As abordagens metodológicas quantitativas e qualitativas tanto apresentam limitações como potencialidades. A primeira pode oferecer análises estatísticas e generalizações para determinar o padrão dos dados e o seu significado; a qualitativa contribuir com as suas técnicas fenomenológicas e a sua visão do mundo para procurar significado. Ambas se constituem como técnicas analíticas para extrair significado (Fonseca, 2008).

Cada um dos paradigmas está relacionado com pressupostos de cariz ontológico, epistemológico e metodológico que devem ser considerados no processo de investigação (Guba & Lincoln, 1994). A sumária contextualização das diversas abordagens é relevante para enquadrar as nossas escolhas no processo de investigação, tornando-as mais claras e transparentes no sentido de responderem aos desafios que nortearam o presente trabalho. Os referenciais teórico-epistemológicos e a reflexão emanada conduziram-nos para um posicionamento que salvaguarda a necessidade de compreender e interpretar o significado

atribuído pelos actores sociais ao fenómeno em estudo. No domínio ontológico, os fenómenos são reais na exacta medida em que são ideias construídas e desenvolvidas por aqueles que nelas se envolvem por reflexão e interacção social. Conhecimento e conhecedor fazem parte da mesma entidade subjectiva e é a sua interacção que propicia a descoberta, sendo os resultados "literalmente criados" ao longo da investigação (Guba & Lincoln, 1994, p. 111). Estes pressupostos determinaram a nossa posição ontológica segundo o paradigma construtivista, na acepção de Guba e Lincoln (1994), numa abordagem metodológica qualitativa no domínio da investigação. Esta abordagem é desejável tendo em conta a importância dos actores sociais, dos significados, dos motivos e das interpretações (Blaikie, 2010).

1.3. Pressupostos do desenho de pesquisa

O desenho de pesquisa deve constituir-se como um guia ou um plano de investigação na área científica, integrando todas as acções a desenvolver e justificando todas as decisões tomadas que devem ser continuamente auditadas e sujeitas a uma avaliação crítica. As decisões incluem a determinação do objecto da investigação, os objectivos do investigador, a escolha das perguntas de partida, a estratégia de pesquisa, as assunções ontológicas e epistemológicas, os efeitos dos paradigmas, a formulação das hipóteses, a recolha, análise e interpretação de dados, a determinação de métodos e técnicas, a discussão dos problemas encontrados na pesquisa e o resultado da investigação na sua tentativa de responder à pergunta de partida (Blaikie, 2010).

No caso da pergunta de partida ser multifacetada, pode comportar mais do que um método. É da competência do investigador optar pela selecção do método mais apropriado sem perder a objectividade e a racionalidade. De acordo com Blaikie (2010), é essencial considerar factores determinantes para a investigação, como é o caso da avaliação dos recursos disponíveis: o tempo que podemos alocar para a pesquisa e apresentação do relatório de resultados; os incentivos consagrados para o recrutamento de colaboradores; os recursos materiais, os equipamentos e os consumíveis que podem ser utilizados; os mecanismos que nos permitem ter acesso à população a ser estudada.

Tendo em conta os recursos pessoais, materiais e espácio-temporais, o desafio do investigador é encontrar a abordagem metodológica que permita, em tempo útil, chegar a um resultado que contribua para a compreensão do fenómeno social e para o avanço da ciência e do bem-estar social (Günther, 2006).

A pergunta de partida é um elemento fundamental num desenho de pesquisa reflectindo, geralmente, o problema que se pretende investigar (Blaikie, 2010; Creswell, 2007; Flick, 2006; Onwuegbuzie & Leech, 2005). A sua formulação adequada é o factor crítico para a exequibilidade, concretização e validade da investigação, evitando contribuir para desfocar os objectivos (Blaikie, 2010; Bryman, 2008).

Admitimos as propostas de Blaikie (2010) no sentido da determinação da pergunta de partida através de um processo de etapas exploratórias que começa na enunciação das questões relacionadas com o projecto de pesquisa em causa e na revisão de literatura. Numa fase subsequente procedeu-se ao inter-relacionamento de assuntos e temas fundamentais, efectuado através de um processo sequencial de categorização, com vista à elaboração de um conjunto inicial de perguntas. O processo contínuo e cadenciado de selecção objectiva das propostas iniciais prosseguiu com a determinação do impacto das perguntas nos recursos existentes, como seja o *budget* ou o tempo disponível. Finalmente, atingiu-se a fase em que foi possível eleger a pergunta definitiva na perspectiva de ela ser o veículo de "chegada" às respostas da pesquisa.

Em oposição às cinco categorias de perguntas de partidas propostas por Blaxter *et al.* (2002) e às sete categorias por Yin (2003), Blaikie advoga apenas três, *what*, *why* e *how*, que estão relacionadas com diferentes objectivos da pesquisa (Blaikie, 2010). De um modo geral, a primeira está vocacionada para a descoberta/descrição dos comportamentos, características ou padrões de um determinado fenómeno social e foi a adoptada para a pesquisa agora apresentada.

No âmbito da presente investigação, relacionada com o papel do locutor e da estética sonora no processo de fidelização do ouvinte de rádio, foi formulada a seguinte questão de partida: quais os factores que influenciam a escuta radiofónica e que contribuem para o processo de fidelização do ouvinte?

Sendo uma *what question* (Blaikie, 2010), procura promover a descrição e responder à intenção particular do investigador de explorar, descrever e compreender o impacte social de alguns aspectos do fenómeno sob investigação. A pesquisa adoptou o que foi estabelecido por Blaikie (2010), ou seja, as *what questions* não requerem o estabelecimento de hipóteses uma vez que "nothing is gained from hazarding an answer to a question that simply requires a description" (p. 10).

O carácter exploratório da investigação, realizada em áreas carecidas de conhecimento acumulado e sistematizado, não admite a construção de hipóteses que, todavia, podem surgir no decorrer ou no final do estudo empírico.

Blaikie (2010) assume uma posição de ruptura em relação ao entendimento quanto à necessidade da formulação de objectivos de pesquisa nos projectos de investigação. Segundo o autor, as perguntas de partida expressam melhor o que se pretende alcançar. Sugere a designação "propósitos", em detrimento de "objectivos", e aproxima-se das ideias de Stake (2013) ao valorizar essencialmente o processo, as intenções e as escolhas que fazem emergir naturalmente os resultados da investigação, não se procurando perseguir objectivos pré-definidos a todo o custo. Ao mesmo tempo que desvaloriza o papel dos objectivos, assume que estes fazem parte das *guidelines* da maior parte dos projectos e, na melhor das hipóteses, servem para dar a conhecer, a diferentes públicos, o teor da investigação, pois a determinação definitiva dos "propósitos" está intimamente ligada ao tipo de conhecimento que o investigador pretende produzir (Blaikie, 2010).

Os propósitos de um projecto de investigação variam em função da sua importância e complexidade. Apesar de a classificação não ser consensual entre os académicos, seguimos a proposta de Blaikie (2010) que considera cinco propósitos básicos: explorar, descrever, explicar, entender e predizer.

Com base na proposta de classificação de Blaikie (2010), que adoptámos, definimos os "propósitos" específicos que presidem à investigação segundo as categorias: "explorar", "descrever" e "entender" os fenómenos estudados e o seu impacte social. Mayring (2014) assinala a crescente popularidade da combinação destas categorias no contexto em que "mixed designs are gaining more and more importance" (p. 11).

De acordo com Blaikie (2010), "explorar" é indispensável quando o conhecimento é muito reduzido ou nulo sobre o fenómeno que pretendemos investigar, sendo necessário promover uma descrição prévia ou preferencialmente, um entendimento sobre ele; pretende-se "descrever" porque há a necessidade de detalhar análises e interpretações de fenómenos, de evidenciar características de determinada população ou grupo; "entender" decorre da necessidade de compreender porque os actores sociais se comportam de determinada forma, quais as razões que estão na origem de determinado episódio social ou evento.

No decorrer da elaboração do desenho de pesquisa identificaram-se propósitos específicos: explorar as razões pelas quais os ouvintes criam hábitos de escuta; descrever o tipo de envolvimento dos ouvintes com as peças radiofónicas e os programas; explorar o impacto dos factores relacionados com os conteúdos não-musicais da programação radiofónica, no âmbito da recepção; entender as relações estabelecidas pelos ouvintes com o locutor; identificar os elementos constitutivos do produto radiofónico que geram maior envolvimento com os ouvintes. Em síntese, justificar as razões da fidelização do ouvinte a um programa ou peça radiofónica.

Os propósitos pretendem ser coerentes com a justificação do tema e com o problema lançado na pergunta de partida, dando sentido às razões da pesquisa e aos resultados que se pretendem alcançar. Existe, igualmente, uma intenção de "descrever" alguns aspectos relacionados com o papel do locutor e com a estética sonora no processo de fidelização do ouvinte, bem como de "explorar" as estratégias das emissoras, equacionando a possibilidade de não se basearem essencialmente em estudos sobre conteúdos de programação mas também em estudos aprofundados sobre a "forma", no âmbito da comunicação radiofónica.

O objectivo central do desenho de pesquisa, no campo das ciências sociais, é obter o máximo controlo possível do processo de investigação. A revisão da literatura convida a admitir que existem múltiplas definições do conceito de *research design*. Em relação a estas matérias limitamo-nos a aludir às interpretações de Yin (2003) e de Blaikie (2010). Com uma abordagem prática e sintética, Yin (2003) defende que o desenho de pesquisa se refere ao processo que liga a pergunta de partida aos dados empíricos e às conclusões da investigação. Bryman (2008) propõe uma classificação dos desenhos de pesquisa em cinco tipos: experimental, *cross-sectional*, longitudinal, estudo de caso e comparativo. Na presente

investigação optou-se pela realização de um estudo de caso (Blaikie, 2010; Bryman, 2008; Creswell, 2007; Mayring, 2014; Stake, 2003; Yin, 2010).

1.4. Abordagem metodológica

Ao considerar-se como objecto de estudo do cientista social a variabilidade do comportamento humano e dos seus estados subjectivos, sejam eles pensamentos, atitudes ou emoções, é mandatório que se encontre forma de explicar essa variabilidade. No âmbito de uma pesquisa empírica, Kish (1987) advoga a existência de três aproximações fundamentais para entender o comportamento e os estados objectivos: observar o comportamento em situação real; criar situações e contextos artificiais e fazer incidir sobre eles a observação com semelhante propósito; perguntar directamente às pessoas sobre o seu comportamento, os seus estados subjectivos, ideias, emoções, acções. Cada uma destas aproximações corresponde a diferentes formas de conduzir a pesquisa empírica: por observação de comportamento, experimentação e inquérito (Kish, 1987).

Neste sentido, as opções quanto aos métodos traduzem a preocupação sobre a natureza do conhecimento, a realidade social e os procedimentos de captação destes fenómenos (Cunha, 2004). Por um lado, há que disponibilizar os meios que procurem resolver o problema da prova, por outro, assegurar que as abordagens metodológicas tornem visíveis os objectos e as dimensões onde eles têm existência social.

O investigador não deve submeter as suas opções a posições dogmáticas em defesa de uma abordagem quantitativa ou qualitativa, em bipolarizações desnecessárias entre cientistas sociais que adoram quantificações e outros que as abominam (Augusto, 2014). A opção definitiva deve articular-se com os objetivos da pesquisa e com as características dos objetos em estudo.

A pesquisa quantitativa pretende isolar elementos específicos, usar números e suas correlações para medir e analisar “causal relationships between variables” (Denzin & Lincoln, 1998, p. 8), na perspectiva de que “numbers are seen as more reliable than thoughts” (Brennen, 2013, p. 3). Por seu lado, a investigação qualitativa é interdisciplinar e interpretativa por natureza. Usa a linguagem para compreender os conceitos subjacentes à

experiência dos indivíduos e procura descobrir o cerne das relações humanas. A fonte de dados é o ambiente natural mas o objectivo não é encontrá-los para serem quantificados mas encontrar o sentido das relações, para as interpretar (Brennen, 2013). O compromisso é com o trabalho de campo e não com os "números".

Na perspectiva qualitativa admite-se uma variedade de significados e verdades e assume-se o papel interveniente e activo do investigador em todo o processo de pesquisa (Blaikie, 2010; Brennen, 2013; Bryman, 2008; Stake, 2003). O investigador é o protagonista da recolha de dados (Bogdan & Biklen, 1994) e procura que os sujeitos estudados falem por si próprios partilhando as suas experiências através de palavras ou outras acções. Presencia a experiência como um todo e tenta estabelecer a compreensão numa dimensão global e integrada. Quanto mais competente for a sua acção, mais valorizada é a descoberta. Para isso muito contribui o ambiente de cooperação e consenso entre investigador e actores sociais através de uma "atitude realizadora", conforme sugeriu Habermas (1987). Esta permite construir perspectivas de compreensão mais complexas do que se fossem exclusivamente originadas a partir do ponto de vista do investigador ou do quadro teórico existente.

Os investigadores que trabalham com paradigmas qualitativos são frequentemente confrontados com a necessidade de afirmar os parâmetros de rigor e de validade da sua investigação. Esta necessidade pode ocorrer em alguns campos específicos, nos quais a cultura científica marcada pelo positivismo está ancorada numa extensa produção baseada em abordagens quantitativas. Validade e confiança, nas dimensões interna e externa, podem e devem ser avaliadas mas com critérios diferentes dos usados numa perspectiva quantitativa (Bryman, 2008). Validade interna porque é preciso avaliar de que forma as descobertas traduzem a realidade dos sujeitos pesquisados e externa no sentido de avaliar se é possível generalizar para além destes. No entanto, Guba e Lincoln (1994) admitem uma impossibilidade de o fazer segundo os mesmos critérios e propõem um novo modelo de avaliação baseado no conceito de confiabilidade (*trustworthiness*) para garantir a validade interna e de autenticidade (*authenticity*) para assegurar a validade externa (Bryman, 2008).

No domínio das audiências de rádio, academia e indústria têm feito surgir uma proliferação de estudos quantitativos, apesar do cepticismo e crítica de várias autoras (Ang, 1991; Höijer, 1999; Livingstone, 2005; Tacchi, 2000; Wolfenden, 2011). No contexto da comunicação

radiofónica, as autoras advogam a necessidade de multiplicar estudos alternativos que ajudem a entender e interpretar fenómenos que passam despercebidos nas abordagens de matriz quantitativa.

No território dos *media studies*, aquele onde ocorre pesquisa relacionada com informação, entretenimento, jornalismo, comunicação radiofónica e televisiva ou publicidade, os investigadores "quantitativos" encaram a comunicação como uma ciência comportamental. Procuram medir os efeitos ou os vários tipos de comunicação dos diversos grupos sociais. Ao invés, aqueles que optam por uma abordagem qualitativa relevam a diversidade de significados e de interacções decorrentes da relação mediática. O foco não são os *media effects,* mas a compreensão das diversas relações estabelecidas entre os media e a sociedade, defendidas por Pauly (1991): "The goal of qualitative research is simply to render plausible the terms by which groups explain themselves to the world and to clarify the role that mass communication plays in such explanations" (p. 7).

Nas últimas décadas têm surgido um número significativo de estudos qualitativos em resposta à percepção generalizada de que alguns temas centrais da pesquisa em comunicação não são adequadamente resolvidos através de métodos hipotético-dedutivos e respectivas respostas quantificadas (Jensen & Jankowski, 1991). A estratégia de pesquisa de cariz qualitativo "emphasizes words rather than quantification in the collection and analysis of data" (Bryman, 2008, p. 366). Sendo tradicionalmente construtivista, interpretativa e indutiva, nas suas matrizes ontológica, epistemológica e relacional teoria-método, esta estratégia, que se tornou comum nos estudos de *media*, foi a adoptada para a presente tese (Jensen, 2002).

Não se devem desconsiderar as visões que questionam a assumpção do método como garante absoluto de rigor e objectividade. Adorno (1983) combateu a ideia de uma obsessão metodológica e Kuhn (1970) pôs em causa a objectividade e racionalidade da ciência. O ponto de vista "objectivo" ou "neutro", decorrente do positivismo, pela aplicação criteriosa do método, é, em si mesmo, uma impossibilidade metodológica: estudar o social é compreendê-lo; e o objecto social é uma construção subjectivamente experienciada (Guerra, 2006).

Na perspectiva de Geertz (1989), o facto de nos aproximarmos de grupos sociais específicos para compreender o que fazem, como fazem e como justificam aquilo que fazem, é a tentativa para identificarmos o significado das suas acções. Não podemos limitarmo-nos a observações, anotações, questionários e entrevistas, mas empreender também "um esforço intelectual para interpretar o que fazem, o que dizem e o que não dizem" (Geertz, 1989, p. 31).

A decisão de optar por perspectivas indutivas ou dedutivas como matriz da estratégia de investigação tem motivado numerosas discussões no plano científico. A indução parte do particular para o geral. Consiste na sistematização de casos particulares "nunca desmentidos a todos os casos semelhantes" (Sousa, 2006, p. 617). Percorre a trajectória do concreto ao abstracto em busca das características essenciais de um fenómeno. No processo indutivo o papel do investigador não é limitar-se a acolher os dados que vão emergindo do estudo empírico mas apropriar-se dos referenciais teóricos que lhe permitem seleccionar as situações passíveis de gerar os dados que julga pertinentes.

Glauser e Strauss (1967) apelidam de "momento dedutivo" à contextualização teórica prévia que participa do processo indutivo que parte do "terreno". A apreensão prévia de enunciados e proposições teóricas é inspiração e guia para um profícuo desenvolvimento da pesquisa subordinada à perspectiva indutiva adoptada (Glauser & Strauss, 1967). Blaikie (2010) considera-a essencial para estabelecer possíveis padrões quando se estudam indivíduos ou grupos sociais e se procura a interpretação de fenómenos, uma vez que os cientistas sociais necessitam das descrições desses fenómenos, fundamentalmente para responder às *what questions* de uma investigação.

Na investigação no domínio da rádio não se podem admitir quadros de referência em que a intenção de interpretar sobrepõe-se à de quantificar, pois existe uma realidade que pode ser observada a partir do pensamento, acção e valores dos indivíduos face à existência de uma relação mediática ocorrida num contexto específico.

A investigação de cariz qualitativo interessa-se mais pelos processos do que pelos produtos, mais pela perspectiva hermenêutica de interpretação e de entendimento dos fenómenos do que pelas causas que lhe deram origem (Bogdan & Biklen, 1994; Brennen, 2013; Jensen, 2002). Fundamentada nas correntes interpretativas das Ciências Sociais e Humanas, incide

em dados não-métricos e através de abordagens indutivo-exploratórias visa a conceptualização (Cunha, 2004). As perspectivas compreensivas orientam-se para a identificação das práticas quotidianas e de fenómenos sociais emergentes (Guerra, 2006).

No âmbito da presente tese, a intenção da investigação não é a de estabelecer leis gerais, testar hipóteses ou perseguir causas da ocorrência de determinado fenómeno social. O produto final da investigação determinará, *per se*, a dimensão da resultante teórica que poderá, eventualmente, ser emanada a partir do trabalho empírico realizado. Não existe preocupação em submeter os resultados a leis generalizantes mas valorizar a possibilidade de outros contextos e sujeitos a eles poderem ser generalizados (Bogdan & Biklen, 1994).

O foco da pesquisa decorre da pergunta de partida, da necessidade de compreender qual o papel do locutor de rádio e da estética sonora no processo de fidelização do ouvinte, tendo em conta o possível interesse do estudo para a academia e para a indústria. Exploram-se as razões, as sensações, as motivações para a escuta radiofónica como hábito social no contexto da reacção dos ouvintes a um produto mediático. São os comportamentos de escuta, estabelecidos pelos ouvintes na sua relação mediática com o programa radiofónico *Oceano Pacífico* da RFM*,* que constituem o objecto de estudo da investigação. Persegue-se o objectivo de compreender a relação estabelecida, no domínio da rádio, entre ouvintes e programa, tentando compreender a experiência de mediação. A investigação pretende manter o foco da curiosidade sociológica e promover uma ancoragem teórica através da literatura mais relevante que, em certa medida, assume um papel essencialmente estratégico.

No âmbito do estudo agora apresentado, o investigador adoptou uma estratégia de pesquisa qualitativa com pressupostos indutivos. A construção do conhecimento, inspirada num quadro teórico de base, processa-se, a partir do terreno e de forma sistemática, como resultante dos dados empíricos que vão surgindo (Blaikie, 2010; Bryman, 2008; Guerra, 2006). A opção permite considerar aspectos de natureza compreensiva através de um estudo de caso. Adoptou-se uma abordagem multi-metodológica no que diz respeito às técnicas de recolha de dados, com enfoque na realização de entrevistas em profundidade, na pesquisa bibliográfica e documental e na recolha de dados significativos originados pelo trabalho de campo e pelos contactos directos estabelecidos. Procurou-se, neste estudo, conjugar métodos e técnicas por via de uma opção "multimétodo" (Becker, 1993), no

sentido de realizar um "trabalho multidisciplinar com um objectivo único" (Braga, 2006, p. 8). A investigação qualitativa assumida por este trabalho é uma forma construtivista de prática científica que, sem desvalorizar a importância da dimensão quantitativa dos fenómenos sociais, é uma opção legítima quando pretendemos compreender e interpretar a realidade.

1.5. Estudo de caso

O estudo de caso é comummente utilizado no âmbito das ciências sociais e humanas como instrumento de análise da realidade e por oferecer inúmeras possibilidades para a compreensão da realidade social no campo das ciências da comunicação, o seu uso é cada vez mais frequente (Yin, 2010).

A opção por técnicas qualitativas e por um estudo de caso corresponde à convicção do investigador de que a profundidade do estudo do objecto é mais pertinente do que a sua extensão. Uma opção que acolhe os pressupostos definidos por Yin (2010) no sentido do aproveitamento das potencialidades de exploração e compreensão de fenómenos complexos caracterizados por uma multiplicidade de factores, com o interesse a incidir mais no processo, no contexto e na descoberta (Stake, 2003). Como procedimento de análise é uma investigação "particularística" (Merriam, 1988; Ponte, 2006) que se debruça sobre singularidades que ocorrem em situações práticas e que servem como exemplo para a compreensão mais generalizada de determinado fenómeno.

O estudo de caso, como pesquisa empírica, investiga um fenómeno contemporâneo em profundidade e no seu contexto real, lidando com uma ampla variedade de evidências e incorporando a subjectividade do investigador (Mayring, 2014; Yin, 2010). Utilizando várias fontes de evidência, assume a convergência dos dados, beneficiando das assunções das proposições teóricas definidas no processo de enquadramento estratégico que precede a recolha e análise de dados.

De uma forma genérica, documentos, artefactos históricos, narrativas, registos audiovisuais, observações, entrevistas e questionários podem ser incorporados no estudo e permitir ao

investigador lidar com um largo espectro de evidência. Num estudo de caso, segundo Yin (2010), é a diversidade das fontes que assegura a validade da investigação.

Para vários autores, o estudo de caso é elemento essencial da investigação qualitativa (Blaikie, 2010; Bogdan & Biklen, 1994; Flick,2006; Guba & Lincoln, 1994; Mayring, 2014; Stake, 2003; Yin, 2010). Para a fundamentação da opção por este método relevámos o trabalho de dois autores: Robert Yin, mais conotado com o pensamento "pós-positivista" e Robert Stake, na linha do construtivismo social.

Os estudos de caso são normalmente pesquisas descritivas que se socorrem de vários métodos e técnicas para investigação aprofundada. Os mais comuns focam-se apenas numa unidade (Yin, 2010), seja um indivíduo isoladamente, um grupo, uma instituição, um evento, ou, no caso presente, um programa de rádio.

A possibilidade de determinados estudos de caso manipularem um número substancial de dados quantitativos sem que os dados qualitativos deixem de permanecer centrais à investigação é admitida por Yin (2010). O autor refere que os dados estatísticos "podem estar relacionados a uma unidade de análise integrada para um estudo mais amplo" e podem ser críticos para a explicação (p. 161).

Para Bryman (2008), o estudo de caso não é útil quando se procuram generalizações. É mais apropriado para investigação de fenómenos quando existe uma enorme variedade de factores e relacionamentos que podem ser directamente observados, não existindo leis básicas para determinar a sua importância. Yin (2010) reforça a ideia de que não se pode aspirar a uma generalização do tipo *estatística* porque os estudos de caso não representam "amostra" com os resultados a serem generalizados para uma população. Do que se trata é de uma generalização *analítica,* que partindo de um conjunto específico de resultados pode gerar proposições teóricas eventualmente aplicáveis a outros contextos (Deslaurier, 1997; Yin, 2010).

As questões relacionadas com a generalização dos resultados de um estudo de caso de natureza interpretativa são também analisadas por Walsham (1995). O autor alerta para não se adoptarem conclusões de grande determinismo, refreando interpretações absolutas e introduzindo a ideia da criação de tendências. Os resultados são sempre explicações de um fenómeno particular, geradas a partir de um estudo empírico localizado no tempo e no

espaço, sendo aconselhável falar em tendências em detrimento de generalizações absolutas. Walsham (1995) refere a formulação de quatro tipos de generalizações a partir de estudos de caso interpretativos: criação de conceitos; geração de teoria; delineamento de implicações específicas; contribuição para a área em estudo através de *insights* consistentes.

Stake (2003) reforça as suas convicções quanto à generalização ao defender que aquilo que aprendemos com um caso singular está relacionado com a eventualidade da sua semelhança com outros. Os cientistas sociais "naturalísticos, etnográficos ou fenomenológicos" relatam os seus casos sabendo que vão ser comparados com outros e com isso visam a produção do conhecimento (Alves-Mizotti, 2006). A multiplicação de estudos de caso semelhantes, ou com semelhança de resultados, viabiliza a obtenção de evidência mais do que suficiente para garantir verdade científica e ser geradora de teoria.

O estudo de caso utilizado na presente investigação pretende satisfazer os pressupostos definidos por Stake (2003) quanto à tipologia "instrumental", uma das três que o autor concebeu para a caracterização dos estudos quanto à sua finalidade. A classificação "instrumental" é admitida pelo autor nas situações em que a necessidade de compreensão ultrapassa os limites do próprio caso, permitindo partir da singularidade deste para um entendimento geral mais profundo. Esta perspectiva enquadra-se na adopção de um campo mais vasto de observação que não se encerre no próprio caso mas que permita evoluir do particular para o genérico.

> No estudo de caso instrumental, o interesse no caso deve-se à crença de que ele poderá facilitar a compreensão de algo mais amplo, uma vez que pode servir para fornecer insights sobre um assunto ou para contestar uma generalização amplamente aceite, apresentando um caso que nela não se encaixa (Alves-Mazzotti, 2006, pp. 641-642).

Stake (2003) prefere valorizar a compreensão efectiva do caso à excessiva preocupação de classificação por via das suas finalidades. A sua preocupação está igualmente centrada na compreensão profunda e não na "generalização para além do caso" (Alves- Mazzotti, 2006, p. 642).

Yin (2010) refere o facto de os estudos de caso serem utilizados como etapas exploratórias na pesquisa de fenómenos ainda pouco investigados, como acontece com este projecto, ao estudar as razões de fidelização do ouvinte a um determinado produto mediático radiofónico. Isto pode implicar que, na sequência do processo empírico, o estudo aprofundado motive a identificação de categorias de observação ou a geração de hipóteses para estudos posteriores. Alves-Mazzotti (2006) defende, com convicção, que o estudo de caso do tipo *exploratório*, avançado por Yin, não é mais do que uma forma do estudo de caso *instrumental* na acepção de Stake.

O estudo de caso exemplar deve ser completo, considerar perspectivas alternativas, conter evidências poderosas e a forma do seu relato deve ser atraente e assertiva (Yin, 2010). O autor advoga o seu uso quando o foco é um fenómeno contemporâneo que ocorre num contexto natural em que haja uma finalidade, de cariz holístico, de compreender o caso no seu todo e na sua unicidade (Chizotti, 2003). Mais do que um método, Yin (2010) considera o estudo de caso uma investigação empírica que operacionaliza múltiplas fontes de evidência para um trabalho de campo indutivo que visa uma abordagem compreensiva.

A opção pela realização de um estudo de caso (Stake, 2003; Yin, 2010) baseou-se na aturada reflexão desencadeada pela revisão de literatura sobre o tema, pela adequação à temática e pela convicção da validade desta opção para aceder ao campo que tinha sido identificado. Apesar da complexidade que emerge de um estudo desta natureza, o desafio tornou-se estimulante ao considerar-se a possibilidade de se atingir um "caso revelador" (Yin, 2010).

O estudo é fundamentado numa perspectiva construtivista social com o conhecimento a surgir da interpretação de quem investiga através de um processo colaborativo de intersubjectividade com os actores implicados no processo e no contexto, cujo discurso torna a sua acção justificável no contexto sócio-cultural em que se inserem. A partir das experiências dos actores (ouvintes) e do conhecimento obtido por estes na sua condição de receptores de um determinado produto mediático, o investigador é encaminhado na direcção de novas experiências e de novos saberes. Abrem-se, desta forma, novas perspectivas de estudo e novas oportunidades de produção de conhecimento.

A operacionalização do estudo implicou a definição sequencial de várias fases de acção, iniciada pela selecção das questões centrais, pela delimitação do campo de análise e pela

assumpção dos seus limites, prosseguindo com a identificação das especificações contextuais, pela recolha de dados, sua análise e conclusões.

No âmbito da presente investigação pretende-se conhecer o comportamento dos ouvintes nas suas práticas de apropriação radiofónica com o propósito de investigar a natureza das relações que estabelecem com os produtos mediáticos radiofónicos no contexto da sua vida quotidiana. Os critérios que presidiram à opção por um estudo de caso são baseados nas considerações estabelecidas pelos autores citados nesta abordagem e perseguem a necessidade de dar resposta a uma situação complexa e intrigante que está na origem deste projecto. Desconsideraram-se afirmações universais e causalidades lineares e valorizou-se, através da descrição concreta das experiências, aquilo a que Bogdan e Biklen (1994) chamam a *compreensão espiroidal dos fenómenos*. Idealmente, na mente do investigador projectaram-se cenários de transformação e de mudança com a revelação dos detalhes dos fenómenos, o fomento das discussões e a possibilidade de aplicação prática das "descobertas".

1.6. Fontes de evidência e recolha de dados

A filosofia do conhecimento confrontou-se desde muito cedo com o problema da evidência. Aristóteles reconheceu a dificuldade de a ciência conseguir demonstrar os princípios em que fazia repousar as suas demonstrações (Luz, 2002).

A ideia de evidência também esteve no centro da filosofia cartesiana como uma *luz natural* capaz de dissipar as hesitações dos cépticos. Ao longo do tempo, as correntes filosóficas (de Aristóteles a Comte, até aos nossos dias) dividiram-se na discussão sobre o papel da evidência na validação do conhecimento científico (Aires, 2015). Luz (2002) prefere observar que o sentimento de satisfação que acompanha a evidência do conhecimento vale pelo poder mobilizador e pela orientação que é capaz de imprimir à investigação científica.

Afastar o senso comum e as "verdades" pré-concebidas, utilizando as evidências para garantir uma pesquisa válida e confiável, é um pressuposto do trabalho de investigação, que se debate, permanentemente, com o obstáculo epistemológico que é a familiaridade com o objecto de análise (Guerra, 2006).

A evidência do estudo de caso pode comportar várias fontes. No entanto, há situações em que uma fonte "única" de evidência tem sido a matriz de estudos científicos completos (Yin, 2010). Todavia, o autor não a recomenda porque considera a multiplicidade de evidências o ponto forte dos estudos de caso.

A qualidade de um projecto de investigação assente num estudo de caso é julgada, segundo Yin (2010), pelo estabelecimento de testes lógicos que assegurem a validade do *constructo*, a validade interna, a validade externa e a confiabilidade. A problemática relacionada com o primeiro teste – validade do *constructo* - é especialmente pertinente para fundamentar os pressupostos do autor. O escrutínio através deste critério permite avaliar, na teoria que está sendo construída, quais os *constructos* (conceitos) que são mensuráveis pela pesquisa (Thompson & Perry, 2004). Neste sentido, a multiplicidade de fontes de evidência em articulação com uma sólida fundamentação teórica garante uma resposta mais adequada e credível e permite o levantamento de um conjunto mais vasto de aspectos comportamentais. O objectivo pode ainda ser reforçado pela adopção de três tácticas exemplares para aumentar a validade do *constructo* nos estudos de caso: o uso de fontes múltiplas de evidências; o estabelecimento de uma cadeia de evidências; a possibilidade do relatório do estudo de caso ser revisto pelos informadores-chave (Yin, 2010).

No âmbito da tese agora apresentada, considerou-se o uso de várias fontes de evidência, que satisfazem os pressupostos de Wimmer e Dominick (2006) e de Yin (2010) quanto à validade, mas também se ressalva a importância da triangulação. As múltiplas fontes de evidência permitem o desenvolvimento de linhas convergentes de investigação (Yin, 2010; Mayring, 2014) decorrentes de um processo de triangulação.

Na perspectiva de Yin (2010), a conclusão de um estudo de caso será mais convincente se for sustentada por diferentes fontes de informação num processo corroborativo. A triangulação não permite que uma observação unilateral, aparentemente absoluta, possa subverter a realidade. É o cruzamento e a confrontação de informação que permitem aferir o grau de convergência e enquadrar a sua explicação.

A classificação dos tipos de triangulação abordada nos estudos de Denzin e Lincoln (1998), Patton (1975), Stake (2003) e Yin (2010) - de dados, de investigadores, teórica e metodológica – foi o ponto de partida para a definição das opções desta tese. Para esta

investigação assente num estudo de caso procedeu-se à triangulação de dados, dos métodos e da teoria.

Os procedimentos de recolha de dados são norteados pela necessidade de resolver o problema da investigação e recorrem, inicialmente, a uma diversidade de instrumentos e técnicas. Nesta fase, o processo de pesquisa lida com a preocupação da transformação de informação em dados. Para evitar que o investigador fique submerso por uma quantidade infindável de dados, dificilmente controláveis (Quivy & Campenhoudt, 1995), a sua recolha deve assumir um carácter estratégico e especialmente incisivo no objectivo capital da investigação. Esta foi uma preocupação que atravessou a estratégia de pesquisa desta tese e que motivou as opções tomadas.

Para o estudo, convocou-se uma diversidade de abordagens para obviar à compreensão e interpretação do campo em análise, uma condição resultante da complexidade que o caracteriza. Pretendeu-se determinar quais os factores que contribuem para a escuta radiofónica e que favorecem a criação de laços de fidelidade na relação produto radiofónico – ouvinte.

A investigação privilegia a perspectiva compreensiva na expectativa que esta contribua para explorar as dimensões da importância do papel do locutor de rádio e da estética sonora no processo de fidelização do ouvinte. A delimitação do campo de análise contribuiu, igualmente, para a definição da zona geográfica do estudo, do período de tempo para a pesquisa e da selecção dos actores sociais relevantes.

A operacionalização das técnicas de recolha de dados está assente em acções básicas como ler, observar, perguntar. A pesquisa qualitativa é baseada em "textos" e a colecta dos dados produz textos que através das diferentes técnicas analíticas são interpretados hermeneuticamente (Gunther, 2006).

Através de um desenho emergente, o estudo desenvolve-se no quadro de um processo flexível e aberto que é construído com aproximações ao objecto de estudo, enquadrado num contexto de descoberta, não de prova (Patton, 1975). Foram adoptadas várias técnicas de recolha de dados já que favorecem a triangulação e permitem obter uma pluralidade de leituras ou leituras diferentes sobre o mesmo fenómeno (Bogdan e Biklen, 1994; Yin, 2010). Recolher e interpretar de forma holística e hermenêutica uma unidade complexa e

multidimensional como a realidade social, agravada pela imprevisibilidade e invisibilidade de muitos factos a pesquisar, gera um grau de dificuldade que só o recurso a diferentes métodos e observadores pode ajudar a superar (Silva, 2013).

Com base nos pressupostos apresentados, considerou-se, para o presente estudo de caso, métodos e técnicas que, na perspectiva do investigador, se adequam ao objectivo da pesquisa e lhe permitem lidar com um largo espectro de evidência - pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, notas de campo, contactos directos e a realização de entrevistas.

A pesquisa bibliográfica foi inicialmente separada da documental dada a relevância e pertinência de obras e artigos de referência para o estudo em curso, tendo os dados recolhidos sofrido um processo de triangulação com outros, de proveniência distinta. Refere-se a toda a bibliografia tornada pública em relação ao tema de estudo, desde livros, revistas, artigos, teses, relatórios académicos e outros registos disponíveis, em papel ou acedidos virtualmente, uma vez que as bibliotecas, os arquivos e os bancos de dados "são ricos em dados que apenas esperam pela atenção dos investigadores" (Quivy & Campenhoudt, 1995, p. 201).

O objectivo da abordagem bibliográfica é conhecer e analisar as contribuições teóricas mais relevantes sobre o tema em análise. Permite ampliar os conhecimentos da área em estudo, utilizar o conhecimento disponível como instrumento para a construção da investigação e criar condições para uma reactualização do estado da arte a partir dos resultados e das conclusões. A revisão de literatura é exploratória uma vez que pretende desenvolver um instrumento de compreensão do público-ouvinte "fidelizado" a um produto radiofónico, que, por se revelar exíguo, motiva a realização do presente trabalho. Da mesma forma que permite ao investigador inteirar-se do estado da arte, ajudando-o a estabelecer uma conceptualização prévia da estratégia metodológica da pesquisa e, simultaneamente, identificar lacunas que contribuam para justificar o carácter inovador do estudo.

Os documentos, entendidos como fonte de evidência, são considerados informação ou dados de tipo secundário, uma vez que não são gerados pelo próprio investigador para atender à pesquisa em causa (Mattar, 1999). Em alguns casos, o facto de integrarem informação já coligida, abarcando uma diversidade temática do ponto de vista social,

cultural, político e económico, constituem-se como instrumentos valiosos para a investigação.

As similitudes ou contrastes que foram observados na análise da documentação acedida pelo investigador, ou a facultada pelas entidades envolvidas na pesquisa, desencadearam procedimentos de triangulação no cumprimento dos pressupostos teóricos enunciados previamente nesta tese. Como desvantagem da utilização destes dados registámos alguma dificuldade na sua selecção em tempo útil, dada a natureza multifacetada da sua temática, agravada pela dispersão de conteúdos encontrada nos documentos. Em alguns casos, dados emergentes das entrevistas conduziram-nos de volta à pesquisa documental para contextualizações pontuais que se revelaram pertinentes. Deste modo, a análise documental ocorreu ao longo do processo de pesquisa.

Os dados recolhidos através da análise documental permitem conhecer as estratégias de programação das emissoras, as limitações técnicas e legais da actividade de radiodifusão e o comportamento das audiências de rádio em dimensões quantitativas. No caso das entrevistas, os dados coligidos a partir de conversas, que assumem diversos graus de formalidade, permitem uma acção corroborativa com outros com os quais o investigador lida ao longo do processo de pesquisa e contribuem para tomar decisões metodológicas apropriadas.

A realização de entrevistas, como técnica de recolha de dados, revela-se de crucial importância para a investigação. Considerando como objecto de estudo do cientista social a variabilidade do comportamento e dos estados subjectivos (Gunther, 2006), importa investigar o que decorre de atitudes, pensamentos, sentimentos e emoções. Uma das formas que o autor identifica para conseguir tal propósito é perguntar aos indivíduos sobre o seu comportamento, acções, atitudes e estados subjectivos, apontando à primazia da compreensão como princípio do conhecimento (Flick, 2006).

A construção da realidade social é entendida como um acto subjectivo. Respeitando a natureza do estudo de caso de cariz construtivista que o investigador assumiu para o presente trabalho, o processo de pesquisa promove a tentativa de reconstruir a realidade social, o fenómeno, o contexto, em súmula, o caso. O objecto da investigação não é um dado inerte e neutro (Bogdan & Biblen, 1994; Chizotti, 2003) mas transporta significações

atribuídas pelos indivíduos. Urge escutar os actores e colectar retratos sociais que denunciam o seu envolvimento, significados e perspectivas. Para além destes factores é possível captar modos de vida, valores, atitudes, referências culturais e formas de interacção dos indivíduos enquanto actores sociais. Pressupõe-se que detêm um conhecimento prático, de senso comum e representações elaboradas que lhes permitem orientar as suas acções e assumir uma concepção de vida. Foram consideradas fontes privilegiadas de informação todos os indivíduos seleccionados para a realização de entrevistas.

As experiências subjectivas, com a sua expressão traduzida em palavras por um grupo de pessoas, ouvintes assíduos e profissionais de radiodifusão, assumidos como informadores qualificados e especialistas, respectivamente, motivam uma postura compreensiva. A análise e interpretação dos testemunhos dos entrevistados viabiliza a construção de uma perspectiva analítica emergente, que poderá revelar dificuldades de enquadramento em categorias teórico-epistemológicas anteriormente estabelecidas pela comunidade científica. No entanto, estas são frequentemente convocadas para fundamentar as opções do investigador. No campo, a intenção visa triangular a pesquisa bibliográfica e as outras formas de recolha de dados com a realização de entrevistas semi-estruturadas numa perspectiva compreensiva.

1.7. Entrevistas

A observação em ciências sociais debate-se com a procura de realismo e com a tentativa de reconstrução de significado. O investigador/observador/entrevistador tenta adicionar à sua leitura o ponto de vista dos sujeitos estudados. Segundo Pauly (1991), os estudos qualitativos procuram respostas na perspectiva da construção de sentido, não apenas na dimensão da interpretação dos significados, mas contemplando a unidade de análise da relação historicamente constituída entre pensamento e linguagem. É a linguagem o meio de acesso aos fenómenos sociais e Jensen (2002) considera-a "a permanente condition of research, not a removable obstacle" (p. 240).

Segundo Yin (2010), uma das mais importantes fontes de informação para um estudo de caso é a entrevista, considerada como conversa guiada e não como "investigação

estruturada" (p.133). No decurso do processo de entrevista, o autor defende que se persiga uma linha de investigação própria e consistente, com questões verdadeiras.

A entrevista é uma narrativa que acolhe uma relação intersubjectiva no diálogo entre quem pergunta e quem responde, em torno de um tema que assume um horizonte de significados possíveis (Alves-Mazzotti, 2006; Kvale, 1996). É uma forma de interacção social que valoriza o uso da palavra, do símbolo e do signo, com os quais os actores sociais constroem e dão sentido à realidade que os envolve (Flick, 2006). Bourdieu (1999) admite que as pessoas que vivem no mesmo ambiente social tendem a construir e a disseminar disposições semelhantes, com os significados individuais a poderem representar significados grupais.

A grande vantagem da entrevista é a sua adaptabilidade. Um entrevistador habilidoso consegue explorar determinadas ideias, testar respostas, investigar motivos e sentimentos, coisas que o questionário nunca poderá fazer. A forma como determinada resposta é dada, o tom de voz, a expressão facial, a hesitação, podem fornecer informações que uma resposta escrita nunca revelaria (Bell, 1993).

O social toma a forma de linguagem e é pela linguagem que o social toma forma (Guerra, 2006). A palavra contribui para a construção da relação entre os sujeitos entrevistados e o investigador, dela dependendo a riqueza do material recolhido. Quanto menor for a participação do entrevistador, menos influenciado pelas perguntas estará o informador. Os "achados" podem, então, emergir com naturalidade e reflectir o sentido que os sujeitos atribuem aos fenómenos sociais, credibilizando o estudo.

O modelo de Merton, Fiske & Kendall (1990) que seguimos prevê que os informadores sejam entrevistados durante um certo período de tempo, cerca de uma hora, e que a entrevista permaneça aberta e conversacional. A finalidade é o levantamento de dados verbais por meio de uma entrevista centrada num problema (Mayring, 2014). Para Yin (2010), as questões específicas devem ser cuidadosamente elaboradas para que o investigador pareça genuinamente ingénuo sobre o tópico e o entrevistado possa fazer comentários inéditos sobre ele. O autor releva a importância da selecção de entrevistados bem informados, porque são determinantes para enriquecer a pesquisa, embora desvalorize a necessidade de gravação áudio das entrevistas, considerando que "o uso de dispositivos de gravação é uma questão de preferência pessoal" (Yin, 2010, p. 136).

A pesquisa procurou respeitar os procedimentos que caracterizam a entrevista compreensiva tal como Kaufmann (1996) a entendeu, nomeadamente, o clima aberto de cooperação com o entrevistado sem relações hierárquicas, a empatia, a relação personalizada e discreta, a liberdade concedida às ideias e às emoções.

O quadro tradicional de crítica ou menosprezo pelas metodologias compreensivas é o receio da perda de objectividade do investigador enquanto entrevistador (Guerra, 2006). A possibilidade da relação intimista entrevistador-entrevistado poder condicionar a validade da observação científica é encarada, por alguns autores, como um obstáculo epistemológico. Há também questões de ordem ética que fundamentam todas estas críticas que, apesar da sua frequência e intensidade, têm suscitado replicação.

Segundo Guerra (2006), não se deve dramatizar em demasia as questões de ordem afectivo-relacional que decorrem de entrevistas em profundidade. Entrevistado e entrevistador são sujeitos racionais que sabem dar sentido à sua acção de forma aberta e transparente e que definem rigorosamente o objectivo dessa interacção: um pretende colher informações e o outro é um informador privilegiado pelo fenómeno social em que participou. Desta forma, a relação resume-se a uma interacção entre actores racionais capazes de um relacionamento humano, não obstruindo a validade científica (Gunther, 2006; Aires, 2015). O entrevistador é sempre um participante na vida dos sujeitos que estuda obtendo, desta forma, uma compreensão mais plausível dos fenómenos sociais porque congruente com a visão dos actores investigados (Silva, 2013).

A entrevista semi-estruturada (Bauer & Gaskell, 2007; Blaikie, 2010; Bogdan & Biklen, 1994; Bryman, 2008; Flick, 2006, Guerra, 2006; Haguette, 1992) é caracterizada pela utilização de um roteiro de perguntas que são formuladas de igual forma para todos os entrevistados mas que admitem respostas livres e abertas. Silva (2001) considera que este tipo de técnica proporciona maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito e entendível, estimulando-se a compreensão. Baseia-se na concepção construtivista do comportamento humano, no entendimento de que os indivíduos constroem sentidos e significados e com eles compreendem e interpretam a realidade ao permitirem acesso a um manancial de informação contextualizado através das palavras dos actores e das suas perspectivas (Aires, 2015).

1.7.1. Selecção de informadores

No decorrer do seu trabalho, o investigador confronta-se, invariavelmente, com a questão de saber, exactamente, quem deve entrevistar. As fundamentações das definições metodológicas deste estudo, já abordadas anteriormente, conduzem a sucessivas reflexões e à convicção de que não se procura obter, através das entrevistas, um somatório de regularidades estatísticas, mas um "olhar" sobre a representatividade social e a diversidade dos fenómenos (Guerra, 2006).

A finalidade da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, pelo contrário, é explorar o espectro de opiniões e as diferentes representações sobre o assunto em análise. Neste caso concreto, perceber as razões pelas quais os ouvintes de um programa se tornam assíduos e aferir o modo como percepcionam as características do emissor, no processo de comunicação estabelecido através da rádio.

Para uma análise compreensiva não é necessária uma imensidade de sujeitos estatisticamente representados, mas apenas uma pequena dimensão de "sujeitos socialmente significativos" (Guerra, 2006, p 20). Estes devem reflectir a diversidade de opiniões, interpretações, valores, expectativas e interpretações relacionadas com o objectivo da pesquisa, pensamento que traduz a ideia da "representatividade social" (Guerra, 2006) de um pequeno grupo.

Gorden (1975) considera a existência de um entrevistado *especial*, ou seja, um indivíduo que fornece informação indispensável para os objectivos da pesquisa e que é seleccionado porque ocupa uma posição relevante na comunidade, grupo ou instituição em estudo. Neste caso, o estabelecimento frequente de interacção com o programa de rádio e a sua fidelidade como ouvinte contribuem de uma forma particular para o estabelecimento de um critério de selecção.

Seguindo o pensamento de Guerra (2006), optámos por recusar a expressão "amostra" para definir o universo de entrevistados selecionados no âmbito da análise qualitativa adoptada para tese, pois está ligado a uma representatividade estatística (Guerra, 2006). Como consequência, foi utilizada a expressão "painel" (Kaufmann, 1996; Pinheiro et al., 2013) para

definir o quadro final de informadores seleccionados. “Painel de informadores”, bem como, “painel de especialistas” são termos genericamente utilizados para identificar as populações-base em pesquisas no âmbito das ciências sociais, da gestão ou da psicologia (Pinheiro et al., 2013).

O processo de constituição do painel de informadores é intencional e não aleatório (Bogdan & Biklen, 1994) e procura que a população investigada (o grupo de indivíduos seleccionados) represente particularmente bem o universo dos sujeitos que se pretende retratar. Obedece a um conjunto de critérios que pretende assegurar, teoricamente, a pluralidade de perspectivas dos elementos da população investigada. Para o estudo, realizaram-se entrevistas com ouvintes assíduos do programa Oceano Pacífico e com dois profissionais da RFM, responsáveis pela produção e realização daquele produto radiofónico.

A reflexão sobre o processo de selecção de informadores para a presente investigação teve em consideração o conceito de Guerra (2006) de “pequena dimensão de sujeitos socialmente significativos”; as perspectivas de Pires (2008) quanto às particularidades da “amostragem por contraste”; e os múltiplos estudos que reflectem as dimensões dos fenómenos de convergência, bem como as formas dialógicas de interacção dos ouvintes com as emissoras, no contexto das redes sociais (Castells, 2002; Cordeiro, 2006; Crisell, 2001; Jenkins, 2006; Jensen, 2002; Maia, 2006; Meditch, 1999; Starkey, 2006).

Para o presente estudo, recorre-se, inicialmente, à análise documental para balizar os critérios de selecção dos entrevistados-ouvintes. Com a interpretação de dados estatísticos, demográficos e de audiência radiofónica, pretende-se estabelecer o quadro de entrevistados de uma forma mais significativa. Analisamos dados quantitativos originários de fontes secundárias para o estabelecimento de pressupostos que conduzem à escolha dos entrevistados.

Pires (2008) está alinhado com Bryman (2008) ao considerar que, no momento em que a pesquisa qualitativa utiliza dados secundários provenientes de uma investigação quantitativa, incorpora automaticamente um determinado nível de quantificação, sem que seja posta em causa a opção de fundo do investigador. A pesquisa de natureza qualitativa assumida pelo investigador não “proíbe” lidar com aspectos de natureza “enumerativa” (Deslauriers, 1997).

No processo de selecção, o objectivo do investigador foi o de conceber, no âmbito da pesquisa qualitativa, uma "amostragem por contraste" para a realização de entrevistas (Pires, 2008). O autor define esta modalidade não probabilística como aquela que combina variáveis gerais, típicas dos estudos quantitativos (sexo, idade, grupo social, região), com variáveis específicas decorrentes do próprio objecto da pesquisa. Na prática, o processo de "amostragem" foi construído com base nas características dos indivíduos, obtidas a partir de dados estatísticos de fontes secundárias recolhidos por via da análise documental, em combinação com avaliações da sua "valia" específica como intervenientes ou espectadores do fenómeno social investigado.

Relativamente à escolha dos sujeitos selecionados com base nas variáveis gerais, Pires (2008) determina que sejam considerados pelo menos dois indivíduos pertencentes a cada grupo categorizado. No presente estudo, o investigador respeitou o princípio relativamente ao número dos informadores mas limitou a sua opção à recolha de informação respeitante a apenas duas categorias, calibrando o painel por sexo e idade. Quanto às variáveis específicas, foram considerados como factores relevantes: assiduidade e antiguidade como ouvintes; interacção com o produto radiofónico e com a emissora através das redes sociais; rapidez na resposta ao convite e interesse/disponibilidade em integrar o estudo científico; indicadores reveladores de elevado "sentimento de pertença".

Inicialmente, foram analisados dados macrossociais da população portuguesa disponibilizados por organismos oficiais, nomeadamente o Instituto Nacional de Estatística[3], responsável pelos *Censos,* na tentativa de detectar a influência das dimensões demográficas nos perfis tipificados de ouvintes de rádio estabelecidos pela *Marktest*, no seu estudo de audiências de rádio em Portugal, denominado *Bareme Rádio*[4]. A procura de "sujeitos

[3] O Instituto Nacional de Estatística é a entidade responsável pela preparação e realização dos *Censos* - recenseamentos gerais da população e da habitação, que decorrem todos os 10 anos.

[4] Estudo de referência para o mercado da Rádio em Portugal, quantificando e caracterizando a audiência das emissoras e o comportamento dos ouvintes. O *Bareme* - Base Regular de Meios - foi criado em 1983 para estudar as audiências de Televisão, Rádio e Imprensa. Em 1994, foi implementado um estudo e uma técnica de recolha de informação específica para cada meio estudado. No mesmo ano, o *Bareme-Rádio* passou a realizar a recolha através de entrevistas pessoais por via telefónica (Marktest, 2012).

socialmente significativos" (Guerra, 2006) levou o investigador a debruçar-se sobre estes estudos de audiência radiofónica considerados "oficiais", porque reconhecidos pelos principais *players* do mercado, nomeadamente, emissoras, agências de meios, anunciantes e entidades reguladoras da comunicação social. Esta acção foi realizada em linha com as preocupações de Quivy & Campenhoudt (1995): a convicção de que a credibilidade dos dados recolhidos depende, em grande parte, da credibilidade dos organismos emissores.

Procedendo à leitura dos dados oficiais de audiência do período consecutivo de dez anos de emissão do programa Oceano Pacífico, o investigador encontrou padrões significativos e procurou que o painel final de informadores reflectisse, nas dimensões etárias e de género, a composição do perfil do ouvinte-tipo revelado por esses estudos. Neste sentido, os dados estatísticos do *Bareme Rádio/Marktest* contribuíram para estabelecer a matriz inicial do quadro de informadores-ouvintes que serviu de base para a segunda fase do processo de selecção dos sujeitos a entrevistar, como se explica, em detalhe, no capítulo dedicado à operacionalização do estudo empírico.

A revisão de literatura desencadeada a partir dos estudos de Cordeiro (2010), nomeadamente, a sua investigação sobre a RFM, revelaram a importância e a dimensão da presença da emissora nas plataformas digitais. A autora é, igualmente, responsável por produção científica que analisa as particularidades da transição das rádios para o universo digital e reflecte sobre o contributo de investigadores de referência que desde a "sociedade em rede" ou da "convergência" actualizam o estado da arte nesta matéria. Importa ressalvar a importância atribuída à relação estabelecida pelos ouvintes da RFM na sua interacção com a rede social *Facebook* e a disponibilidade revelada pelos "seguidores" do programa para integrarem o estudo.

Considerou-se o grau de envolvimento dos ouvintes assíduos com as redes sociais um factor pertinente no estabelecimento das variáveis específicas que contribuem para a "amostragem por contraste", tendo em conta a importância das mediações no uso da *Internet* que Castells (2002) considera o meio de comunicação interactivo universal via computador da era da informação. Numa rede social como o *Facebook* estabelecem-se relações fortes entre os actores e no presente caso, entre ouvintes, locutores, programas e emissoras. O estabelecimento de uma relação de "amizade" na rede passa a comunicação

para uma dimensão inter-pessoal "and gives rise to a "backstage" behaviour between presenter and listener that was previously unimaginable (Bonini, 2014, p. 7).

Há uma construção identitária na *web* que reflecte uma necessidade de exposição pessoal e de uma participação social nos acontecimentos (Jenkins, 2006). Em muitos casos, circunscreve-se apenas às relações que são estabelecidas com a integração dos indivíduos em comunidades virtuais que Primo (1997) define como locais simbólicos no ciberespaço onde a partir de um contacto repetido entre os indivíduos, motivado por um tópico de interesse comum, geram-se laços de envolvimento.

Como consequência da relevância atribuída à interacção via redes sociais, foi solicitado à RFM o acesso directo aos ouvintes que integram o painel de seguidores do perfil do programa *Oceano Pacífico* no *Facebook*. A autorização concedida viabilizou a elaboração de um convite feito pelo realizador/locutor do programa aos ouvintes para se disponibilizarem para o estudo.

Com base nas respostas concordantes obtidas e na rapidez de resposta e interesse demonstrado pelo estudo, a matriz final dos informadores-ouvintes convidados para o estudo foi sendo delineada em articulação com as dimensões do perfil do ouvinte-tipo *Bareme/Marketest* nas variantes etária e de género. Acrescentaram-se as ponderações relacionadas com variáveis específicas que resultaram de dados recolhidos através do contacto directo e exploratório com os indivíduos que responderam ao apelo: assiduidade e antiguidade como ouvintes; tipo de ligação à emissora através das redes sociais; nível de envolvimento com o produto radiofónico. Finalizada a construção do painel de informadores procedeu-se à realização de entrevistas semi-estruturadas a ouvintes assíduos do programa radiofónico em estudo, desenvolvidas sob uma perspectiva qualitativa.

Para além dos entrevistados-ouvintes foi considerado para a investigação o contributo de informadores-chave, qualificados e especialistas, nomeadamente, o responsável pela programação da RFM e o realizador/ locutor do programa ao longo de cerca de três décadas de emissões regulares.

Numa pesquisa qualitativa o número de sujeitos que integram o painel de entrevistados dificilmente pode ser determinado *a priori.* Esta determinação depende do valor e da profundidade das informações obtidas a partir de cada depoimento e do *grau de recorrência*

e divergência (Duarte, 2002) dos testemunhos. As entrevistas não devem ser interrompidas enquanto vão surgindo dados novos e pistas que possam espoletar novas abordagens.

No momento em que passa a ser possível identificar padrões simbólicos, práticas, sistemas classificatórios, categorias de análise da realidade e visões globais do universo em questão, com as recorrências a atingir o que se convencionou chamar de "ponto de saturação" (Thiry-Cherques, 2009), deve suspender-se o trabalho de campo (Duarte, 2002). A saturação é entendida como o "instrumento epistemológico que determina quando as observações deixam de ser necessárias, porque nenhum novo elemento permite ampliar o número de propriedades do objeto investigado" (Thiry-Cherques, 2009, p. 20).

A decisão quanto ao número de entrevistas individuais a realizar no presente estudo baseou-se nas concepções de Bauer e Gaskell (2007), Pires (2008) e Poiriet et al. (1995), que apontam para a convicção de que um grande número de entrevistas não melhora necessariamente a qualidade nem conduz a uma compreensão mais detalhada dos fenómenos. Os autores apontam limites e consideram aconselhável estabelecê-lo entre 15 a 25 entrevistas individuais ou 6 a 8 discussões com grupos focais.

Pires (2008) reconhece que depois de recolhido o material que o investigador reconhece como suficiente, a informação complementar não traz grande novidade (Guerra, 2006). Há necessidade de se exigir a utilização da "imaginação social científica do investigador no processo de selecção de entrevistados" (Bauer & Gaskell, 2007, p.71). Numa "amostragem por contraste" o investigador tem uma ideia exacta dos limites, até porque, em alguns casos, afigura-se difícil tratar a quantidade de material recolhido (Guerra, 2006). A ideia central é a de assegurar a diversidade dos sujeitos, ou das situações em estudo, porque a pesquisa qualitativa procura a diversidade e não a homogeneidade (Guerra, 2006). A selecção de entrevistados para o presente estudo respeitou este princípio, tendo-o assegurado em todas as fases do processo, inclusivamente, na prévia definição do universo a estudar com base na diversidade de categorias expressas pelos estudos de audiência radiofónica.

O procedimento, que Guerra (2006) designa por "construção do perfil social dos informadores", foi sendo realizado com critérios baseados em variáveis que assumem uma função estratégica de obviar à maior diversidade possível de opiniões face ao objecto

estudado. Desta forma, reduzem-se as possibilidades de saturação do conteúdo recolhido, promovendo-se o contraste e a diversificação.

A ideia de saturação (Glaser & Strauss, 1967) implica com os limites da realização de entrevistas a partir de um ponto em que se repetem os "achados", mas também permite ao investigador generalizar os resultados ao universo de trabalho, não se perdendo numa desenfreada e inútil recolha de dados repetidos ou inconsequentes. Guerra (2006) observa com pertinácia que a saturação pode ser considerada uma categoria de análise porque é o investigador que conclui que algumas visões se esgotaram ao longo das entrevistas face às questões centrais do guião e decide suspender a recolha de dados.

Para a investigação foram previstas entre 20 a 25 entrevistas presenciais a ouvintes e duas a informadores especialistas, cujos detalhes operacionais são descritos no capítulo dedicado ao estudo empírico.

1.8. Análise de dados

Segundo Bryman (2008), a teoria não é mais do que a explicação das regularidades ou tendências observadas num processo de investigação. Pode constituir-se como uma matriz que permite compreender e enquadrar os fenómenos sociais em análise e ao mesmo tempo viabilizar a interpretação das *descobertas*. É possível que a teoria seja algo que ocorre depois da recolha e análise de dados como corolário do processo de pesquisa (Bryman, 2008).

Stake (2009) alerta para o facto de que não existir um momento específico para se iniciar a análise de dados. Este processo decorre desde a "primeira hora" e termina quando se dá significado às conclusões finais. A análise de dados qualitativa, como tarefa, não é linear, uma vez que ao longo do processo podem surgir novas evidências, descobertas ou interpretações que implicam reflexões e nos convidam a criar uma nova classe de coisas (Stake, 2009).

No caso do presente estudo, a perspectiva fenomenológica eleita para o trabalho de análise e interpretação dos dados recolhidos permitiu ponderar sobre a importância dos diferentes elementos que interferem no processo de comunicação que liga emissor e receptor e que é

sustentada pela avaliação das dinâmicas que conferem significado às experiências individuais, assumindo a subjectivação que elas comportam.

O carácter indutivo da abordagem adoptada por esta pesquisa privilegia o *contexto da descoberta* como terreno de partida da investigação, em detrimento do *contexto da prova* marcadamente hipotético-dedutivo (Guerra, 2006). O trabalho analítico baseia-se no material recolhido e através da sua interpretação estabelecem-se proposições teóricas num processo que culmina com a construção de explicações que articulam os dados do terreno com os quadros de referência conceptuais existentes (Deslauriers, 1997).

Como as técnicas de recolha de dados e as técnicas de análise são complementares e devem ser escolhidas conjuntamente em função dos objectivos da pesquisa, o número de entrevistas a realizar foi determinado pela opção de uma técnica de análise de conteúdo inspirada nas propostas de Poirier, Valladon e Raybaut (1995).

A opção quanto às técnicas de análise procurou respeitar os propósitos do estudo, reflectidos na pergunta de partida e nos objectivos traçados, bem como na natureza dos dados disponíveis. Documentos, notas de campo, contactos directos e entrevistas contribuem para o *corpus* de análise de um processo no qual se pretende capitalizar o valor destes dados para a investigação.

A informação extraída a partir da análise documental e das diversas notas e observações recolhidas assumiu a função de preparar, condicionar, contextualizar ou complementar o processo de realização de entrevistas. Em alguns casos determinou a inclusão de perguntas no guião definitivo, em certos momentos evitou que fossem abordados temas sobre os quais já existia suficiente evidência e, com assinalável frequência, permitiu contextualizar e complementar as "respostas" das entrevistas.

As técnicas de entrevista requerem habitualmente análise de conteúdo interpretativa, considerando que importa analisar o processo de construção dos significados em cada uma das entrevistas depois de se ter registado "quem, o que diz e como diz" (Blaikie, 2010; Bryman, 2008; Krippendorff, 2004). Partindo deste pressuposto, é possível, segundo Stake (2009), encontrar significados através da interpretação directa da ocorrência individual ou através da agregação de ocorrências até que se possam definir classes. O investigador

qualitativo procura um conjunto de ocorrências esperando que a partir da agregação possam emergir significados relevantes (Stake, 2009).

Analisar entrevistas exige rigor na construção e interpretação de categorias. Para Duarte (2004), o observador deve estar atento à interferência da sua subjetividade, ter consciência dela e assumi-la como parte do processo de investigação. A autora alerta para a ideia, que considera equivocada, de que tudo o que é dito pelo entrevistado tem que ser objeto de análise. Entrevistas bem realizadas, com um número adequado de informadores, geram uma imensa "massa" de informação que não pode nem deve ser tomada como um todo (Duarte, 2004). Apenas nos deve interessar aquilo que está diretamente relacionado com os objetivos da nossa pesquisa e isso é que deve ser objeto de leitura e interpretação.

Na preparação do processo de análise, as entrevistas foram transcritas imediatamente depois de encerradas. Na fase seguinte procurou conferir-se fidedignidade: ouvir a gravação acompanhando e conferindo cada frase transcrita e desvalorizando eventuais ocorrências sonoras motivadas por deficiências técnicas no momento da captação (Duarte, 2004).

Segundo Mayring (2014), é indispensável definir as regras de transcrição e adoptar um modelo. O sistema operativo de transcrição "is a set of exact rules how spoken language is transformed into written text" e o modelo deve ser escolhido tendo em conta a quantidade de informação existente e o tempo exigido para o seu tratamento (p. 45). Na presente investigação, optámos por um dos modelos propostos por Mayring (2014), designado *clean read*, por considerarmos o mais adequado. De acordo com este modelo, a transcrição é efectuada palavra a palavra, excluindo interjeições e partículas modais (Franco, 1991), privilegiando a construção de um texto coerente e de entendimento fácil, respeitando a estrutura gramatical e a intenção original do falante (Mayring, 2014).

A análise de conteúdo é uma das mais importantes técnicas de pesquisa nas ciências sociais, com um enorme potencial para tratamento de dados que precisam de ser lidos, observados e compreendidos (Krippendorff, 2004), consolidando a sua intervenção entre o rigor da objectividade e a fecundidade da subjectividade (Bardin, 2008). Guerra (2006) reforça a ideia de que a análise de conteúdo é uma técnica e não um método, que utiliza "o confronto entre um quadro de referência do investigador e o material empírico recolhido" (p. 62). A análise de conteúdo possui uma dimensão descritiva que procura dar conta do que nos foi

narrado e uma dimensão interpretativa resultante das interrogações do analista face ao objecto de estudo. Para se realizar plenamente baseia-se num "sistema de conceitos teórico-analíticos cuja articulação permite formular as regras de inferência" (Guerra, 2006, p. 62).

Trabalhando com a palavra, a análise de conteúdo, como técnica, viabiliza a produção de inferências do conteúdo do texto que se pode replicar ao seu contexto social (Bauer & Gaskell, 2007). O texto é entendido como o meio de expressão dos sujeitos, matéria-prima para a acção do investigador, na sua função de análise e interpretação.

Bardin (2008), na tentativa de agrupar os vários tipos de análise de conteúdo, parte de pressupostos que se enquadram numa perspectiva lógico-dedutiva, o que nos levou a optar por técnicas de análise de conteúdo baseadas em paradigmas mais indutivos, que possam responder mais adequadamente aos objectivos da investigação. O modelo adoptado pelo investigador não rompe drasticamente com o referencial definido por Bardin (2008), apesar de reforçar o carácter interpretativo e o uso de inferências. A análise de conteúdo, como técnica, deve perseguir o objectivo de conduzir a uma interpretação final bem fundamentada pelo que se constitui, segundo Bardin (2008), como especialmente adequada ao estudo de programas radiofónicos. Procurou-se, neste caso, compreender as significações explícitas ou ocultas, extraindo, por sistematização, os aspectos mais relevantes que tornam a interpretação exequível e significativa para o estudo.

A nossa opção por uma análise de conteúdo inspirada nas propostas de Poirier, Valladon e Raybaut (1995), enunciada por Guerra (2006) numa vertente simplificada, é adequada para determinados tipos de pesquisa, desde que se considere a realização de um número razoável de entrevistas, pelo menos, duas dezenas. Esta variante de análise de conteúdo advoga a construção de tipologias, categorias e análises temáticas, consideradas como análises descritivas e ainda não interpretativas (Poirier et al., 1995), num processo heurístico que se inicia com uma operação de redução da informação total. Procurou-se, no presente trabalho, articular a *dimensão descritiva* (Mayring, 2014; Poirier et al., 1995) que é adequada para revelar o que os actores sociais nos informaram, com uma subsequente *dimensão interpretativa* (Guerra, 2006) decorrente da compreensão dos fenómenos na óptica do investigador, como corolário do estudo empírico e das inferências resultantes da sua filtragem teórico-conceptual.

Adoptando o referencial proposto por Poirier, Valladon e Raybaut (1995) procedeu-se à transcrição das entrevistas e à sua leitura minuciosa, bem como à análise nas dimensões descritiva e interpretativa.

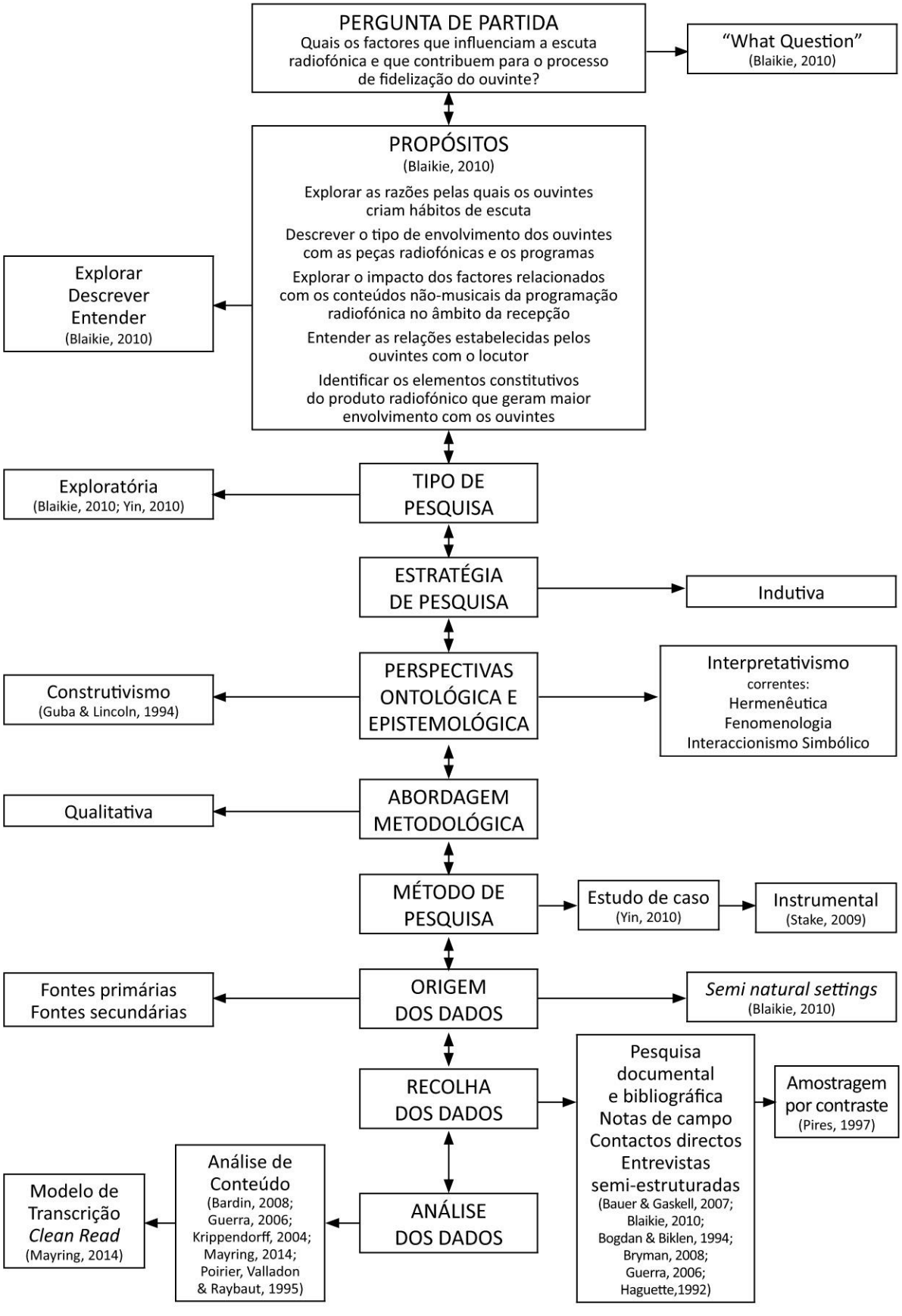
A construção do sistema de tipologias e categorias não foi previamente estabelecida, mas, ao invés, foi emergindo no momento em que se iniciou a análise, com a identificação, por parte do investigador, de conteúdos recorrentes como produto das "revelações" dos entrevistados. Estas motivam a construção de um "novo texto" resultante da decisão do investigador em aproximar respostas semelhantes, complementares ou divergentes na sua missão de procurar identificar recorrências, similitudes, concordâncias, contradições ou divergências (Duarte, 2004). É desta forma que se procura dar sentido à pesquisa, perseguindo o objectivo de identificar e entender os fenómenos sociais estudados a partir da forma como os diferentes intervenientes o percepcionam e relatam.

Tradicionalmente, a análise interpretativa de conteúdo opera com dois tipos de textos: os resultantes das entrevistas e outros, já existentes, produzidos para outros fins, oriundos de documentos pesquisados (Bauer & Gaskell, 2007). Em consonância com as convicções metodológicas anteriormente expostas, sublinhou-se a importância do cruzamento dos resultados obtidos através da realização de entrevistas com dados provenientes da análise documental, das notas de campo e de referenciais teóricos. A triangulação de dados permite uma percepção mais ampla do universo estudado e do fenómeno em particular, concedendo espaço para uma eventual "emergência do novo, que é o que torna as pesquisas empíricas tão fascinantes" (Duarte, 2004, p. 223).

1.9. Representação gráfica do desenho de pesquisa

Com o objectivo de sistematizar os pressupostos e fundamentos de natureza ontológica, epistemológica e metodológica expostos anteriormente, apresentamos graficamente uma síntese do desenho de pesquisa.

Gráfico 1. Desenho de pesquisa



Elaboração própria

CAPÍTULO 2. Rádio em contexto de transformação

As sucessivas previsões quanto ao futuro da rádio têm sido recorrentemente falhadas (Starkey, 2006). Vários episódios de morte anunciada ou de ressurgimentos inesperados têm alimentado uma trama de desfecho imprevisível que não permite sequer que, com propriedade, se determine a verdadeira idade de ouro da rádio. Terá sido nos anos 1930 quando a popularidade do meio atingiu o seu apogeu? Ou vinte anos mais tarde, imediatamente antes de a televisão concentrar todas as atenções? Ou terá sido na década de 1960 quando os jovens se apropriaram da rádio para o consumo de música emergente e para dar guarida aos movimentos de revolução cultural? Ou nas décadas de 1970 e 1980 quando as rádios livres e as de serviço local e comunitário introduziram a ideia de liberalização e democratização dos meios de comunicação? Ou, mais recentemente, com a transição para o digital e com a múltipla oferta de serviços, passível de confundir os ouvintes face à quantidade e diversidade de conteúdos e formas de recepção num enquadramento mediático sem precedência?

Entre os vários momentos de glória espalhados no tempo, a rádio sofre ameaças. Nestes períodos, a capacidade de resiliência da rádio impediu o seu desaparecimento (Crisell, 2006; Goban-Klas, 2007; Hendy, 2013; Jedrzejewski, 2007; Lax, 2019; McQuail, 2010; Meneses, 2010; Oliveira, 2015; Oliveira, Stachyra & Starkey, 2014). Reportando-se a um dos períodos mais conturbados do século XX, McQuail (2010) declarou, peremptório: *"radio notably refused to die"* (p. 36).

Volvidas décadas num clima de alternância "entre tormenta e boa-esperança", cresce a convicção de que a rádio permanecerá em contexto de transformação (Cordeiro, 2010; Jedrzejewski, 2007; McQuail, 2010; Santos, 2012; Starkey, 2006). As mudanças continuarão a ocorrer de forma acidental ou intencional, desafiando, a cada momento, os limites da resiliência e da resistência do meio.

Desde sempre, a pretensão de prever desfechos face às sucessivas transformações tecnológicas, às mutações sociais e culturais e à pressão da indústria no contexto da economia política dos *media*, foi consecutivamente gorada. No futuro, esta pretensão afigura-se ainda mais problemática (Starkey, 2006). Basta considerar a actual dificuldade em encontrar resposta para novas tendências desregulatórias, para impedir monopólios na

indústria, para dimensionar as violações da ética em contexto de agressividade competitiva entre emissoras comerciais, para enquadrar o fenómeno de descentralização das rádios e, especialmente, para fazer face às revolucionárias mudanças na produção e distribuição que se compatibilizam com as novas formas de consumo (Jedrzejewski, 2007). No contexto da mais recente revolução tecnológica da rádio, iniciada na fase de transição do analógico para o digital, não é razoável admitir sucesso no estabelecimento de aturadas previsões da realidade futura.

Consequentemente, a incerteza da previsão gera, do ponto de vista epistemológico, instabilidade. Até o futuro se concretizar, existe uma dose de incerteza que condiciona a confiabilidade (Starkey, 2006). A instabilidade é crítica para o investigador mas também para o investidor, perturba o trabalho científico mas também condiciona a indústria, inviabiliza a criação de modelos e interfere com as estruturas de produção. Não é possível interpretar os processos de transformação sem tentar enquadrar os seus efeitos na actividade da academia e da indústria.

Face ao impacto das transformações a que estamos a assistir, a produção teórica no domínio da rádio é mais necessária do que nunca. Compete aos académicos rejeitar previsões de longo prazo para se concentrarem nos fenómenos mais evidentes, visando a eficácia (Starkey, 2006). De acordo com Jedrzejewski (2007), será o esforço de investigação, a realização de projectos científicos integrados com os outros estudos de *media*, a promoção de conferências, a partilha entre académicos, que permitirá responder aos novos desafios da rádio, tornando-a "a medium with a promising future" (p.11).

Se atendermos às seis fases do ciclo de vida de um *medium,* sugeridas por Lehman-Wilzig e Cohen-Avigdor (2004), a rádio já ultrapassou a do nascimento ou invenção tecnológica, a da penetração no mercado, a do crescimento, a da maturidade e a da resistência defensiva como instrumento de protecção face a novos *media*. Mas, exactamente um século depois de se ter constituído como meio de comunicação, a rádio ainda não se afundou na fase de obsolescência, apesar de já ter ultrapassado as derradeiras etapas intermédias de adaptação e convergência. A rádio tem um instinto felino, parece que tem sete vidas (Loureiro, 2005).

2.1. Estudos de rádio no âmbito das ciências da comunicação

A assumpção da real importância dos "meios" de comunicação obrigou, no espaço de tempo de um século, à tomada de consciência da importância dos "fins": a própria existência da sociedade humana (Serra, 2007). Surge assim, naturalmente, a designação "ciências da comunicação" para agregar uma ciência que não é mera arte ou saber instrumental, mas sim um poço de teoria que opera um campo em construção, que reivindica menos dependência das suas origens sociológicas, mas vai agregando, paulatinamente, um assinalável capital científico.

Conceber uma definição para o termo "ciências da comunicação" nesta encruzilhada só é possível sob a lógica da complexidade (Mattelart & Mattelart, 1997; Morin, 2005). Em primeiro lugar, porque as ciências da comunicação, desde a sua fundação, dialogam com as demais ciências sociais e humanas. Numa outra perspectiva, porque, para as questões levantadas pelas ciências da comunicação, convergem outras ciências. E, cumulativamente, porque ocorre uma miscigenação com outras áreas do saber, com os processos de pesquisa a revelarem a incorporação de uma multidisciplinaridade de estudos: de análise de discurso; dos suportes mediáticos; de jornalismo e publicidade; dos consumos de rádio e televisão; dos estudos de recepção e dos efeitos; do marketing; da fotografia; da rede; da comunicação em contexto digital (Cordeiro, 2010; Morin, 2005). Numerosos deslizamentos, intersecções e interlocuções revelam a complexidade desta área que necessita de ser "pensada e estudada a partir da complexidade e, de preferência, no plural" (Maia, 2010, p. 183).

A noção de "complexidade" aparece ligada a este campo científico a partir dos estudos do paradigma da informação (Shannon & Weaver, 1975) e da cibernética (Wiener, 1948), mas é indiscutível relevar o papel de Edgar Morin na disseminação do conceito através das abordagens da comunicação na sua relação com a vida, o homem e a sociedade (Maia, 2010; Morin, 2005).

O objecto das ciências da comunicação é partilhado com outras ciências. Um objecto que muda tantas vezes de forma mas que não impede que este campo científico se constitua como o mais importante para o estudo de aspectos fundamentais das mudanças sociais (Calhoun, 2012; Wolf, 2009). A sua natureza social e humana explica a razão por que foi constituído e desenvolvido à custa das outras ciências (Sousa, 2006).

Dortier (2005) está convencido que as ciências da comunicação viverão sempre na encruzilhada entre duas perspectivas disciplinares antagónicas. Por um lado arrisca-se o regresso a objectos e problemáticas de disciplinas tradicionais das ciências sociais e humanas, como a Sociologia, a Psicologia ou a História. Por outro lado, tenta-se a consolidação de uma disciplina plenamente autónoma, que busca objectos e métodos integrados e conceitos unificadores que viabilizem as questões da validade científica que a legitimem (Dortier, 2005; Mattelart & Mattelart, 1997).

Será o trabalho integrado e cooperativo de cientistas, investigadores, professores, estudantes e profissionais de comunicação que definirá a cadência da crescente afirmação do comunicacional como um campo científico que exerça plenamente a "autoridade científica" preconizada por Pierre Bourdieu, assumindo colectivamente a relevância de teorias, métodos, técnicas e conceitos (Bourdieu, 1983, p. 128). As transformações sociais impulsionadas pela tecnologia, vivenciadas desde a *sociedade em rede* (Castells, 2002), aceleraram o processo. Estabeleceram a comunicação como uma das áreas emergentes da investigação científica a nível global, cumprindo a missão de procurar compreender as sociedades contemporâneas (Marinho & Mariño, 2018). O campo da comunicação foi convertido na arena das mediações, onde se disputam conflitos e contradições, sem beliscar o seu estatuto ímpar de campo de estudo e compreensão das relações sociais.

Nas ciências da comunicação, as teorias são geradas quando a investigação estuda a mensagem, os códigos, os meios, o contexto, o sujeito, a recepção ou qualquer das interacções entre estas dimensões (Santaella, 2001). Todavia, o volume de produção teórica a partir do primeiro terço do século XX é decorrente de um período histórico em que a comunicação começa a ocupar um lugar central nas nossas sociedades. Referência do pensamento comunicacional, Bernard Miège observa que, de forma individual ou colectiva, "estamos sempre obrigados a comunicar", da mesma forma que o filósofo e sociólogo Jurgen Habermas conclui que "a sociedade é, basicamente, comunicação" - numa sociedade, está inter-relacionada com todos os aspectos da vida quotidiana dos cidadãos - (Habermas, 1987, p. 11; Miège, 1989, p. 211).

No caso da radiodifusão, as teorias da comunicação revelam, em alguns casos, a existência de abordagens comuns a outros meios. No decorrer do século XX, vários autores dedicaram especial atenção a estudos empíricos no domínio da radio como *medium* e os seus

resultados permitiram vencer novos patamares teóricos e estabelecer generalizações que se aplicaram a outros *media*, contribuindo para a compreensão global do fenómeno comunicativo.

Apesar da relevância na história dos *media* desde o início do século XX, da importância política, social e cultural como meio de comunicação e da extraordinária relação afectiva de envolvimento que consegue estabelecer entre produtores e ouvintes, persiste a ideia de uma certa invisibilidade da rádio no âmbito das ciências da comunicação (Bonixe, 2014; Faus Belau, 1981; Lewis, 2000; Menduni, 2004; Oliveira, 2013; Reis, 2009; Santos, 2012).

Jensen (2002) considera a rádio geralmente "under-researched", circunstância agravada pelo facto de ter emergido antes da institucionalização dos estudos de *media*, em vésperas da explosão da comunicação televisiva (p. 161). A ideia de escassa produção científica decorrente de insuficiência investigativa é sublinhada por Menduni (2004), que atribui ao facto de ela se revestir de um elevado grau de dificuldade. Lewis (2000) subscreve a análise, reconhecendo que, só muito recentemente, o acervo relacionado com a transição da rádio para o *digital* terá vindo disfarçar esta disformidade.

Poderá justificar-se o "esquecimento académico" pelo impacto gerado pela comunicação televisiva, pela menor importância da rádio no âmbito da economia política dos *media* e também pelo facto de terem emergido, de forma massiva, estudos relacionados com a imagem na dimensão semiótica e da linguagem, face à crescente adesão dos mais jovens à cultura visual e à internet (Hendy, 2013; Lax, 2019; Meditsch, 2015; Oliveira, 2015).

Merzagora (2004) evita justificações laterais: "radio has not been studied because there is little new to say about it *in general*" (p.1). O interesse limita-se ao estudo sobre aspectos muito específicos como o potencial como interface educativo, como veículo de distribuição de música através da *internet* ou como exemplo de grande adaptabilidade às mudanças na produção e distribuição devidas à convergência e às novas tendências de consumo que emergem a uma velocidade estonteante.

Face à crítica dirigida ao mundo académico pela subalternização dos estudos de rádio no âmbito dos estudos de *media*, vários autores contrapõem que, já no século XXI, a produção científica reorientou o foco para o estudo dos meios sonoros que, paulatinamente, ganha crescente visibilidade no campo das ciências da comunicação (VanCour, 2019). A rádio

perdeu a exclusividade da comunicação sonora, já não monopoliza o território tradicional (Cordeiro, 2010). Há novas perspectivas de investigação do som na sua ligação à cultura, à arte, à estética, à linguagem, não descurando a vertente operacional das formas de produção técnica do áudio e a performance sonora (Lax, 2019; VanCour, 2019). Este território, agora redesenhado, acolhe o processo de investigação que norteia a realização do presente trabalho que pretende estudar a problemática que relaciona o papel do locutor e da estética sonora com os efeitos gerados no ouvinte, no âmbito da recepção.

Kischinhevsky e Modesto (2014) consideram que se deve entender como rádio "tudo o que a sociedade considera rádio" (p.14). Todavia, novos grupos de trabalho constituídos por académicos empenhados na investigação do meio, defendem para este campo uma definição mais abrangente, passando a adoptar-se, para o efeito, a designação "radio and audio media" ou "rádio e meios sonoros", como o fizeram os investigadores que integram os projectos nacionais no seio da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM).

A crescente importância da dimensão sonora tem merecido aturado debate nos encontros da European Communication Research and Education Association (ECREA), uma prestigiada associação internacional no âmbito das Ciências da Comunicação. As discussões têm versado o posicionamento face ao crescimento do mercado *streaming and podcasting media*, que obriga a questionar o campo tradicional dos estudos de rádio. Em junho de 2020, a secção que reúne os investigadores desta área deliberou a troca da designação *Radio Research Section* por *Radio and Sound Research Section*, justificando: "we are convinced that our section, with its solid background in broadcasting, can be the right place to discuss these new topics and situate audio and sound studies into the broader history of radio broadcasting and mass communication" (ECREA, 2020, p. 1).

Estão a ser desenvolvidas linhas de investigação que reflectem o estudo da rádio no enquadramento de uma sonosfera global, procurando uma nova identidade. Esta pretende responder à erosão de audiência e desafiar o confinamento que ameaça a afirmação da rádio em tempos de convergência, independentemente dos inúmeros recursos tecnológicos de recepção de que agora dispõe para a sua fruição (Balsebre, 2013). "A rádio está morta, viva o som" tem sido o mote das reflexões académicas que o autor tem tornado públicas e que pretendem alertar para o risco de os ouvintes, sobretudo os mais jovens,

percepcionarem os conteúdos áudio sem os relacionarem com a rádio (p. 16). Esta, quando pretende copiar outros *media* posicionando o som num contexto gráfico e visual, receando o seu próprio isolamento, esquece-se de respeitar a sua tradicional e característica estrutura comunicativa sonora, que lhe confere diferenciação e vantagem competitiva, "como se uma emissora de rádio precisasse de ter a mesma identidade de um canal de televisão ou de uma página de *web*" para arrebatar o seu público (Balsebre, 2013, p. 18).

Lax (2019) destaca o caso norte-americano e o britânico para justificar o ressurgimento do interesse pelo tema "rádio", traduzido pelo incremento de trabalhos académicos nas universidades e pela criação de duas publicações de referência: *The Journal of Radio Studies* nos Estados Unidos da América (EUA) e *The United Kingdom's Radio Journal*. No mesmo sentido, Oliveira, Bonini e Stachyra (2016) interpretam a criação, em 2006, da *Radio Research Section* da *ECREA*, ou, em 2008, do *Journal of Radio & Audio Media*, como um sinal de um renovado interesse académico pelo estudo da rádio.

Nas últimas décadas, o ressurgimento da atenção académica sobre a radiodifusão não se deve apenas à abrangência alcançada pela inclusão dos meios sonoros no campo temático de investigação. O incremento da produção académica decorre, também, da curiosidade motivada pelo desenvolvimento tecnológico que viabiliza novos formatos de produção sonora que, por sua vez, suscitam novos comportamentos de escuta. A rapidez destas transformações e o caracter inovador das soluções estimula a atracção do investigador.

Os novos formatos áudio, o *streaming*, os serviços de música *on demand* e os *podcasts* convivem harmoniosamente com a rádio tradicional no mesmo *listening device* (Lax, 2019; Starkey, 2006). A sua fruição é consumada através do mesmo equipamento electrónico de recepção que permite ao "utilizador" constituir-se ouvinte e optar por escutar uma emissão de rádio *hertziana* ou digital em directo, receber um conteúdo sonoro "à medida" via *streaming* ou revisitar um programa ou *podcast* que terá sido, entretanto, gravado e disponibilizado para audição retroactiva (Loureiro, 2013). O estatuto de "ouvinte" é atribuído pela fruição sonora de uma emissão do tipo "radiofónico", quer seja escutada através de aparatos tecnológicos de recepção de ondas hertzianas, quer seja recebida via *streaming online*. O *streaming* é uma tecnologia de transmissão em tempo real de dados através da internet - análoga ao *broadcasting* analógico, com recepção simultânea e instantânea - que permite o acesso à emissão radiofónica através de equipamentos

electrónicos digitais (Stockment, 2009). Para completar esta conceptualização, aceita-se *utilizador* (Cordeiro, 2012) para designar aquele que explora *website*, *apps*, *podcasts* ou redes sociais de uma emissora e desfruta dos conteúdos multimédia disponibilizados complementarmente, podendo, ou não, constituir-se ouvinte.

Nesta nova conjuntura, a área de investigação dos estudos de rádio revela um significativo crescimento a partir da década de 2000 e está agora reforçada nas dimensões complementares "sound media and audio culture" (VanCour, 2019, p.1). Lax (2019) não tem dúvidas que este novo fôlego da rádio recoloca-a numa posição privilegiada pela sua permanente capacidade de adaptação a novas realidades tecnológicas ou conceptuais.

A investigação no âmbito "radio and audio media" facilita o estabelecimento de uma relação de proximidade com as demais áreas de estudo no campo da comunicação (Lax, 2019). Está criado um fluxo interdependente que cruza estudos de audiência e recepção, modelos de produção, estrutura e regulação da indústria, estratégias de programação, novas formas de consumo. Os estudos de rádio ganham dimensão e superior relevância libertando-se das críticas *frankfurtiana*s e das visões redutoras dos processos que envolvem os meios de comunicação de massa (Kischinhevsky & Modesto, 2014).

O enquadramento teórico, abordado nesta secção, assume que a teoria refina o processo investigativo, tornando-se um mapa de exploração de territórios inexplorados (Stacks, Salwen & Eichhorn, 2019). Não se pretende, com este trabalho, proceder a uma revisão exaustiva e aprofundada das teorias de comunicação, mas, sim, assinalar as contribuições que desenharam linhas de investigação que têm servido os estudos de rádio.

Poder-se-á questionar a razão pela qual em plena época pós-moderna digital urge reflectir sobre a teoria da comunicação num contexto histórico desde as suas versões clássicas. Vários autores defendem uma revisitação como forma de "chegar mais longe". Stacks, Salwen e Eichhorn (2019) propõem uma reflexão: imagine-se a dificuldade de explorar áreas do planeta jamais conhecidas pelo homem sem examinar escritos e mapas dos exploradores que anteriormente o tentaram. Apesar de se poder desconfiar dos resultados por eles revelados, seria desapropriado ignorar o que eles tentaram descobrir.

Estudar as teorias hoje, para além da obtenção de conhecimento sobre correntes interpretativas e teóricas e consequentes reflexões sobre a dinâmica comunicacional no

domínio da rádio, é compreender a dinâmica das mediações e o reflexo da evolução tecnológica e da produção cultural na sociedade, também ela, em contexto de transformação.

2.2. A deambulação das teorias clássicas

Numa perspectiva de estudo e sistematização, é tentador traçar um percurso cronológico que atravessa episódios políticos e sociais globais para enquadrar a reflexão sobre as diferentes teorias da comunicação e sobre o impacto nos *media*. Todavia, a história das teorias é fruto da pluralidade e dispersão deste campo de observação científica numa dimensão de confronto e oposição, de tensões e reequilíbrios, de dicotomias e antagonismos, que derivam num vaivém cronológico imparável que atrapalha a sistematização dos episódios ordenada no tempo. A circularidade das problemáticas de investigação, os eternos debates sobre o objecto de estudo, a discussão sobre perspectivas teóricas actuais ou o constante ressurgimento de outras supostamente ultrapassadas, por si só tornam impossível a tarefa de escalonar "um ordenamento por ordem de aparição do pensamento das escolas, correntes ou tendências" (Mattelart & Mattelart, 1997, p. 8).

As teorias deambulam ao longo do tempo de forma pouco previsível, atestando a complexidade do estudo e de contextualização teórica deste campo científico. O comportamento das massas (Le Bon, 1905; McQuail, 2010) e as decisões políticas da economia dos *media* (Miège, 2000; Smythe, 1981) alteraram o foco para os efeitos de acções deliberadas impulsionadoras do uso da tecnologia, de manobras de engenharia psicossocial ou de tentativas de instrumentalização de grupos da população em contexto de sociedade de consumo (Baudrillard, 1991).

Há uma expectativa que a academia se esforce por lutar contra o *sincretismo teórico* (Miège, 2009) que promove uma amálgama de ideias, correntes e pensamentos, balizados por referenciais conceptuais de múltiplas doutrinas. Miège (2000) defende que o interesse em estudar aprofundadamente a tradição das teorias equivale à necessidade de ouvir os profissionais dos *media* nos seus relatos sobre as questões relacionadas com a produção.

Para Marcondes Filho (2008), “as teorias de comunicação estão cansadas, pertencem a um outro mundo em que não havia comunicação digital, informações em tempo real, realidade virtual” (p. 51). Receia-se que a investigação se continue a dispersar por “temas e objectos tragicamente fora de moda” e que os referenciais teóricos clássicos, recorrentemente usados e escalpelizados, não permitam enquadrar os desafios actuais que se prendem com o fenómeno da comunicação (Marcondes Filho, 2019, p. 4).

Preocupado com as questões da legitimidade, Sousa (2006) propõe uma prévia ponderação epistemológica - as ciências da comunicação devem assumir-se verdadeiramente como um campo científico e afastarem-se da filosofia da comunicação, rejeitando “abordagens da realidade regidas por princípios de causalidade ontológica, estranhos à ciência, ou por princípios ideológicos de natureza política” (Sousa, 2006, p. 17). Apesar da posição neo-positivista do autor, numa perspectiva particular do ensino da comunicação é impossível partir para uma reflexão fundamentada descurando a compreensão dos fenómenos sociais, políticos e culturais que acompanham as várias etapas de evolução dos meios de comunicação. Assim como não é possível menosprezar as correntes filosóficas que nos confrontam, a par e passo, com a dimensão da verdade. Na tradição do ensino traça-se, inclusivamente, uma linha muito ténue entre as ciências sociais e a filosofia para que seja mais fácil compreender os fenómenos comunicacionais.

As ciências da comunicação emergiram operacionalmente com os estudos sobre jornalismo. Sousa (2006) admite que o seu nascimento possa ter ocorrido em 1690 com a apreciação científica, na Universidade de Leipzig, da primeira tese de doutoramento sobre “o relato de notícias” (p. 98). O seu autor, Tobias Peucer, terá assumido papel percursor deste campo académico que, na parte final do século XIX, começa a acolher estudos científicos regulares face à necessidade de compreender os fenómenos que envolviam os meios de comunicação de massa e os processos de comunicação intermediados num contexto de sociedade em plena transformação (Atwood & De Beer, 2001).

Em meados do século XIX, relevamos as contribuições de Émile Durkheim, Gabriel Tarde, Auguste Comte ou Max Weber que, de forma distinta, se posicionam para compreender os fenómenos decorrentes da Revolução Industrial, ou de Karl Marx na forma como parte da economia para contagiar as Humanidades com a sua versão de materialismo dialéctico.

A produção de estudos científicos sistemáticos sobre comunicação começa a surgir na derradeira década do século XIX, estendendo-se ao período pós-Primeira Guerra Mundial. O contexto histórico e político-social desencadeou estudos e reflexões sobre os meios de comunicação de massa e sobre as questões da comunicação mediada em tempos conturbados de grande transformação.

Pese o facto de os primeiros estudos relacionados com os fenómenos comunicacionais inseridos no campo sociológico terem surgido no final do século XIX, estendendo-se ao período pós-Primeira Guerra Mundial, a primeira grande problemática da comunicação, mas também da sociologia, estabeleceu-se, efectivamente, em torno dos efeitos dos meios de comunicação de massa (McQuail, 2003; Morley, 2007). Uma problemática que é referencial até hoje e que serviu de ponto de partida para posições complementares ou assumidamente críticas que perpassam a história da teoria da comunicação.

Neste período em que se inventam os sistemas técnicos que são a base operacional da sua difusão, a comunicação surge ligada à gestão das multidões humanas (Atwood & De Beer, 2001; Hohlfeldt, 2001; Le Bon, 1905; Mattelart & Mattelart,1997; Morley, 2007)

A concentração das pessoas em grandes centros urbanos colocava desafios à comunicação pública. A gestão de expectativas num contexto pós-guerra, a necessidade de garantir trabalho e sustento, a reorganização social, administrativa e política, desencadeiam a necessidade de criar múltiplos fluxos de informação no espaço social. Os dispositivos tecnológicos e os jornalistas são os intermediários para que as pessoas obtenham "a informação necessária à sua mundivivência" (Hohlfeldt, 2001, p. 62). Mais tarde, com a natureza tendencialmente democrática das sociedades, os processos de tomada de decisão tornam-se gradualmente sustentados numa discussão pública, num intercâmbio de dados, informações e opiniões, alargando-se o espectro das trocas comunicativas através da mediação (Serra, 2007).

Nesta fase histórica, a discussão centra-se na influência dos *mass media* na vida das pessoas e na interpretação dos aspectos mais marcantes desta realidade plenamente estudada. Os primeiros momentos do estudo das audiências nos *media* coincidem com o deflagrar da Primeira Guerra Mundial, com o uso massivo dos meios de comunicação para acções de propaganda. Descobertos o seu potencial e a sua eficácia, a frequência e intensidade das

mensagens de propaganda, sobretudo veiculadas pela rádio, foram aumentando consideravelmente (Cunha, 2004; Salwen & Stacks, 1996; Stacks et al., 2019).

A ideia de que à era das multidões sucederá uma outra, dos públicos (Tarde, 1901), é justificada pela necessidade crescente de sociabilidade dos indivíduos que procuram fluxos de comunicação regular que respondam à sua crescente procura "par un courant continu d'informations et d'excitations communes" (p. 18).

A partir da década de 1920, toma-se consciência da capacidade de os *mass media* manipularem a mente dos indivíduos do ponto de vista político ou comercial. Tudo isto implicando a ideia de uma audiência passiva, manipulável, sujeita a práticas autocráticas. A narrativa histórica dos estudos sobre audiências no plano mediático assinala, a partir deste momento, um conjunto de variações entre diferentes perspectivas (Wolf, 2009). Uma delas analisa e questiona o poder que, nesta época, a mensagem exerce sobre as audiências.

Na tradição da teoria dos efeitos, utilizando o modelo hipodérmico de influência mediática, o poder dos meios de comunicação é concebido para dominar as audiências com as suas mensagens particulares, tendo como resultado um determinado comportamento dos receptores face a essa acção intencional. É uma "sociedade desprotegida" na qual os destinatários-receptores não são considerados no processo de comunicação. As pessoas são "apanhadas" pelas mensagens e podem ser manipuladas e condicionadas para agir em função das intenções pretendidas pelos emissores (Cruz, 2008). Durante este período em que os *media* são, por excelência, a imprensa e a rádio, as questões relacionadas com a problemática do estudo dos "efeitos" sobre os receptores ganham evidência, sendo expostas através de aferições comportamentalistas que privilegiam os métodos quantitativos (Cunha, 2004; McQuail, 2003).

Na perspectiva de Morley (2007), as pessoas, até de forma inconsciente, são levadas a incorporar comportamentos consumistas ou convicções de ordem política, económica e social. Esta teoria hipodérmica, ou dos efeitos ilimitados, partindo de premissas *behavioristas* de estímulo-resposta, tanto se alimenta do uso da propaganda em regimes hegemónicos, como se expressa nas reacções em massa, como aquela que resultou da espectacularidade da ficção usada na transmissão radiofônica do romance *A Guerra dos Mundos*, de H. G. Wells, dirigida por Orson Welles, que aterrorizou milhares de norte-

americanos com a narração de uma invasão de seres do planeta Marte (Mattelart & Mattelart, 1997).

Segundo Wolf (2009), a teoria hipodérmica abrange o período das duas guerras mundiais num período áureo da difusão das comunicações de massa. O totalitarismo vivido na época e a novidade do fenómeno da comunicação de massa originam uma teoria, que no aspecto comunicativo, se associa a uma "teoria psicológica da acção", comparável a uma teoria de propaganda, tendo em conta o contexto político onde foi gerada (Wolf, 2009, p. 23).

Não é possível dissociar desta realidade hipodérmica o conceito de massa, assumida como o "cimento" que congrega indivíduos ligados ao mesmo meio, sem que tenham de partilhar algo em comum. Os meios de massa são concebidos para chegarem a "muitos" e os indivíduos, ao serem isolados de todas as suas referências sociais ficam perdidos na "massa" (McQuail, 2003; Wolf, 2009). As suas únicas referências advêm das mensagens dos meios de comunicação, que, por não encontrarem resistências nos indivíduos, nele penetram livremente, numa manipulação consentida.

No segundo decénio do século XX, com o surgimento da rádio nos EUA, os profissionais e os anunciantes têm necessidade de avaliar a eficácia dos seus produtos mediáticos junto dos públicos (Lazarsfeld, 1940). Neste período, a investigação é centrada na ideia de que as respostas dos ouvintes aos inquéritos são sempre previsíveis, mensuráveis e directamente relacionadas com o estímulo imposto pela mensagem desenhada pelo emissor. Como adianta Wolf (2009), "durante o período da teoria hipodérmica, os efeitos, na sua maior parte, não são estudados, são dados como certos" (p. 27). Os métodos também não estavam devidamente estudados. Neste período, que Varão (2009) considera obscuro e submerso em equívocos, na maior parte das situações os dados recolhidos resumem-se a cartões postais que os ouvintes, aleatoriamente, enviam para as estações de rádio, denunciando as suas preferências.

Tendo como ponto de partida a teoria hipodérmica, os estudos de Lasswell (1948) vieram trazer uma nova abordagem, que representa uma viragem significativa em relação às teses anteriores que incidiam essencialmente sobre os efeitos de curto prazo que, segundo McQuail (2003), tinham imposto o "paradigma dominante". O novo modelo, alternativo e corrector, proposto por Lasswell, demorou tempo a ser avançado e estabelecer-se como

modelo canónico de representação dos processos comunicativos (Baptista, 2017). Elaborado inicialmente nos anos 1930, mas publicado apenas em 1948, propõe a superação da teoria hipodérmica (Wolf 2009; Stacks et al., 2019). Lasswell (1948) advoga que uma forma adequada de se descrever um acto de comunicação é responder às perguntas: "quem?; diz o quê?; através de que canal?; a quem?; com que efeito?" (p. 29).

As cinco perguntas do cientista político Harold Lasswell, originário da Escola de Chicago, foram inspiradoras para um conjunto de programas de pesquisa no domínio da comunicação e ajudaram a estruturar cinco campos diferentes de investigação (Mattelart & Mattelart, 1997). Qualquer uma das variáveis define um sector específico da pesquisa: a primeira, o estudo dos emissores; a segunda, a análise do conteúdo das mensagens; a terceira dá lugar à análise dos meios; a quarta, aos canais, à audiência; a quinta, aos efeitos. A fórmula de Lasswell distingue-se dos pressupostos hipodérmicos, essencialmente pelo facto de recusar a ideia de que a iniciativa seja exclusivamente do comunicador-emissor e os efeitos recaiam exclusivamente sobre a audiência.

O modelo de Lasswell introduziu a sociologia funcionalista dos *media* e motivou na *Mass Communication Research* norte-americana, que estava a dar os primeiros passos, o estudo em torno de dois temas centrais: a análise dos efeitos e a análise dos conteúdos (Mattelart & Mattelart, 1997; McQuail, 2003; Stacks, et al., 2019; Wolf, 2009).

Por estes dias, a Escola de Chicago, operando na universidade da cidade, e criada, em 1892, pelo multimilionário magnata do petróleo, John D. Rockefeller, goza de um estatuto reputacional invejável. Reúne o mais robusto grupo de investigação e os mais proeminentes cientistas sociais em actividade nos EUA (Mattelart & Mattelart, 1997, Varão, 2009; Wolf, 2009;). A escola é marcada pelas teses de pragmatismo norte-americano, admite uma crítica de valores, reverencia a metodologia etnográfica e encara a comunicação em razão da heterogeneidade dos indivíduos que lhes permite escapar às tentativas de nivelamento e padronização de comportamentos (Marcondes Filho, 2019; Mattelart & Mattelart, 1997).

A Escola de Chicago, em ascensão, vai influenciar de forma decisiva os estudos de comunicação agregando a estes o potencial de investigação nas áreas sociológica e filosófica que desenvolve, permitindo, segundo Varão (2009), capitalizar várias assumpções: a aproximação entre as ciências sociais e as naturais, que devem funcionar segundo os

mesmos princípios metodológicos; a observação do comportamento baseada na psicologia *behaviorista*; a compreensão dos processos viabilizada pelo interacionismo simbólico de Mead e Blumer; a aposta num forte viés empírico e quantitativo; a percepção de que a ciência deve ter um fim prático.

Para os membros da Escola, a cidade é o laboratório social, o território privilegiado de observação, na perspectiva de construção de uma ciência social na harmonização dos conceitos teóricos com o trabalho de campo etnográfico. Assentar em bases empíricas uma ciência de natureza social é uma ideia que ganha significativo destaque até ao período da Segunda Guerra Mundial ou, melhor, até à emergência da corrente que introduz pesquisas de natureza quantitativa e que pretende dar resposta às necessidades dos gestores dos meios de comunicação (Mattelart & Mattelart, 1997).

Mais tarde, as ideias da Escola de Chicago seriam acolhidas no chamado Colégio Invisível, ou Escola de Palo Alto (Bateson, 1989). A escola reúne académicos proeminentes que se refugiam numa teoria das mediações que encara os meios de comunicação social como agentes mediadores para a atribuição de sentido ao mundo e às mensagens que dele emanam (Sousa, 2006). Assumindo que todo o comportamento humano tem valor comunicacional, conclui-se da total impossibilidade de não comunicar, sendo os indivíduos impelidos a respeitar as regras de comunicação, seja de forma consciente ou inconsciente (Miège, 2000).

A perspectiva analítica da Escola de Chicago, embalada pelo sucesso recente do interaccionismo simbólico e encantada pelas reflexões pró-semiótica, não desencadeou uma verdadeira alternativa às teses hipodérmicas. No entanto, teve a capacidade de identificar algumas insuficiências de um modelo que muitos consideram a primeira tentativa de sistematização conceptual dos fenómenos que intervêm nos processos de comunicação de massa (Gomes, 2005; Varão, 2009).

Bineham (1988) e Chaffee (1988), de formas distintas, recusam admitir que as teses hipodérmicas possam justificar a existência de uma teoria, preferindo, em alternativa, chamar-lhe "um senso comum" ou uma atitude mental que nortearia as contribuições científicas de diversos autores na época. Esta visão crítica admite que a designação "teoria hipodérmica" não é mais do que uma invenção de Paul Lazarsfeld e Elihu Katz para justificar

a difusão da abordagem *Two Step Flow of Communication* que ambos pretendiam assumir como um novo e expressivo passo científico, em contraposição ao estabelecido anteriormente (Bineham, 1988; Chaffee, 1988; Varão, 2009).

Em resposta à predilecção dos investigadores alemães pelas teorias críticas e pelas análises qualitativas, os académicos norte-americanos iniciaram o desenvolvimento de métodos quantitativos positivistas no domínio da "sociology of mass persuasion" (Morley, 2007). Investigadores como Herta Herzog, Robert Merton, Paul Lazarsfeld e, mais tarde, Elihu Katz, integraram estes trabalhos que envolveram a Universidade de Columbia. Durante dois decénios, esta linha de pensamento conduziu a reflexões mais apuradas sobre o conceito de *media power,* contribuindo para que se desfizesse a ideia de que os consumidores de *media* eram apenas *vítimas* passivas das indústrias culturais. Assim como a teoria hipodérmica, a teoria empírico-experimental faz parte do grupo das chamadas pesquisas administrativas – *mass communication research* - da escola norte-americana. Esta corrente admite que possa existir influência e persuasão na comunicação. Mas nem sempre de uma forma indiscriminada e constante, ou seja, não ocorre pelo simples facto de existir o acto de comunicação, como defendia a corrente hipodérmica. Esta linha de pensamento orienta os seus estudos para o público-alvo e para as suas características psicológicas.

No período entre 1930 e 1940, a radiodifusão tem expressão crescente nos EUA e na Europa, atraindo investigadores para estudos metodológicos que consolidem o acervo ainda incipiente das ciências da comunicação (Kischinhevsky & Modesto, 2014). Foi com Paul Lazarsfeld que a rádio passou a ser utilizada como meio ideal para desenvolver projectos de investigação baseados em estudos quantitativos. Encomendado pela cadeia norte-americana CBS em 1936, *The Princeton Radio Research Project* é uma tentativa bem sucedida de estudar as reacções dos publicos radiofónicos face a produtos mediáticos em termos de preferência, rejeição ou indiferença (Hohlfeldt, 2001; Lazarsfeld & Stanton, 1941). Encorajados pelos resultados deste estudo, os gestores de *media* vão adoptá-lo para outros fins, nomeadamente, para analisar a reacção dos espectadores de obras cinematográficas.

A opção investigativa de Paul Lazarsfeld, marcadamente empírica e quantitativa, multiplica-se por repetidos inquéritos a uma mesma amostra de indivíduos. Procura-se identificar os efeitos dos *media* através de uma sistematização numérica que sirva os interesses da indústria. O autor propõe um novo estilo de sociologia de cariz empírico, administrativo,

técnico, padronizado e automatista, distanciando-se gradualmente da tradição de "investigação crítica" da Escola de Chicago (Hohlfeldt, 2001; Santos, 2012).

O contributo empírico-funcionalista conheceu a sua idade de ouro a partir de 1950. A teoria *Two Step Flow of Communication* (Katz & Lazarsfeld, 1955) surgiu na sequência da publicação de *Mass Persuasion* de Robert Merton. No estudo *Personal Influence*, os dois autores ligam a comunicação de massa com a interpessoal. As mensagens dos *media* atingem as pessoas mais implicadas e influentes. Estas, consideradas líderes ou condutores de opinião, difundem as mensagens numa primeira fase em relações "face a face", no seio de grupos mais restritos que, gradualmente, se tornam mais numerosos (Morley, 2007).

Numa visão mais aprofundada da dinâmica gerada neste processo em que se envolvem grupos de opinião, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1968) concluem: "opinion leaders themselves do not necessarily operate vertically, but also horizontally: there are opinion leaders in every walk of life" (p.7).

Segundo Miège (2000), o modelo de Katz e Lazarsfeld desconsidera os efeitos directos e instantâneos da acção comunicativa, admitindo um impacto diferido no tempo e no espectro de acção com efeitos mais abrangentes. O surgimento do "líder de opinião" opõe-se aos pressupostos de aceitação voluntária e inconsciente das mensagens. Opõe-se, também, à *materialidade da comunicação* (McLuhan, 2003), que envolve aspectos relacionados com a obrigatoriedade da existência de um suporte técnico para se efectivar (Logan, 2012; Marcondes Filho, 2019; McLuhan, 2003; Wolf, 2009). McLuhan (2003) foi sempre fiel à sua convicção de que "o meio é a mensagem", uma vez que os pressupostos técnicos prevalecem em relação aos conteúdos, os efeitos na sociedade não dependem da programação, os compromissos com os indivíduos decorrem da sua ligação à tecnologia.

A existência de um "líder de opinião" divide o fluxo de informação em duas etapas. Este "intermediário", que por vezes assume papel de formador de opinião, tem a aceitação dos que preferem que alguém mais informado e mais disponível lhes facilite a apreensão e o entendimento das mensagens. É interessante observar, que, anos mais tarde, a abordagem *Two Step Flow* influencia a criação da figura do *gatekeeper* como gestor de factos e notícias que servem aos indivíduos menos disponíveis para interagir com os meios ou aos que dependem de intermediários para receber informação.

O nascimento de uma perspectiva crítica do positivismo que pretende opor-se às ideias funcionalistas e a uma determinada sociologia interpretativa, tem a sua origem natural na Alemanha. O movimento filosófico que fez com que um conjunto de estudos tornassem conhecida a Escola de Frankfurt, foi protagonizado por jovens estudantes que procuravam desenvolver investigação de forma alternativa, não se submetendo aos rigores doutrinários académicos pré-estabelecidos. Em 1923, no momento da criação do Instituto para a Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt já a ele estavam ligados alguns dos cientistas que foram as referências maiores deste *cluster* de pensamento social e filosófico, como Max Horkheimer, Theodor Wiesengrund Adorno, Erich Fromm, Walter Benjamim, Herbert Marcuse (Bueno, 2003; Mattelart & Mattelart, 1997; McQuail, 2003; Slater, 1978).

McQuail (2003) assinala que, na sua génese, esta Escola tinha como objectivo "examinar a aparente falência da mudança social revolucionária prevista por Marx" (p. 97). Por estes dias, a elite intelectual alemã deambulava entre o apoio deliberado a um modelo de socialismo russo, marcadamente *bolchevique*, ou a um modelo socialista mais moderado (Bueno, 2003). Na realidade, e após múltiplas manifestações de intenção, a escolha acabou por recair numa terceira via, a opção por uma espécie de velha teoria marxista rectificada, mais capaz de dar guarida a manifestações públicas de cariz revolucionário.

A matriz marxista de conflito, alienação e história influencia a primeira fase do pensamento atribuído à Escola de Frankfurt nas linhas de investigação que revelam uma abordagem mais focada nas dimensões sócio-política e económica (Bueno, 2003; Silveira, 2004). Os teóricos fiéis a este pensamento estruturante consideram que a cultura de massa resultante da colonização política e económica incorpora igualmente uma colonização cultural, uma vez que os produtos culturais são entendidos da mesma forma que os demais produzidos em série numa linha de montagem de inspiração industrial.

Preocupados com a escalada reaccionária na Alemanha, Adorno e Horkheimer (1947) debruçam-se sobre a problemática da autoridade e com a crítica moral a determinadas mensagens publicitárias ou aos efeitos da comunicação nas massas. Nos tempos de ditadura reforçam as suas posições de contestação e reúnem-se em torno de uma teoria crítica que entende os meios de comunicação de massa como manipuladores dos indivíduos, conduzindo-os à alienação, ao isolamento social. Só numa fase posterior, o poder comunicativo que materializa o conceito da esfera pública (Habermas, 1984) contribuiria

para suplantar esta visão clássica, abandonando-se o método da dialética negativa e o pressuposto da razão técnica dos primeiros *frankfurtianos* (Bolaño, 2000; Santos, 2012).

O paradigma alternativo (Marcondes Filho, 2019; McQuail, 2003; Slater, 1978) afasta-se dos aspectos conservadores e pluralistas do funcionalismo e impõe uma abordagem distinta da cultura comercial de massas vigente. A Escola de Frankfurt "ataca não o desenvolvimento da cultura de massas, mas a forma repressiva específica assumida pela cultura de massa ou a ela imposta, sob os auspícios do capital monopolista" (Slater, 1978, p. 177). O paradigma tradicional ou dominante (McQuail, 2003), assente num positivismo implantado no método científico que asfixia as possibilidades de compreensão de novas dinâmicas emergentes num mundo em transformação, desencadeou a necessidade de formulação de uma teoria crítica, em contraposição, capaz de operar no meio académico e na sociedade.

O advento do nazismo e as suas consequências na sociedade alemã obrigou ao encerramento do Instituto para a Pesquisa Social, conhecido por Escola de Frankfurt (Wolf, 2009). Os académicos mais proeminentes, e em contraciclo com o sistema conservador existente, refugiam-se, numa primeira fase, em Paris e Genebra, mais tarde, em Nova Iorque, apoiados pela Universidade de Columbia. A sua acção contribui para a implementação de uma "visão alternativa da dominante cultura comercial de massas" (McQuail, 2003, p. 51).

Será a emigração dos principais membros da Escola de Frankfurt para os EUA que sedimenta o desenvolvimento de uma linha de pensamento que rompe com o viés marxista revolucionário, centrando-se as contribuições num plano crítico de ataque cerrado à chamada "indústria cultural" (Bueno, 2003; McQuail, 2003; Sousa, 2012; Wolf, 2009). É uma corrente de estudo que procura questionar os meios de comunicação em função da crescente mercantilização da cultura (Adorno & Horkheimer, 1985) e os consequentes efeitos na produção cultural contemporânea (Rudiger, 1998).

A indústria que agora se conceptualiza e discute como cultural, não é a indústria que todos conhecemos, caracterizada como uma actividade de base tecnológica. É um vocábulo que pretende evidenciar o modo de gestão das técnicas de distribuição - difusão e venda - e a padronização da estrutura de bens simbólicos estandardizados, um conceito que traduz o

conjunto de relações sociais que são estabelecidas entre os indivíduos e a cultura num ecossistema capitalista (Rudiger, 1998).

A teoria crítica radical dos teóricos de Frankfurt impulsionou o debate em torno desta "indústria cultural" que, mais tarde, Eco (1976) viria a considerar um *conceito-fetiche*, discordando da abordagem excessivamente ideológica e mostrando-se agastado pelo conceito admitir reacções puramente emotivas, impondo um posicionamento pré-determinado face ao objecto. Na década de 1970, o autor fomentou a discussão sobre as linhas delimitadoras da indústria cultural e da cultura de massa e também em torno da bipolarização de perspectivas que caracterizou através de duas designações: apocalípticos e integrados. Uns admitem a fragilidade dos seres humanos face às garras de uma sociedade marcadamente capitalista, outros convivem bem com a sociedade de consumo (Bianco, 2001; Silveira, 2004). Do lado apocalíptico posicionam-se "teóricos críticos" da chamada primeira geração da Escola de Frankfurt que entendem a produção de bens culturais padronizados com o objectivo de alienar os indivíduos da sua cruel realidade social, inibindo-os de pensar de forma crítica e livre. Do outro lado, manifestam-se os integrados, alinhados com o pensamento da Escola Canadiana de Toronto (McLuhan,2003), que consideram que os meios de comunicação desenvolvem uma acção positiva, democratizam a cultura e oferecem produtos mediáticos de inegável valor estético (Bianco, 2001; Eco, 1976).

O conceito de "indústria cultural" (Adorno & Horkeimer, 1985) no sentido em que esta produz *mercadorias* (Marx, 1890/1983) para os seus consumidores, impõe-se face ao pressuposto de que os meios de comunicação são vistos como parte de um negócio, no âmbito de uma realidade capitalista que se afirma no século XX. A difusão de bens simbólico-culturais, veiculados pela rádio e pelos demais meios de comunicação, responde à necessidade colectiva de consumo e reúne na indústria os produtores, programadores e distribuidores, numa cadeia operativa de larga escala. Nos públicos, o convite ao consumo faz emergir comportamentos de afirmação social, desperta manifestações hedonistas, gera fragmentação e individualização. Os tempos de ócio são colonizados e emergem novos modelos de organização da sociedade (Adorno & Horkheimer, 1985; Bolaño, 2000).

Esta indústria mediática conceptualizada como indústria cultural não é mais do que uma indústria de produção simbólica, de produção de sentidos, que gera lógicas de mercado que favorecem o lucro (Adorno & Horkeimer, 1985; McQuail, 2003; Silveira, 2004; Sousa, 2006).

O conceito é, todavia, passível de discórdia quanto aos efeitos na sociedade. Há divergências manifestadas em geografias diversas, inclusive, no interior da Escola de Frankfurt (Bolaño, 2000). Na realidade, a teoria crítica esmerou-se em denunciar, coibiu-se de solucionar. Insuficiências que foram admitidas, inclusivamente, por Adorno, na fase final da sua vida, reconhecendo que a nova realidade de uma certa independência do receptor face ao emissor, inviabilizava as suas convicções iniciais (Sousa Júnior, 2014).

A tentativa de encontrar respostas que suplantem as fracturas desencadeadas pelos paradigmas anteriores conduz alguns investigadores por caminhos de reflexão sobre as problemáticas das mediações e da recepção. O modelo sociológico da comunicação debruça-se sobre as estruturas mais amplas do sistema sócio-cultural presente na relação emissor – receptor e pelo subsequente estabelecimento de redes de comunicação. Pelo facto de as redes existirem na sociedade, os protagonistas dos actos de comunicação estão sempre inseridos numa estrutura e numa lógica de relações sociais (Riley, 1978). No caso da rádio, os ouvintes são influenciados no seu comportamento por percepções, atitudes, motivações, estilos de vida, aprendizagens, perspectivas sociais, políticas, religiosas, económicas. Riley (1978) admite que este terá sido o primeiro passo para a formulação de uma nova metodologia de pesquisa de comunicação, ou seja, para a construção teórica do método da mediação nos estudos de recepção que influencia os estudos actuais.

A partir do último terço do século XX, a pesquisa diverge do rumo seguido pelos estudos que até então privilegiam o emissor e os efeitos da comunicação remetendo o receptor para uma posição de menor interesse relativo. Esgota-se a noção de caixa vazia (Locke, 1998), concebida para definir o papel que cabe ao receptor no entendimento das escolas teóricas tradicionais de que os meios são manipuladores da opinião pública. O tema central passa a ser o das mediações na recepção e o sujeito passa a ser observado pelos investigadores como agente activo do processo de comunicação, uma assumpção que se revela crucial para abordar novas perspectivas no estudo das audiências. Esta linha de pesquisa terá sido influenciada, neste período, pelos estudos sobre a temática da globalização da comunicação e o impacto nas culturas regionais e locais num mundo marcado pelo surgimento rápido de novas tecnologias. O volume e a velocidade das informações em circulação afecta decisivamente o universo cultural da humanidade, produzindo mutações no comportamento

dos indivíduos e das comunidades. “Todos se perguntam como sobreviver num panorama tão caótico e ao mesmo tempo tão excitante” (Melo, 1998, p. 30).

A hipótese dos usos e gratificações (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974; Blumler, 1979; Fiske, 1990), inserida, numa primeira fase, numa dimensão teórica funcionalista, aborda a audiência como parceira activa do processo de comunicação. Suplanta as hipóteses que admitem a passividade das audiências perante a concepção “hipodérmica” (Lasswell, 1948) de uma relação de “impacto directo e indiferenciado sobre indivíduos atomizados” (Mattelart & Mattelart, 1997, p. 31). As pessoas são dotadas de capacidade para executar processos de interpretação e procuram deliberadamente, de forma activa, os meios que entendem como apropriados para satisfazer as suas necessidades específicas. A abordagem parcialmente positivista da teoria decorre da sua ligação à corrente estrutural - funcionalista (Schramm, 1970; Wolf, 2009).

Os estudos sobre a hipótese dos usos e gratificações centram a investigação no domínio da recepção, declinando uma visão dominadora dos meios de massa. O destinatário-receptor procura satisfação de necessidades e gratificações, assumindo-se activo e preponderante nas suas escolhas com elevado grau de independência da acção dos meios. Gera-se uma dinâmica que se opõe à abordagem dos efeitos directos (Blumler & Katz, 1974).

No caso da rádio, Paul Lazarsfeld, no âmbito das pesquisas do *Bureau of Applied Social Research*, procurou descobrir porque os ouvintes preferiam este ou aquele conteúdo mediático e qual a gratificação que dele extraíam (Lazarsfeld, 1940; Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1968; Mattelart & Mattelart, 1997; McLuhan, 2003). Neste período, o ouvinte, como consumidor, passa a ocupar uma posição central, num entendimento neoliberal da sociedade. É pertinente observar que uma disciplina como o *marketing*, com ligação a outras ciências e saberes, partilha a mesma concepção de acto de comunicação bem-sucedido - o processo que sustenta a relação de envolvimento com um determinado público e o impele a agir, é orientado pelo propósito de satisfação de necessidades ou desejos do consumidor (Loureiro, 2013). McQuail (2003) recorda que o pressuposto de que o uso dos meios depende dos consumidores e das suas necessidades tendencialmente satisfeitas, remonta aos tempos iniciais da investigação sobre os *media*.

Em determinado momento, a escola canadiana aponta críticas à hipótese dos usos e gratificações por transmitir uma visão excessivamente positiva e optimista da sociedade, mascarando o diagnóstico real, em sentido contrário (Hohlfeldt, 2001). Por outro lado, as reflexões feitas, *a posteriori*, pelos próprios criadores da teoria admitem a possibilidade de os meios de comunicação poderem desenvolver necessidades, na expectativa de que os seus públicos as reivindiquem (Blumler, 1979). Desta forma, os estudos de audiência que durante este período pretendem colher dados e avaliar o consumo mediático podem estar comprometidos na sua validade, não sendo representativos das preferências finais dos públicos (Blumler, 1979; Katz, 1959; Katz, Blumler & Gurevitch, 1974; McQuail,2003).

Numa perspectiva complementar, mas igualmente crítica, McQuail (2003) admite que o receptor possa ser também um iniciador, no sentido de produzir mensagens de retorno que informam os meios do sentido das suas preferências, tornando o processo cíclico e de mútua influência. Wolf (2009) subscreve o carácter de parceria activa entre emissor e receptor, transformando-se este num "sujeito comunicativo a tempo inteiro" (p.71). Admite-se, todavia, que a dialéctica concebida para definir as relações de poder e influência incorpore uma certa "hipocrisia", na medida em que os meios de comunicação fingem que controlam e o receptor finge que se deixa controlar.

Na época, os inúmeros estudos realizados focaram-se objectivamente nas métricas do consumo por via de uma excessiva linearidade positivista e desconsideraram deliberadamente as dimensões ideológicas, tecnológicas, culturais, estéticas e artísticas. Esta opção fomentou, durante décadas, uma discussão que contribuiu, a espaços, para fragilizar a solidez teórica da perspectiva dos usos e gratificações. Mais tarde, a tecnologia veio propiciar a sua revitalização face à importância da satisfação dos consumidores num contexto de alargada oferta educativa, de informação, de entretenimento, de novos meios e de recursos técnicos inovadores. Portela (2019) sinaliza o facto de entre os académicos existir um grande consenso na convicção de que "a abordagem dos usos e gratificações é adequada ao estudo da comunicação mediada por computador", viabilizando a sua utilização nas problemáticas que envolvem a transição dos meios tradicionais para o ambiente digital (p. 51). No caso da rádio, tal como nos restantes meios de massa, há novas experiências de comunicação, novas necessidades cognitivas, afectivas, estéticas, de

integração, de evasão, ou seja, novos usos com gratificações prontas a serem descodificadas e fruídas (McQuail, 2003; Wolf, 2010).

Em resposta a uma certa tendência para a desvalorização desta abordagem, Portela (2019) admite que esteja a ser equacionada uma aproximação de duas perspectivas, dos efeitos e dos usos e gratificações, invertendo a tradicional tendência de separação assumida pelos estudos dos meios. Refere a preocupação, manifestada na última década por alguns autores, no sentido de apontar para a criação de um caminho de confluência "orientado para um movimento final de fusão, numa espécie de regresso às origens" (Portela, 2019, p. 51).

Elihu Katz, desde 1959, e Wilbur Schramm, em 1970, já tinham tentado romper com a visão linear da comunicação no sentido do estudo empírico dos efeitos, orientando-os para os inquéritos, com o enfoque, não para o que os *media* fazem às pessoas, mas para o que as pessoas fazem com os *media* (Gitlin, 2006; Katz, Blumler & Gurevitch, 1974; McQuail, 2003; Schramm, 1970). Esta linha de pensamento ganhou relevância tendo em conta a importância do papel activo da audiência na sua relação com os meios. Pode considerar-se um avanço na teoria dos efeitos, mas foi censurada pelo facto de as reacções da audiência não poderem ser interpretadas como um todo homogéneo. Surgem de forma individualizada e não permitem sistematização por via de eventuais diferenças de personalidade ou de matriz psicológica de cada um dos seus membros (Gitlin, 2006; McQuail, 2003). Esta corrente, inspirada na hipótese dos usos e gratificações, revelou-se limitada e insuficiente para garantir sólido enquadramento sociológico e cultural na sua fundamentação.

No entendimento de Morley (2007), foi para dar resposta a esta limitação que Stuart Hall desenvolveu o modelo de comunicação *encoding/decoding* na Escola de Birmingham dos Estudos Culturais (Mattelart & Mattelart, 1997). Os estudos de *media* são então enquadrados num movimento intelectual de pensamento, designado por *estudos culturais*, que se debruça sobre as "práticas sociais partilhadas, numa área comum de significados" (Wolf, 2009, p. 108). O objectivo é que o estudo da cultura contemporânea assente em bases sólidas do ponto de vista conceptual e teórico, reforçando o seu papel na dimensão sócio-económica da comunicação.

Segundo o modelo de Stuart Hall, no processo de comunicação considera-se um *encoding* (codificação), estabelecido pelos emissores e um *decoding* (descodificação) realizado pelos

receptores (Hall, 2006). No caso da rádio, o produtor da comunicação é responsável pela codificação e os ouvintes pela descodificação. Neste processo, as mensagens emitidas e recebidas podem não ter similitude, como também os receptores podem descodificar e interpretar as mensagens de forma diversa. A mensagem deixa de ser considerada "como um pacote ou uma bola enviada pelo emissor para o receptor" (Alasuutari, 1999, p. 2).

O modelo não rompe totalmente com a perspectiva dos "usos e gratificações" no sentido da importância conferida aos receptores, mas foi desenhado tendo a preocupação de que as respostas e interpretações dos membros da audiência possam estar estruturadas em padrões sociológicos e culturais e não apenas num nível psicológico individual. O modelo *encoding/decoding* tornou-se fundamental para redimensionar a reflexão teórica, uma vez que as atenções deixaram de recair nos "textos" e centraram-se nas audiências.

A audiência relaciona-se com signos e símbolos que somente produzem sentido quando referenciados por códigos entendidos e partilhados na interacção entre receptores e produtores de mensagens. A exigência de interacção para a produção de sentido aproxima este processo da concepção de vida social do interaccionismo simbólico. A relevância do modelo criado por Stuart Hall é de tal modo crucial que Alasuutari (1999) considera que reside nesta perspectiva a primeira geração dos estudos de recepção pois este paradigma transforma a abordagem técnica das mensagens numa abordagem semiótica enquanto mediadora hermenêutica de criação de sentido. O modelo é influenciado pela interpretação de Roland Barthes do conceito de semiologia de Saussure que entende esta ciência como "a science of signs at the heart of social life" (Morley, 2007, p. 12).

A segunda geração dos estudos de recepção avançou um paradigma de estudo etnográfico. Investigadores como Morley decidem fazer entrevistas em profundidade, ocupando um tempo de observação considerável (Alasuutari, 1999). Abrantes e Dayan (2006) concluem que, nos anos 80 e 90 do século XX, vários estudos sobre a série televisiva *Dallas*, os primeiros realizados por Katz e Liebes (1984) e depois por Ang (1985), ajudam a solidificar, de forma empírica e teórica, o terreno da recepção. Releva-se a importância do conceito de *comunidades interpretativas* (Fish, 1980) para explicar os pressupostos desta linha de pensamento. O objecto de análise na pesquisa em comunicação de massa sai do âmbito dos *media* para se alojar nas culturas e comunidades onde os meios de comunicação e as audiências se constituem. Surgem também, nesta fase, reflexões sobre o papel dos *media* no

quotidiano dos indivíduos e a constatação das diferenças quanto às preferências de homens e mulheres no que diz respeito ao consumo mediático (Morley, 2007), bem como análises do comportamento do público feminino na recepção de programas televisivos, considerando o estudo de *Dallas* (Ang, 1985).

Fiske (1990) traz para a discussão o relacionamento entre o poder dominante e o povo, explicitando os seus contrastes. Argumenta que a cultura popular é feita pelo povo e não pelas indústrias culturais. Estes estudos contribuíram para o nascimento de uma terceira geração de estudos de recepção que recupera o papel dos *media*, anteriormente relegado para plano secundário em detrimento das comunidades interpretativas (Alasuutari, 1999).

Na chamada segunda fase da teoria da comunicação ou das novas tendências da pesquisa, regista-se um regresso à problemática dos efeitos dos *media* e das novas interpretações da perspectiva dos usos e gratificações no contexto do jornalismo. Os meios informativos influenciam a percepção sobre a realidade factual ou noticiosa e a importância que as pessoas lhe atribuem decorre, frequentemente, do destaque e ênfase que é colocado na transmissão das mensagens. Este é o pano de fundo de um estudo realizado em 1972 por Maxwell McCombs e Donald Lewis Shaw sobre a campanha eleitoral para as presidenciais dos EUA e que permitiu concluir da influência efectiva da cobertura noticiosa nos resultados finais. A cobertura ao longo da campanha teve forte impacto nos eleitores condicionando o sentido de voto, mas simultaneamente, teve influência na acção dos próprios candidatos que tiveram necessidade de redesenhar as suas agendas como consequência das prioridades das agendas dos órgãos de comunicação social (McCombs & Shaw, 1972).

Considerando as dificuldades metodológicas que envolvem os seus pressupostos e os resultados pretensamente conclusivos, será mais prudente designar por hipótese *agenda setting* (McCombs & Shaw, 1972) a teoria do agendamento formulada por estes investigadores norte-americanos e que foi publicada no *Public Opinion Quarterly*, um jornal académico da Universidade de Oxford. A teoria infere sobre o processo que leva os órgãos de comunicação social a enfatizar determinados temas e a tornar próxima e familiar uma realidade originalmente bem distante dos seus públicos, com o pressuposto de que as pessoas valorizam determinados conteúdos em detrimento de outros.

Fragmenta-se a oferta de conteúdos categorizando-os, de modo representativo, por alegado interesse dos seus públicos, procurando estes obter uma sistematização por ordem de grandeza do valor de utilidade. Santaella (2001) recusa admitir que os *mass media* queiram persuadir os seus públicos com esta triagem prévia mas admite que a selecção de informações e temas, não sendo partilhada com os destinatários, afecta a representatividade e a eficácia. A teoria gera discussão no contexto da tensão criada entre o destaque de cobertura noticiosa de um evento e a relevância desse evento para o público.

No âmbito dos estudos sobre os emissores verifica-se um desenvolvimento regular da investigação marcada por uma abordagem de tipo sociológico em que apenas a metodologia de pesquisa utilizada confere alguma diferenciação (Wolf, 2009). Ao serem analisados os fluxos de informação e as dinâmicas que surgem no seio dos grupos sociais, são identificadas "zonas filtro" (Lewin, 1947) nos canais, que não são mais do que um "torniquete" que permite a passagem ou o bloqueio de determinadas mensagens. É o *gatekeeper* (Lewin, 1947; White, 1950) que tem o poder de decidir se a informação passa ou é bloqueada (Wolf, 2009). No âmbito da comunicação social, os estudos sobre o *gatekeeper* avaliam o comportamento dos profissionais, as suas opções editoriais, as suas escolhas temáticas, os critérios que norteiam o acto informativo. As decisões resultam de uma amálgama de factores que perpassam todos as fases da produção da notícia, como a matriz de noticiabilidade, a política da empresa, os procedimentos de *compliance*, as normas estéticas, o livro de estilo, as competências técnicas comunicacionais dos profissionais. A estas juntam-se questões relacionadas com influência social, política ou cultural, relevância corporativa, economia dos *media* ou posicionamentos estratégicos de *marketing*.

A corrente de investigação *newsmaking* dirige a sua atenção para o profissional que assume funções de editor de informação e para a capacidade de gerar factos noticiosos, aglutinando todos os factos verosímeis, dados complementares e critérios jornalísticos que permitem estruturar e produzir uma unidade de conteúdo noticioso de caracter mediático, assumidamente formal e transmissível. Opera sobre as condições e os resultados do trabalho dos jornalistas em contexto de industrialização dos factos emanados da realidade quotidiana, na transformação da epifania informativa em notícia.

Novas hipóteses de trabalho procuram complementar a teoria do agendamento e dela partir para formulações teóricas que se debrucem sobre novos efeitos dos *media* decorrentes da

análise de fenómenos intrinsecamente relacionados com o processo de recepção. É o caso da *espiral do silêncio* (Noelle-Neumann, 1995) que decorre da abordagem à problemática do espaço público (Habermas, 1973) e que tem uma origem mais localizada na Alemanha. Aparentemente, a sua fundamentação explica-se pelo facto de as pessoas, na posse de uma opinião particular, minoritária, não consensual, afundarem-se no silêncio, no conformismo, no desânimo, na ausência. Todavia, Noelle-Neumann (1995) alerta para não se exagerar na simplificação, uma vez que é imperioso considerar o poder da "opinião pública" (Bourdieu, 1973; Habermas, 1973), um poder dominante exercido não só pelos órgãos de governo, mas por cada indivíduo integrante de uma sociedade. A autora reconhece que a "opinião pública" pode desencadear, por si só, uma revolução e entender este poder é mergulhar na complexidade da *natureza social do homem* (Locke, 1998) e da ideia de *controlo social* (Durkheim, 1978; Giddens, 1991; Ross, 1981).

Considerando a forma como o processo de comunicação está estabelecido no mundo social, as descobertas científicas não são expedições que terminam numa meta onde se ultrapassa a linha de chegada e se comemora efusivamente. São sucessivas etapas em que o conhecimento vai avançando e retrocedendo e se propõe escalar dimensão de análise e reflexão num processo que, certamente, nunca conhecerá um desenvolvimento final.

A deambulação das teorias de comunicação pelos diversos estádios de evolução tecnológica dos *media* obriga à cíclica revisitação de polémicas e controvérsias, sejam conceptuais ou teóricas, que são a génese do trabalho de cariz científico: a busca incessante por novas descobertas e encruzilhadas, por superações e obstáculos, por fidelidades e traições, numa permanente aventura juvenil de cariz cinematográfico ou de *gaming* virtual.

Não é apenas a tecnologia que marca o passo da investigação, mas as transformações sociais, as políticas que determinam a vida comunitária, as tendências culturais emergentes e as expectativas de realização "existencial" dos indivíduos numa perspectiva de plena mundivivência da qual ninguém quer prescindir.

2.3. Da radioinvenção à convergência

Como observa Jensen (2010), "communication was only recognized as a general category of human activity following the rise of electronic communication media" (p. 4). O autor refere o o surgimento do telégrafo como desencadeador de uma sequência de descobertas tecnológicas que permitem acrescentar à comunicação "one to one " uma versão "one to many" e, mais recentemente, em contexto de convergência, uma hipótese "many to many". O surgimento da radiodifusão está inteiramente relacionado com as origens das telecomunicações e com o estudo de fenómenos físicos muito complexos e muito sofisticados (Freixo, 2006).

O contemporâneo deslumbramento relacionado com as novas tecnologias ao serviço da comunicação só encontra paralelo na excitação resultante das descobertas, nos séculos XVIII e XIX, relacionadas com o electromagnetismo, o telégrafo, o telefone e a lâmpada eléctrica, que propiciaram a "radioinvenção"[5].

Segundo Marvin (1988), há diferentes fases de desenvolvimento tecnológico separadas por quase um século que partilham a necessidade de compreensão dos complexos e dinâmicos sistemas de práticas sociais, hábitos, crenças e códigos culturais, que conduzem à criação de mensagens, sua produção, distribuição e consumo (Kischinhevsky, 2012).

A rádio começou por ser compreendida como tecnologia antes de se estabelecer como meio de comunicação. A partir do século XVIII, os episódios científicos que foram consagrando o trabalho de investigadores no domínio da física construíram o escopo tecnológico sobre o qual assentaram as bases de um sistema técnico de propagação e recepção de ondas electromagnéticas. Este viabilizou a difusão de mensagens sonoras, deu origem à radio como meio de comunicação de massa, inserindo-a na sociedade de consumo como actividade industrial. A radiodifusão é entendida como transmissão pública de imagens e sons à distância, através de ondas electromagnéticas, segundo o estabelecido, em 1947, pela Convenção Internacional de Radiodifusão de Atlantic City (Sousa, 2006).

[5] Expressão usada pelo autor da tese para se referir ao momento abstracto, difuso no tempo, da invenção da radiodifusão, como consequência das facilidades tecnológicas obtidas pelas sucessivas descobertas e avanços científicos no domínio da física, em geral, e das telecomunicaçãoes, em particular.

Na segunda metade do século XVIII, o norte-americano Benjamim Franklin convenceu-se de que a electricidade facultaria a transmissão de mensagens à distância e colocou a comunidade científica interessada na relação entre electricidade e magnetismo (Rodrigues, 2006; Neuberger, 2012). O dinamarquês Hans Christian Oersted forçou a corrente eléctrica num condutor e observou que gerava movimento na agulha de uma bússola, concretizando uma experiência que ficou para a história como a percussora dos estudos do electromagnetismo (Briggs & Burke, 2004; Rodrigues, 2006).

Em 1837, William Fothergill Cooke e Charles Wheatstone capitalizam os estudos do norte-americano Samuel Morse e lançam em Inglaterra os primeiros aparatos telegráficos do mundo (Briggs & Burke, 2004; Ferraretto, 2001; Neuberger, 2012; Rodrigues, 2006; Starkey, 2011). O electromagnetismo e a telegrafia abriram os horizontes dos investigadores que procuravam encontrar soluções para a reprodução da voz humana à distância. Quatro décadas mais tarde, as experiências de transformação da voz humana em electrões e a sua posterior reconversão na forma de som consagram o trabalho do escocês Alexander Bell, assumido como o inventor do telefone (Ferraretto, 2001; Teixeira, 2012).

Como salienta Rodrigues (2006), "a rádio começa a sua história bem antes da sua invenção propriamente dita" e a concretização dos projectos do telégrafo e do telefone são cruciais para neles basear a sua estrutura tecnológica (p.12).

Na segunda metade do século XIX, o britânico James Clerck Maxwell aprofunda o estudo anteriormente desenvolvido por Oersted em busca da possibilidade de propagação de ondas electromagnéticas, mais tarde, "ondas de rádio". Tavares (1999) define estas ondas luminosas como perturbações electromagnéticas que se propagam no espaço vazio, atraídas pelo éter. Maxwell desafia, entretanto, outros cientistas para o seu projecto e um deles, Heirinch Hertz, consegue provar que a onda electromagnética tem a mesma velocidade da onda de luz. A sua unidade de frequência caracteriza a onda de rádio que, face à revelação, assume a designação de onda *hertziana*. A descoberta viabilizou a construção do radiocondutor por Edouard Branly, facto que motivou o italiano Guglielmo Marconi a construir uma antena emissora e um receptor para tornar operativa aquela invenção (Briggs & Burke, 2004; Neuberger, 2012; Serra, 2012; Sousa, 2006).

A concepção da rádio inserida numa perspectiva de produção industrial tem origem no empreendedorismo de Marconi em Inglaterra. Após converter as ondas em sinais de código *morse*, transmitidos via telegrafia sem fios (TSF), está ciente do valor comercial desta tecnologia, prevendo que a emergente produção radiofónica se transforme numa óptima perspectiva de negócio a longo prazo. Como empreendedor esteve sempre focado na questão da rentabilização deste meio, ao qual recusou chamar "rádio", preferindo a designação "telegrafia etérea", fascinado que estava pelo "ilimitado, incompreensível, sensível meio, o éter" (Briggs & Burke, 2004, p.157).

A Guglielmo Marconi foi sempre atribuída a paternidade da invenção da rádio, nesse afã enciclopédico que procura vorazmente definir datas e "culpados" para os feitos da humanidade. Se, no ano de 1899, Marconi tornou célebre a transmissão à distância que realizou no canal da Mancha, muito o deve a Nicolas Tesla, a Alexander Popov ou ao brasileiro Landell de Moura que dois anos antes já tinham realizado algo semelhante, bem como a todos os *chefs* cientistas que desde o século XVIII lhe vinham facultando os ingredientes tecnológicos para aquele banquete. Briggs e Burke (2004) recordam um artigo, de grande impacto na comunidade científica, publicado na época no prestigiado jornal literário britânico *Quarterly Review*, através do qual se acusa Marconi de ter somente introduzido outro modo de fazer o que já havia sido feito anteriormente. Neste sentido, será então prudente não afirmar, peremptoriamente, autores e datas do episódio histórico e assumir que vários protagonistas, em momentos distintos, contribuíram decisivamente para o *big bang* da radioinvenção que viria a mudar o mundo.

No período que sucede à primeira confirmação científica das transmissões, a radiodifusão vai ganhar dimensão com novas inovações tecnológicas, da válvula tríodo aos emissores multidirecionais, da pioneira experiência rudimentar no Canal da Mancha até Calais, às ligações transatlânticas em modo permanente (Rodrigues, 2006; Sousa, 2006; Starkey, 2011). É na mudança do século que começa a ser tecnicamente possível a transmissão à distância de sons mais complexos (Rodrigues, 2006; Sousa, 2006). A difusão da voz humana deu origem aos primeiros boletins informativos, a música aos primeiros programas de entretenimento.

Numa perspectiva defendida por vários académicos (Lopez & Mustafá, 2012; Neuberger, 2012; Oliveira et al, 2014, Portela, 2014; Starkey, 2006; Starkey, 2011), a história da rádio,

numa dimensão mediática, deve ser considerada a partir do momento em que foi realizado o primeiro programa no qual a articulação entre conteúdos "voz e música" foi efectivamente concretizada. Coube ao canadiano Reginald Fessender a autoria da experiência realizada em 1906 (Lopez & Mustafá, 2012; Neuberger, 2012; Oliveira et al., 2014, Portela, 2014; Starkey, 2011). Foi uma transmissão sem fios, a partir de Brant Rock, Massachusetts, no dia 24 de Dezembro, durante a qual Fessenden apresentou, cantou e tocou músicas de Natal (Briggs & Burke, 2004). Os autores consideram-na a primeira transmissão radiofónica comprovada e eficiente mas, tal como aconteceu com Guglielmo Marconi, Reginald Fessender não foi poupado a críticas pois a bem-sucedida experiência que o consagrou baseou-se tecnicamente numa revolucionária invenção do sueco Ernest Alexanderson: o alternador (Neuberger, 2012).

Nos primórdios do século XX, a Primeira Guerra Mundial surge no horizonte municiada de um arsenal mediático que a imberbe rádio disponibiliza para as funções mais básicas: informar e, de preferência, influenciar. O conflito impulsiona a comercialização de equipamentos de recepção e os países em contenda vão aprender a lidar com esta forma de comunicação que se revela preponderante para a acção militar e que, em algumas situações, é usada, fundamentalmente, como um sistema de telecomunicações (Briggs & Burke, 2004; Sousa, 2006). É, na essência, um "sistema de telecomunicações de massas" (Freixo, 2006), atendendo à sua natureza de *medium* de amplificação que permite a difusão de mensagens dirigidas para um incontável número de pessoas equipadas com aparelhos receptores (p.38).

O período pós-guerra retira protagonismo à produção informativa no domínio da rádio, mas a indústria reage com rapidez à perda de audiência e à retracção na venda de equipamentos receptores. Fabricantes e emissoras esperam que o crescente impacto da música nos ouvintes contribua para escoar *stocks* e para testar a capacidade do meio de se desenvolver como *mass media* de largo espectro e alcance. A distribuição de sinal assume vital importância e as redes emissoras ganham dimensão. Os norte-americanos lideram o processo, com os primeiros *gigantes* das telecomunicações, *Radio Corporation of America* (RCA), *National Broadcasting Company* (NBC) e *Columbia Broadcasting System* (CBS), a serem criados num curto espaço de tempo, entre 1919 e 1927 (Briggs & Burke, 2004). É uma fase de crescimento exponencial da actividade radiofónica decorrente da instalação massiva de infra-estruturas de emissão e do fabrico de receptores cada vez mais portáteis e fiáveis.

Em 1922, existiam já 382 emissoras nos Estados Unidos da América e, três anos mais tarde, quatro milhões de receptores de rádio (Rodrigues, 2006). Na Europa, no domínio das telecomunicações, tenta-se acompanhar o fenómeno com a criação de conglomerados de grande dimensão. A *Radiotelevisione Italiana* (RAI) foi a primeira a surgir, em 1924. Seguiu-se a *British Broadcasting Corporation* (BBC) e a *Radio France International* (RFI).

A emergência destas redes poderosas no continente americano e europeu relegou para plano secundário os pioneiros radioamadores que pulverizaram a promoção da radiodifusão na fase precoce da descoberta. Enquanto estes encaram a actividade como *hobby*, as grandes redes estão obcecadas com a possibilidade de encetar rentáveis modelos de negócio face à facilidade com que a rádio entra em casa das pessoas e invade a sua vida. Perspectivando-se como um veículo de comunicação de massa, na assumpção de McLuhan (2003), tem o poder de invadir e afectar a vida física e mental das pessoas, na transição de um tradicional mundo linear, tipográfico, para este outro, tribalizado, cósmico, da emergente era electrónica.

Como recordam Briggs e Burke (2004), David Sarnoff, administrador da RCA, projectou que a rádio se transformasse num "utilitário doméstico, como um piano ou um fonógrafo" e chegou a pressionar o poder político a acompanhar esta pretensão, propondo o financiamento das emissoras através de taxas aplicadas à comercialização de equipamentos de recepção (p.162). O engenheiro Sarnoff, que fez a sua carreira na Marconi Company antes de assumir a liderança da RCA, tinha muita experiência "de terreno" e terá sido ele, inclusivamente, o operador que, ao longo de três dias, recebeu as mensagens de socorro, em código, provenientes do fatídico navio Titanic e as transmitiu aos jornalistas (Briggs & Burke, 2004; Goban-Klas, 2007). A assumpção da rádio como meio de comunicação está ligada à sua convicção, dez anos antes, de que a breve prazo seriam criadas emissoras de rádio autorizadas a operar através de licenças a atribuir pelas autoridades de cada país. De acordo com Lopez e Mustafá (2012), estas emissoras iriam implantar-se no mercado segundo lógicas comerciais, o que viria a acontecer pela primeira vez há exactamente um século, em 1920, quando a norte-americana Westinghouse Electric and Manufacturing Company funda a KDKA, a primeira emissora de rádio oficialmente licenciada, operando na cidade de Pittsburgh na Pensilvânia. Por estes dias, a designação *broadcasting* é definitivamente estabelecida a nível internacional para caracterizar a actividade de

radiodifusão. Goban-Klas (2007) não tem dúvida que a expressão tem origem num termo ligado à agricultura e às actividades operativas na época das sementeiras, que apurou ser sinónimo de "scattering of seeds" (p.16).

Em Portugal, o primeiro emissor é instalado em 1914. No entanto, as primeiras experiências radiofónicas decorrem, sem relevante expressão, durante o período da Primeira Guerra Mundial, promovidas por radiófilos amadores que são reconhecidos por códigos (Santos, 2005; Henriques, 2018; Portela, 2011). Segundo Jordão (2009), os pioneiros são António e Francisco Borges, com a P1AA (Rádio Portugal) e Eduardo Dias, com a P1AC (Rádio Lisboa). Um outro radiófilo, Abílio Nunes dos Santos, é o responsável pela realização das primeiras emissões regulares, em 1924, através de uma estação amadora, a CT1AA (Crespo, 1989; Santos, 2005; Santos, 2012).

Em 1930, o Estado Português publica um diploma legal a regulamentar a atividade radiofónica, o decreto-lei nº 17 889 de 29 de Janeiro. Ao mesmo tempo é criada a Direcção Geral dos Serviços Radioeléctricos com a missão de regulamentar o sector (Jordão, 2009; Reis, 2009; Serra, 2012). Será o Rádio Clube da Costa do Sol, futuro Rádio Clube Português - CT1GL, o primeiro projecto a ter de se enquadrar nas novas normas legislativas (Henriques, 2018; Portela, 2011; Ribeiro, 2002; Santos, 2010; Serra, 2012).

As transmissões da Emissora Nacional iniciaram-se oficialmente em 1935, mas Santos (2020) ao analisar a imprensa da época, observou que a 1 de Dezembro de 1934, durante a inauguração da V Exposição de Electricidade e Rádio, já a Emissora Nacional dispunha de um estúdio no local a partir do qual foram realizados programas e concertos. Por sua vez, a Rádio Renascença iniciou as suas experiências regulares em 5 de Junho de 1934 e as emissões diárias a 1 de Janeiro de 1937 (Crespo, 1989; Santos, 2010).

A radiodifusão assumiu o protagonismo no contexto dos meios de comunicação de massa existentes no primeiro terço do século XX. Atinge um público vasto e heterogéneo. A escuta cresce de forma consistente, antecipando o sucesso dos anos de ouro, nas décadas de trinta e quarenta, que precede a emergência do fenómeno televisivo. A publicidade torna-se a dinâmica financeira das empresas de radiodifusão numa fase em que a audiência se revela crescentemente interessada, curiosa, ávida de entretenimento e de conteúdos artísticos.

A partir da década de 1920, publicidade e propaganda são os ingredientes promovidos pelo poder político para influenciar as massas, estudados no âmbito da teoria hipodérmica, cujo impacto foi abordado em subcapítulo anterior. Uma vez que a mensagem é comum a todos os que a recebem, surge a convicção da efectiva influência do conteúdo emitido sobre as pessoas. Esta assumpção vem contrariar uma certa pureza do conceito de *medium de liberdade* de Brecht (1932), que olhava para a rádio como um veículo de comunicação bi-direccional, agregador de pessoas, respeitador da sua espera privada, um meio de distribuição da palavra falada e da música. A sua Teoria da Rádio assumia a pretensão de que esta se estabelecesse numa dimensão ”democrática”, convertendo um sistema técnico de distribuição de sinais num sistema livre de emissão e recepção de mensagens (Cardoso, 2009; Portela, 2011; Reis, 2009). A realidade problemática do período pré-Segunda Guerra Mundial viria a contrariar esta pretensão quando o poder político depressa percebe que lhe interessa monopolizar o controlo das mensagens veiculadas por este meio. Adorno (1983) foi o primeiro a questionar o papel instrumentalizado do sujeito no processo de comunicação, fruto de práticas autoritárias e manipuladoras, desacreditando a tendência para se considerar, em tese, uma vocação “democrática”. A acção deliberada de influência directa sobre os indivíduos viria mais tarde a ser igualmente contestada pelas investigações empíricas de Paul Lazarsfeld e Robert Merton decorrentes de novas abordagens no âmbito da recepção (Lazarsfeld, 1940; Merton, 1968; Santos, 2010).

O poder de regulação é, neste período, francamente discriminatório. A autorização para emitir no espectro radioeléctrico é apenas concedida aos poderosos, sejam instituições do regime ou corporações económicas que partilham as suas convicções ideológicas (Starkey, 2011). A atribuição de frequências *hertzianas* para transmissão radiofónica sugere consideráveis limitações do ponto de vista técnico. Cada transmissão usa uma determinada largura da banda electromagnética disponível no éter e a capacidade da infra-estrutura tem de ser gerida no sentido de acomodar as pretensões dos promotores e adequar-se às particularidades físico-geográficas do terreno. É nesta década que a actividade de *frequency planning* tem a sua origem e cuja missão é também gerir os efeitos da escassez de frequências atribuíveis, problema que se vai agravando até à fase da rádio digital, que o viria a minimizar, sem o resolver (Starkey, 2011).

Do ponto de vista regulatório, as medidas implementadas neste período não se resumem à gestão do espaço radioeléctrico. O impacto global da rádio na sociedade, o seu papel gerador de consideráveis fluxos financeiros na economia, a influência moral ou ideológica sobre as pessoas e o "apetite" dos estados pelo controlo, motivou a criação de legislação "apertada" relacionada com a propriedade, o financiamento, a exploração, a deontologia, a ética, os critérios editoriais e a *praxis* do radialista[6].

No período que antecede a Segunda Guerra Mundial, os estudos que inicialmente estavam situados no campo da tecnologia começam a debruçar-se sobre os efeitos dos *media*, tema-alvo de investigação no enquadramento evolutivo das teorias de comunicação. É, no entanto, pertinente constatar que a partir da década de 1940 proliferam as abordagens que procuram discutir as características do meio, rotinas, tecnologias, usos e efeitos, articulando as dinâmicas investigativas com outras ciências e outros saberes (Lopez & Mustafá, 2012).

No período bissectriz do século XX, assiste-se à consagração da rádio como *mass media* de maior popularidade (Magnoni et al, 2014; Starkey, 2006). A grande abrangência, a facilidade de acesso a baixo custo, a aceitação dos modelos de informação e entretenimento por parte dos novos ouvintes, conduzem a rádio a um apogeu económico e à sua afirmação na sociedade. Por estes dias, assume a função de informar, educar e entreter. Estabelece sólidas relações de envolvimento com os seus públicos, geralmente a partir do final do dia, quando as famílias se reúnem em torno de receptores que, nesta fase, desafiam o protagonismo dos jornais e das salas de cinema (Starkey, 2006). A rádio traz o mundo para dentro de casa. É, exactamente, em pleno momento "cor-de-rosa" de harmonia e compromisso entre emissoras e ouvintes completamente fidelizados à relação, que surge a primeira ameaça: a televisão. Ao mesmo tempo que se celebra o apogeu, apregoa-se a profecia da decadência, período que muitos autores consideram ainda não estar esgotado (Magnoni et al., 2014; Oliveira et al., 2014).

---

[6] Termo técnico utilizado como sinónimo de "profissional de radiodifusão" que desenvolve tarefas no âmbito da gestão, operação técnica, produção, realização ou apresentação de programas ou produtos radiofónicos. O vocábulo terá sido criado por Nicolau Tuma, em 1943, quando fundou a Associação Brasileira de Rádio e utilizou a palavra no estatuto da entidade (Brito, 2008).

A esta fase mais negativa não é alheia a crescente percepção do fenómeno televisivo como um novo veículo de comunicação popular, capaz de seduzir pela imagem e de dar uma nova dimensão e acessibilidade ao cinema. A rádio procura sobreviver tentando jogar a seu favor os trunfos do imediatismo e rapidez na difusão de mensagens e a facilidade de escuta (Portela, 2014). A invenção do transístor por John Bardeen, Walter Brattain e William Shockley contribui para que os aparatos tecnológicos sofram um *upgrade*, quer do lado da emissão, quer da recepção, aumentando a qualidade sonora e a portabilidade e reduzindo tamanho e preço (Starkey, 2006). Esta descoberta possibilita que os receptores se vulgarizem como bens de consumo, gerando maiores audiências às emissoras que agora se baseiam em conteúdos musicais. Desafiam-se novas audiências em espaços horários diurnos que são agora apropriados pelas emissoras. Mesmo que isto seja o reconhecimento de que a liderança do *primetime* nocturno está definitivamente comprometida para a televisão.

No início da segunda metade do século XX, multiplicam-se os estudos que conduzem à implementação de um sistema de distribuição de sinal em "frequência modulada" que revoluciona a qualidade sonora da recepção. Apesar de os constrangimentos de cobertura territorial minimizarem o gáudio desta descoberta, ao estabelecermos comparações com o "grande alcance da onda média", este terá sido o maior avanço tecnológico da rádio que precedeu a era de afirmação plena do computador.

São dispositivos técnicos de difusão em "frequência modulada" aqueles que, maioritariamente, servem, no período subsequente, os propósitos de habilidosos radioamadores ou entusiastas das telecomunicações que desenvolvem alternativas de transmissão às emissoras licenciadas. O fenómeno das rádios "piratas" ou emissoras livres independentes aproveita brechas culturais cavadas pela programação estandardizada das grandes emissoras e propõe conteúdos alternativos, fomentando o culto por uma certa marginalidade de actuação.

Em 1959, a IBM dá a conhecer o primeiro computador electrónico numa fase em que as redes informáticas começavam a implodir (Sousa, 2006). A ideia de comunicação em rede é assumidamente abordada, em 1960, num artigo do cientista Joseph Licklider e, dez anos mais tarde, o termo "internet" é cunhado por Vinton Cerf para definir o sistema global que permite ligar redes de computador e que traz consigo uma revolução ancorada nas

telecomunicações que faz emergir uma *era da informação* (Castells, 2009) instalada numa *aldeia global* (McLuhan, 2003; Sousa, 2006; Teixeira, 2012).

A evolução da tecnologia desencadeia uma nova forma de organização social baseada em redes, mas são as pessoas que o determinam, em função das suas necessidades, valores e interesses (Castells & Cardoso, 2006). A teoria da *sociedade em rede* (Castells, 2002) não se afirma exclusivamente na resposta à tecnologia, envolve-se nas questões da globalização e nas consequências da mediação em rede e da interactividade decorrentes da ligação que é estabelecida pelos *media* de massa e pelos interpessoais (Amaral, 2016).

Castells (2009) mimetiza McLuhan (2003) mas não o desacredita quando afirma "the network is the message" porque, tal como fez o investigador canadiano, retira à mensagem/conteúdo a primazia da importância no processo de comunicação (p. 339). Substituindo o "meio" pela "rede", Castells (2009) introduz, no entanto, uma dose de ambiguidade na interpretação: refere-se à infra-estrutura ou à sociedade? Como sociólogo Castells (2009), tende a privilegiar a segunda, mas considera ambas na sua abordagem, justificando que a rede é um sistema de nós interligados em que a infra-estrutura tecnológica é a estrutura formal onde se operam programas que não podem ser considerados exteriores à organização social e às suas práticas.

A empresa de Tim O´Rilley (2005), criador do termo *Web. 2.0*, patrocinou o lançamento da primeira emissora com serviço na internet. A Internet Talk Radio, criada em 1993 pelo cientista Carl Malamud, um *talk show* semanal que obrigava os ouvintes a descarregar ficheiros informáticos de áudio, mudou a forma como as pessoas se relacionam com a rádio (Portela, 2011; Teixeira, 2016). Esta é uma data a considerar quando se procura definir o momento zero do estudo da comunicação digital e dos processos de convergência tecnológica, na transição de uma rádio totalmente *hertziana* para uma rádio exclusivamente ou cumulativamente implantada na *web*. Os mentores da Internet Talk Radio encaram a rede como uma plataforma capaz de acolher uma nova dinâmica social que traduza a inteligência colectiva (Amaral, 2016). Esperam, de igual forma, que se afirme uns pontos acima do anterior paradigma *Web 1.0* que se limitava a facultar o acesso limitado a conteúdos no ciberespaço e à publicação individual "sem resposta".

A ideia de convergência pode ser relativamente simples de explicitar se a associarmos a um processo de unificação de vários elementos num mesmo ambiente integrador. Mas quando abordamos a questão da convergência mediática entramos num universo de grande complexidade, no qual, para além das questões tecnológicas e operacionais, temos de lidar com a problemática das transformações sociais, com as dinâmicas evolutivas dos consumos culturais e com a lógica económico-financeira das indústrias de *media*.

Do ponto de vista técnico e instrumental, podemos considerar que a convergência foi inevitável, empurrada pela dinâmica da evolução tecnológica no sentido "binário", pelos avanços nas telecomunicações, pela crescente sofisticação da computação, pela chegada da internet e pela possibilidade de criação de sinergias entre os *media* tradicionais e os emergentes, dando origem a uma cultura digital que atravessa os modos de produção, distribuição e recepção.

O código digital (Negroponte, 1995) foi a origem deste novo tempo de profundas transformações. A digitalização reduz a um formato binário todos os textos e respectivos significados simbólicos em todas as suas expressões (McQuail, 2003; Teixeira, 2012). A convergência reflecte-se em todas as áreas de concepção, produção, distribuição e recepção, disponibilizando recursos interactivos, multiplicidade de canais, diversidade de abordagens. No domínio da comunicação radiofónica manifesta-se através de uma enorme capacidade de conversão das palavras e dos sons em entidades numéricas e binárias cuja transmissão dispensa o "éter".

A chegada da *internet* trouxe grandes modificações para a sociedade colocando o uso da tecnologia e das suas aplicações no centro da vida quotidiana dos indivíduos (Sebastião, 2012). Ao mesmo tempo, motivou as habituais reacções de cepticismo que acompanham os processos de mudança. Mas a história dos *media* já nos habituou que, face à emergência de um quadro de inovação e transformação, as estruturas adaptam-se ou reformulam-se para dar resposta à falência do modelo de negócio anterior. Cardoso (2009) está convencido que a rádio é o meio que melhor se adapta à Web 2.0, aquele que melhor aproveita as potencialidades da *internet*, recebendo dela uma terceira vida.

Não podemos ignorar o facto de os novos tempos virem desafiar a posição dominante da rádio como meio de comunicação que chega a grandes mas invisíveis audiências. Todavia,

superou o desafio, capitalizando a experiência da adequação à invenção do transístor que lhe conferiu portabilidade. Agora prepara-se para uma missão mais arrojada mas que lhe oferece uma oportunidade futura de multiplicar as suas formas de envolvimento com os ouvintes, com os consumidores. Começa aqui a perspectivar-se aquilo que, mais tarde, seria alcançado com a presença da rádio em plataformas *web*, *social networking* e *digital broadcasting* (Oliveira et al., 2014).

Pelo viés da indústria, Castells (2009) confirma que a rádio foi o meio de comunicação de massa que melhor se adaptou às várias convulsões operativas no século XX e que, nesta fase, não receia o processo de integração vertical num cenário expectável de concentração de propriedade das empresas de media.

Encarar a possibilidade de a rádio assumir uma versão *online* despertou os produtores para eventuais benefícios de redução de custos, de aumento do alcance geográfico dos seus produtos mediáticos, de maior interactividade com os ouvintes e de ausência de licenciamentos onerosos e burocráticos (Teixeira, 2016). A expectativa de inverter a queda das audiências e de seduzir anunciantes para a possibilidade de comunicarem com os consumidores através de multi-plataformas, consolidou este período de adequação a uma sociedade em rede, disponível para acolher novos públicos e novos negócios. Mais tarde, os detractores desta ideia viriam apontar à ausência de regulação, a responsabilidade na proliferação da "pirataria" que quase destruiu a indústria musical.

A convergência apregoa a possibilidade de intensificar a produção e, consequentemente, o consumo de mensagens através de múltiplos dispositivos. Na década de 1990, a utilização do telemóvel, possibilitando aos ouvintes a participação em directo nas emissões, foi um acelerador deste processo. A interacção via *web* afirmou-se, de igual modo, decisiva para consolidar esta relação e esta interdependência, deixando às emissoras espaço para testarem novas experiências de envolvimento.

Neste novo ambiente, as pessoas reconfiguram as suas relações sociais e expectativas em busca de novas formas de se realizarem como consumidores (Merrin, 2009). Entretanto, surge um novo perfil de *utilizador* que usa vários meios e plataformas para a sua gratificação mediática e que, ao partir da escuta radiofónica, Cordeiro (2012) define como *e-ouvinte*.

Considerando as inúmeras possibilidades de difusão de conteúdos numa nova realidade *online*, as emissoras desdobram-se em novas experiências, não se detendo em medições do seu impacto, face à ânsia exploratória. Nos *websites* das rádios, os "botões" de destaque não apontam à emissão radiofónica em directo mas a conteúdos de informação, entretenimento ou outros que provocam forte interacção com os ouvintes. Na *timeline* há visitas virtuais à estação, notícias sobre os programas, passatempos, *banners* publicitários e vídeos de promoção. O ambiente tecnológico é o de um *portal*, uma janela aberta para o mundo multimédia, onde se pode ler uma crónica, ver o mapa meteorológico, assistir a um *videoclip*, descobrir a fisionomia do locutor ou comprar um livro, uma viagem, um colchão. Na eventualidade do utilizador focar-se exclusivamente nestes conteúdos corre o risco de ignorar a escuta de rádio. Se não procurar os conteúdos radiofónicos sonoros disponíveis, optando pela fruição exclusiva de conteúdos texto-visuais inseridos na multiplicidade de opções de informação e entretenimento dos *portais*, assume uma condição de "utilizador não-ouvinte".

Charaudeau (1997) continua a defender que "na rádio somente o conteúdo sonoro faz sentido" (p.120) advogando que a possibilidade de um *utilizador* interagir durante significativos períodos de tempo com os conteúdos *online* de uma emissora não faz dele um ouvinte de rádio. Todavia, na perspectiva da recolha de dados para medições de audiência, não se podem desconsiderar os efeitos a que o ouvinte/utilizador está sujeito durante esse tempo de fruição uma vez que, por via de processos cognitivos de memorização de imagens, ficará "ligado" aos conteúdos que apreende. As mensagens recebidas e as percepções adquiridas pelo efeito das acções de *marketing* visam torná-lo ouvinte fiel. As imagens percepcionadas suscitam a memorização, mesmo que inconsciente, do nome da emissora, dos contornos da sua imagem institucional, da cor e formas do seu logótipo. A ligação à marca é reforçada. Estes factores são relevantes porque o "utilizador não-ouvinte" poderá ser alvo de estudos e sondagens de audiência ou de mercado. Segundo Lind e Medoff (1999), "the Internet offers radio stations a way of strengthening brand loyalty while giving the opportunity to provide services that are not easily provided through broadcasting" (p.64).

À medida que a penetração dos computadores nos lares ganha dimensão e os custos de acesso à *internet* se tornam economicamente acessíveis, generaliza-se o consumo

multimédia. Emerge um eco-sistema surpreendentemente novo, perfumado de rádio, que procura nos prefixos *new* e *digital* a sua mais adequada classificação no âmbito dos *media*.

Nesta fase, a sociedade em rede acolhe a rádio como um meio quente (McLuhan, 2003) graças à garantia de interactividade, mas admite ser considerado, simultaneamente, frio (Cardoso, 2009), face ao prolongamento dos seus conteúdos em localizações inertes da *web*.

Como observa Fleming (2002), a rádio na *internet* não se limita a ser, no ciberespaço, o prolongamento da programação das emissoras já existentes que procuram acrescentar uma nova dimensão à sua difusão tradicional *hertziana* ou analógica. Seguindo a sua tradição, a rádio volta a criar um quadro de inovação que gera oportunidades. Quem não dispõe de frequências atribuídas nem preenche os requisitos regulatórios reivindica agora entrar no negócio através de uma radiodifusão exclusivamente *online*. A *stormlive.com*, a primeira estação britânica a emitir exclusivamente na *web* 24 horas por dia, assumiu no seu *slogan* promocional a vocação deste novo tempo: "the future has no frequency" (Fleming, 2002, p.29). Esta autonomia define a *webradio* e faz parecer distante o tempo do velho emissor no alto da montanha a irradiar e modular ondas eletromagnéticas. Tudo agora é "streaming technology involved in bringing audio to a computer" (Court, 2000, p. 130).

Seguindo a tendência da investigação científica na área dos *media*, adopta-se a designação *webradio* para caracterizar emissoras de radiodifusão que operam exclusivamente na web fazendo depender a sua transmissão de sinal por via de tecnologia *streaming*, de carácter digital, com os utilizadores a acederem através de um URL (Uniform Resource Locator) que se constitui como um endereço na *internet* (Prata, 2009).

Analisando a problemática da convergência, Dewdney e Ride (2006) colocam-se contra o pensamento determinista que preconiza uma irreversível tendência dos *media* se transformarem num só e de todos os operadores se fundirem à escala global. Os autores realinham-se na perspectiva de que os meios de comunicação não dependem das suas formas de transmissão. Se a mobilidade e a interacção são apanágio da nova realidade digital, também sempre o foram na anterior realidade dos *media* tradicionais.

As mudanças no meio rádio enquadram-se nos pressupostos que levaram Jenkins (2006) à definição de convergência. Há uma pulverização de conteúdos através de várias plataformas tecnológicas, as indústrias de *media* tendem a cooperar face à oportunidade de negócio e os

públicos migram para onde for preciso na expectativa de obterem novas experiências de informação ou entretenimento, metamorfoseando-se em audiências saciadas.

Devemos olhar para a convergência como um processo transformacional complexo de natureza tecnológica, industrial, social e cultural. Todavia, acompanhamos a convicção de Jenkins (2006) de que não começa na tecnologia mas é o reflexo da *cultural shift* promovida pelos consumidores na tentativa de agregar conteúdos dispersos no eco-sistema mediático. É o envolvimento especialmente activo destes que se constitui factor determinante para a emergência de uma cultura participativa que não faz pontes com o tradicional comportamento passivo dos sujeitos no processo de recepção. Nesta cultura de convergência, a disponibilidade dos consumidores para intervir, a sua necessidade de gerir conteúdos e a descoberta de novas formas de interacção social através dos *media*, desencadeiam novos quadros de produção de sentido no contexto das suas vidas. Desconsideram-se radicalismos que preconizam a falência dos "velhos" *media* neste novo tempo porque existe evidência histórica e suporte teórico para se admitirem heterogéneas formas de comunicação, para além de que "an old media never die" (Jenkins, 2006, p. 13).

Chamando-lhe "the black box fallacy", Jenkins (2006) distancia-se da convicção de que um único "superelectrodoméstico" de comunicação pode concentrar, em qualquer casa, a difusão de todos os conteúdos que estão dispersos por diferentes plataformas mediáticas (p. 13). Pelo contrário, o que Jenkins (2006) observa é que "hardware is diverging while the content converges" (p.15). As pessoas não aceitam a imposição de aparatos tecnológicos unificadores de conteúdos e a indústria que os poderia construir não quer perder o actual catálogo diversificado de *devices* que lhe garante mercado e valor. É uma realidade conhecida, os fabricantes de equipamentos cultivam a política de não padronização dos sistemas que desenvolvem como estratégia competitiva de abordagem de mercado.

A rádio pode usar qualquer plataforma mantendo-se como veículo da comunicação humana. As emissoras confrontam-se com a necessidade de conciliar o analógico e o digital, a indústria prepara-se assumir um conjunto de práticas híbridas que caracterizam esta nova realidade que Cordeiro (2012) definiu como "r@dio" (p. 503). A convergência não é encarada como um desígnio, mas como um processo que conhecerá sucessivas fases de transição ao longo do tempo e que acompanhará a evolução da tecnologia e das dinâmicas sociais e culturais do ouvinte/utilizador. Se analisarmos desde o início da era "digital",

observamos cíclicas alterações na forma como a rádio é produzida e na forma como a rádio é consumida (Dewdney & Ride, 2006; Jenkins, 2006).

As alterações decorrentes da convergência mediática são desafiantes para os profissionais de radiodifusão porque exigem novas competências e uma formação multidisciplinar que, para além do domínio comunicacional, implica saber tecnológico e a capacidade de usar o *marketing* como matriz da interpretação de dados do mercado e de definição estratégica da programação.

A pulverização de conteúdos, outrora confinados ao espaço delimitado pelo *medium* de origem, promove, nas diferentes plataformas, novas formas estéticas de narrativa. As histórias e as mensagens são construídas de modo a se adaptarem e a serem entendíveis num contexto multi-plataforma. Esta narrativa *transmedia* (Jenkins, 2006) exige, no caso da rádio, que o ouvinte/utilizador se constitua como parte interveniente do processo e tenha disponibilidade e intenção de participar nos programas, nos fóruns informativos, nos inquéritos, nos passatempos ou nas grelhas de comentários e sugestões. Como observa Cardoso (2009), a convergência obrigou produtores de conteúdos e públicos a redimensionar o seu relacionamento. Consequentemente, os operadores desdobram-se em esforços para compatibilizar o modelo de programação tradicional generalista com um novo modelo de interactividade colaborativa, num processo de *mediamorphosis* (Fidler, 1997).

O reflexo da digitalização e da convergência da informática, electrónica e telecomunicações é observável na forma como operadores e reguladores redimensionaram os processos de operação das empresas de *media* relacionados com a propriedade, estrutura, produção, distribuição e recepção.

Meditch (1997) avança com um conceito de *navegação* para dar conta de uma nova forma de fruição dos produtos culturais, caracterizada pela interatividade e marcada pelo *zapping* permanente entre uma oferta infindável de enunciados. Os ouvintes, agora também *utilizadores* (Cordeiro, 2012) ou, em contexto global, *consumidores* (Meneses, 2010), preconizam interactividade, mobilidade e flexibilidade. Neste novo modelo de comunicação que consagra o uso social da tecnologia são, simultaneamente, consumidores e produtores de informação e serviços, agora designados por *prosumers* (Toffler, 1980; Surhone et al, 2010) ou seguindo a adaptação linguística de Amaral (2016), “prosumidores”.

Por estes dias, a cultura de co-criação (Prahalad & Ramaswamy, 2004) que já se tinha manifestado, de forma adaptada, na arte e na arquitectura, chega à rádio (Bonini, 2014). O ouvinte, anteriormente recolhido na sua privacidade, revela-se agora no ciberespaço usando como suporte *e-mails*, *e-messaging*, *chats*, *blogs*, *websites* e redes sociais *online*. É agora um internauta que não receia mostrar o rosto e partir para um diálogo audiovisual com profissionais das estações ou com os seus congéneres. Este *e-ouvinte* (Cordeiro, 2012), outrora invisível, passivo e envergonhado, passa para o centro da acção, quer fazer ouvir a sua voz, ter visibilidade, estabelecer contactos e até assumir-se como "artista de rádio". Longe vão os tempos em que a invisibilidade entre transmissor e receptor (Arnheim, 1972) era uma característica essencial e distintiva da rádio, o meio que servia para "levar o mundo ao ouvido". Apesar de ainda se manterem alguns elementos dessa mútua invisibilidade, a rádio torna-se, com o aparecimento, em 1997, das plataformas *social networking sites* (Boyd & Ellison, 2007), "a visible medium for a networked public" (Bonini, 2014, p.6).

Quando o assunto é *social networking* é o *Facebook*, nascido em 2004, que inicialmente melhor se integra na realidade comunicacional dos *media* (Boyd & Ellison, 2007; Bonini, 2014). A rádio ganha "amigos" a partir dos fãs, que se transformam em "seguidores" e se amarram a uma interacção frequente de grande exigência presencial e de exposição em espaços públicos plurais e inacabados (Habermas, 1992).

Há uma nova cultura de consumo que perspectiva a emergência de um conceito sólido de *social media* num momento em que se procura intensificar o relacionamento entre produtores e consumidores sob a égide mercadológica de rentabilização económica. Numa fase em que surge a tentação de oligopolizar os meios de produção, a globalização assume, também, uma expressão comunicacional decorrente da quebra de barreiras culturais (Sousa, 2006). A permeabilidade das fronteiras e o carácter pluralista das trocas de informação reconfiguram um espaço público global (Habermas, 1992) no qual os mercados ganham escala, podendo admitir-se, de igual forma, uma convergência empresarial no negócio dos *media*. A vertente transnacional das interacções e a facilidade de estabelecer contactos numa sociedade em rede, que usa a língua inglesa como código matriz, entusiasma uma indústria que viveu várias décadas sob a ameaça dos profetas do *radioapocalipse*.

As redes sociais *online* ampliam a dimensão do relacionamento interpessoal entre todos os intervenientes no processo. Todavia, a relação estabelecida é tensa, decorrente da pressão

gerada pelo imediatismo da propagação de mensagens e pela espontaneidade ou despudor com que os ouvintes/utilizadores se manifestam entre si ou na relação com os profissionais das emissoras. A rádio acolhe este diálogo polémico e intenso tentando aumentar influência e capitalizar reconhecimento público (Bonini, 2014). As emissoras preparam-se, elas próprias, para gerir conflitos e excesso de "ruído" neste eco-sistema *social media*, contratando, quando necessário, especialistas em comunicação de crise para implementar estratégias de *spin or damage control*. Estas técnicas são tradicionalmente utilizadas por especialistas de comunicação e relações públicas com o objectivo de eliminar ou minimizar danos que afectem a reputação, a credibilidade ou a imagem pública de pessoas e organizações no pressuposto de que, uma crise que afecte um dos valores, pode rapidamente ter efeito cumulativo e exponenciar a sua dimensão (Coombs, 2007).

As redes sociais *online* acolhem uma nova forma de comunicação interactiva caracterizada pela difusão de mensagens *many to many* em tempo real ou previamente concertado. Castells (2009) designou-a por *mass self-communication*, pois agora é possível atingir destinatários em larga escala a partir de uma simples mensagem enviada por iniciativa de um utilizador da rede e dos sistemas. No caso da rádio, a mensagem, um dos elementos do processo de comunicação, começa por ser dirigida a um conjunto numeroso de pessoas - a massa - conhece uma dimensão interpessoal e, como observa Cordeiro (2010), percorre gradualmente o caminho em direcção à sua afirmação como *self media*. No panorama mediático *digital age* as várias formas de comunicação acabam por se conciliar (Castells, 2009). Coexistem, interagem e complementam-se, colocando o foco no contexto social dos indivíduos e nas suas formas de expressão cultural, assinalando a dimensão da convergência que Jenkins (2006) mais valorizou: "occurs within the brains of individual consumers and through their social interaction with others" (p. 3).

Emissores e receptores apresentam-se neste novo teatro mediático como actores sociais com lugar marcado, simultaneamente, no palco e na plateia. Se no primeiro acto emergem como autores ou intérpretes das mensagens, no segundo são audiência. Subitamente, com a entrada na idade "digital", os cidadãos de todo o mundo têm à sua disposição um sistema de comunicação em rede que lhes permite realizar os seus projectos, defender os seus interesses e disseminar os seus valores (Juris, 2008).

Este tempo de convergência fez introduzir, com ímpeto, a designação "áudio" para substituir a expressão "rádio" como resposta a novas realidades relacionadas com a recepção tecnológica ou a transmissão de mensagens. Entidades académicas, nacionais ou internacionais, dedicadas ao estudo dos *media*, reguladores, emissoras, associações, foram introduzindo designações alternativas, confrontados, no tempo presente, com esta mixórdia de actividades de produção e recepção de "algo" *formerly known as radio*.

Numa primeira fase, a opção pelo uso do termo "rádio" acompanhou uma tendência de se considerar que um produto comunicacional transmitido em directo preservaria essa designação e que um *download* de ficheiros áudio, para uma posterior escuta retroactiva, a rejeitaria (Loureiro, 2013; Starkey, 2006).

Como corolário desta fase de sucessivas mudanças, há que reconhecer a existência de uma linha do tempo que parte da tecnologia analógica para a digital, numa perspectiva "computer-centred". S*oftware* é o elemento-chave para concretizar a transformação de um tradicional meio de comunicação de massa num *medium* personalizado, interactivo que disponibiliza a sua programação "on demand" (Jedrzejewski, 2007).

Os sucessivos avanços tecnológicos desencadeiam novas formas de difundir os produtos radiofónicos e a *internet* é uma via muito sedutora (Starkey, 2006). No preciso momento em que a rádio tradicional oferece a possibilidade de *streaming* para os seus conteúdos, surgem novas formas de consumo global, novas linguagens e novos públicos. É o tempo de todas as possibilidades técnicas e as emissoras aproveitam para promover consideráveis níveis de automatização da sua programação, difundindo *playlists* de temas musicais, "em loop", vinte e quatro horas por dia, prática designada por Castells (2009) como *iPod model radio*.

A concepção de *rádio plural* (Cebrian Herreros, 2001) reflecte a ampliação do campo de difusão pois escutar rádio no televisor de casa, através dos serviços fornecidos pelos operadores de internet, telefone e televisão, tornou-se relativamente popular. Bem como através do *smartphone* ou até dos sistemas inseridos nas bicicletas e passadeiras estáticas dos ginásios. Ao meio rádio que vai além das ondas sonoras, Lopez (2010) designa-o "hipermediático" (p.114). Quando ultrapassa os limites *hertzianos* apropria-se de outras linguagens, usa novos canais, oferece novos serviços, dissemina mais rapidamente uma multiplicidade de conteúdos, reconfigura-se "expandido" (Kischinhevsky, 2012, p.2).

O conceito de *new media* serve para dar guarida aos que defendem a *internet* como um novo meio (Kim & Weaver, 2002) mas também aqueles como Meneses (2010) e Cordeiro (2012) que a consideram apenas um canal de distribuição usado pelos *mass media* para atingir o seu público. Admitimos o conceito como referencial de uma extensão dos *media* tradicionais que, graças ao diálogo entre tecnologia, computação, telecomunicações e a indústria, permite acesso alargado a um conjunto de novos sistemas que disponibilizam quantidade e diversidade de conteúdos, bem como plena interactividade, gerando novos usos e consumos sociais.

A tecnologia desafia-se a disseminar conteúdos audiovisuais em suportes "nunca antes navegados". A rádio vai a bordo, mas não vai sozinha. A convergência faz com que os limites entre os vários *media* se confundam. Há uma confusão que gera desconforto no momento do baptismo: como se chama? Será rádio, será som? Será aquilo que é mas que os outros também são? Quem traça a fronteira? Quem põe ordem no *caos*?

Há tentações para a rádio se esquecer da sua génese e ser "uma Maria vai com as outras"[7]. Num momento de transição em que se confronta com um mundo tecnologicamente transformado e ao qual não pode escapar, a rádio parece querer usar uma máscara com medo de sufocar, arriscando deixar para plano secundário a fidelidade ao seu estatuto tradicional de *medium* sonoro. Uma máscara com uma dupla função, a de permitir algum oxigénio para a sua sobrevivência e, simultaneamente, uma máscara para se disfarçar de rádio dos velhos tempos quando, na realidade, já foi implodida em múltiplas partículas num novo universo cósmico comunicacional que é multimodal, multicanal, multimédia.

A convergência não mudou a rádio, mas "baralhou-a". E confundiu aqueles que a estudam e que sobre ela reflectem, confrontados com a necessidade de compreender e enquadrar

[7] Expressão utilizada para se referir a quem é incapaz de afirmar as suas ideias ou vontades próprias, popularizada por uma lenda relacionada com a figura de Dona Maria I, rainha de Portugal, mãe de D. João VI, que face à fragilidade da sua saúde mental, apenas saía de casa quando outros tomavam a iniciativa (Del Priore, 2019).

radicais transformações tecnológicas, pressões económico-financeiras da indústria, profundas mudanças de linguagem, novos comportamentos dos públicos e o impacto das transformações sociais nos *media*.

Perante recorrentes previsões catastrofistas para a rádio, Starkey (2006) não entende o pessimismo face às inúmeras oportunidades que a infinita versatilidade tecnológica presentemente proporciona. Questiona-se, inclusivamente, se este tempo actual não é a verdadeira "radio's golden age" (p. 128). Aliás, quando a rádio se sente ameaçada, os ouvintes, tal como os sobreviventes da fita cinematográfica, acreditam sempre que virá alguém em seu socorro. Apesar das incertezas que recaem sobre o eco-sistema multimédia, há, agora, uma variedade de oferta sem precedentes. A proliferação de serviços e produtos radiofónicos é incomensurável, uma realidade impensável no passado quando os reguladores não tinham sequer forma de acolher todos os pedidos de atribuição de frequências, num espectro radioeléctrico completamente esgotado na sua dimensão física (Starkey, 2006; Loureiro, 2011; Loureiro, 2013).

Apesar das oportunidades que se desenham, os mais cépticos receiam que a emergência de novos *media* e de novos comportamentos dos cidadãos descarte a rádio da sua *wishing list*. Todavia, perante tantas ameaças ao longo de um século, é fácil deduzir que a rádio continua em risco porque a rádio sempre foi de risco. Desde o início que a voragem transformadora da tecnologia e a forma como a sociedade inova nos consumos perspectivam espinhosas dificuldades. Mas, ao contrário do que seria previsível, para as enfrentar não se aconselham estratégias de longo prazo, tradicionalmente garantes, à boa maneira oriental, de avisadas decisões de empreendedorismo eficaz. A rádio precisa de ser equacionada com previsões e expectativas de curto prazo, as únicas capazes de nos conceder lucidez e fôlego para compreender e reagir rapidamente às múltiplas epifanias transtecnológicas, que nos surpreendem, a cada momento, de supetão. A indústria sabe disso, a academia não pode ignorar.

2.4. A infindável problemática das audiências de rádio

Os ouvintes têm um papel crucial na descodificação dos conteúdos simbólicos da comunicação radiofónica que conduz à construção de significados no contexto social.

Constituindo-se como audiência, usam o meio em favor das suas escolhas, posicionando-se em relação à oferta de conteúdos e à forma como os desejam receber. As escolhas não são mais do que respostas a necessidades, pretensões, valores ou conjunturas e são "resolvidas" através de uma relação íntima e particular com a "sua" emissora (Lopez, 2016). A recepção "enquanto prática complexa de construção de sentido" contribui para a efectivação plena do processo de comunicação no meio social onde a relação se estabelece (Gontijo, 2005). Neste processo, Hart (1997) valoriza o papel do destinatário das mensagens na sua capacidade de se constituir receptor:

> Texts need audiences in order to realise their potential for meaning. So a text does not have a single meaning but rather a range of possibilities which are defined by both the text and by its audiences. The meaning is not in the text, but in the reading (Hart 1991, p. 60).

Ao "texto" como mensagem e aos indivíduos como receptores/descodificadores, Wolfenden (2011) acrescenta a entidade emissora como terceiro elemento crucial de um processo que não permite independência de qualquer um dos factores no estabelecimento da relação comunicacional.

Desconhecidas, invisíveis e ausentes (Scannell, 2000), as audiências podem ser singelamente interpretadas como universos de pessoas afectadas pelas mensagens de meios de comunicação, na assumpção de que estes influenciam socialmente os receptores. No entanto, a sua caracterização mais completa e adequada resultará sempre do conjunto da evidência recolhida no afã investigativo que tem acompanhado o ciclo de vida da rádio como meio de comunicação, uma realidade constantemente em mudança (Livingstone, 2004).

A problemática das audiências de rádio permite uma abordagem multicontextual. Pelo viés da indústria, no âmbito das emissoras de radiodifusão que não dependem de capitais públicos, mecenas ou outras fontes de financiamento, a discussão centra-se nas questões de viabilidade económico-financeira ou rentabilidade dos projectos. É o investimento publicitário que, regra geral, se constitui como matriz do financiamento das emissoras privadas (Ang, 1991; Gitlin, 2006; Livingstone, 2005; McQuail, 2003; Napoli, 2008). A publicidade concebida pelos anunciantes procura um veículo que a dissemine e que seja

suficientemente robusto em termos de audiência "numérica" ou que seja representativo do tipo de indivíduos que se pretendem influenciar através da comunicação persuasiva de marcas, produtos e serviços. Operacionaliza-se através de uma rigorosa implementação de estratégias subordinadas a ópticas de *marketing*, no sentido de procurar conhecer, *a priori*, as necessidades dos ouvintes/consumidores, para as conseguir satisfazer. São estes pressupostos que do lado da indústria envolvem o estudo das audiências e que ganham importância para além da obtida ao longo de décadas de investigação científica no âmbito dos *media*. Os "dados" das audiências afectam directamente os *players* da indústria da rádio bem como o mercado e eco-sistema económico e social.

As emissoras privadas que se organizam na actividade de radiodifusão enquanto indústria cultural procuram realizar-se na sua função perseguindo objectivos de rentabilização. São os resultados de audiências que permitem definir as prioridades de gestão e influenciam a estruturação da sua actividade global. No contexto das emissoras privadas, de cariz comercial, o processo de produção de conteúdos radiofónicos não depende, exclusivamente de um saber comunicacional, pois a tarefa principal dos gestores e programadores é identificar públicos e perspectivar audiências (Loureiro, 2005). Como observa Cordeiro (2010), "a rádio faz-se para ser ouvida" (p. 133). Sem audiência, um meio de comunicação de massa definha, envergonha-se de ser veículo de mensagens para um território inóspito, abandonado pelos seus seguidores, pelos anunciantes, pelo poder.

Nos anteriores subcapítulos, dedicados à discussão da radiodifusão em contexto de transformação, conclui-se da dificuldade em ordenar factos e acontecimentos, invenções e descobertas, conceitos e teorias. A impossibilidade de traçar, de forma ortodoxa, uma linha cronológica coerente, não impede de se assinalarem, em devido tempo, mudanças nas prioridades dos estudos de rádio, discussões sobre a evolução das teorias de comunicação, debates sobre as consequências da digitalização e da convergência, reflexões sobre as dinâmicas sociais que acolhem novos usos e novos consumos. Todavia, a linha do tempo que une o nascimento à idade madura do meio rádio é, fundamentalmente, um mapa do pensamento teórico que suporta os estudos de audiência, pois são estes que traduzem o impacto junto dos receptores das sucessivas mutações de paradigma da comunicação radiofónica.

A problemática das audiências cruza linhas de investigação dissonantes que fomentam uma contenda teórica à qual a rádio não se esquiva. A tensão gerada acaba por potenciar um estudo mais aprofundado sobre as razões do envolvimento dos ouvintes no processo, num quadro de recepção, e sobre a eficácia das decisões da programação radiofónica no contexto dos interesses da indústria, com base na audiência.

É incontornável compreender a audiência num contexto de construção histórica. No início do século XX, a sociedade reflete nos padrões de consumo as tendências de uma nova cultura de massas que é disseminada pelos meios de comunicação através de um fluxo unidirecional, baseado numa relação de poder assimétrica (Cordeiro, 2010). São distribuídos conteúdos simbólicos a públicos numerosos aproveitando as novas facilidades técnicas entretanto disponíveis, fomentando uma relação de comunicação que gera envolvimento, através das mensagens, entre um emissor afoito e um receptor passivo.

O sentido unívoco deste fluxo comunicacional iria ser rebatido ao longo do tempo, quer pelos efeitos da evolução do papel do sujeito receptor em todo o processo, quer pela reconfiguração das dinâmicas sociais ou pela evolução tecnológica. Ainda na primeira metade do século XX, Lazarsfeld (1968), investigador dedicado do fenómeno das audiências radiofónicas, foi lesto a contrariar a ideia de passividade dos ouvintes na relação comunicativa. Defendeu esta tese na obra *Radio and the Printed Page* (1940), reflectindo a análise sobre a dimensão da recepção e a forma como os indivíduos se apropriam das mensagens radiofónicas. As convicções de Lazarsfeld (1968), fruto de repetidas ponderações sobre os dados que obtinha através dos seus múltiplos estudos sobre hábitos de consumo, foram o ponto de partida para o desenvolvimento de uma bateria de pesquisas científicas no âmbito do robustamente financiado *Radio Research Project,* na universidade norte-americana de Columbia.

Terá começado, nesta fase, um interesse acrescido da comunidade científica pelo processo de conhecimento e identificação dos aspectos que integram o campo da recepção, da escuta e do consumo. Ser audiência é uma construção que se estabelece, exactamente, neste campo da recepção e é a partir dela que deve ser equacionada (Rhoden et al., 2012).

Blumer (1939) apresentou, pela primeira vez, um esquema para exemplificar a audiência como uma nova forma de colectividade gerada pelas condições das sociedades modernas.

Neste período, a audiência é caracterizada pelo facto de todos os seus membros estarem no mesmo sítio, ao mesmo tempo, a assistirem às mesmas coisas, independentemente de construírem ou não idênticas interpretações. McQuail (2003) considera-a a primeira formulação teórica do conceito de audiência mediática. Existia, então, uma excessiva preocupação em relação à delimitação espacial que, actualmente, não se verifica. Na realidade, a contiguidade não é exigida, os membros da audiência podem ou não estar reunidos no mesmo lugar físico (McQuail, 2003). Mannheim (1962) já tinha explicitado, muito antes, essa diferença quando procurou definir "´público" como uma integração que não se constitui pela interacção pessoal, mas pela reacção aos mesmos estímulos. Na sua perspectiva, esta reacção "ocorre sem que os membros do público estejam necessariamente próximos uns dos outros, no sentido físico" (Mannheim, 1962, p. 164).

Tentar identificar, com plena exactidão, as origens do conceito de público seria dar azo a uma discussão com início na Grécia antiga ou na reflexão sobre a palavra originária do latim – *publicus* – que significa "vindo do povo" e que na Idade Média, através do verbo *publicar*, se inseriu nos espaços sociais, com o significado de "tornar público" (Arendt, 1997, p. 62). É uma ideia relacionada com acessibilidade, com a possibilidade de acesso dos indivíduos a um lugar comum, o espaço público. De igual forma, é avisado admitir o conceito de público a partir da comparação com a noção de privado, como o fez Habermas (1962) ao tentar identificar historicamente a separação rígida entre a *Pólis* (espaço público) e a *Oikos* (esfera privada). Na sua perspectiva, as categorias de público e privado, apesar da origem grega, foram transmitidas ao Ocidente já na versão romana do Direito (Habermas, 1984, pp. 15-17).

Considerando a possibilidade de identificar o modelo de esfera pública representativa já nas sociedades feudais do século XV, "o conceito de público enquanto colectividade social emerge dos ideais iluministas democráticos do final do século XVII, início do século XVIII" (Eiró-Gomes & Duarte, 2005, p. 453). O processo de construção do conceito foi alcançado através da comparação e diferenciação face aos conceitos de multidão e de massa que, segundo os autores, estão associados a dois modelos distintos de sociedade, "as multidões como formas de agrupamento humano associadas às sociedades tradicionais e as massas como formas de agregação ligadas ao desenvolvimento das sociedades modernas" (p. 453).

Grunig e Hunt (1984) propõem adoptar como válida a distinção entre massa e público, estabelecida por Blumer (1939), no sentido de que massa é heterogéneo, público é

homogéneo. Os indivíduos são considerados massa, não porque têm algo em comum, mas porque estão ligados pelo mesmo *mass medium* ou porque vivem na mesma circunscrição geográfica. Ao invés, os membros do público têm algo em comum, são afectados pelo mesmo problema ou partilham o mesmo assunto (Grunig & Hunt, 1984, p. 143).

Os estudos relacionados com os públicos enquadram-se, especialmente, no domínio da recepção, lidando com questões de identidade social. A investigação sobre audiências permite observar os fenómenos na perspectiva da indústria, pelo lado dos consumidores, questionando quantos são, quem são, o que escolhem, quando escolhem, porque escolhem (Cardon et al., 2010).

Na perspectiva de Dayan (2006), as audiências, contrariamente aos públicos, existem apenas no papel, não envolvem sociabilidades, *performances*, sentimentos de identidade, rituais em que o pertencer seja afirmado ou assumido. No caso da rádio, são ouvintes somados a outros ouvintes, ouvintes no sentido colectivo. Quando considerados representativos não são autónomos porque a sua representatividade é concedida a partir do exterior. Hartley (1987) insiste que as audiências pertencem ao mundo das criações discursivas e podem ser imaginadas, ser um produto de ficção que serve determinados interesses das instituições.

Ang (1991) assume uma posição moderada ao considerar que há uma diferença entre a concepção de criação discursiva e o enquadramento social contemporâneo das audiências. Os comportamentos actuais das pessoas como audiência são tão dinâmicos, incoerentes, contraditórios e dispersos que não nos permitem ignorar esta tendência. O peso das decisões de cada membro, a partir do seu ângulo pessoal, sobrepõe-se, muitas vezes, às generalizações feitas para as audiências como fenómenos de massa, mercado, estilo de vida ou outras construções discursivas (Höijer, 1999). A audiência tem uma função reactiva, é apenas a resposta a uma oferta.

No contexto da polarização entre os conceitos de público e audiência instituída em alguns meios académicos, Livingstone (2005) levanta novas questões para reflexão baseadas na convicção de que as pessoas permanecem sempre em contexto mediático na sua vida quotidiana. Seguindo uma linha característica dos *estudos culturais,* defende que as audiências não são totalmente passivas porque atingem um patamar de interpretação crítica. E avança com um terceiro termo, o de cidadania, entre público e audiência, uma

variante *cívica* que aponta para a criação de uma categoria capaz de gerar o capital social de envolvência com determinados valores e formas culturais de identidade (Livingstone, 2005). Descrente da utilidade da clivagem entre os conceitos, Dayan (2006) propõe o fim da difusão de múltiplas interpretações dos conceitos de público e audiência que têm transformado a pesquisa comparativa entre eles num "jogo do gato e do rato" (Dayan, 2006, p. 26).

Audiência é uma expressão partilhada pelos profissionais dos *media*, pelos teóricos e também pelos cidadãos comuns que a reconhecem como uma descrição não ambígua de si próprios (McQuail, 2003). Todavia, tem motivado uma acesa discussão quando a pretensão é conceptualizar ou definir. A expressão aplica-se a uma realidade muito complexa e diversificada, em mutação constante, aberta a várias formulações teoricamente concorrentes (McQuail, 2003). Para os meios de comunicação, a audiência não é observável no seu conjunto, mas em fragmentos representativos que se obtém através de dados com margens de erro consideráveis, entendimento que evidencia o seu carácter abstracto. De acordo com Ang (1991), há uma dificuldade evidente em se definir o conceito. Porque se bastasse a perspectiva do *senso comum* bastaria considerar audiência como um conjunto de pessoas que recebem uma determinada mensagem (Ang, 1991).

Uma das principais finalidades da medição, análise, interpretação e estudo aprofundado das audiências na rádio, responde à necessidade de obter informação sobre os ouvintes que permita estruturar a oferta de programação e optimizar a atracção de investimentos publicitários. Em muitos casos, obriga a testar previamente produtos mediáticos com o objectivo de melhorar a eficácia da comunicação (McQuail, 2003). O objectivo final é, em qualquer caso, concretizar plenamente o processo de comunicação que convida os destinatários de uma determinada mensagem a se tornarem efectivamente receptores. Este é o pressuposto "maior" que caracteriza a actividade dos meios de comunicação na sua obstinada pretensão de "atingir" o *público-alvo,* esperando que os indivíduos que o compõem sejam tão numerosos quanto possível ou tão significativos quanto o que se pretende. Estes *receptores* são designados, no entendimento do autor, por audiência, "quando os consideramos de forma colectiva no modelo sequencial simples do processo de comunicação de massa" (McQuail, 2003, p. 364).

No domínio da rádio, assistimos à proliferação de estudos sobre o comportamento dos ouvintes, analisando as suas preferências, atitudes e reações enquanto consumidores de

media. Os estudos acompanham as diferentes etapas do desenvolvimento técnico da rádio, focam-se na interpretação dos factores que viabilizam o processo de comunicação e, no caso das emissoras privadas, concedem à indústria a possibilidade de estruturar o meio, definir a programação e assegurar a rentabilização económica dos projectos através da comercialização de espaços publicitários. Com o objectivo de conhecer o comportamento dos diversos públicos face a um determinado produto radiofónico, as emissoras recorrem à investigação científica e a estudos de mercado, na tentativa de definição de estratégias válidas, capazes de garantir audiência.

Num contexto de globalização e sob pressão decorrente do desenvolvimento económico e das particularidades da sociedade de consumo, os estudos no domínio da comunicação radiofónica ganham particular importância na estruturação dos projectos em todas as suas dimensões e são de capital relevância para a indústria.

Ainda no século XX, a produção radiofónica começa a ser equacionada em função da audiência esperada. Nos primeiros tempos, assistimos a um incipiente tratamento técnico dos dados, ao desconhecimento das métricas adequadas, à limitação das amostras e à subjectidade de resultados decorrente desta amálgama de constrangimentos. Estas dificuldades foram, no entanto, gradualmente minimizadas através da especialização e do advento da computação moderna.

O meio rádio a depender efectivamente das medições de audiência e dos estudos de mercado é uma realidade que ganha maior dimensão a partir da segunda metade do século XX acompanhando o desenvolvimento das tecnologias de informação e as mutações no ambiente social, aspectos que condicionam, a jusante, as estratégias de produção dos meios de comunicação. É a partir da década de 1970 que surgem as primeiras bases de dados sócio-demográficas e de estilos de vida devidamente informatizadas, iniciando-se um processo que viabiliza as estratégias de segmentação de mercado (Cordeiro, 2010).

A fragmentação de audiências sem precedentes, consequência da adesão dos ouvintes às múltiplas plataformas digitais desde a *internet* ao cabo ou ao satélite, para além da ligação *hertziana*, decorre como consequência das estratégias de segmentação das emissoras ou de fenómenos de popularidade que escapam ao planeamento dos produtores (Livingstone, 2005; Napoli, 2008). A multiplicação de canais, a diversidade de comportamentos de escuta,

as permanentes solicitações da tecnologia e a dificuldade de "medir, analisar e concluir" sobre dados de audiência, dificultam a actividade dos produtores de rádio e das estruturas de *marketing* das emissoras que procuram compreender um mercado em constante mutação. A emissão radiofónica pode agora ser escutada de formas diferentes, seja em directo ou em diferido. A "era digital" invade a rádio, consagra a mixórdia temática, a multiplicidade da distribuição e a interpenetração de vários *media* na mesma mensagem.

O nível de fragmentação, segmentação e individualização dos consumos atinge valores que põem em causa a eficácia do processo comunicacional (Ang, 1991; Livingstone, 2005). A impossibilidade de medição de audiências em cada veículo dificulta a tarefa de concepção e produção de conteúdos *taylor made*. O clima de permanente mudança do eco-sistema mediático afecta a percepção do real valor das trocas comunicacionais impedindo determinar, com exactidão, como, quando e de que forma ocorrem os consumos (Ang, 1991; McQuail, 2003; Livingstone, 2005; Napoli, 2008).

Independentemente da presença em várias plataformas tecnológicas, com novos usos e recursos, a rádio exige que se continuem a estudar os factores que influenciam a recepção e a compreender as relações estabelecidas com os seus públicos. Os estudos sobre audiências aportam valor à análise dos fenómenos sociais que decorrem desta relação e são centrais na contextualização teórica desta problemática.

A indústria de radiodifusão cria uma excessiva dependência dos resultados de audiência que condicionam a sua programação e afectam a sua missão. Quando não é possível estimar à partida, com elevada probabilidade, um determinado resultado, os projectos têm mais dificuldade em angariar patrocínios ou outros meios de financiamento que garantam a sua execução. Surge então uma nova dificuldade: um projecto de rádio, seja uma obra artística de notável requinte ou uma singela peça de comunicação, sofre da instabilidade gerada no momento da sua criação ou da sua produção, motivada por uma ansiedade imposta pela expectativa de um determinado "valor" de audiência. A instabilidade cruza autor, criador, produtor, programador, realizador, locutor, origina desvios nos planos estratégicos de programação e compromete a formatação das estações de rádio. Esta ansiedade motivada pelos *ditames da audiência* (Sousa, 2006) obriga a pensar em conquistar "algo" antes de se ter criado "algo".

Quando analisamos a programação das emissoras privadas focadas na obtenção de resultados comerciais ou de *marketing* é comum encontrarmos momentos de emissão, desenquadrados da estratégia da estação, que levam a admitir que a "obra" tenha sido criada unicamente para responder a um "desejo/necessidade" de um determinado tipo de audiência ou a uma finalidade publicitária.

No esforço que as emissoras de rádio desenvolvem para que um conjunto significativo de pessoas siga a mesma programação todos os dias ao longo dos anos, surgem dificuldades motivadas pelo aumento da concorrência, pela mudança de paradigmas sociais, culturais e tecnológicos que afectam as audiências. Nos últimos decénios, a investigação nesta área voltou-se para o receptor, entendendo-o como sujeito do processo de comunicação.

Na perspectiva de Jack's (1995), o renovado interesse pela audiência e pela caracterização dos papéis do emissor e receptor é um produto da crise dos paradigmas. Mas, segundo o autor, aproximamo-nos do ponto de equilíbrio: "a emissão não determina todo o processo, mas tão pouco o receptor é totalmente livre para fazer o que quer" (Jack's, 1995, p. 191).

Gitlin (2006), seguindo uma linha crítica inspirada no pensamento da Escola de Frankfurt, desenvolveu aturados estudos de rádio e televisão, interessado na análise do impacte dos *media* na sociedade e na utilidade da medição de audiências:

> Audiência é uma ficção respeitada: é a palavra sagrada das indústrias culturais. É o prémio, o farol, a meta incontestada. Numa sociedade quantificada, também ela é quantificada, e não apenas nas contas feitas pela indústria; manifesta-se semanalmente nas listas de livros mais vendidos, nas receitas de bilheteira, nos ratings de rádio e televisão que surgem publicados nos jornais como um dado concreto, para demonstrar que a teologia cultural tem uma base científica (Gitlin, 2006, p. 101).

As medições de audiência, quando contabilizadas para fins comerciais, acrescentam uma mais-valia à mercadoria que as estações de rádio e televisão vendem à publicidade (Gitlin, 2006). Esta realidade tem a sua origem nos anos 1930 quando se estabelece a regulamentação da actividade publicitária (Lopez, 2016), mas o fenómeno ganha, na realidade contemporânea, uma dimensão assinalável tornando a medição num "negócio de

produção industrial de informação" (Cordeiro, 2010, p. 49). A ideia de mercadoria vendida aos anunciantes tinha sido lançada por Dallas Smythe (1981) reflectindo as ideias marxistas que presidiram à sua definição de "audience commodity", conceito recuperado, posteriormente, no século XXI, para alimentar as discussões científicas sobre a questão da privacidade em tempos de *social media* (Kleiner & Wyrick, 2009).

A dimensão da audiência, embora estimada e não real, e o *share* de audiência, são armas de arremesso para conquistar um mercado que procura garantir a angariação de receitas. Os meios de comunicação social encaram a audiência como um tesouro a descobrir e pagam muito para integrar a expedição. Não são as audiências que precisam dos meios, são os meios que, desesperadamente, procuram as audiências. Ruddock (2001) resume esta necessidade com uma expressão que atende a muitas causas: "size matters" (p. 8).

A dimensão económica relacionada com as audiências de *media* foi descrita por Ang (1991) na obra *Desperatly Seeking the Audience*; quase ao mesmo tempo, Fiske (1990) reflecte sobre a estratégia comercial das empresas do mundo da comunicação social avançando com o conceito de "audienciação". Ambos colocam o foco nas implicações para a indústria deste determinismo que expurga da comunicação radiofónica os conteúdos culturais, artísticos e estéticos que não são capazes de gerar significativas respostas de aceitação pública. A "rádio-arte" perdeu o lugar, foi gradualmente abandonada (Cordeiro, 2010, p. 43).

De acordo com Cordeiro (2010), os métodos quantitativos foram largamente utilizados para medir e categorizar as audiências, influenciando o processo de produção radiofónica nas suas dimensões de programação, *marketing* e publicidade. Mas será que estudos de audiência na sua forma quantitativa com base em amostras limitadas, com margens de erro significativas, conseguem dar-nos a conhecer tudo o que há para saber sobre as audiências?

Quando, através dos estudos, se afirma que uma emissora tem 6 milhões de ouvintes, este dado é uma previsão porque nem todos foram inquiridos. Refere-se a uma estimativa baseada na observação de padrões de uma amostra de centenas de ouvintes efectivos (Ang, 1991). Uma previsão traduz apenas o que é possível estimar ou extrapolar, conjecturando a realidade. Os valores obtidos incluem margens de erro num intervalo de confiança determinado, que revela o grau de variação para a situação real. O cepticismo sobre a

validade destes resultados promove linhas críticas de investigação que os consideram tendencialmente parciais, distorcidos e potencialmente errados (Ruddock, 2001, p. 10).

Todavia, não podemos ignorar que uma das contribuições da *media communication*, como disciplina das ciências sociais, foi o desenvolvimento dos métodos de pesquisa de audiência. A primeira necessidade de quantificar audiências terá surgido imediatamente após o nascimento da rádio, o primeiro *electronic medium*, que numa fase inicial, nos países com lógica económica capitalista, já dependia das receitas da publicidade. Desde essa altura, na perspectiva de Ang (1991), a investigação no domínio das audiências raramente explorou as subjectivas, complexas e dinâmicas formas de audienciação, tão envolvida que estava na quantificação de tudo o que se acreditava poder ser controlável e previsível. No tempo presente, tal como no passado, as rádios privadas carecem de estudos complementares, desenvolvidos tendo em conta dimensões alternativas.

Os dados quantitativos, usados para garantir publicidade e receitas financeiras, contribuem para a tomada de decisões de programação. Todavia, a excessiva atenção dada à variante quantitativa desconsiderou outras áreas de intervenção prejudicando o desenvolvimento pleno das indústrias criativas (Ang, 1991). Como exemplo, a autora manifesta-se contra a utilização de métodos quantitativos de pesquisa musical das rádios com base no reconhecimento de temas musicais, uma vez que promove o conservadorismo cultural na música, retirando aos jovens o conhecimento da produção actual (Ang, 1991). Nos testes de música, pedir a ouvintes que manifestem preferência por *standards* de sucesso em oposição a novas criações musicais desconhecidas do grande público, compromete os resultados. Esta prática é responsável pelo elevado grau de conhecimento revelado pelas actuais gerações de adolescentes, no mundo ocidental, sobre a música dos anos 70, 80 e 90 do século XX. Duas décadas antes, complementarmente, Arnheim (1972) e Eco (1976) tinham previsto que a agressividade comercial decorrente de quantificações no negócio da música retiraria ao ouvinte a preponderância sobre as dimensões estéticas da expressão artística.

Apesar da tendência de pesquisa estar concentrada na quantificação dos ouvintes de rádio, há novos sinais que podem indiciar uma mudança ou uma transição para métodos complementares. Assume-se, todavia, como legítimo o direito que as emissoras têm de quantificar os seus ouvintes, mesmo que aparente ser uma obsessão para viabilizar estratégias de promoção ou de angariação de receitas publicitárias. No entanto, à medida

que a actividade empresarial vai encontrando dificuldades, seja por força da crescente concorrência, seja por dificuldades decorrentes das conjunturas económicas das indústrias dos *media* e das próprias sociedades, os gestores começam a considerar a realização de estudos de natureza qualitativa, através de *focus group* e entrevistas de profundidade. Para além de mensurar, procura-se compreender o comportamento dos públicos, fomentando uma atitude investigativa interpretativista, geradora de quadros de compreensão hermenêutica (Dilthey, 1989; Gadamer, 2006). Esta prática torna-se fundamental para a definição da estratégia comercial e apesar de não ter efeitos imediatos nem propiciar a geração instantânea de receitas, permite o conhecimento do fenómeno em toda a sua extensão e detalhe, contribuindo, a médio e a longo prazo, para que as emissoras possam atingir os objectivos convencionados à partida.

A premente necessidade de "exibir" audiência não é exclusiva das rádios privadas ditas comerciais. Em alguns países, como no Reino Unido, as entidades reguladoras do serviço público de radiodifusão garantem licenças aos operadores apenas na condição de estes apresentarem consideráveis *ratings*[8] de audiência das suas emissoras. Esta prática não se estende a outros países, como Portugal, caso em que a emissora estatal de serviço público (RTP) apresenta valores de audiência significativamente baixos, tendo em conta a considerável dimensão da sua rede de difusão e os meios de que dispõe (Cordeiro, 2013).

Relativamente aos estudos de audiência, propomos considerá-los nas vertentes aplicada e teórica. A primeira, como instrumento das emissoras privadas e dos produtores de conteúdos, a segunda como resultado dos estudos de âmbito académico. No caso da pesquisa aplicada procura-se obter informação prática de suporte às tomadas de decisão, no outro caso o objectivo é de natureza científica, pretendendo-se evoluir no conhecimento destas matérias e compreender os fenómenos do ponto de vista social, em sentido lato, e do ponto de vista comunicacional, em particular. Quando conjugadas, permitem unir visões profissionais e académicas, alargando o âmbito e profundidade da acção investigativa, respondendo aos desafios criados pela actual fragmentação dos mercados, pela expansão dos *media* para a *internet* e pela realidade do *digital audio*.

[8] Expressão internacionalmente utilizada na quantificação de audiências, *rating*, do ponto de vista técnico, refere-se a um ponto percentual de audiência (Mendes, 2016).

No afã investigativo é crucial não perder de vista a necessidade de obter resultados eficazes considerando, cumulativamente, as audiências fora do seu *habitat natural.* Para Gitlin (2006) as pessoas não são meras "audiências", mesmo durante o tempo que passam expostos aos *media,* os indivíduos podem estar simultaneamente ocupados noutra função ou tarefa. O desconhecimento dos comportamentos no momento da exposição leva Hanes (2007) a concluir da impossibilidade efectiva de medir audiências com irrepreensível rigor. Qualquer aparato tecnológico que comprove que um individuo está tecnicamente ligado a uma plataforma mediática não garante que ele esteja a usar os seus sentidos para "ler os textos", construir significados e assumir-se actor de uma determinada realidade sócio-cultural.

Aqueles que se constituem como audiência existem no resto das suas vidas e para percebermos como se comportam com os *media* necessitamos de saber como se comportam sem os *media* (Gitlin, 2006). Em muitos casos, constituem-se como audiência activa (Levy & Windhal, 1985) e manifestam um comportamento selectivo ao encarar o meio e as mensagens com critério de "utilidade", denotando motivação e interesses prévios para o estabelecimento de uma relação.

Em determinados períodos do ciclo de vida do meio, o estudo das audiências de rádio tem sido negligenciado pelos investigadores (Jensen, 2002; Reis, 2009). Desde o início têm surgido pesquisas no sentido de procurar conhecer melhor como os ouvintes se ligam à rádio. Uma das pioneiras, relacionada com a transmissão promovida por Orson Welles, que lançou o pânico numa comunidade de ouvintes sem capacidade de distinguir ficção e realidade, motivou a realização, em 1938, na Universidade de Princeton, de um estudo por Cantrill et al. (1940) que se tornou lendário. A mesma cidade norte-americana acolheria o *Radio Research Project* que nos anos seguintes produziu um conjunto numeroso e significativo de estudos científicos sobre a radiofonia. Depois de Adorno (1983) e Lazarsfeld (1940), outros investigadores debruçam-se sobre novas dimensões como é o caso de Mendlesohn (1964) com o conceito de "companhia amiga", numa perspectiva de convergência de notícias, música e entretenimento, a fazer escola.

Impulsionado pelo foco na etnografia trazido por Morley (1980) para os estudos televisivos, Hobson (1980) realizou uma pesquisa etnográfica focada no papel que a rádio desempenha no quotidiano das *donas de casa* britânicas e Moores (1988) reflectiu sobre o nascimento da rádio para compreender as mudanças desencadeadas pela inovação tecnológica.

Crisell (2001) apostou fortemente na investigação do meio rádio e, seguindo a tradição de Hobson e Moores, privilegiou a realização de estudos qualitativos, à procura de compreender este "meio cego" que vislumbra mais longe graças à voz, à palavra, à imaginação. De igual forma, Tacchi (2000) tem desenvolvido trabalhos acerca do consumo de rádio pelas famílias reflectindo sobre o papel do meio no quotidiano das pessoas, nomeadamente na diferença da preferência de conteúdos entre ouvintes face ao género.

A investigação de Tacchi (2000) contribuiu fez avançar o debate acerca dos comportamentos masculinos e femininos na sua relação com a rádio. Thomas (2002) usou uma combinação de questionários, *focus group*, entrevistas telefónicas e presenciais, provando a viabilidade de uma pesquisa com técnicas integradas. Quase simultaneamente, Domenget (2003) debruçou-se sobre o factor "idade" dos membros da audiência no processo de relação com o meio e concluiu que as razões que motivam a audição de produtos radiofónicos variam significativamente ao longo da vida dos ouvintes. Foram, também, desenvolvidos estudos sobre o contexto social da audição radiofónica, numa lista que integra investigadores como Cook (2002), Glevarec (2003), O' Neill (1998) e Skuse (2002).

A indústria acompanhou a evolução da rádio desde um meio de comunicação de massas homogéneo até "a diverse media system combining broadcasting with narrowcasting to niche audiences" (Castells, 2009, p. 127). Autores como Mattelart e Mattelart (1997), críticos da subordinação dos indivíduos a uma visão de sentido único do processo de comunicação, encontram em Eco (1976) a confirmação de que os receptores podem resistir ao poder absoluto das mensagens provenientes dos emissores. Os destinatários das mensagens filtram os códigos que recebem através da comparação com os códigos que eles próprios conseguem gerar a partir dos seus valores sociais e culturais. A construção de sentido é complexa, não depende apenas do conteúdo da mensagem, mas do campo semântico de interpretação (Barthes, 2000; Hall, 2006, Morley, 2007). A mensagem assume a forma do "texto escrevível", avançado por Barthes (2000), no pressuposto de que se pode escrever, mas ainda não foi escrito. A "audiência" torna-se, simultaneamente, passiva e activa, não é apenas receptora de mensagens, mas aproveita as novas oportunidades concedidas pelo novo tempo dos *media* para expressar as suas preferências e impôr a sua autonomia a caminho do estatuto de *mass self-communication*.

A realidade contemporânea da era digital acrescenta à comunicação as dimensões multimodal e multicanal, a primeira relacionada com as várias tecnologias utilizadas, a segunda com as várias plataformas que acolhem a difusão dos produtos mediáticos radiofónicos. No entanto, como observa Cordeiro (2010), a rádio não capitaliza a possibilidade de plena interactividade facilitada por uma nova realidade multimédia, atravessando, ainda, um período de transição.

Face à necessidade da rádio se ressignificar neste novo tempo, Lopez (2016) lamenta a ausência de estudos empíricos qualitativos que sejam efectivamente representativos do pensamento e das preferências dos ouvintes. Livingstone (2004) receia que a nova realidade que impõe "utilizadores" e descarta "ouvintes", através de um discurso redondo que se estabelece em torno da expressão "new and digital", possa negligenciar os proveitos da investigação histórica de continuidade que tem origem no surgimento da rádio.

McQuail (2003) considera que a história da investigação tem-se resumido a uma guerra permanente entre a indústria de *media*, a tentar gerir o comportamento da audiência, e as pessoas a procurarem satisfazer as suas necessidades comunicativas. Muitos resultados da pesquisa da indústria não têm chegado ao conhecimento dos académicos e o trabalho destes ainda não causou impacto na indústria (McQuail, 2003, p. 369).

A tendência actual da medição de audiência aponta para duas variantes. A primeira, usando prioritariamente métodos positivistas, centra a sua atenção na actividade da rádio no contexto do quotidiano das audiências, ou seja, procurando quantificar os ouvintes que escutam a rádio. Uma tarefa que ganhou complexidade à medida que as actividades de recepção se encontram dispersas por várias plataformas tecnológicas que exigem diferentes técnicas de medição e implicam diferentes riscos de falibilidade. A segunda tendência analisa a tipologia das emissoras, as opções de programação e o papel dos "textos" no processo de comunicação que termina com a construção de sentido pelo ouvinte, não descurando a sua *performance* social. É no âmbito destes estudos que se pretende investigar sobre as "razões da fidelidade do ouvinte de rádio", propósito maior da presente tese.

CAPÍTULO 3. O ouvinte no processo de comunicação

"A rádio, como a pintura, é uma arte indirecta: a tela serve de intermediário entre o pintor e o público", ou seja, entre o autor/emissor e o ouvinte (Ribeiro, 1964, p. 19). Este assume o papel relevante que Brecht (1927-1932) lhe atribui: "um homem que tem algo para dizer e não encontra ouvintes, está em má situação; mas ainda estão em pior situação os ouvintes que não encontram quem tenha algo para lhes dizer" (p. 1). A cumplicidade que se estabelece depende de uma compreensão mútua, assente num compromisso de partilha de interesses e de atitudes sociais. A rádio é ímpar na forma como "em determinados momentos assume um carácter de interesse colectivo e, noutros, de natureza íntima ou doméstica" (Winocur, 2002, p. 118).

Quer na sua versão *hertziana*, quer expandida através dos meios digitais, a rádio não perdeu a suas características originais e a sua especificidade (Kischinhevsky, 2016; Starkey, 2011). Apesar de ser considerada um *meio cego* (Crisell, 1986), sendo predominantemente sonora, não se descaracteriza facilmente pela inclusão de elementos visuais e textuais (Kischinhevsky & Modesto, 2014), nem por se exibir em novos eco-sistemas digitais, nem pelo efeito da remediação (Bolter & Grusin, 2000).

Crisell (1986) conforma-se com a ideia de que a audição é o segundo sentido numa hierarquia que privilegia a visão reconhecendo que " the ear is not the most intelligent of our senses", ideia que foi sendo contestada por académicos e profissionais que colocam em causa esse escalonamento apriorístico dos sentidos na comunicação (p. 15). Crook (1999) terá sido um dos mais críticos. Em *Radio drama is not a blind médium*, insiste que a diferença entre visão e imaginação ainda não está provada, ou seja, do ponto de vista filosófico não é possível determinar "the difference between seeing physically with the eye and seeing with the mind" (Crook, 1999, p. 54). A rádio, ao estimular a imaginação, não procura apenas representações visuais, tem expectativa que se desencadeiem, em massa, processos geradores de emoções, afectos e sentimentos (Chignell, 2009). Quando reflecte sobre estudos académicos e relatórios da indústria audiovisual britânica, Crook (1999) conclui que as peças radiofónicas, usando o trunfo da imaginação criativa, geram performances artísticas de impacto emocional muito superior ao da televisão e do cinema:

“the theatre of the mind is an emotional theatre, where feelings are the primary currency, mixed with mood, memories and imagination” (p. 61).

Tradicionalmente, os estudos de rádio foram abrindo espaço para equacionar a transformação do invisual em visual. A rádio sempre superou a sua limitação inata, aparentemente a sua maior fraqueza, de construir imagens a partir dos sentidos, a possibilidade de “ouvirmos para ver” (Reis, 2012, p. 7). O signo sonoro radiofónico propõe-se desenhar, iluminar e colorir e, apesar de ser efémero, dirige-se a cada indivíduo procurando ressonância, ou seja, aceitação e perpetuação (Horner, 2018). A imagem *sonora* que se constrói a partir de elementos acústicos distingue-se da obtida através de elementos visuais, surge na “tela imaginativa do ouvinte como uma granulação fina, resultado de um processo perceptivo entre impressões pessoais e representações sensoriais sonoras apreendidas pela audição” (Silva, 1999, p. 78). A natureza do processo cognitivo potencia a significação e envolve o ouvinte em dimensões multi-sensoriais assinaladas por McLuhan (1964): “quando ouço rádio, parece que vivo dentro dele” (p. 335).

As singularidades da comunicação radiofónica, a reconstrução permanente da linguagem, a problemática da intervenção do locutor no processo de comunicação e a estética sonora projectada para viabilizar quadros de significação e impacto emocional, são abordagens propostas neste capítulo que persegue formas de as relacionar com a fidelização do ouvinte a um determinado programa ou emissora.

3.1. Singularidades da comunicação radiofónica

A rádio nasceu móvel, a rádio nasceu a transmitir mensagens em tempo real. Meditsch (2015) mostra-se surpreendido por estas características de mobilidade, imediatez e instantaneidade serem agora, em pleno século XXI, apregoadas com ênfase pelos promotores dos ditos novos *media* sonoros. Parece existir um buraco no tempo que impede de olhar retroactivamente os primeiros episódios da invenção da radiodifusão, o rádio portátil, as emissões em directo. Há um desconhecimento da história do meio por parte de novas gerações de indivíduos nascidos num mundo “digital”, mas também pouca divulgação na sociedade de grande parte do conhecimento acumulado no campo da comunicação (Meditsch, 2005).

Quando procedemos a uma análise comparada dos meios, a singularidade das características da comunicação radiofónica contribui para explicar a diferenciação. Não há intenção neste trabalho de proceder a um levantamento exaustivo de todas as características, mas afigura-se incontornável abordar algumas que se relacionam directamente com o objecto de estudo da presente tese: mobilidade (Bianco & Prata, 2018; Kischinhevsky & Modesto, 2014; Lax, 2019); imediatez/instantaneidade (Balsebre, 1996; Ferraretto, 2001; Meditsch, 1997; Meneses, 2010; Reis, 2011; Thompson, 2008); hipermediação (Bolter & Grusin, 2000; Kischinhevsky & Modesto, 2014; Lopez, 2010); ubiquidade (Abreu, 2010; Castells et al., 2009; Deuze, 2012; Meditsch, 2015; Oliveira et al., 2016; Starkey, 2011); portabilidade (Crisell, 1986; Kischinhevsky, 2009); acumulação/invisibilidade (Alasuutari, 1999; Chignell, 2009; Fleming, 2002; Lewis & Booth, 1989; Lopez, 2016; Meneses, 2010; Rodrigues, 2006); proximidade ao ouvinte (Balsebre, 1996; McLuhan, 1964; Prata, 2004; Silva 1999); simplicidade (Cabello, 1995); intimidade (Arnheim, 1936-1972; Bachelard, 2005; Crisell, 1986; Gazi, 2006; Gomes & Dantas, 2010; Fleming, 2002; Salwen & Stacks, 1996; Shingler & Wieringa, 1998; Silva, 1999); sociabilidade (Alasuutari, 1999; Bruck, 2003; Charaudeau & Ghiglione, 1997; Hargrave, 2000; Hendy, 2000; McQuail, 2010; Winocur, 2005); relação da escuta radiofónica com os ciclos temporais da vida quotidiana (De Nora, 2004; Heidegger, 2002; Hendy, 2000; Mergagora et al., 2007).

As características singulares da comunicação radiofónica estão identificadas desde os primórdios do desenvolvimento do meio e persistem no tempo, sendo que algumas foram revisitadas com o aparecimento dos telefones móveis e dos leitores de música portáteis. No passado, as invenções do transístor e do microprocessador trouxeram à rádio uma inesperada mobilidade mas, terá sido o recente desenvolvimento tecnológico que a tornou indissociável de um meio que procura ser relevante onde os outros podem falhar.

Actualmente, a mobilidade permite o estabelecimento de uma relação de intimidade dos utilizadores com os seus *gadgets* e com os conteúdos escutados. Os novos formatos aúdio, sejam *downloads* de música, *podcasts* ou produtos sonoros recebidos por *streaming,* coexistem no mesmo equipamento físico de recepção e permitem, simultaneamente, a fruição de conteúdos radiofónicos tradicionais de forma síncrona ou assíncrona (Lax, 2019). No ambiente *mobile digital*, a rádio acrescenta uma *mobilidade ampliada* (Bianco & Prata, 2018) face ao acesso a uma extensa rede que aumenta as possibilidades de consumo,

produção e distribuição de conteúdos numa sociedade da comunicação móvel (Castells et al., 2009).

A imediatez e a instantaneidade da rádio permitiram a sua afirmação como meio mais adequado a um tipo de jornalismo que persegue a rapidez da notícia e a ampla cobertura de factos e acontecimentos. Estas características foram potenciadas na transição para o digital, com a possibilidade de se "converterem num imenso arquivo sonoro vivo" (Reis, 2011, p. 14). Simultaneamente, provocam uma indefinição da noção de tempo real da emissão face à convulsão entre o directo e o diferido. Meditsch (1997) advoga que a instantaneidade decorre da simultaneidade entre a enunciação e a recepção. É o momento mágico da recepção que confirma o impacto gerado no ouvinte, quer seja resultante de uma emissão "em directo" ou de um conteúdo pré-gravado difundido *a posteriori*.

A necessidade de equacionar a rádio na transição de um eco-sistema analógico para um emergente mundo digital não implica renegar a sua existência convencional. Implica, sim, admitir alterações nos processos relacionados com a produção que têm consequências na estrutura da emissão e na actividade de recepção, dando origem à definição de "rádio hipermidiática" avançada por Lopez (2010): o seu foco permanece no áudio mas exibe-se em diferentes suportes através de diferentes linguagens. Em contexto de convergência "o rádio hipermidiático pode utilizar a narrativa multimídia e a produção multiplataforma para ampliar sua eficácia informativa, para permitir a si e ao ouvinte irem além ampliando os espaços de diálogos e as possibilidades de interatividade" (Lopez, 2010, p. 133). Desta forma, abre-se uma possibilidade de capitalização das vantagens dos novos recursos da tecnologia digital para redimensionar a rádio, tornando-a mais competitiva.

A ubiquidade, que Meditsch (2005) considera a maior maravilha da rádio, permite que a mensagem radiofónica vença o isolamento confinado pelo espaço, oferecendo tudo, para todos, em qualquer lugar. A ubiquidade da rádio é potenciada pela portabilidade e esta atinge o seu zénite sempre que a indústria apresenta as mais recentes inovações tecnológicas. As elas aderem os indivíduos, modificando-as no sentido de as "integrarem nas suas próprias práticas de acordo com necessidades, valores, interesses e desejos" (Castells et al., 2009, p. 162). Defendendo a evolução tecnológica apenas numa perspectiva de construtivismo social, o autor desperta a necessidade de se equacionarem visões alternativas que permitam reflectir sobre a relação homem-máquina em outras dimensões

de análise. Abreu (2010), por exemplo, analisando as particularidades do uso dos *smartphones* pelos indivíduos, propõe que se investigue de forma aprofundada a coexistência do social com o biológico e o psicológico.

A portabilidade da rádio permitiu a sua afirmação e serviu para inspirar outros *media* a replicar a fórmula de itinerância que não circunscreve a geografia do seu consumo. Desde o momento zero da epifania tecnológica que deu origem à radiodifusão, os sucessivos desenvolvimentos de equipamentos receptores de maior qualidade e de menor dimensão e peso favoreceram a portabilidade. Mas esta não se resume à actividade de recepção, uma vez que a evolução tecnológica abrange os equipamentos de gravação, montagem, sonoplastia e difusão de sinal radioléctrico, no caso da transmissão hertziana, e de *streaming*, no caso da internet. Consequentemente, as actividades de produção saem elas, também, para fora do estúdio, dirigem-se aos teatros de operações onde emergem os acontecimentos ou procuram instalar-se na vizinhança de ouvintes que desejam conquistar.

A cultura da portabilidade (Kischinhevsky, 2012), facilitada pela miniaturização dos equipamentos, é uma exigência dos ouvintes, uma vez que não pretendem estar condicionados pelas dimensões espácio-temporais da emissão radiofónica, resgatando a actividade de escuta para o seu domínio autónomo.

Frequentemente, a rádio é considerada um meio secundário, convicção assente em duas proposições: a eventual subalternidade em relação à televisão e a particularidade do acto de recepção poder ser complementar ao desempenho de qualquer tarefa em simultâneo, ou seja, no modo "listening while doing something else" (Chignell, 2009, p. 99). Na generalidade, a escuta de rádio não exige atenção exclusiva, processa-se passivamente, partilhada com várias tarefas rotineiras ou mundanas. Por vezes, requer pouco envolvimento cognitivo por parte dos ouvintes, como no caso em que é realizada durante a condução automóvel em modo "pano de fundo". Nestes casos, a emissão assume contornos de *sonic background* e a atenção do ouvinte orienta-se pelo escalonamento prioritário das suas acções individuais. Todavia, ao contrário do que possa parecer, esta característica, que Meneses (2010) designa por *acumulação*, é um ponto forte da rádio e, provavelmente, "a reason why radio may be one of the most durable of today's media as we head towards an uncertain future" (Starkey, 2011, p. 179).

O conceito de *invisible radio*, proposto por Alasuutari (1999), a partir das reflexões de Lewis e Booth (1989), traduz a natureza do comportamento do ouvinte quando exposto a uma emissão radiofónica. A actividade de escuta nunca é interpretada como algo que impeça a realização de outras tarefas, nem requer plena concentração mental ou imobilização física. O ouvinte acaba por não se sujeitar a influências externas, uma vez que não está totalmente focado nos conteúdos e dispersa a sua atenção pelas tarefas que realiza em simultâneo (Alasuutari, 1999). Em modo *acumulação*, é frequente observar que não se desliga da emissão radiofónica quando surgem conteúdos que não lhe agradam sobremaneira, aguardando pacientemente por outros que lhes sucedam (Loureiro, 2011). Em certos casos, "radio is frequently on as a landscape inside the home, a burning light, a flame in the heart, a voice offering a melodic companion to daily work, where the meaning of the 'sung' words do not have to be listened to or understood" (De Certeau, 1996, p. 168).

Os múltiplos estudos que Alasuutari (1999) realizou com ouvintes apontam na mesma direcção: "because of this image of hearing rather than being addressed eye to eye as an audience member, people do not often notice that they are indeed listening to the radio" (p. 89). Esta forma "distraída" de audição transforma o produto radiofónico em *background sound*, numa prática que Winocur (2005) refere como "listening without listening", característica da ligação intermitente entre emissor e receptor no processo de comunicação em ambiente doméstico. Ouvir rádio é uma rotina que, frequentemente, passa despercebida para os próprios ouvintes, incapazes de descrever, à *posteriori*, o seu comportamento de escuta (Loureiro, 2013).

As questões da atenção e disponibilidade dispensadas pelos ouvintes para a escuta radiofónica foram sendo redefinidas ao longo do tempo com a digitalização e as particularidades técnicas da fruição sonora através dos novos *media*, em certos casos apenas dependentes de um telefone e da instalação de uma *app*. Neste contexto, a ideia de escuta activa ou passiva vem problematizar a arrumação dos meios de comunicação em frios e quentes, proposta por McLuhan (2003) com base na concepção de disponibilidade cognitiva dos potenciais ouvintes. A rádio pode agora assumir "diferentes temperaturas" graças à forma de distribuição dos conteúdos e/ou à forma como os ouvintes se comportam no momento da recepção.

Na rádio, há um convite permanente para um diálogo a dois, apesar da intencionalidade discursiva colectiva. A proximidade mediada pelo "éter" revisita a oralidade física em que o contexto comunicativo se estabelece com base na "palavra oral, pela proximidade de corpos e por intermédio da voz performática" (Silva, 1999, p. 42). Empatia e proximidade são geradas pelo *estilo comunicativo oral* (Cabello, 1995) da radiofonia, um estilo espontâneo e informal que se adapta às limitações normativas que lhe são impostas pelas regras do código, nomeadamente, de natureza gramático-sintáctica. Em contexto de convergência, a proximidade estende-se ao ouvinte presente em novos espaços de transmissão e reverberação, ou seja, no meio rádio hipermidiático (Lopez, 2010) e expandido (Kischinhevsky, 2012).

A complexidade do produto radiofónico está concentrada nas dimensões sonoras equacionadas no momento de produção e que se devem apresentar ao ouvinte com um elevado grau de simplicidade. De acordo com Santos (2017), é muito comum observar que a rigidez inicial de um texto escrito dá lugar a um diálogo de franca informalidade. Do ponto de vista da linguagem procura-se a clareza, a concisão, a síntese objectiva. O desafio é a simplicidade, não exigir demasiado esforço do ouvinte para uma compreensão satisfatória, não arriscar a redundância, prevenir a passividade da escuta. O ouvinte não tem capacidade para lidar com construções complexas, apenas com fracções sintéticas. Se não descodifica uma frase extensa e complexa, na impossibilidade de "reler" os textos passa, mentalmente, para a informação seguinte (Cabello, 1995). A autora sinaliza vários obstáculos à compreensão plena, como a linguagem muito elaborada, a excessiva utilização de jargões técnicos ou a utilização de termos numéricos em larga escala. O estilo oral-auditivo da comunicação radiofónica impõe a adopção de uma escrita própria, simples e objectiva, com utilização de textos construídos especificamente para serem falados e serem ouvidos, uma actividade que requer especialização em "escrever para o ouvido".

Arnheim (1936/1972) advoga que a tarefa da rádio é a criação de imagens que representem o mundo, passíveis de serem recolhidas através do aparelho auditivo para subsequente apreensão. A associação do som com a imagem, através da imaginação, produz contextos visuais geradores de quadros identitários do meio, viabilizando a produção de uma infinidade de conteúdos atractivos e sedutores (Gazi, 2006; Shingler & Wieringa, 1998). A construção de imagens a partir do som é explorada pela música, pelos efeitos sonoros, mas

especialmente pela voz que transporta as palavras numa relação aparentemente personalizada e ilusoriamente secreta com o ouvinte, com este a "fingir" ignorar o facto de estarem simultaneamente milhares de pessoas a receber a mesma mensagem (Fleming, 2002).

A linguagem da rádio viabiliza uma experiência estética em clima de profunda intimidade provocada por uma excitação sentimental no processo comunicativo (Balsebre, 1996). Vozes e sons criam ambientes sonoros emocionais, simulando proximidade física e afectiva entre locutores e ouvintes. Bachelard (2005) encontra na rádio o palco da intimidade, graças à forma como a palavra enlaça o ouvinte e o persuade a descobrir emoções. Todavia, os restantes elementos da linguagem radiofónica influem, igualmente, no processo, pois viabilizam quadros de experiência estética (Gomes & Dantas, 2010).

A rádio não necessita ser um meio de comunicação tecnologicamente visual para obviar à criação de um clima sonoro de elevada intensidade dramática e emotiva, potenciado pela escuta solitária, nocturna, sem ruído exterior. Basta o tom afectivo da interacção para provocar a intimidade (Salwen & Stacks, 1996). Esta, quando proposta pelas emissoras como estratégia de conquista e fidelização dos seus ouvintes, reflecte uma abordagem estética e artística que se baseia em quadros interpretativos de emoções que a comunicação radiofónica é capaz de gerar.

Geralmente, a recepção radiofónica é partilhada com uma comunidade de ouvintes, construindo-se uma descodificação partilhada a partir do *imaginário social da palavra* (Charaudeau & Ghiglione, 1997) que gera laços agregadores de envolvimento. Há uma necessidade de sincronia com indivíduos que têm idênticas referências e convicções sociais e culturais e que comungam das mesmas ideias sobre um programa radiofónico, um locutor, uma banda sonora musical. O ouvinte não procura apenas a gratificação individual mas a pertença a uma comunidade que dá sentido aos seus valores. Esta socialibilidade é potenciada com a chegada da rádio à *web*, incubadora por excelência de comunidades virtuais, terreno fértil de germinação de fluxos de interactividade e de partilha de afinidades. As comunidades simbólicas contribuem para o desenvolvimento de sentimentos de pertença, agregam similitudes ou diferenças e afirmam-se no espaço público. A realidade social é encarada como o espaço onde as mudanças culturais e os valores da sociedade são construídos, preservados e visíveis (McQuail, 2010).

O grande poder de sociabilidade do meio é resultado da sua capacidade de estabelecer múltiplas relações que têm a sua origem na partilha de experiências entre as emissoras e os seus públicos. "Não é exagero dizer que ouvir rádio se reveste de um carácter de acção social", uma vez que os ouvintes expõem-se ao mundo que a rádio constrói (Bruck, 2003, p. 40). Esta *co-presence* (Chignell, 2009) desperta a ideia de inferir sobre os argumentos da fenomenologia (Heidegger, 2002), uma vez que a experiência de vida partilhada é valorizada, não se esgotando a abordagem na génese e nas idiossincrasias dos indivíduos.

É pertinente observar a aceitação social da rádio no ambiente laboral. O tempo consumido pela escuta radiofónica não é habitualmente censurado no quotidiano das organizações nem lhe é atribuído influência culposa na produtividade. No caso do trabalho predominantemente manual, permite, inclusivé, estimular a função mental que potencia a actividade cognitiva e, cumulativamente, abre espaço para a difusão da cultura (Alasuutari, 1999).

A rádio contribui para a alteração do estado de espírito dos ouvintes e promove motivação para práticas sociais. No período da manhã, tradicionalmente aquele que concentra os maiores *ratings* de audiência, estimula os ouvintes para as suas tarefas quotidianas. Nos restantes horários, assume outras funções: "it is used to help people relax before going to bed; to energise them before going for a night out; to stimulate them and give them something to think about; and to lighten their mood if they feel a bit down" (Hargrave, 2000, p. 12).

A rádio acompanha as nossas vidas, "whether we look for information, cultural stimuli, hints for a discussion, campaign arguments, or just fun and entertainment, we will find a radio station which satisfies our needs" (Mergazora et al., 2007, p. 171). Hendy (2000) analisou em detalhe resultados de actividades de escuta radiofónica por períodos horários e encontrou padrões que permitem concluir que o tempo da rádio é muito semelhante ao tempo das tarefas quotidianas dos indivíduos. Esta coincidência de ritmos temporais (Hendy, 2000) fomenta a intimidade e a sociabilidade: o acto de sintonizar a rádio de manhã, ao encontro da voz do locutor, gera um clima de intimidade que é partilhado por todos os demais ouvintes, num ambiente de partilha social *being-in-world* (Chignell, 2009; Heidegger, 2002).

A partir do momento em que a rádio se tornou familiar, ajustou-se às práticas quotidianas dos indivíduos, replicando o nosso tempo (De Nora, 2004; Hendy, 2000; Valencia & Caicedo, 2010; Winocur, 2005). Todavia, à medida que nos conquista para a relação mediática, apropria-se desse tempo, ousa determinar os nossos horários, preenche-nos o dia. O formato *clock* sequencial, com horários pré-determinados, impele-nos a substituir o relógio.

Quanto maior a fidelidade a um produto radiofónico, maior o domínio sobre o tempo do ouvinte. Este fica privado de seleccionar o que pretende escutar e impedido de escolher a sequência dos conteúdos a interiorizar. Associa o tempo da rádio ao seu tempo real e passivamente "insere-o na sua rotina diária, mesmo que inconscientemente" (Reis, 2011, p. 24). No entanto, é pertinente admitir que, num contexto assíncrono da rádio na *internet*, apesar de o ouvinte/utilizador ter a liberdade de fruír dos conteúdos de uma forma desordenada, tende a organizá-los de uma forma sequencial e disciplinada, integrando-os no seu tempo individual (Reis, 2011).

Relativamente a produtos radiofónicos previamente gravados, é pertinente observar que o ouvinte prefere obter gratificação através de uma escuta simbolicamente "live and direct", de natureza síncrona. As rádios, cientes deste desejo, procuram, no momento da produção de programas gravados, simular emissões "em directo", usando uma espécie de "rhetoric of liveness (spontaneity, lack of script), which contributes to radio's intimacy" (Chignell, 2009, p. 90).

As incursões de cariz analítico ao universo das singularidades da comunicação radiofónica, abordadas neste subcapítulo, expõem um meio de comunicação expressivo, dinâmico, afectivo, único a construir relevante significação para o que é subentendido, implícito ou pressuposto.

3.2. Radiolinguagem em construção

É reconhecida à linguagem radiofónica um potencial expressivo para possibilitar o estabelecimento de uma relação mágica de envolvimento com o receptor, despertando ouvintes adormecidos, ausentes, anónimos, distantes. Com o propósito de contribuir para a teorização da rádio, ao considerá-la um *meio de comunicação e expressão* (Arnheim,

1936/1972), Balsebre (1996) avança com uma proposta de conceituação da linguagem específica deste meio, na perspectiva de uma construção sonora da realidade. No seu entendimento, a linguagem radiofónica é o resultado da aplicação de um sistema expressivo, assente num processo de significação, sobre uma linguagem muito particular que é traduzida pelo conjunto de formas sonoras e não-sonoras, representada por quatro elementos: palavra, música, efeitos sonoros e silêncio (Balsebre, 1996; Crisell, 1986).

Para Balsebre (1996), os 4 elementos são determinantes. O autor não admite a prevalência de um deles em relação aos demais, convencido de que a plenitude simbólica só é alcançável pela articulação tendencialmente paritária da palavra com a música, juntando os efeitos sonoros e o silêncio a este processo de harmoniosa catarse sensorial. Todavia, esta visão de Balsebre (1996) é contrária ao pensamento de vários autores: Arnheim (1980), entre outros, sempre defendeu a primazia da palavra no estabelecimento da expressividade; Crisell (1994) não duvida que ”speech is deemed the ‘primary’ code, able to lend context and meaning to the others in the most explicit manner” (p. 42); Meditsch (1999) estuda o jornalismo radiofónico e não reconhece que a expressão seja afectada quando prescinde de alguns dos elementos da linguagem radiofónica; Rodero (2011) encontra na música o elemento mais determinante no processo, uma vez que é único capaz de gerar respostas emocionais fortes; Cebrián Herreros (2001) recusa admitir o silêncio como um dos constituintes, não lhe encontrando significação no processo; Silva (2009) observa que o silêncio ausenta-se frequentemente da linguagem pois surge muitas vezes descontextualizado e interpretado como uma falha, um ruído, uma interferência no canal do processo de comunicação. A controvérsia é justificada por Åberg (1997) pelo facto do estudo científico do “sonoro” se ter concentrado em dimensões físicas e psico-fisiológicas, desvalorizando uma abordagem mais humanista que só é timidamente aflorada em alguns estudos sobre a expressividade da comunicação radiofónica.

A bateria de critícas ao modelo paritário de Balsebre (1996) prejudica as intenções de uma conceituação que torne o processo mais linear com vista a uma formulação pedagógica. Esta evidência sugere que se proceda ao estudo de dimensões alternativas da problemática. Horner (2018) alerta para a necessidade de se envolver a questão semiótica e estudar o valor simbólico atribuído pelos ouvintes ao produto radiofónico escutado que, certamente, obriga a questionar a validade do modelo inicial: “does the model offer the best insight for

all broadcast forms?" (p. 19). Distancia-se de Crisell (1986), ao discordar que sejam o discurso e a intervenção do omnipresente locutor de rádio que fazem espoletar a intervenção da música, dos efeitos sonoros e a gestão prosódica do silêncio. Aliás, esta ideia de recusar a preponderância do discurso e conceder importância à intervenção da música neste processo, pode justificar, no panorama actual, a opção das emissoras de cariz musical, especialmente as dirigidas aos jovens, de definirem formatos de programação nos quais os temas musicais sucedem-se sem intervenção do locutor.

As divergências à perspectiva de Balsebre (1996) e Crisell (1986), que insistem em admitir apenas quatro elementos ou "codes" constituintes de uma linguagem capaz de produzir significado através da recepção, estendem-se a vários domínios. Horner (2018), ao discutir o peso relativo de cada um dos elementos, revisita as dúvidas de Chion, Gorbman e Murch, (1994) que põem em causa a tipologia analítica estabelecida, abrindo espaço a novas interpretações. Cumulativamente, ao alargarmos o campo de estudo a áreas científicas que são recorrentemente convocadas para a investigação da radiofonia, considerar apenas a palavra, a música, os efeitos sonoros e o silêncio como factores constitutivos da linguagem do meio, afigura-se insuficiente. Justifica-se, então, propor novas reflexões sobre esta perspectiva teórica aparentemente consolidada?

Até ao momento, grande parte das divergências assumidas pelos investigadores centram-se na discussão sobre o elemento que deve prevalecer em relação aos restantes, tendo em conta a sua importância relativa. Surgem, entretanto, de forma isolada, abordagens que convidam à reflexão sobre novos factores que viabilizam a interpretação da mensagem, identificados como *radio codes* (Chignell, 2009). Acompanhando as visões críticas sobre esta temática, propomos dar visibilidade a perspectivas alternativas que identificam factores com influência no processo, mas que ainda não foram devidamente evidenciados ou valorizados.

Tatit (2007), músico e linguista dedicado ao estudo da semiótica da canção e à investigação da génese da melodia a partir da fala, observa que, na audição musical, o público recebe estímulos gerados por artefactos técnicos que "advêm de uma equalização, de uma distribuição dos timbres no espaço sonoro, de uma relação entre o plano da voz e o plano dos instrumentos, de um emprego da câmara de eco e da reverberação" (p. 132). A inovação tecnológica tem dotado os estúdios destinados à produção radiofónica e musical de verdadeiras parafernálias de áudio de extrema sofisticação, promovendo uma revolução nos

equipamentos destinados à sonoplastia (Mello Vianna, 2009, 2014; Tatit, 2007; Yeu, 2004). As intervenções de modificação do sinal electroacústico ferem a fidelidade do elemento sonoro original e condicionam a produção da mensagem. Para Yeu (2004), a manipulação técnica, em tempos de digitalização, permite a construção de espaços sonoros artificiais, nos quais vozes, instrumentos, personagens e efeitos, pretendem desencadear intencionalmente determinadas percepções multi-sensoriais.

Estamos perante uma tentativa de colocar as questões relacionadas com o tratamento técnico do som no centro da discussão contemporânea sobre os fundamentos da linguagem usada pela rádio. Mello Vianna (2014) conceptualiza este factor como o "conjunto de recursos técnicos utilizados na captação, edição e mixagem do som que permitem interferências capazes de alterar o sentido a ser sugerido para o ouvinte" (p. 236). A autora assume redesenhar o modelo de Balsebre (1996) uma vez que o som, seja natural ou manipulado, é sempre portador de sentido. Com base nos estudos de Tatit (2007) e Yeu (2004), Mello Vianna (2009) sugere uma primeira alteração ao modelo tradicional dos elementos constituintes da linguagem radiofónica, propondo adicionar-lhe o factor *tratamento técnico* como reconhecimento da sua capacidade de determinar o resultado final da produção de uma mensagem, gerando significados. Na perspectiva da autora, este factor tem passado despercebido no trabalho da academia, mas ganha expressão crescente, dada a trajectória imparável da sofisticação tecnológica. Ademais, o questionamento dos elementos da linguagem obriga a explorar diversas áreas do conhecimento complementares à comunicação, da semiótica à fonética, da sociologia à musicologia, e oferece aos investigadores pistas para entender as tramas do discurso radiofónico, nomeadamente, o mistério da articulação de sentido através do som (Mello Vianna, 2014; Rodero, 2005).

O modelo "palavra – música – efeitos sonoros – silêncio", sistematizado por Arnheim (1936-1972), Balsebre (1996) ou Crisell (1986) e replicado em larga escala pela comunidade científica, suscita em Mello Vianna (2009) um segundo questionamento: *palavra* é uma forma redutora de incorporar as dimensões verbais e vocais do discurso. Compreende-se esta posição, dada a impossibilidade de generalização e unificação de aspectos tão díspares quantos os linguísticos, paralinguísticos ou extralinguísticos. Como resposta, Mello Vianna (2009) avança com uma proposta de dicotomia do conceito *palavra* desconstruindo-a em *texto* e *performance da voz*, encarando-se este último factor como aquele que permite que o

texto “ganhe materialidade” (p. 75). Seguindo esta perspectiva da autora, são considerados, não quatro, mas seis factores constitutivos da peça radiofónica: texto, performance da voz, música, efeitos sonoros, silêncio, tratamento técnico.

Quanto à distinção entre *texto* e *performance da voz*, Mello Vianna (2009) admite que o texto escrito pode dar indicações de leitura ao locutor mas só a interpretação vocal deste pode conferir sentido às proposições discursivas. Silva (1999) reitera este entendimento, alegando que é no combate *verbo-voco-sonoplástico* que se materializa a obra radiofónica, não é o texto *per se* que determina o êxito da recepção da mensagem. Reconhecemos que a expressão *verbo-vocal* do discurso congrega múltiplas funções como dizer, significar, induzir, afectar, congregar. Do verbal dito a um sonoro que sugere há disciplinas de análise que se cruzam para descodificarem este processo tão fascinante, quanto complexo, que caracteriza a relação da rádio com os seus ouvintes na produção de sentido.

Todavia, apesar de acompanharmos Mello Vianna (2009) no estabelecimento de dois factores que materializam a dimensão da palavra/discurso no modelo tradicional dos elementos naturais constituintes da linguagem radiofónica (Rodrigues, 2006), hesitamos admitir a sua ancoragem dicotómica assente em aspectos grosseiramente verbais e não-verbais. Por um lado, o *texto* não se deixa amarrar em definições tão simplistas, por outro lado, a *performance da voz* é uma designação que não é capaz de agregar todas as dinâmicas geradas pela intervenção oral na comunicação radiofónica, dado que reúne no mesmo *melting pot* dimensões paralinguísticas que se estabelecem a partir do código da língua e outras com um elevado grau de independência.

O *texto* não é uma estrutura inerte, adormecida, incapaz de “cantar significação” na antecâmara da oralidade (Loureiro 2011). Orlandi (2003) reconhece a existência de um primeiro leitor inscrito no texto que é constituído no acto da escrita que obriga o leitor real a confrontar-se com ele. É a dialéctica entre os dois que permite que “a voz surpreenda a escrita” (Zumthor, 1985, p. 7). Sendo matéria-prima para a *performance* da voz na tentativa de persuasão do ouvinte, o “texto”, no exacto momento em que está concebido, já incorpora significado, “já diz antes de dizer” (Loureiro 2011). É produto de uma escrita radiofónica inspirada na oralidade, ”a pensar no ouvido”, capaz de transgredir normas de pontuação para não se deixar aprisionar numa dimensão sintáctica de inteligibilidade que inviabilize a performance enunciativa permissora da subjectividade que assiste os propósitos

discursivos. O próprio acto da escrita materializa-se num enquadramento imagético em que os pensamentos e ideias nascem já envolvidos em cenários sonoros implantados em mundos acústicos. Não é a matriz lexical e sintáctica do texto que determina o uso de recursos vocais interpretativos mas pode sugeri-los e, concretizada a enunciação, os elementos somam-se, acomodam as informações contextuais e partem para a produção de sentido (Bakhtin, 1997; Bodolay, 2009; Duranti & Goodwin, 1992). A escrita radiofónica é uma linguagem sobre uma língua, aponta à recepção e por isso também a pontuação é quase sempre uma questão prosódica (Muniz, 2016).

Na nossa perspectiva, a ideia de *performance da voz* avançada por Mello Vianna (2009) não parece constituir-se como a mais abrangente tradução dos múltiplos fenómenos linguísticos, fonológicos, estéticos e artísticos que envolvem a oralidade no domínio da comunicação radiofónica para além do "texto". A vocalização de um enunciado pode ocorrer, quer de forma natural, quer de forma intencional, opondo o que é involuntário ou inconsciente ao que é objectivamente delineado para produzir efeito. A designação de Mello Vianna (2009) esbarra nesta limitação e sendo grosseiramente abrangente não traduz os fenómenos observados nas práticas sociais comunicativas.

Atente-se na forma como um actor social desprovido de competências avançadas de comunicação oral procede à leitura de um texto: provavelmente, vai empilhando palavras e frases que vocaliza em sequência, exprimindo-se naturalmente, no seu tom de voz, com volume e intensidade habituais, entoações involuntárias, usando o mínimo das potencialidades físicas do seu aparelho fonador; porventura é tentado a dispersar a sua atenção cognitiva pela tarefa e pelo processo, ignorando a missão de atingir o receptor. Ao invés, um orador capacitado terá estruturado previamente e de forma propositada a sua leitura. Terá desenhado os contornos estéticos que envolvem o conteúdo sonoro, dimensionando os factores paralinguísticos que acrescenta ao texto verbal e usando técnicas vocais apimentadas por *nuances* prosódicas que comportam intencionalidade, alicerçadas numa obsessiva pretensão de atingir o ouvinte-alvo.

É nesta última dimensão que se operam as interacções metalinguísticas da comunicação (Jakobson, 2010). A *performance* pressupõe a existência de intencionalidade, de habilitação técnica e linguística, de capacitação prosódica, aspectos que extravasam os domínios da voz física. Discutir a linguagem da rádio não é discutir a linguagem de um meio que

operacionaliza meros fluxos de informação através da expressão oral. A rádio cumpre a sua função quando o processo de comunicação se estabelece íntegro, quando os destinatários das mensagens estão saciados em volume e qualidade, apropriando-se dos conteúdos de onde extraem gratificação. No âmbito da radiofonia, só faz sentido analisar as diferentes *enunciações performativas* (Mattelart & Mattelart, 1997) do produto sonoro oralizado se admitirmos que os factores paralinguísticos e prosódicos são instrumentalmente usados pelos protagonistas do discurso e não são consequência de deficiências fisiológicas do orador, de erros de expressão linguística ou de estados psico-emocionais condicionadores. Consequentemente, propomos debater a ideia de uma "intencionalidade prosódica" colocada no discurso, capaz de reflectir as dimensões paralinguísticas presentes na expressão vocal interpretativa da palavra, constituindo-se construtora de uma linguagem *per se*. A matriz fundacional da nossa opção pela "intencionalidade" é a teorização sobre os comportamentos de comunicação não-verbal estabelecida por Salwen e Stacks (1996), autores que corroboram a definição de Burgoon (1994): "behaviours that are tipically sent with intent, tipically interpreted as intentional" (p. 229).

Não perdendo de vista o objectivo de sugerir um modelo alternativo ao tradicional de Balsebre (1996) e ao rectificado por Mello Vianna (2019), importa reflectir sobre o acervo teórico publicado sobre as dimensões linguísticas e comunicacionais da paralinguagem. Há uma aparente dificuldade em encontrar uma designação consensual para a resultante sonora de uma prática oral que seja exactamente o oposto da observada através de vocalizações mecânicas, impessoais, monocórdicas, sem ênfase ou entoação, descoordenadas, desprovidas de emoção, incapazes de gerar envolvimento com o receptor. Apesar da não existência de designação consensual, multiplicam-se expressões que pretendem traduzir este fenómeno que cruza diversas ciências e saberes: *música en las palabras* (Balsebre, 1996); a poética da voz (Zumthor, 1997); o tom do discurso (Medvedev & Bakhtin, 1978); *rhythms and melodies of speech* (Gibbon, 2017); *la manera de hablar* (Rodero, 2018); a interpretação do locutor (Mello Vianna, 2009); *the nonverbal channel* (Quast, 2001); a coreografia vocal (Silva, 1999); the manner of speaking (Alexander & Nygaard, 2008); *the music we make when speaking* (Street, 2018). Estas expressões não procuram enfatizar o que se diz, mas a forma como se diz.

A diversidade de designações é um convite para equacionarmos os domínios do não-verbal, essencialmente, a função paralinguística, inicialmente traçada por Trager (1958), e, mais concretamente, a prosódia. “Literature has provided us with a number of various definitions for prosodic and paralinguistic information in speech”, um emaranhado conceptual que atravessa a comunicação, a linguística e a psicologia (Schötz, 2003, p. 1). A sistematização da conceituação é igualmente agravada pela profusão de intersecções de sentido entre paralinguístico, não-linguístico e extralinguístico ou entre entoação e prosódia.

Há uma dificuldade recorrente em encontrar uma definição agregadora, “a pluralidade de tentativas dos autores de dicionários para conseguir chegar ao significado linguístico da prosódia é uma boa amostra da confusão teórica que está por detrás da sua expansão no século XX” (Ladd, 2019, p. 22). O próprio termo “prosódia”, que no grego arcaico assumia um duplo significado de *syllabic accent* e canção (Gibbon, 2017), presta-se a inúmeras interpretações na contemporaneidade, com ligações à comunicação oral, à linguística, à poesia. Schötz (2003) identifica as zonas de conflito entre os dois conceitos mas reconhece a dificuldade: “prosody and paralinguistic qualities are always present in speech, but have proven much harder to define and categorize than the other building stones of language” (p. 1).

Para contornar a dificuldade, Roach et al. (1998) sugerem que a distinção adopte a forma de gradiente, em escala. De forma mais ou menos padronizada, os fenómenos revelam sempre elementos “mais ou menos prosódicos” ou “mais ou menos paralinguísticos”. Perseguir uma definição que sistematize todas as dimensões da problemática é tentar fazer evoluir as tentativas de conceituar paralinguagem de uma forma redutora como as de Rector e Trinta (1985), circunscrevendo-a a uma actividade que envolve elementos não-linguísticos dentro de um processo comunicacional, ou as de Wennerström (2001), “voice variations that a speaker makes for pragmatic, emotional, and stylistic reasons and to meet the requirements of genre” (p. 60).

Na impossibilidade da consensualização de conceitos, fruto da pulverização de entendimentos por parte da comunidade académica, propomos uma arrumação que congrega diversas perspectivas científicas isoladas mas que serve os interesses do presente trabalho.

Na performance radiofónica, preferimos circunscrever o domínio paralinguístico ao uso da voz na comunicação numa dimensão não-verbal materializada no produto sonoro que é resultante de um conjunto de factores: anatómicos, psico-emocionais, inconscientes, secreções vocais e eventos sonoros não-linguísticos.

Partimos dos *factores anatómicos* (Bitti & Zani, 1997) - o timbre pessoal do orador, o seu tom de fala natural não-modificado, as suas idiossincrasias físico-motoras no uso mecânico-funcional das cordas vocais, da laringe, da cavidade nasal, da articulação maxilo-facial, do aparelho respiratório para *factores psico-emocionais* que agem sobre a velocidade, o ritmo das vocalizações e o *stress*. Como recomenda Ladd (2019), a estes, devemos juntar *movimentos inconscientes de natureza psico-fisiológica* ligados aos reflexos, à postura, ao equilíbrio e à coordenação motora como a palatalização, o arredondamento dos lábios ou a nasalização e o conjunto de sons vocalizados espontaneamente a que Trager (1958) chama *secreções vocais*, "paralinguistic cues like ums, mms, uhs or uh-huhs, which can express hesitation and incomprehension" (Sacks, 1995, pp. 746-747). Incluímos no *menu* paralinguístico *eventos sonoros* que não fazem parte da língua como risos, suspiros, gritos, deslizes fonéticos, vocalizações imprevistas ou defeituosas, pausas descontextualizadas ou preenchidas por função fática e efeitos da ressonância (Farghaly & Andrade, 2008; Jakobson, 2010; Rector & Trinta, 1985; Trager, 1958).

Os estudos de Crystal (1969) reforçam a nossa opção de sistematização distintiva da paralinguística porque retiram do entendimento prosódico todos os sons produzidos de forma mecânica a partir de estruturas fisiológicas dos oradores. Em síntese, para definir o paralínguistico na comunicação radiofónica cultivamos a ideia de um produto sonoro de origem natural, involuntária ou inconsciente, num quadro de espontaneidade oral.

Este produto sonoro é capaz de revelar dados identitários do locutor que estão relacionados com a sua fisiologia – faixa etária ou sexo -, bem como informações presentes na fala como gírias, jargões, regionalismos, sotaques, organização gramatical, que desvendam a sua origem geográfica, matriz cultural ou estética e estados atitudinais e emocionais. Neste caso, para designar estes factores, adoptamos o termo *extralinguístico* proposto por Carlson & Granström (1997).

Mesmo em desacordo com autores como Lindblad (1995), que generaliza todos os aspectos da comunicação não-verbal, preferimos confinar as dimensões paralinguísticas ao universo das vocalizações que dependem da oralidade natural dos indivíduos e que não são modificadas intencionalmente para acrescentar significados ou produzir sentido para a conquista da atenção do ouvinte. Desta forma é mais fácil traçar a fronteira com a prosódia, uma vez que esta pode partir do verbal para o não-verbal, podendo ser linguística. Na nossa tese, o que caracteriza o uso de recursos prosódicos na rádio é a intencionalidade e não o acaso genético ou o evento sonoro fortuito.

Respaldados por autores como Rodero (2018), que não tem dúvidas que "la prosodia nos ayuda a mostrar la intención que tenemos al hablar y a plasmar lo que sentimos" (p.84), questionamos se este factor poderá caracterizar um modelo diferenciado de compreensão das dinâmicas que cruzam linguagem e paralinguagem. Este entendimento pretende estabelecer uma fronteira mais evidente de demarcação "paralinguístico-prosódico", na tentativa de superar a polarização divergente encontrada na literatura, quer nos estudos de comunicação e *media*, quer nos de linguística e fonologia. Todavia, não impede de reflectir sobre o estado da arte no domínio da prosódia e da compreensão do seu uso na comunicação radiofónica.

Inúmeras tentativas de definição de prosódia esbarraram na multiplicidade de campos onde se observa, desde a ortografia à fonética (Hirst, 2020; Schötz, 2003), mas que Åberg (1997) pretende simplificar, referindo-a como a dimensão sonora do discurso num sistema integrado de interacção com aspectos não-verbais paralinguísticos e estéticos da fala cuja articulação promove a construção de sentido. Sentido, como o interpretamos em Vygotsky (2003), como formação dinâmica e flexível, como somatório de todos os factos psicológicos que desperta na consciência e que agrega formações mais rígidas e estáveis como os significados (Bitti & Zani, 1997).

A prosódia relaciona-se a aspectos sonoros sobrepostos ao fonema que, ao intervirem em unidades mais complexas que o segmento da sílaba - o mais pequeno elemento - assumem um carácter supra-segmental (Hockett, 1942; Trager & Bloch, 1941), como é o caso dos alongamentos vocais, da entoação, do ritmo, da duração temporal (Ladd, 2019; Marcuschi, 2003; Schötz, 2003). O embaraço da definição rigorosa resulta da impossibilidade de delimitar forma e função. São inúmeros os recursos da prosódia, podem estar escondidos no

texto à espera de materialização sonora, na expressão estilística intencional do orador, ou até numa vocalização inesperada fruto de um evento fono-articulatório.

Tal como observa Åberg (1997) quando se refere à inexistência de uma teoria "sound radio", os estudos orientados para a problemática do discurso que se focam nas questões prosódicas ao nível supra-segmental são ainda rudimentares e desadequados para este meio de comunicação porque estão especialmente orientados "towards speech perception on a phonetic level, which can be seen as a result of the guiding disciplines – physiologically oriented linguistics" (p. 219). Aliás, Jakobson (2010) fala num diálogo mudo entre algumas áreas da ciência: a grande proximidade entre Comunicação Social e Linguística Aplicada não é capaz de gerar significativos processos de interacção colaborativa. Interessante perspectiva a de Kohler (2017), admitindo que pelo crivo investigativo da linguística há pouco mais a acrescentar e que é na comunicação que se devem concentrar os esforços futuros.

Tem sido sugerida a sinonímia dos termos prosódia e entoação por aqueles que consideram que apenas as variações de "pitch" criam impacto nos ouvintes a partir da mensagem (Hirst & Di Cristo, 1998; Ladd, 2019; Schötz, 2003). Distanciamo-nos desta visão muito circunscrita à realidade do jornalismo radiofónico e às emissoras de formato *radio news,* advogando que não seja, de todo, subalternizada e desvalorizada a complexidade da prosódia. Tom, dinâmica, ritmo, velocidade, ênfase, entoação, pausas, melodia, articulação, intensidade, acentuação, são alguns dos factores instrumentais da prosódia identificados nos estudos de comunicação e de linguística que sustentam a nossa interpretação (Crystal, 1969; Fonagy, 2003; Gibbon, 2017; Gomes, 2010; Gomes & Dantas, 2010; Hirst & Di Cristo, 1998; Ladd, 2019; Marcuschi, 2003; Rodero, 2018; Rodrigues, 2006; Schötz, 2003; Trager, 1958). Os elementos prosódicos, utilizados de forma consciente e intencional, valorizam a dinâmica comunicativa e apontam à plenitude do acto de recepção.

Na abordagem desta problemática optámos por interpretações alinhadas com a perspectiva mais comunicacional e humanista (Åberg, 1997). Distanciamo-nos das que estão circunscritas ao ramo da fonologia que reduzem a prosódia ao estudo da entoação no contexto da linguagem falada ou as que a consideram "uma característica natural do falante" (Borrego & Behlau, 2012, p. 216). Pelo contrário, a expressão vocal inata é, por nós,

considerada do domínio paralinguístico, no entendimento de que a resultante prosódica é sempre consequência da intencionalidade determinada pelo emissor.

Breton (2001) considera a palavra "fracamente informativa e fortemente argumentativa" reconhecendo que o homem, ao atribuir um sentido a tudo, não se pode libertar da contínua produção de sentidos que ele próprio promove em permanência (p. 37). Para que a palavra se exiba argumentativa na oralidade, a função linguística abstracta convoca a expressividade prosódica porque tem necessidade de encontrar formas de acrescentar, ressignificar, influenciar. Autores, como Rodero (2018), recentram a discussão no estudo da rádio, relevando a função da prosódia para tornar a mensagem compreensível, para revelar a intenção do locutor e denunciar o que este pensa e sente.

Para Bakhtin (1997), o enunciado concretiza-se por meios diversos de conteúdo ou de expressão. No caso da rádio, o autor atribui importância crucial à relação intersubjectiva entre interlocutores para o êxito da expressividade vocal entoada, "o seu tom não é determinado pelo conteúdo do enunciado ou pela vivência do locutor", mas pelo contexto, expectativas e atitudes do locutor para com o ouvinte (p. 396). Valoriza as circunstâncias da recepção como o tinha feito Benveniste (1966) no momento em que admitiu que, na enunciação, a voz não existe sem o ouvido.

A "forma como se diz", sendo uma aposta intencional do orador, baseia-se na expectativa de que o interlocutor esteja capacitado para uma correcta descodificação, o que nem sempre se observa. Até a fala espontânea, sendo finalística e não orientada à frase, é fruto da iniciativa do locutor que a insere de forma intuitiva no contexto (Cheng & Lam, 2013). Desprovida de ponderação, emerge de modo "selvagem", sendo, amíude, mal compreendida e mal sucedida.

A interpretação prosódica "descontextualizada da realidade do ouvinte" também pode inviabilizar a compreensão de um texto. Ao locutor exige-se um profundo conhecimento do contexto sócio-cultural dos potenciais ouvintes, da sua literacia linguística e estética, da sua disponibilidade atitudinal e emotiva, para um pleno envolvimento com as propostas prosódicas. Quando estas condições estão asseguradas, o processo é invertido e o orador passa a determinar como usa estas "vantagens" para operar sobre o *texto* uma construção prosódica, capaz de agir sobre o ouvinte e de consolidar os propósitos comunicativos.

A matéria-prima da prosódia é quase sempre o texto. Os valores são o contexto, a visão é a ressignificação, a missão é o ouvinte. É quase sempre a partir do texto que se operam as transformações acústicas no produto sonoro, seja a entoação de um vocábulo estrangeiro, a ênfase num adjectivo, o bailado acústico entre sílabas tónicas e átonas, todos capazes de modificar o significado linguístico da expressão em interacção.

A literatura dá-nos conta de que a prosódia se agarra inicialmente ao verbal e ao linguístico como um vírus se agarra a uma célula para poder sobreviver. Mas, à medida que se insinua com êxito na relação comunicacional, aparenta libertar-se do texto e do código da língua, sugerindo existência própria num plano de autonomia de significação e sentido. Atente-se no caso da expressão "tu chegas matematicamente atrasado". Num primeiro momento de significação é uma mensagem informativa com uma dose parcimoniosa de censura comportamental. Ao aplicarmos uma intencionalidade prosódica, elevando o tom, volume e intensidade da voz, separando a pronúncia das sílabas de uma das palavras de modo a pronunciar "tu chegas MA-TE-MA-TI-CA-MEN-TE atrasado", emerge instantaneamente um novo processo de significação que corre paralelo ao texto, semanticamente portador de agressividade, transformando o efeito prosódico numa "linguagem punitiva".

Estudos que investigam a afectividade e as emoções geradas pela rádio através do som (Alves, 2014; Rodero, 2011) esmiúçam aspectos de produção de programas radiofónicos românticos, baseados em *playlists* musicais compostas por baladas melodiosas que se socorrem de uma escrita temática do tipo "love story". Os locutores que lhe dão voz assumem, em grande parte dos casos, comportamentos vocais esteticamente envolventes, pautando a sua *performance* por leituras lentas, compassadas, ressonantes. Há nesta opção "proso-paralinguística" do locutor o apelo a uma activação da memória e da experiência sensível. É gerado um "clima emocional" que, do ponto de vista da construção de sentido, se afigura independente do conteúdo previamente inserido no texto ou nos signos sonoros vocais e musicais. Conhecemo-lo das "cantigas de ninar" (Socha, 2010) com que os pais acalmam os recém-nascidos para adormecer, um "banho melódico" (Anzieu, 1989) de fonemas avessos à semântica que existem em mundos acusticamente próprios. A voz da mãe transmite bem-estar e segurança porque é possuidora de uma "certa melodia no modo de falar que produz efeitos imediatos na criança, um fenómeno denominado fala materna que compreende a emissão vocal de uma mãe para o seu bebé" (Socha, 2010, p. 47). Esta

fala materna reúne não só os melodiosos *lullabies* mas a sua própria voz e uma prosódia peculiar que usa para comunicar com a criança. Na fala materna "não há intenção alguma de transmissão de ideias ou conceitos, ela é a musicalidade da voz em seu estado puro, expressão de uma interacção predominantemente afetiva entre a mãe e o bebé" (p.47).

No caso da programação radiofónica de caracter lúdico-infantil destinada aos mais jovens e que usa a comédia como recurso discursivo, são utilizadas, pelos artistas, vocalizações de expressões sem codificação linguística, mas carregadas de potencial não-verbal prosódico que garantem alto compromisso de envolvimento, sendo os ouvintes sugestionados a encará-las, na recepção, como uma "linguagem".

Esta "existência autonóma" da prosódia problematiza a conceituação e o desenho de novas linhas de fronteira que a delimitam de outros fenómenos, recursos ou técnicas (Carlson & Granström, 1997; Schötz, 2003). Apesar da identificação distintiva assumir relativa complexidade, somos fiéis aos pressupostos da nossa tentativa de arrumação conceitual que obriga a uma interpretação permanente das ocorrências discursivas. Exemplificando, se uma vocalização em "voz baixa" provocada por uma deficiência fisiológica do aparelho fonador do locutor assume uma vocação paralinguística, o mesmo tipo de vocalização motivado por uma decisão de realização radiofónica para sublinhar, de forma sensual, a leitura de um poema de amor, constitui-se prosódica. Em síntese, tendo como pano de fundo a comunicação exclusivamente radiofónica, podemos considerar os factores como paralinguísticos, quando *extra-texto* emanam de vocalizações naturais ou involuntárias do orador ou como prosódicos, quando são intencionalmente concebidos e manipulados em função de um objectivo comunicacional.

Potter, Lang e Bolls (2001), ao estudarem os efeitos das mensagens sonoras no imaginário do ouvinte, já tinham adicionado aos elementos clássicos da linguagem o factor "alterações da voz" porque este desencadeia uma resposta cognitiva efectiva. Há uma inteligibilidade provocada por um estímulo sonoro aparentemente desprovido de valor semântico mas que obriga o ouvinte a manter o foco de atenção nesse mesmo estímulo. É o despertar da escuta. O efeito sonoro de alteração da voz, por *nuances* prosódicas, tem uma natureza expressivo-imaginativa que o transforma em estimulador de atenção, despertador de memória, provocador de atitude (Gomes & Dantas, 2010; Loureiro, 2013; Potter et al., 2001; Rodero, 2010). Doravante, podemos considerar que a dimensão semiótica só é equacionada

após a construção imagética. Conhecedor deste processo, o radialista orienta a *performance* do seu discurso na perspectiva da construção de sentido, usando os recursos verbais e não-verbais de que dispõe (Geller, 2000; Gomes & Dantas, 2010). Consciente dos recursos expressivos que lhe facultam a capacidade, entre outras, de provocar a polissemia do termo comum, o locutor enceta, a partir da unidade prosódica semântica, uma performance estilística pela qual é reconhecido pelos seus ouvintes e que constrói a sua *brand personality* (Loureiro, 2013).

A problemática que cruza comunicação e linguística na compreensão dos efeitos da prosódia e dos eventos de natureza paralinguística na actividade de recepção tem sido alvo de novas abordagens por autores como Alexander e Nygaard (2008), Geller (2000), Gibbon (2017), Gomes (2010), Hirst, (2020), Rodero (2010), Skuse (2011), Stachyra (2012) e Winocur (2002). O cruzamento de perspectivas e as abordagens multilaterais apontam para um cenário em que a prosódia, usada através dos seus recursos de modulação sonora, gera, à semelhança do que acontece através do tratamento técnico do som (Mello Vianna, 2014; Tatit, 2007; Yeu, 2004), percepções multi-sensoriais que espoletam quadros de produção de sentido.

O caso do relator desportivo na rádio é exemplificativo da forma como a entoação dada a vocábulos isolados e descontextualizados da realidade discursiva, na cobertura noticiosa de um evento, é suficiente para estabelecer ligação com o ouvinte na construção de significados. No relato de uma competição futebolística, a locução entusiástica e prolongada de um "uuuaaauuuaaauuuuaaauuu" de natureza prosódica, segundos antes da vocalização "é golo!!!", apesar de não admitir descodificação linguística ou semântica padronizada entre emissor e receptor, promove uma dose de significação, seja pressuposta ou subentendida, constituindo-se factor da linguagem.

A resultante prosódica intencionalmente produzida pela utilização de entoação, ênfase, ritmo, volume ou tom da fala pelo locutor, assume valor comunicativo simbólico e estético. Vários estudos que relatam o comportamento de escuta face a programas radiofónicos (Gomes & Dantas, 2010; Rodero, 2010), denunciam que, de forma frequente, alguns ouvintes não apreendem semanticamente o conteúdo das mensagens veículadas pelo locutor, deslumbrados que estão com a tessitura envolvente da sua voz, produto, não de acasos genéticos ou fisiológicos, mas de uma coreografia vocal técnico-artística, destinada a produzir adornos verbo-vocais tão expressivos quanto anestesiantes. Nesta circunstância, os

ouvintes permanecem embalados num berço prosódico sonoro de elevado valor estético que é gerador de emoções, do qual não pretendem sair. Cruzam-se aqui dimensões verbais e não-verbais, problematiza-se o papel do sujeito no acto comunicativo, questionam-se as dimensões da recepção e o peso da mundivivência sócio-cultural do ouvinte como garante de competência interpretativa para mensagens paralinguísticas. Os factores identitários, sociais, culturais, étnicos, políticos ou religiosos, cuja influência no processo é estudada no âmbito da sociolinguística, são determinantes, não só para definir as opções fonológicas, morfológicas, lexicais ou sintáticas dos locutores, mas também para o planeamento da profundidade e extensão das suas criações prosódicas.

De forma simplista, Rodrigues (2006) e Silva (1999) atribuem ao factor "oralidade do texto verbal" (Velho, 2009), a responsabilidade pela criação de um clima de envolvimento entre locutor e ouvinte. Mas é muito mais do que a criação de um bem-estar sonoro entre ambos (Rodero, 2018). A intencionalidade prosódica cumpre os requisitos para se constituir como factor da linguagem, tal como esta é entendida e conceituada por Austin (1970) que não a encara como mera representação do mundo, mas como fonte criadora de mundos reais ou imaginários num contexto social, "words are more than names of objects" (Wittgenstein, 1958, p. 67). Na transição de uma versão de cariz estruturalista (Saussure, 1916/2012) para uma vertente assumidamente comunicacional ou pragmático-enunciativa (Mattelart & Mattelart, 1997), a linguagem assume um carácter "performativo", voltada para o "acto de fazer" (Austin, 1990; Searle, 1981). Agrega um "agir verbal" posto em evidência pela pragmática, cujo objecto é compreender e descrever a linguagem enquanto acto performativo. Na prática da fala, parte do sentido é transmitido, não pelas palavras, mas pela sua enunciação, que não está inscrita no código da língua (Coelho, 2015). A forma linguística é meramente instrumental, o locutor não lhe exige constância, estabilidade e imutabilidade, uma vez que persegue um signo variável e flexível. Entendimento que é partilhado pelo ouvinte, também ele pertencente à mesma comunidade de contexto e significação, no âmbito de uma *compreensão responsiva activa* (Bakhtin, 2006).

Na envolvente do interacionismo simbólico (Blumer, 1969; Mead, 1962) e da sua aproximação ao pragmatismo (Dewey, 1932), a linguagem surge como prática social num processo de interacção entre indivíduos que jogam o jogo da significação, mas também a fruição emocional, estética ou artística a partir de um mundo sensorial. O discurso

ultrapassa as dimensões da língua e da fala, gera estímulos e promove diálogos que são apropriados pelos ouvintes, firmando-se um *contrato de comunicação* (Charaudeau, 2006) com cinco fases: "speech planning, speech production, speech transmission, speech perception and speech comprehension" (Gibbon, 2017, p. 8). Conceber, receber e produzir sentidos que estão para além do texto, convida a "estar imerso num mundo simbólico que é, em última instância, uma condição de competência comunicativa" (Gonçalves & Zanini, 2016, p. 220). Se os recursos prosódicos, mesmo quando despojados de significação por interpretação linguística, contribuem para assegurar a relação de envolvimento emissor-receptor, a prosódia, tal como o tratamento técnico, assume-se como elemento da linguagem radiofónica acomodado pelo processo de comunicação.

Se a expressividade vocal permite "enxergar até mesmo o que não se mostra visível", o que a rádio possibilita é viajar por um universo de experiências sensíveis vinculadas à forma como a sua linguagem se estabelece (Bianchi, 2011, p. 122). Esta assumpção revisita a convicção inicial de Arnheim (1980) de que sobre algumas pessoas "influi mais a expressão da voz de um orador que o conteúdo do seu discurso" (p. 24).

Se o desígnio de uma linguagem é viabilizar quadros de significação, *prosody matters* (Frazier et al., 2006). Nada pode ser mais eficaz para, de forma instrumental, assegurar a compreensão dos textos, minimizar desconformidades de sentido, convocar a plena atenção do ouvinte, uma vez que a palavra assume uma função designativa e propõe um significado (Vygotsky, 2003). A sua vocalização com intencionalidade prosódica ultrapassa o campo da interpretação meramente semântica e desafia o receptor para activar um universo multi-sensorial que lhe dá acesso a uma multiplicidade de percepções e significações, influenciando o seu estado emocional e a agilidade cognitiva, reconstruindo a memória.

Considerando a paralinguagem uma "linguagem", os factores que a originam são de natureza paralinguística e até, conjunturalmente, de matriz prosódica. No domínio de uma redesignada "linguagem e paralinguagem radiofónicas" ou *radiolinguagem*, esta aglutinará os elementos presentes nas definições tradicionais de Arnheim (1980) e Balsebre (1996), mas permitirá estabelecer um critério claro de delimitação de todos os factores reconhecidamente influentes no processo de comunicação. Esta *radiolinguagem* que propomos estabelecer emerge das reflexões assentes nos estudos dos autores supracitados neste subcapítulo.

Aplicando esta abordagem à temática inicial, observamos que a ponderação entretanto estabelecida afasta-nos do modelo minimalista "palavra – música – efeitos sonoros – silêncio" (Balsebre, 1996), dado que "a palavra vocalizada" é um factor da linguagem que se distingue ou se sobrepõe à "palavra-texto", e, tal como acontece com o tratamento técnico, merece ser considerada no sistema de interacção simbólica com o ouvinte. Convicção que é reforçada pelos estudos recentes de Hirst (2020) sobre a prosódia, quando propõe assumir definitivamente, usando uma forma algébrica, que "speech = text + prosody" (p. 5).

Assumindo esta ruptura, urge perspectivar novos entendimentos e modelos. Na comunicação radiofónica, à *palavra* do modelo tradicional de Balsebre (1996) sucederá uma abordagem bi-partida palavra-texto / palavra-som, esta última incorporando o efeito transformador da intervenção paralinguística, em geral, e da intencionalidade prosódica, em particular. A palavra-texto está confinada ao universo verbal e à capacidade de transformar pensamento e ideias em signos, respeitando as matrizes léxico-sintáctico-morfológicas da língua; a palavra-som, resultante do acaso paralinguístico e da filtragem prosódica, sendo dinâmica, parte da unidade linguística da realidade verbal para acrescentar, recriar, reconstruir, ressignificar.

A partir desta divisão, é possível inferir sobre as concepções tradicionais no âmbito da linguagem radiofónica em busca de novas explicações. Na nossa perspectiva, o modelo global que sistematiza esta interpretação está dirigido para a forma como o ouvinte de rádio adopta uma *atitude responsiva activa* (Bakhtin, 1997) e promove a compreensão dos factores da linguagem portadores de sentido que constituem a peça radiofónica. Consequentemente, o modelo de *radiolinguagem* que advogamos englobará seis factores: palavra-texto, palavra-som, música, efeitos sonoros, silêncio, tratamento técnico.

Silva (1999) tem alertado para a necessidade de actualização do modelo de linguagem radiofónica estudando a "intrusão do não-verbal no verbal, dado que neste "combate verbo-voco-sonoplástico" no momento da comunicação mediada pela voz, o texto passa a adquirir dimensões, muitas vezes, além das previstas" (p. 81). O sentido, segundo Vygotsky (2003), produz-se através das práticas sociais, não reside inerte, latente, aprioristicamente nas estâncias transcendentais da mente ou da natureza. Múltiplas construções de sentido justificam a polissemia da linguagem, a possibilidade de ser reconstruída sempre que o estudo de novos fenómenos destapa evidência por explicar (Barros et al., 2009).

A proposta, agora sugerida, de reformulação do modelo que identifica os recursos expressivos de codificação sonora da comunicação radiofónica pretende dar um contributo para a sistematização teórica da evidência publicada por autores que se dedicam a temas confluentes nesta problemática.

A *radiolinguagem* permanece em construção tentando acolher novas visões e novas perspectivas de compreensão deste sistema social interpretativo que influencia, determina e condiciona a recepção da peça radiofónica. Estudando o processo a partir da óptica do destinatário-alvo, emergem múltiplas interpretações dos factores da linguagem, da forma como se exibem na *praxis* comunicativa e do impacto, efeitos e consequências observados no ouvinte.

O profundo conhecimento das características da radiofonia e do processo de comunicação que aponta à conquista e fidelização do ouvinte é determinante para as emissoras estruturarem a sua programação. O objectivo é garantir êxito no desenvolvimento de planos de intervenção para locutores e sonoplastas, capazes de compatibilizar o produto do estudo aprofundado dos *media* com as dimensões artísticas e estéticas da coisa sonora. Decorrente da abordagem à problemática da linguagem radiofónica, são valorizadas, nos subcapítulos seguintes, temáticas específicas relacionando linguagem, *performance* oral e estética sonora: a experiência estética do ouvinte de rádio (Arnheim, 2005; Gomes & Dantas, 2010; Dufrenne, 1973, 1998; Meditsch, 2005; Stachyra, 2015); relações de natureza paralinguística no discurso (Crystal, 1969; Gibbon, 2017; Jakobson, 2010; Ladd, 2019; Hirst, 2020; Hirst & Di Cristo, 1998; Mello Vianna, 2014); atenção, memorização e escuta activa (Rodero, 2010, 2011, 2015); criação de imagens mentais e paisagens sonoras (Miller & Marks, 1992; Potter et al., 2011; Schaeffer, 2003); performance da voz, do texto e do locutor (Behlau & Pontes, 1995; Charaudeau, 2006; Chignell, 2009; Falk, 2013; Fleming, 2002; Gazi, 2003; Holsopple, 1988; Kropf, 1990; Marcuschi, 2003; Mendes, 2016; Meneses, 2013; Scannell, 1991; Warhurst et al., 2013; Wolfenden, 2011; Zumthor, 2007); *aesthetically oriented radio studies* (Åberg, 1997; Föllmer, 2013a; Gomes, 2010); nostalgia da rádio (Tacchi, 2003).

3.3. Papel e performance do locutor

O locutor, considerado como o sujeito que fala (Benetti, 2016), depende unicamente da oralidade para se expressar através de mensagens que usam exclusivamente o som como significante, para promover um diálogo imáginário com um ouvinte em constante movimento e constituir-se como figura central da comunicação radiofónica (Arnheim, 1980; Ferraretto, 2010; Silva, 2003; Mello Vianna, 2009).

Admite-se a existência de uma arte de falar na rádio "based on the control of voice and speech characteristics", mas, na realidade, os fenómenos percepcionados como artísticos resultam, em larga medida, da aplicação de técnicas avançadas de comunicação oral decorrentes do estudo aprofundado do meio, da análise e interpretação de dados dos efeitos nos públicos e da interdisciplinaridade com outros saberes, desde a fonética ao *marketing*, da sonoplastia à inteligência emocional (Warhurst et al., 2013, p. 1).

A competência do locutor é grosseiramente associada a duas características que bipolarizam o debate: determinados autores valorizam "a boa voz do locutor" e a inteligibilidade da sua expressão, outros destacam a importância da personalidade do comunicador, a sua cultura, a sua maturidade linguística (Bessa, 2004; Warhurst et al., 2013). Tradicionalmente as emissoras privilegiavam as "vozes bonitas", mas este factor, que condiciona os modelos de recrutamento e selecção de locutores, perdeu a sua importância crucial na realidade contemporânea das emissoras privadas comerciais (Ballesteros & Martínez, 2019). À medida que o estudo empírico se vai multiplicando na academia, emergem formas mais complexas de enquadrar o fenómeno. A indústria revela-se, no entanto, incapaz de aproveitar tudo o que a literatura exibe como fruto da investigação no domínio da rádio.

O locutor pode ser identificado como autor dos enunciados mesmo que, na realidade, seja apenas veículo da sua transmissão oral. Os modelos radiofónicos mais tradicionais admitiam uma separação entre as funções de autoria, redacção e locução de textos, mas esta tendência foi-se esbatendo com a introdução de novos modelos de gestão nas emissoras (Ribeiro, 1964; Sousa, 2010). A tecnologia e a necessidade de redução de custos operacionais podem ter aconselhado a concentração de tarefas, mas não devemos desvalorizar o facto de os profissionais de rádio, por via do incremento de programas de

formação, estarem actualmente dotados de maiores e melhores competências comunicacionais (Fleming, 2002).

O papel do locutor na *praxis* quotidiana da comunicação radiofónica foi sendo sucessivamente redefinido para se adaptar a novas exigências decorrentes de transformações tecnológicas, da convergência, de tendências comportamentais e de consumo, de propósitos propagandísticos de regimes políticos, de necessidades informativas de utilidade pública, de novos modelos de negócio que visam o lucro. O comunicador de rádio tem agora novas exigências: "ser multiplataforma; ser multitarefa; conhecer as características de um ouvinte mais activo, exigente e interactivo; familiarizar-se com novos sistemas, ferramentas e dispositivos" (Lopez, 2010, p. 139).

O teatro foi sempre usado como exemplo para explicitar o conceito de "papel": "social life as a play, with people as actors performing according to some script, is an old methaphor" (Connell, 1979, p. 7). De acordo com Costa (2010), a metáfora dramatúrgica está ligada à filosofia grega, quando as obrigações sociais eram percepcionadas comportando um elevado nível de encenação.

O conceito de "papel" cruza diferentes disciplinas, permanece vago, excessivamente ligado à analogia com o teatro, pressupondo que há que aprender uma peça para que seja possível representá-la. O papel representado depende das expectativas de uma audiência e é encarado "to mean a persistente pattern of conduct that is always connected with a particular situation" (Berger, 1991, p. 47). É fruto de um processo de interacção social que Goffman (1993) classifica como resultado da influência dos diversos agentes de forma recíproca. A sua "sociologia das interacções" é influenciada pelo pragmatismo e estabelece linhas de contacto com o pensamento de autores conotados com o interaccionismo simbólico, como Mead (1962) e Blumer (1969), que "situam no processo de interacção a origem e o fim de todo o significado e, assim, de toda a 'humanidade' do homem" (Serra, 2007, p. 118).

Na comunicação, a ideia de "papel" ultrapassa a esfera da dramaticidade e assume "the sense of a position in a social structure" (George, 2001, p. 1). Quem é convidado a assumir um papel sabe que isso implica a gestão de um conjunto de obrigações, privilégios, direitos e deveres que apontam a objectivos, mas que também conferem identidade (Jackson, 1972;

Sarbin, 1968; Turner, 1968) e poder simbólico (Bourdieu, 2010). Na rádio, os aspectos relacionados com o comportamento do locutor interferem no desenvolvimento do conceito de "papel". O somatório dos padrões de comportamento define a posição do indivíduo nas relações interpessoais, identifica os seus valores, revela a forma como se integra no meio social e de como é capaz de cumprir a missão que lhe foi exigida.

O clima de permanente reformulação do papel e competências do locutor na estrutura organizacional das emissoras de rádio pode encontrar justificação em dois factores: a crescente computorização das funções de produção com a utilização de novas tecnologias, novos equipamentos e novos *softwares*; e a atribuição de responsabilidade acrescida ao locutor pela obtenção de resultados operacionais no domínio da gestão e do *marketing* das emissoras (Loureiro, 2005; Mendes, 2016).

Por um lado, afiguram-se como longínquos os tempos em que a rádio definia a sua estrutura com um elevado nível de autonomia de funções, organizadas de forma estanque, dispersando tarefas de produção por um conjunto alargado de colaboradores (Loureiro, 2005; Ribeiro, 1964). A evolução tecnológica e a informatização dos sistemas reduziu as equipas e propiciou a construção de aplicações exclusivamente concebidas para a automatização dos processos de produção radiofónica, acrescentando ao locutor funções técnicas complementares à sua "função natural" como intérprete vocal de um produto radiofónico. Alves (2014) não teme que esta "mecanização do processo de produção" atinja o edifício da afectividade da comunicação radiofónica, todavia, a vertente *multitasking* do trabalho dos profissionais retira-lhes a predisposição criativa.

Por outro lado, as novas responsabilidades do locutor na obtenção de resultados de gestão da sua emissora decorrem da necessidade do envolvimento dos profissionais nas estratégias de conquista e fidelização de ouvintes, apontando à rentabilização dos projectos. Em muitos casos, os planos de marketing são partilhados internamente e, com base nos estudos de mercado e de audiência, os profissionais são convidados a "olhar" para o processo de comunicação a partir da perspectiva do comportamento e preferências do ouvinte. Fleming (2002) não admite modelos alternativos na realidade actual: "an awareness of the audience and an understanding of their needs and expectations are vital for presenters to do their job effectively" (p. 72).

Orlandi (2003) designa por "antecipação" este factor que propõe inversão de papéis, quando o locutor se coloca na posição do interlocutor com o propósito de antecipar a interpretação que este pode fazer dos sentidos que emanam da sua *performance*, com uma profundidade tal que pode motivar uma rectificação do discurso previamente definido. Focada na dimensão simbólica, Traverso-Yépez (1999), introduz a ideia de "reflexidade", definida como a capacidade de prever qual será a reacção do "outro". Aliás, quando analisam a forma como as emissoras estruturam os seus conteúdos, quer Cordeiro (2010), quer Mendes (2016) admitem que, em certos casos, há decisões de programação que resultam exactamente de "previsões" do comportamento e das preferências dos ouvintes, usando critérios mais ou menos aleatórios baseados na experiência dos profissionais ou na sua sensibilidade artística e estética. Oliveira (2014) quando estuda os géneros radiofónicos de comédia confirma esta prática: "radio stations seem to intuitively feel that listeners like this kind of programme" (p. 222). Todavia, são fenómenos de excepção face à generalização de um processo de produção ancorado numa *industrialização das audiências* (Mendes, 2016), com as emissoras a reverenciarem o papel do *marketing* na definição de conteúdos a programar.

Importa sublinhar que nas rádios musicais a participação do locutor na problemática de gestão da emissora não lhe confere primazia no processo pois emergiu um novo protagonista, o "programador" (Mendes, 2016), responsável pela selecção de todos os conteúdos musicais e por compatibilizar os dados obtidos pelos estudos de mercado com decisões e recomendações de gestores e consultores. Na investigação sobre as tendências contemporâneas da rádio britânica, Fleming (2002) confirma que os locutores não são contratados por serem especialistas na área musical, os propósitos são outros: "we hire people to transcend the format, we don't hire them because they have great music knowledge – they're hired to entertain and find something interesting to say" (p. 56).

A voz, afirmada na paisagem sonora (Schafer, 2001), é um elemento crucial na comunicação radiofónica. A sua escuta inaugura a relação com o outro, sugere sentidos, fomenta interpretações, não teme a indiscrição (Balsebre, 1996; Barthes, 2000; Rodero, 2005; Shafer, 2001). Enquanto referente do enunciado, sustenta a relação entre locutor e ouvinte, convocando a imaginação individual para a materialização do acto comunicativo (Crisell, 1986). Se ao rádio-jornalista foi sempre pedido que, através da voz, se mostrasse neutro e "despessoalizado" para transmitir credibilidade e isenção, ao animador de programas de

entretenimento apela-se para uma performance emotiva, prosodicamente rica, na tentativa de pleno envolvimento com o ouvinte (Loureiro, 2013; Meditsch, 1997).

Para Rodero (2010), a voz sugere sempre a definição de "uma pessoa com corpo, uma estética e um carácter" (p. 59). Revela-se pertinente o estudo de Warhurst, McCabe e Madill (2013) a partir de entrevistas compreensivas realizadas a gestores e directores de programação de emissoras de rádio, produtores, redactores e formadores especializados no treino de locutores profissionais. Nesta investigação, os participantes descreveram "the ideal speaker as someone who sounds real and natural, is easy to hear, versatile, and with the ability to read" (Rodero et al., 2018, p. 11). Na realidade, persegue-se uma expressão oral que reflicta o ser humano falante, um actor que revele uma "naturalidade" que o ouvinte interprete como real e não performativa. A oralidade surge, então, revestida, como sugere Meditsch (1997), de uma aparência de espontaneidade que, apesar de planeada, abre a porta a um "segundo nível de significação representado pelos componentes analógicos da fala" (p.6). Fleming (2002) alerta para a dificuldade do processo: "sounding 'natural' while addressing a microphone in a studio is more difficult than it first seems" (p. 64). Todavia, as emissoras dedicam cada vez mais atenção à formação de locutores para obviar a esta e outras dificuldades que afectam o desenvolvimento da sua actividade.

À pergunta ''what makes a good voice for radio?'', Warhurst, McCabe e Madill (2013) respondem com base nos resultados obtidos no estudo supra citado: "warmth, depth of pitch, clarity of speech, presence, animation, liveliness, and no faults" (p. 7). Como resposta à mesma interrogação, Rodero (2001, 2013) destaca clareza e naturalidade, Falk (2013) *speech rhythm*, Bolinger (1989) versatilidade, Ballesteros & Martinez (2019) capacidade de ser percepcionada como espontânea, Sampaio (1971) a altura grave como garante de sobriedade. Penteado (1999) sistematiza de forma complementar: independentemente da característica física da voz, "respiração, dicção, ritmo, pontuação, gramática, vocabulário, entusiasmo, conteúdo, improvisação e originalidade" garantem o sucesso da locução (p. 57).

Nesta matéria, não é fácil estabilizar padrões dada a multidimensionalidade do processo comunicativo oral num meio particularmente complexo. A personalidade e o carisma do locutor não sobrevivem a conteúdos de qualidade duvidosa ou a defeitos vocais e ''big and deep voices are not necessarily appealing in all contexts" (Warhurst et al., 2013, p. 7). Cumulativamente, os ouvintes não toleram *boring presentations* e exigem ao locutor

abordagens criativas e surpreendentes, com recursos vocais versáteis capazes de combater a monotonia (Bolinger, 1989; Rodero, 2013).

À voz grave do locutor está associada a ideia de uma certa magia sonora por ser capaz de favorecer quadros estéticos de afectividade com o ouvinte, promover o mistério da sedução num espaço comum de intimidade (Alves, 2014; Charaudeau, 2006; Ballesteros & Martinez, 2019). Em programas nocturnos, uma voz considerada "calorosa" conduz à percepção do locutor como uma espécie de confidente, uma pessoa honesta, sensível, fiável (Holsopple, 1988; Warhurst et al., 2013).

A chamada voz "crepitante", caracterizada por um registo vocal basal grave, com pouco volume e reduzida amplitude acústica, é, para Navarro (1994), o tipo vocal mais comum na locução profissional. Nos espaços de programação radiofónica que privilegiam a divulgação de temas musicais calmos e melodiosos é frequentemente usada para finais de frases que se pretendem nostálgicos, tristes ou intimistas (Behlau & Pontes, 1995; Kropf, 1990). Para Leite e Viola (1995), este padrão vocal é tipicamente masculino, uma vez que os locutores partem para a busca de indicadores de representação social de autoridade que estão tradicionalmente conotados com uma ideia conservadora de masculinidade. A era dourada da rádio, vivida na bissectriz do século XX, impôs uma padronização da locução com base numa "voz de peito", de sonoridade melodiosa e musical, que Kropf (1990) assinala como uma tendência que na realidade contemporânea ainda não foi erradicada.

As vozes femininas ecoam como mais frágeis e distantes, são percepcionadas como menos atractivas, imaturas e inseguras, apesar de transmitirem clareza e induzirem transparência (Borkowska & Pawlowski, 2011; Rodero et al., 2018). A qualidade vocal soprosa/sussurrada e o ataque vocal aspirado são os marcadores que sugerem representações de suavidade, delicadeza e sensualidade, em quadros conversacionais de harmonia ou sedução (Behlau & Pontes, 1995; Holsopple, 1988; Meneses, 2016). O padrão feminino de locução afasta-se fisiologicamente das frequências excessivamente graves, mas persegue-as para atender às preferências dos programadores e do mercado por estereótipos vocais masculinos (Loureiro, 2005).

No subcapítulo anterior dedicámos especial atenção às questões paralinguísticas e à utilização de recursos prosódicos. Todavia, no momento em que são problematizados os

aspectos relacionados com a voz, urge reforçar a importância das combinações melódicas através de funções como a entoação, as mudanças de velocidade e ritmo, a acentuação, as pausas, a escolha do tom, admitidas no pressuposto prosódico da intencionalidade do orador (Farghaly & Andrade, 2008; Rodero, 2018). A prosódia induz, sugere, transforma, ressignifica, alerta e seduz o ouvinte, convoca à compreensão da mensagem com clareza, objectividade, eficácia. Apela às dimensões emocionais do receptor, criando vínculos, intimidades, compromissos. Relaciona-se com a arte e a estética, compatibiliza-se com a cultura e os modelos de bem-estar dos indivíduos. A palavra é sempre táctica (Barthes, 1981) e para ressignificar pela via prosódica alimenta-se de códigos retóricos, oratórios e culturais pré-estabelecidos, incorporando tendências e estilos socialmente convencionados. Novas linhas de estudo procuram o entendimento das dinâmicas *prosody between oral and written text* como, por exemplo, as de Falk, Rathcke e Dalla Bella (2014) que investigam este momento mágico "when speech sounds like music", tentando estabelecer novas correlações sobre a forma como a intensiva repetição de vocalizações influencia a percepção cognitiva (p. 1491).

Golin (2005) assinala que, aquando da transmissão vocal, o texto, ao fragmentar-se, gera um enunciado inacabado. Cada transmissão encerra novas formas de expressão, de percepção e de apropriação até porque a voz é um órgão do imaginário (Barthes, 2000), logo, a frase da escrita não é a frase da fala. Aliás, o acto de leitura pode ser tão dissimulado que o locutor, ao fingir improvisar, cria no ouvinte uma percepção de ausência de texto (Ribeiro, 1964; Santos, 2017).

Zumthor (1997) propõe a noção de *performance* como investida do acto de comunicação sobre o conhecimento, uma vez que "cada nova performance coloca tudo em causa" (p. 3). O diálogo entre os participantes deste acto é assumido como uma livre troca, "sem dominante nem dominado" (Zumthor, 1993, p. 222). O foco do autor não é o produto sonoro vocalizado mas o seu elemento constituinte performático, a voz humana, cuja presença considera estruturante nas culturas. Voz que implica um corpo envolvido em todo o processo numa teatralidade que favorece a percepção sensorial, ou seja, um acto verdadeiramente performativo (Pereira, 2003). Este não se relaciona apenas com o corpo em busca dessa teatralidade, mas com o espaço de ficção onde ela ocorre (Zumthor, 2018).

Esta ideia de *performance,* que acolhe os princípios de existência transitória da estética da recepção (Gadamer, 2005; Ingarden, 1989; Iser, 1996; Jauss, 1982), decorre da evolução da polémica em torno dos estudos de recepção. Zumthor (1997) tentou definir *performance* como o momento privilegiado de comunicação no qual os actores radiofónicos concretizam virtualidades presentes numa memória que se constitui no limite entre o imperceptível e o perceptível. Dada a natureza irrepetível e transitória do acto comunicativo, este momento "agora ou nunca" assinala o ponto onde coincidem enunciação, acção e recepção (Pereira, 2003; Zumthor, 1997).

A *performance* "é sempre constitutiva da forma" num contexto simultaneamente cultural e situacional (Zumthor, 2018, p. 29). Não traduz a intenção do locutor, mas realiza-se no acto comunicativo até existir reconhecimento por parte do ouvinte. Este sofre sempre uma transformação pois a concretização performática afecta e modifica o sujeito (Zumthor, 1997, 2007). Consequentemente, no caso da rádio, não é possível analisar uma locução de forma isolada circunscrita às particularidades do estudo da voz, mas num contexto de *performance* integrada: há que conjugar propósito, enunciado, duração, espaço, acção do locutor, transmissão, escuta, interpretação e reacção do público. Estabelece-se uma *performance* do locutor (Arnheim, 1980; Silva, 2009) que se sobrepõe à da voz, reunindo todos os factores que interferem no processo de comunicação e visam garantir a plena recepção dos enunciados no contexto da actividade mediática. Desta forma, a *performance* do locutor assume singularidades decorrentes das características do meio, não só as que estão directamente relacionadas com as mensagens que pretende disseminar, mas as que estão latentes, emanadas pela própria natureza do *medium* que as transmite (McLuhan, 2003; Silva, 2003). Estas são acolhidas, do lado da recepção, a partir de um *horizonte de expectativas*, conceito lançado por Jauss (1982) que Zumthor (2007) desenvolveu, revalorizando a sua ideia de acto performativo.

A noção de *performance* aplicada ao meio radiofónico, onde estão ausentes meios visuais, reforça o papel fundamental da voz no processo de comunicação. A voz ostenta um carácter performático, criativo e inovador e constitui um acontecimento do mundo sonoro, do mesmo modo que todo o movimento corporal o é do mundo visual e táctil (Zumthor, 1997). A *performance*, entendida por Zumthor (2007) como o "saber ser e estar" do locutor que aponta à recepção, está intimimamente relacionada com uma ideia de ânimo. Para além de

operar a vocalização da palavra, o locutor assume a função de animador, pois procura abordar e envolver o ouvinte, fazendo-o sentir e reagir.

A primazia da intervenção do locutor no produto mediático radiofónico depende dos modelos e estratégias delineados pelas emissoras. A versão locutor *disc-jockey* (DJ) (Chignell, 2009; Ferraretto, 2010; Fleming, 2002; Stachyra, 2011) contraria o modelo clássico do comunicador discreto, de oralidade sóbria, de locução em tom grave e colocado. O *DJ* é um efusivo protagonista da emissão radiofónica em contexto de formatação (Norberg, 1996) a quem cabe a tarefa de divulgar temas musicais, em sequência, à custa de uma *performance* vocal exuberante, animada, festiva, empática. Em alguns casos, é parte integrante da *celebrity culture* obtendo visibilidade social semelhante à dos artistas cujas músicas promove. Nos mercados mais competitivos, a promoção do *Radio Dj* a celebridade "is a way of retaining radio audiences in the face of competition from portable music players playing audio on demand" (Chignell, 2009, p. 19). Nestes mercados, o sucesso deste modelo de locução tem multiplicado a implementação de projectos "muita música, pouca palavra" que não relevam o papel do locutor, mas perseguem objectivos de redução de custos de produção na construção de um FM sem voz ou, no limite, sem nome da voz (Gambaro & Vicente, 2013; Loureiro, 2011).

Um estilo de locução que se distancia do modelo *Radio DJ* é aquele que se baseia na *naturalidade conversacional* e que é geralmente utilizado por formatos que privilegiam "a palavra". Para além deste, é possível identificar outros modelos comuns como é o caso do *locutor de continuidade*, tipificado por Jeanneney (1996), que caracteriza o profissional que intervem, de forma moderada, discreta e pouco emotiva, entre os temas musicais e/ou entre os módulos de publicidade. Todavia, Chignell (2009) alerta para as limitações existentes na investigação de estilos alternativos: "there is some very interesting and insightful work on the performance of the Radio DJ but very little indeed on the speech presenter" (p. 21).

Uma parte considerável do acervo dos estudos de rádio admite um cenário contemporâneo de total formatação da rádio, tornando o locutor um grande comandante de grandes *playlists* musicais (Gambaro, 2016) com pouca intervenção e reduzida liberdade criativa. Todavia, têm surgido perspectivas dissonantes denunciando um regresso ao passado, uma resposta nostálgica vincando a preponderância de um locutor com carisma, veiculando um

discurso personalizado, característico dos *programas de autor* (Gambaro, 2016; Stachyra, 2011, 2015) ou uma forma mais interactiva numa perspectiva de *envolvimento conversacional* (Tannen, 2001) com os ouvintes.

Gambaro (2016) regista, em diferentes países, decisões de programação em emissoras dirigidas aos jovens da faixa etária entre 15 e 29 anos, em que "é a forma de condução dos programas que parece estar sendo resgatada do passado" (p. 235). É uma tendência algo surpreendente visto que seria expectável que fossem apenas as gerações mais velhas a reinvindicar, nostalgicamente, a retoma de formatos de produção radiofónica descontinuados. Os ouvintes inquiridos nos estudos manifestaram preferência por formatos em que é sentida a presença criativa dos locutores que, na qualidade de especialistas, sabem comunicar de forma sintética mas assertiva, revelam personalidade, sentido de humor e criatividade (Gambaro, 2016; Rudin, 2013).

Quando prevê que " the amateurs of web radio or podcasting may reclaim radio once again from the stars and personalities of presentation", Chignell (2009) antecipa um novo tempo de revalorização do papel do locutor, mas afasta a ideia de um regresso a modelos ultrapassados de apresentação radiofónica da primeira metade do século XX (p.21).

Os estilos de apresentação multiplicam-se por diferentes géneros mas o locutor persegue sempre o objectivo de se tornar o representante da emissora junto do seu público. Mas como este desígnio implica "the embodiment of the brand", o elevado envolvimento com a sua audiência gera quadros de intersubjectividade que viabilizam um processo inverso: o locutor torna-se, também, porta-voz das escolhas e preferências da sua audiência, condicionando a actividade de produção.

Complementarmente, investigações focadas nas estratégias de programação do *morning show*, tradicionalmente considerado o período horário de expressiva audiência radiofónica, apontam para a consolidação de formatos de "múltiplos locutores", nos quais o animador ou a celebridade de maior carisma e popularidade assume a função de *host* e os restantes intervenientes assumem diferentes papéis, sendo o humor uma função central destes programas (Cordeiro, 2012; Gambaro, 2016; Mendes, 2013; Serra, 2012). A capacidade de agregar a atenção dos ouvintes decorre de um esforço permanente no sentido de coordenar a sequência de transmissão de conteúdos e de preservar os elementos distintitivos da

emissora como marca: “the host voice will act as a guide and link to the various programme elements and can define the tone and attitude of the service” (Lister et al., 2010, p. 138).

No caso dos programas nocturnos, é frequente o estabelecimento de quadros de cumplicidade com os ouvintes no âmbito de uma “comunidade de pensamento” (Gumperz, 1989) que é construída pela escuta assídua e pela familiaridade estabelecida, quer com o locutor, quer com os pares que participam sistematicamente na emissão. Em formatos *nightshift* destinados a promover ambientes intimistas à custa de *playlists* musicais de temas calmos e românticos, *the broadcast talk* (Chignell, 2009; Scannell, 1991) sugere quadros imagéticos amorosos através do estabelecimento de “uma harmonia consonante e de uma melodia vocal doce e flutuante” (Ostwald, 1963, p. 71). Este tipo de programas, ao aproveitarem totalmente as possibilidades acústicas do meio na perseguição da máxima extracção de valor semântico dos elementos da linguagem radiofónica, constitui-se frequentemente “as radiogenic” (Chignell, 2009). Esta é uma condição que traduz a maximização das qualidades distintivas radiofónicas de produtos sonoros que “casam” na perfeição com o meio onde se materializam, criando a ideia de “perfect and unique match” (Loureiro, 2013).

A contribuir para esta relação especial parecem estar as condições físicas da operação técnica. As rotinas da produção radiofónica conduzem frequentemente o locutor para um estúdio de emissão hermeticamente fechado, onde, apesar de se dirigir a ouvintes reais e imaginados, experiencia, ele próprio, um certo isolamento e, em alguns casos, sentimentos de solidão. O quadro emotivo que daí resulta, designado por Alves (2014) como “intra-intimidade”, ora condiciona negativamente a sua *performance*, ora serve de tónico para o desenvolvimento, no plano semiótico, de relações empáticas e afectivas, potenciando a significação do seu discurso e assegurando laços de envolvimento com o seu público. Ironicamente, a intimidade favorece, de igual forma, o estabelecimento de espaços de alienação, verdadeiros refúgios para os ouvintes que se pretendem libertar da realidade do mundo contemporâneo (Hendy, 2000; Tacchi, 2003).

De acordo com Fleming (2002), em emissoras que disputam mercados altamente competitivos, “ the primary function of a presenter is to create a bond with the listener” (p. 64). O autor estudou a realidade britânica contemporânea e sinaliza dois tipos de prioridades: em primeiro lugar, os locutores devem ensinar aos ouvintes o nome da

emissora; em segundo lugar, devem fazer tudo o que for possível para garantir que aqueles que estão a escutar a emissora no instante presente, continuem ligados durante os próximos cinco minutos (Fleming, 2002; Geller, 2000). Na era da "rádio-indústria", a preocupação central é garantir o maior número de ouvintes, aconselhando-se os locutores a seguir um conjunto de regras claras com a preocupação de reduzir o risco de desagradar às audiências (Geller, 2000; Mendes, 2016).

Completada a revisão de literatura e a reflexão crítica sobre os aspectos que se relacionam com o papel e a *performance* do locutor, importa registar a emergência da designação "animador" para caracterizar uma função que é capaz de agregar competências e saberes diversos em domínios circunscritos à função de entretenimento da rádio. A rádio na vertente jornalística auto-exclui-se desta caracterização, preservando os valores que presidem à sua definição ética e deontológica, circunscrevendo o seu *modus operandi* a factos e acontecimentos sujeitos a critérios que buscam, tendencialmente, rigor, imparcialidade e isenção.

De certa forma, a designação "animador" remete, em certa medida, para o papel tradicional do "realizador de rádio" (Ribeiro, 1964; Santos, 2017) que se tornou popular e consensual na rádio do século XX e que se refere ao profissional que detém uma visão global sobre os conteúdos, a interpretação vocal, as operações técnicas, a estética sonora, as referências culturais, a harmonia artística do produto final. De acordo com Bessa (2004), "o animador é mais do que um locutor ou apresentador" (p. 20). Libertou o locutor da função "papagaio", caracterizada por Meneses (2013), obrigando à redefinição de um papel tripartido: redacção-locução-animação. No entanto, para além da questão operativa, recupera a ideia de "ânimo" (Zumthor, 2007), com a psicologia a intrometer-se para o estabelecimento de uma relação de forte envolvimento com o ouvinte que supera a dimensão puramente comunicacional geradora de interacção.

A opção pela designação "animador" surge, também, ao mesmo tempo que se observam os fenómenos da convergência e se desenvolve a modernização tecnológica da rádio. De cabines de locução tecnicamente espartanas, os profissionais transitam para estúdios em modelo "unipessoal", dotados de sistemas de som, equipamentos informáticos, interfaces de telecomunicações, camaras de vídeo e múltiplos écrãs transformados em janelas abertas para uma infinidade de plataformas digitais *online*. O *locuoperador* (Sousa, 2010) não é

apenas o intérprete vocal, é agora o "faz-tudo". Assoberbado com a parafernália técnica, manuseia programas informáticos que armazenam as peças musicais e as executam, gere ficheiros informáticos de áudio com *jingles*, efeitos sonoros, reportagens, comentários ou peças multimédia, acolhe tecnicamente os ouvintes "em directo" e, apesar de tudo, fala.

Nas emissoras de maior relevância em Portugal, a transição para a ideia de animação radiofónica foi iniciada na década de 1980 (Loureiro, 2005; Meneses, 2003). Acompanhou o período de forte investimento na indústria discográfica musical e um tempo de forte profissionalização do meio ocorrido num contexto generalizado de "mudança na estrutura da comunicação mediática" (Cordeiro, 2010, p. 115).

Ao contrário do locutor, o animador de rádio está mais predisposto e preparado para redigir os seus próprios *textos*. Procura manter um fluxo de comunicação orientado para a indução de emoções positivas, para a interacção com o ouvinte, para a conquista da sua atenção, para a sua fidelização a um programa ou emissora. Busca o estabelecimento de laços afectivos e cumplicidades imagéticas através de um dinamismo conversacional que lhe permite misturar-se com os assuntos quotidianos do seu público fiel, revisitando o conceito de "companhia amiga" com que Crespo (2011) pautou a sua estratégia para desenvolver, com sucesso, um dos mais relevantes projectos radiofónicos portugueses.

A escrita radiofónica desenvolvida pelo próprio animador confere um carácter de autentidade aos conteúdos e facilita a sua interpretação oral face à familiaridade estabelecida com ideias, argumentos, piadas e ironias. Todavia, o animador fica socialmente mais exposto, o seu público identifica-o facilmente com os conteúdos percepcionados e julga-o de forma mais rápida e incisiva. São pertinentes as questões que cruzam os aspectos relacionados com comportamentos reveladores de uma "cidadania consciente", assente em princípios de urbanidade, ecologia, sustentabilidade e boas práticas sociais no espaço comum.

O animador de rádio, ao construir a sua marca pessoal assume-se como "personality - a respected authority, a friend, even a role-model", incorpora factores de natureza pessoal e identitária que ajudam a criar envolvimento com o ouvinte (Stachyra, 2011, p. 31). Inclusivé, nas emissoras generalistas de maior audiência, é comum os animadores mais populares partilharem com os ouvintes as suas competências culinárias, as proezas infantis dos seus

filhos, as habilidades dos seus animais domésticos, as suas paixões desportivas. É o efeito "just be myself", identificado por Wolfenden (2011). Por um lado, a autora admite que partir do "self" cria audiência através do sucesso da relação intrusiva animador-ouvinte imaginário mas, ao mesmo tempo, considera "the self a problematic and contested category" (p. 380). Suporta-se nas convicções cépticas de Goffman (1993) e Mead (1962), que questionam a existência de similitudes em comportamentos pessoais e profissionais quando os contextos de interacção são distintos.

Marshall (1997) observando o comportamento das celebridades nos *media* percebeu a dificuldade de os públicos implementarem acções *fast checking* com o propósito de aferir se, em cada momento, a *performance* de uma figura pública espelha a sua identidade e valores ou é uma criação ficcional, produto de uma narrativa "faz-de-conta" que, inspirada pelos critérios de Wolfenden (2011), designamos como "pretending to be myself". A intencionalidade que pretende influenciar as percepções do lado da recepção numa perspectiva *public private self* (Marshall, 2010), pode contribuir para a criação de forte relação de envolvimento com os públicos-alvo e auxiliar na construção da marca pessoal dos animadores. Todavia, há informações de natureza pessoal que são expostas publicamente pelas celebridades sem o cuidado de prevenir as consequências da sua divulgação. São justificadas por Marshall (2010) numa perspectiva *transgressive intimate self* e, geralmente, vão mais além na partilha de dados de natureza pessoal, privada e íntima. São frequentes os casos em que desencadeiam reacções "virais" negativas na opinião pública, muitas vezes incontroláveis e insanáveis, comprometendo a manutenção dos valores de reputação e notoriedade dos profissionais. Nestes casos, as emissoras, ao serem permissoras de modelos *self*, arriscam ser afectadas pelo impacto menos positivo da exposição pública dos seus profissionais, consubstanciando-se uma inversão de prioridades, dado que "however skilled a presenter is, it is the station and not the presenter who is the 'star'" (Fleming, 2002, p. 72).

Cada vez mais, as linhas que delimitam "público/privado" e "pessoal/profissional" tornam-se difíceis de traçar e o animador de rádio passa automaticamente a ser escrutinado por valores sociais, culturais, políticos, religiosos e morais tendo por base um referencial *mainstream* que nem sempre é consensual. Detemo-nos nas questões de cidadania porque são frequentemente citadas pelos ouvintes nas suas avaliações críticas sobre a postura e o comportamento dos profissionais de rádio no exercício das suas funções.

O comportamento que atende aos valores da cidadania resulta da consciência do indivíduo no desenvolvimento das suas relações sociais, na interpretação de direitos e deveres definidos pela esfera pública (Abreu, 2010). A nova realidade *hipermediática* (Lopez, 2010) e *expandida* (Kischinhevsky, 2012) da rádio tornou o escrutínio intenso, permanente e cruel, especialmente nas plataformas *social media*. As questões que emergem de práticas culturais quotidianas ou da partilha comunitária de opiniões que configuram uma espécie de manual do "socialmente correcto" transformam-se em instrumentos de censura que pressionam o animador de rádio no seu desempenho. Um *lapsus linguae* ou uma tirada de humor infeliz que pretende, pelo exagero semântico, provocar o riso, podem desencadear movimentos de crítica e contestação, afectando a reputação do profissional e/ou da emissora.

A montante, as organizações, neste caso as emissoras radiofónicas, tentam prevenir desvios nos comportamentos individuais dos colaboradores, posicionando-se publicamente em defesa de valores como os da sustentabilidade, da cidadania e de governança corporativa que atendam aos problemas das pessoas e do planeta. A marca de responsabilidade social corporativa funciona como preventivo, mas nem sempre é capaz de travar o julgamento cívico do locutor quando este assume o estatuto de *radio celebrity* definido por Marshall (1997) e expõe vulnerabilidades cujo impacto é potenciado, cumulativamente, através das plataformas *social media*.

A reflexão sobre o papel e a *performance* do locutor parte de uma evidência geralmente simplificada pelo ouvinte: "the presenter turns on a microphone and talks" (Wolfenden, 2011, p. 389). Mas, na realidade não é o que parece, especialmente se encararmos o desafio a partir de uma perspectiva interaccionista que nos convida a admitir que, face às múltiplas e intersubjectivas influências geradas entre emissores e receptores, exige-se sofisticação do processo de comunicação, a começar na acção do locutor. Para além das dificuldades de operação de um meio de comunicação muito singular, as permanentes convulsões nos padrões de consumo, desencadeadas por inúmeros factores que operam sobre a actividade de recepção, sustentam a ideia de uma actividade complexa, que Fleming (2002) caracteriza de forma matreira: "being a presenter is not the straightforward job it appears to most people" (p. 72).

3.4. Estética sonora quiçá radiofónica

O debate filosófico sobre aspectos relacionados com a estética é identificado em registos reveladores do pensamento de figuras como Platão, Aristóteles, Santo Agostinho ou Leonardo da Vinci (Souriau, 1973). Todavia, foi no século XVIII que *Aesthetica* (Baumgarten, 1750), o primeiro volume de uma obra sobre estética, abriu definitivamente a discussão filosófica sobre a questão da relação da "arte e do belo" no contexto de uma "ciência do sensível". A visão mais voltada para a obra em si e o elogio da subjectividade (Kant, 1790-1993), o determinismo marxista da estética (Marcuse, 1977), os padrões simbólicos da música identificados por Adorno (1938-1986), a espiritualidade do belo (Hegel, 1835-1996) ou a revisitação ontológica da arte proposta por Heidegger (1935-2020) deram, igualmente, prestáveis contribuições à contenda. Apesar de dois mil e quatrocentos anos separarem Platão de Heidegger, "a ciência do sensível e a filosofia da arte" permanecem na agenda do debate filosófico ocidental (Venkatesh & Meamber, 2006).

Para definir o objecto e o método da estética há que definir a "arte" porque só esta é capaz de lhe transmitir o seu sentido primordial: a sensibilidade, entendida como fusão da percepção sensível com a afectividade (Engholm, 2010; Souriau, 1973; Stachyra, 2015; Valéry, 1990). A tríade de ciências normativas que junta a estética com a ética e a lógica (Wundt, 1920) fundamenta os três alvos da estética: "as regras da Arte, as leis do Belo, o código do Gosto" (Huisman, 1954, p. 9).

Assumir que algo é "belo" é assumir que é o objecto da nossa contemplação estética (Schopenhauer *apud* Huisman, 1954). A estética é uma forma de pensamento reflexivo (Souriau, 1973), produto da meditação sobre o efeito da sensibilidade humana activada em momentos de particular carga emotiva. A contemplação da natureza, uma expressão facial, um espectáculo musical, uma obra de pintura, um programa de rádio, podem desencadear quadros de percepção, sensação e cognição que definem a expressão grega *aisthesis* da qual deriva etimologicamente a palavra "aesthetics" (Engholm, 2010; Stachyra, 2015).

Nos debates epistemológicos focados no cruzamento da comunicação social com a estética registam-se dificuldades na delimitação dos campos e complexidade na explicação da sua intersecção (Barros, 2014). A problemática da dimensão estética dos fenómenos comunicacionais é uma discussão recorrente que acompanha a história dos *media*. Na

primeira metade do século XX, a arte e a estética são referenciais de uma ideia de comunicação radiofónica que valoriza a erudição dos conteúdos e a elegância e harmonia da forma. Numa época em que se desconhecem as verdadeiras preferências dos públicos, dada a inexistência ou exiguidade dos estudos de mercado, os produtos radiofónicos são desenhados para atingir uma qualidade artística e estética que notabilize os seus autores e divulgadores e, consequentemente, as emissoras (Ribeiro, 1964). Neste contexto, a estética é disciplina obrigatória na formação dos comunicadores e é equacionada em articulação com as questões da produção radiofónica (Barros, 2014; Ribeiro, 1964).

A definição teórica de conceitos de *estrutura e sistema tecno-estético* (Leroy, 1980) reflecte as relações entre factores estéticos e estruturas técnicas e económicas de produção. No caso da rádio, as sucessivas inovações tecnológicas que foram transformando os modos de produção e recepção de bens culturais simbólicos, determinam, mesmo que parcialmente, a estética (Herscovici, 1995). Esta constatação aflora o determinismo tecnológico de McLuhan (1964) no sentido do condicionamento das mensagens pela estrutura técnica do meio, todavia, o propósito de Leroy (1980) foi sempre o de constituir um sistema que garantisse compatibilidade entre "uma determinada estética, um componente tecnológico e certas modalidades de consumo e de valorização económica" (Herscovici, 2010, p. 1116).

A ideia de que é possível alinhar a ideia do "belo" - que para Marcuse (1977) representa o princípio do prazer - com a eficácia comunicativa conhece avanços e recuos e não é descartada na contemporaneidade. Em contexto de cultura de massa e de novas formas de consumo industrial imperam abordagens diferenciadas do papel da arte e da estética nos produtos concebidos para a conquista dos diversos públicos. Apesar das formas marcadamente híbridas que assumem actualmente, Santaella (2005) observa que a produção artística pode alinhar-se com a produção comunicacional. O desafio da estética contemporânea é tentar compatibilizar as contribuições da filosofia com abordagens que respondam aos requisitos das novas produções artísticas em busca de uma *comunicabilidade estética* (Valverde, 2010).

No afã de garantir audiência e tornar o processo de comunicação irrepreensível na forma como assegura a plena recepção das mensagens, os responsáveis pelas emissoras de rádio são frequentemente acusados de valorizar as conclusões da aplicação de técnicas de *marketing* em detrimento da preferência por conteúdos baseados em critérios artísticos ou

estéticos (Cordeiro, 2010; Loureiro, 2013; Mendes, 2016). Afastam-se do conceito de *esteticamente admirável* proposto por Peirce (1990), desvalorizando a importância de aspectos subjectivos como a sensibilidade, a emoção, a intuição ou a improvisação.

A complexidade da problemática exige considerar, por um lado, o objecto estético proposto, por outro, a percepção estética realizada no tempo-espaço da recepção: "por una parte, estaría la poiética donde se reagrupa todo lo que concierne a la producción de las obras; de otra, la estésica encargada del estúdio de las sensaciones" (Valéry, 1990, p. 64). Valorizando-se a perspectiva da interacção e da forma relacional na construção mútua da realidade, reintroduzimos a discussão no domínio fenomenológico para a abordagem dos aspectos relacionados com a experiência estética no campo da comunicação (Dufrenne, 1973). Esta emerge como central nos estudos da estética nas primeiras décadas do século XX, com Dewey (1934) a definir a experiência como singular e reveladora da relação do homem com o mundo à sua volta. O sujeito precisa de estar receptivo e disponível para sentir a experiência e isso exige esforço mental interpretativo e estar à mercê do efeito das emoções.

A experiência estética é emancipadora do sujeito, "estabelece a distância entre ele e a realidade convertida em espectáculo" (Zilberman, 1989, p. 54). É baseada nos sentidos mas é simbólica, logo, não gera percepções comuns mas individualizadas. Não se confunde com a interpretação partilhada das actividades mundanas quotidianas, é fruto de uma imersão estética que inspira e provoca uma reacção (Gomes, 2006; Venkatesh & Meamber, 2006). No caso da rádio, o ouvinte "não é somente testemunha que consagra a obra, ele é, à sua maneira, o executante que a realiza" (Dufrenne, 1998, p. 82).

A problemática da experiência estética nas contendas epistemológicas no campo da comunicação faz emergir referenciais fundacionais que reflectem as dinâmicas das relações comunicação-arte e comunicação-estética. Para além das contribuições da fenomenologia e da hermenêutica, importa considerar a apropriação de uma teoria, inicialmente criada para a análise do texto literário, que se tornou crucial para analisar as dinâmicas da recepção na comunicação, consequentemente, na rádio: a "estética da recepção" aspirou a protoparadigma aglutinador da Teoria da Recepção (Jauss, 1982), da Teoria do Efeito (Iser, 1996) e da Teoria da Acção (Gumbrecht, 1992), relacionando aspectos ligados ao texto, ao processo de comunicação e ao leitor, procurando a integração da Crítica Literária com a

Sociologia do Conhecimento, Gorado este propósito, por incumprir os pressupostos de Kuhn (1970) para se constituir como novo paradigma, Jauss (1982), defende, em alternativa, a criação de um método que desvende as razões do leitor implícito e persiga "a ambição maior da estética da recepção: "a reconstrução da influência da literatura na história e o estudo das condições da produção do significado" (Costa, 1998, p. 1).

Ao fomentar o confronto entre a construção do autor e as reconstruções do leitor, a estética da recepção assume como fundamento teórico a hermenêutica literária que estabelece a interpretação dos factos como princípio dialéctico do par comunicacional de perguntas e respostas, ou, na interpretação de Gomes e Dantas (2010), o facto de se compreender um texto quando se propõem respostas às perguntas inerentes à sua constituição. A rádio também é arte do ponto de vista da elaboração de um produto de valor estético configurado nas peças que veicula a qualquer momento, sejam de natureza sonoplástica, de expressão vocal, musical ou jornalística.

A estética da recepção pressupõe que a atitude de interacção tem como pré-condição o facto de texto e leitor estarem mergulhados em horizontes históricos, muitas vezes distintos e desfasados, que se precisam fundir para que a comunicação se estabeleça. A rádio torna-se o campo em que estes horizontes do autor – neste caso locutor - e do leitor – neste caso não só ouvinte, mas constituindo-se como membro da audiência de uma emissão radiofónica – se podem identificar ou estranhar.

Na base das percepções estéticas da comunicação radiofónica está o som. "Sound defines us", fruto de se constituir como "meio ambiente" do ouvinte e de este não poder escapar à sua influência, ao seu efeito, apesar de ter uma existência fugaz porque é temporal, efémero, como nós (Street, 2018, p. 10). O som na *praxis* comunicativa do meio rádio engloba o silêncio porque é no jogo entre o que é ou não audível que se estabelece o enunciado que visa a recepção cognitiva ou afectiva: "broadcast silence allows the possibility for a silence that is not dead, a silence re-presenting a presence whose essence is actualised even when its sonorous potential is not" (Street, 2018, p. 9). O valor estético do silêncio é considerado nas fases de produção, realização ou apresentação radiofónicas porque, especificamente neste contexto, "during silence, things happen invisibly" (McWhinnie, 1959, p. 89).

Arnheim (1980), ao procurar entender o meio pelo viés da estética, é o primeiro a promover a ideia de uma "estética artística radiofónica" (Cordeiro, 2010). Demarca-se dos teóricos alemães da estética e filosofia das artes, seus contemporâneos, mais preocupados com as questões ideológicas e políticas do uso do meio, e parte em busca da "arte radiofónica". Esta não é mais do que a designação que encontrou para valorizar as questões relacionadas com a estética da rádio, que têm na voz o canal amplificador da emoção. Para além da voz, música, efeitos sonoros, *jingles* e produtos acusticamente modificados pelo tratamento técnico, foram sendo sucessivamente considerados por diversos autores para o debate da estética da rádio, procurando consolidar a produção científica no âmbito do estudo dos *media* (Arnheim, 1936/1972, 1980; Balsebre, 1996; Crisell, 1986; Fleming, 2002; Gomes & Dantas, 2010; Meditsch, 2005; Mello Vianna, 2009; Rodero, 2012; Stachyra, 2015; Tatit, 2007; Winocur, 2005; Yeu, 2004).

Na rádio, as rotinas profissionais incorporam tarefas que pretendem comunicar a identidade estética da emissora e dos programas. Competências comunicacionais, valências artísticas, referências culturais e audio-técnica, combinam-se para conceber e difundir elementos sonoros que constroem "a brand" apontada ao ouvinte de forma criativa: "radio is the most effective medium when it comes to stimulating the imagination" (Rodero, 2012, p.45).

A criação de imagens mentais, definida por Kieras (1978) como o processo de activação de estruturas mentais que alojam a informação sensorial na memória semântica, gera, invariavelmente, respostas atitudinais nos ouvintes (Miller & Marks, 1992). Desencadeadas através de um processo de estimulação sensorial sonoro, "gravam" na memória dos ouvintes o conteúdo das mensagens difundidas, vinculando-os emocionalmente (Babin y Burns, 1998; Freire & Lopez, 2011; Gazi, 2006; Miller & Marks, 1992; Potter et al., 2001). Alguns destes mecanismos foram profundamente estudados por Rodero (2015), tentanto relacionar as opções estéticas do produto radiofónico com a sua capacidade de gerar fenómenos de atenção e memorização nos ouvintes por via de processos cognitivos de apreensão de mensagens sonoras. A imagem visual do som transforma textos, vozes e música em objectos investidos de representações, abre espaço ao mistério, à imaginação, ao desejo, através de uma aparente invisibilidade cénica (Gazi, 2006). Fomentar "to see with the eye of the mind and listen with the ear of the mind" é invadir o universo de percepções

do ouvinte (Kosslyn, et al., 2010, p. 3). Aparentar fazê-lo de forma natural e espontânea é um desafio para as emissoras desde os promórdios da rádio.

A questão da identidade é central na actividade contemporânea das emissoras. Na vertente sonora é uma batalha diária, sem fim à vista: "to make their program easier to identify and to create a specific atmosphere, radio broadcasters try to give their station a unique and recognizable overall sound" (Boehme, 2013, p. 2). *El sonido exclusivo* (Moreno, 2005) é resultado do processo de criação, produção e realização radiofónicas de cada uma das partes que dão vida à programação na construção de um todo que "concede a la emisora una personalidad y sonido típicos que permiten al oyente concebir una imagen sonora para identificarla y diferenciarla del resto del dial" (p. 99).

Como observam Lister, Mitchell e O'Shea (2010) há, igualmente, factores não-sonoros que participam deste empreendimento, "from the design of the logo, to the design of the studios, to the choice of music, to the selection of presenters, to the technical parameters" (p. 54). No entanto, é esta problemática da identidade relacionada com o som que levou à criação de um projecto de investigação – *Radio Aesthetics, Radio Identities* – que reuniu, a partir de 2010, contribuições de uma equipa multidisciplinar de académicos das áreas da comunicação, fonologia, linguística, meios sonoros, história da rádio, musicologia e estudos de *media* (Föllmer, 2013a; Stachyra, 2015). O propósito de investigar as formas de identificação de uma emissora ou a relação entre a natureza dos conteúdos mediáticos e a proposta estética radiofónica é um dos objectivos deste projecto que analisa estratégias de marketing, opções tecnológicas e modelos de formatação da programação radiofónica (Stachyra, 2015). Debate-se *the aesthetics of the sonic* (Wicke, 2008) e os investigadores propõem estabelecer análises comparativas na expectativa de relacionar e compreender os factores que influem na construção identitária das emissoras, assumindo uma posição teórica para a qual cunharam o termo *broadcast sound design* (Boehme, 2013; Föllmer, 2013a; Richter, 2010; Stachyra, 2015).

Neste projecto multidisciplinar há intenção de partir da ideia primordial de *estética radiofónica* ligada à arte (Arnheim, 1936/1972, 1980; Brecht, 1927/32; Balsebre, 1996) e adaptá-la para realidades contemporâneas que introduzem factores "não puramente artísticos" no *melting pot* estético servido pelas emissoras aos seus ouvintes (Föllmer, 2013b). Envolvida no projecto, Richter (2010) não confina o debate à dimensão radiofónica e

estende o seu alcance ao conjunto dos elementos sonoros que conferem identidade ao produto mediático. Propõe o conceito de *estética sonora*, cujo termo carece ainda de aprofundamento teórico, mas já é capaz de aglutinar elementos mais focados em traduzir a identidade e posicionamento das emissoras do que a fruição artística ou comunicacional. Inserem-se neste grupo os marcadores sonoros produzidos por equipamentos tecnológicos de pré-amplificação, compressão ou equalização do som, em especial, os *audible effects - echo, delay or reverb* (Wicke, 2009). Aplicam-se aos registos musicais e vocais e incorporam técnicas de *sound editing (montage/collage)* e de efeitos *overdubbing* e *fade* (Föllmer, 2013b).

A fidelidade a um "conceito sonoro" torna-se uma exigência dos públicos para aderirem às propostas radiofónicas "in a media-dominated society based upon technology and function-related concepts of sound" (Föllmer, 2013b, p. 332). Perseguindo o "conceito sonoro", as áudio-tecnologias, especialmente as de gravação da música, operam transformações sobre as estruturas harmónicas e tonais das vozes e dos instrumentos, modificando o timbre natural do conjunto dos elementos musicais (Askerøi, 2013). O propósito é posicionar as obras musicais dentro de um formato estético-ideológico-cultural que identifica um determinado contexto social de consumo. O efeito intencionalmente estético de "colorir" a música, para a circunscrever numa zona alvo da recepção onde os públicos partilham valores e reflectem tendências, ganha crescente importância no meio rádio, veículo por excelência de divulgação musical (Askerøi, 2013; Föllmer, 2013b).

Wicke (2008), como musicólogo, estuda o comportamento dos jovens face às novas tendências da *pop music* e observa que o factor determinante para o consumo é a natureza do "conceito sonoro" e não a melodia, a harmonia ou a letra da canção: "the sound is the thing that you recognize" (p. 43). Os jovens querem estar unidos por um conceito referencial e existir integrados numa "bolha social" onde se partilha uma matriz cultural comum que os define e caracteriza. Para Wicke (2008), o fenómeno confirma uma "emancipação do sonoro".

A rádio contemporânea, em contexto de formatação (Norberg, 1996), sofre uma homegeneização por influência de tendências ou modas que impõem determinados elementos estéticos numa perspectiva de antecipação das preferências de certos públicos (Welsch, 2005). A padronização das mensagens é julgada como conveniente para atrair

ouvintes, partindo do princípio que vivemos numa época *aesthetically shape* em que o valor da percepção estética é superior ao da realidade: "an act of 'aesthetic shaping', or 'aesthetisation of reality', consists in something unaesthetic being made to be understood as aesthetic" (Welsch, 2005, p. 119).

Se agregarmos ao potencial da rádio para gerar imagens mentais a facilidade com que estabelece quadros emotivos de ficção e drama, concluímos da capacidade deste meio, "dito cego", de significar e de se envolver com o ouvinte. Para a caracterização deste "envolvimento" serve-nos a definição de Petty e Cacioppo (1979): "a motivational state which moves a subject to engage in a task so as to obtain a desired response" (p. 172). Na busca por uma resposta a uma proposta de efeito, a rádio usa as componentes dramáticas e de ficção como veículos de estimulação da imaginação do ouvinte, tarefa parcialmente ancorada na função do profissional locutor. Este pode assumir a apresentação dos conteúdos de forma narrativa, emocionalmente neutra, ou, então, através de uma oralidade dramatizada, prosodicamente rica, construtora de significados e experiências sensoriais. A *performance* do locutor/animador tem um papel fundamental na criação de identidade da emissora, mesmo admitindo a diminuição da sua importância em formatos *jukebox radio* (Boheme, 2013; Föllmer, 2013b; Rodero, 2012).

A estética sonora de uma emissora é facilitadora de processos de envolvimento com o ouvinte e, especialmente, como observaremos no subcapítulo seguinte, promotora de quadros de fidelização de públicos a produtos sonoros radiofónicos, dos quais se tornam fãs ou dependentes. Tal como acontece com a expressão vocal, a selecção musical de uma emissora revela, *per se*, os modelos estéticos geradores de identidade que são propostos pelos gestores e programadores e apreendidos pelo público-alvo: "the power of the mass media generally to aid the construction of identity is an axiom of media studies" (Chignell, 2009, p. 35).

A música, mesmo que aparente não representar algo de significativo, quando analisada pelo crivo semiótico em comparação com o poder da palavra, existe como objecto de prazer, que apreendemos da forma que mais nos aprouver (Crisell, 1986). Um ponto de vista que se baseia na ideia de que nos exige menos esforço de interpretação do que um texto e que não encontra na invisibilidade da rádio constrangimento algum que a impeça de dominar este meio de comunicação (Chignell, 2009; De Nora, 2014; Horner, 2018)

Na grande maioria das rádios privadas comerciais, a música é o conteúdo dominante (Cordeiro, 2010; Mendes, 2016; Stachyra, 2015). A selecção de temas a reproduzir é determinante para a formatação das emissoras, envolvidas em disputas concorrenciais num mercado muito competitivo. Apesar de incorporarem alguma diversidade de géneros musicais, as *music-oriented radio stations playlists* concentram a escolha em estilos estreitamente definidos: "in contemporary commercial radio, the level of the aesthetic coherence of music is very high, with specific formats taking into account the preferences of the target group" (Stachyra, 2015, p. 199).

Este esforço de segmentação é realizado no pressuposto de que a música divulgada ao longo do dia, no seu conjunto, assuma uma matriz estética que contribua, tal como os factores anteriormente enunciados, para o processo de construção identitária e para a fidelização de comportamentos de escuta. Segundo Adorno (2008), esta é sempre uma actividade em modo contínuo e permanente face à perenidade do produto sonoro radiofónico que se "evapora no éter" a cada instante. No século XX, o autor, ao mesmo tempo que alertava para a vulnerabilidade da música face à efemeridade da sua fruição no momento da recepção, foi o mais acérrimo defensor da ideia de que a música da indústria cultural, " is a 'force' in social life, a building material of consciousness and social structure" (De Nora, 2004, p. 2).

A garantia de envolvimento com os ouvintes através da música não se esgota na formatação perfeita, na identidade bem definida ou na estética de grupo. No momento da recepção sonora de um tema musical que nos emociona profundamente, assumimos a sua vertente subjectiva "carregada de uma tonalidade pessoal que nos remete às nossas experiências, sejam estas do passado, do presente ou como anseio do futuro" (Socha, 2010, p.49). Hendy (2000) soube sistematizar: "we hear what we are, but it is also true that to some extent we are what we hear" (p. 214). É nesta fronteira entre o dado objectivo e a percepção subjectiva que o ouvinte confunde o seu papel com o do autor da peça musical, revisitando o *self*: "o arrebatamento provocado pela obra artística é por vezes semelhante a um encontro consigo mesmo" (Socha, 2010, p. 50).

A música pode ser um repositório de recordações, e sentimentos, umas vezes reais, outras vezes sonhados ou imaginados. Segundo Hanslick (1854-1989), as reacções sensoriais que uma canção provoca no ouvinte não dependem da melodia, da harmonia, da letra ou dos

movimentos assumidos na partitura. Estes factores representam, não a emoção em si, mas a dinâmica das emoções, um processo psíquico que associa matrizes harmónicas e linhas melódicas a padrões de estados emocionais. Desta forma, um ouvinte pode comover-se com uma canção que escuta pela primeira vez mesmo desconhecendo a letra, a intenção do autor, o estilo musical: "enquanto escuto música, não penso em nada e não imagino nada, mas certo sentimento estranho e voluptuoso enche a tal ponto a minha alma que eu perco a noção da minha existência" (Tolstói, 1956 *apud* Schnaiderman, 2007, p. 108). A música é, ao mesmo tempo, "perfeitamente inteligível e perfeitamente inexplicável" (Schopenhauer *apud* Huisman, 1954, p. 49). O clima emocional gerado pelas dinâmicas musicais por via de uma apreensão holística é passível de fazer emergir, ou não, recordações, estados de alma, quadros de nostalgia, afectos (Alves, 2014; Tacchi, 2003).

A música, ou, recuperando o pensamento de Hanslick (1854-1989), a dinâmica da música, estabelece, invariavelmente, associações com experiências do passado, reflectindo a sua complexa dimensão interaccional. O seu poder afectivo advém do cruzamento com memórias reais ou imaginadas de pessoas, acontecimentos ou estados emotivos e a carga simbólica emerge da associação de ideias e sensações experienciadas no contexto da escuta: subitamente, "the past comes alive… and brings it all back" (De Nora, 2014, p. 67).

Constituindo-se como um auxiliar de memória, a música transporta-nos para um outro tempo e espaço e, neste particular momento, ocorre uma plena fusão com factores estéticos presentes na obra musical que desencadeiam um desfile de sensações, desejos, estados de espírito. A fruição compreensiva e a compreensão fruidora ocorrem em simultâneo uma vez que só conseguimos apreciar o que entendemos e só conseguimos compreender o que apreciamos (Gomes, 2010; Huisman, 1954; Zilberman, 1989). No contexto actual, para além da dialéctica fruição-compreensão reforçar a ideia do significativo poder simbólico da música, De Nora (2014) encontra aqui explicação para a elevada repetição de temas em *playlists* radiofónicas, na perspectiva do estabelecimento de fortes relações de identidade entre ouvintes e emissoras. A música popular em contexto de indústria cultural é padronizada, os temas partilham estruturas semelhantes e são apenas os detalhes que promovem uma certa *pseudo-individualização* (Maia & Antunes, 2008), sugerindo novidade na aparência, mas veiculando conteúdo estandardizado.

A tendência de padronização, fruto da "McDonaldização dos formatos de rádio" (Mendes, 2016; Ritzer, 2000), não impede a profileração de produtos sonoros radiofónicos orientados para a exploração do "sensorial-afectivo". Explorando a *estética do prazer musical* (Barthes, 1982), criam-se conteúdos cujos códigos estéticos apelam a reacções emotivas construtoras de afectividade, desejo, intimidade. Todavia, na prática, as emissoras não arriscam experimentá-los nos horários de maior audiência, "ironically, evening and night broadcasting is often more innovative than daytime, since the early days of radio" (Fleming, 2002, p. 49).

Na rádio, os produtos mediáticos categorizados como "românticos" não estão exclusivamente adstrictos a contextos de relações sentimentais, sendo frequentemente percepcionados pelos ouvintes como espaços de programação que convidam à tranquilidade, ao relaxamento e a formas de estar alinhadas com as *landmarks* de uma cultura "slow" (Honoré, 2004). Geralmente escalonados em horários nocturnos, "traditionally it is in the evening that less mainstream programmes are aired", os *slow or romantic music radio shows* (De Nora, 2014) compatibilizam-se com os princípios do *slow movement* (Fleming, 2002, p. 48). Esta corrente assume-se como culturalmente revolucionária, "against the notion that faster is always better", e manifesta-se transversalmente nas diversas actividades e aspectos da vida social (Fleming, 2002, p. 48). Na prática, as gratificações determinam o uso e os ouvintes decidem-se pela fruição romântica, pelo relaxamento ou por ambas.

Através de um estudo que envolveu mulheres de diferentes idades das áreas metropolitanas de pequenas cidades dos Estados Unidos da América (EUA) e do Reino Unido (RU), De Nora (2004) procurou conhecer as motivações dos públicos para a preferência por programas deste tipo, que doravante passaremos a designar por *slow&romantic*, no sentido de estabelecer padrões de consumo. É pertinente observar que, no decorrer do processo de entrevistas em profundidade, as questões são colocadas de forma directa e objectiva, como no exemplo que a seguir se transcreve:

> A question I ask everybody, some people say yes, some people say no, in a romantic context do you ever use music for, kind of, intimate situations or how do you ever, or does anyone ever, put on music as a complement to seduction or intimacy? (De Nora, 2014, p. 115).

Das 52 mulheres entrevistadas nenhuma associou intimidade a música ritmada, mas a grande maioria reportou utilizar frequentemente "romantic, relaxing or smoothy music – the terms are theirs – as a prelude or accompaniment to intimacy with their partners" (De Nora, 2004, p. 116). Quando a música é usada como banda sonora da intimidade contribui para fomentar interacção entre quem partilha a escuta mesmo que, simultaneamente, seja facilitadora de estados de concentração, meditação ou relaxamento. No caso da partilha romântica há algo de enzimático nesta proposta, perdendo a peça musical relevância após a concretização da reacção sentimental (Loureiro, 2013).

Registamos significativa limitação investigativa para aprofundar esta problemática dada a exiguidade dos estudos de recepção que se debruçam sobre o consumo de programas de *slow&romantic music*. No entanto, espera-se que o estudo de caso da presente tese possa ajudar a dar visibilidade a trabalhos anteriores de diversos autores em várias disciplinas. Tal como Askerøi (2017), Garrido (2017), Nunes (2020), Prata (2004), Stachyra (2015) e Tacchi (2003), também De Nora (2014) tem dado o seu contributo:

> It is not surprising that the use of slow music, new age music, nature sounds, 'spiritual' music, sentimental and romantic ballads and the like, as used for intimacy, is more common among the young, among those who are still getting to know each other, the nervous and the uncertain, and those who wish to reconfigure otherwise pregiven, stereotypical or routine intimate practices (De Nora, 2014, pp. 118-119).

Numa época em que os tons e os timbres dos locutores estão monotonamente unificados, tornam-se raros os casos de profissionais carismáticos que deixam marca indelével na *performance* vocal (Cordeiro, 2010; Stachyra, 2015). Nas rádios musicais de grande consumo proliferam modelos estéticos de locução *high pitch voice* que imprimem dinamismo na apresentação de canções "orelhudas ou pegajentas" que Stachyra (2015) associa a *earworms* e que se definem simbolicamente por uma interrogação: "why can't you get that song out of your head?" (p.199).

Todavia, regra geral, os programas de baladas românticas requerem formas mais personalizadas de apresentação através de registos de locução grave, lenta e calorosa e *scripts* que se compatibilizam com a génese dos conteúdos musicais (Garrido, 2017; Loureiro, 2013). Segundo Garrido (2017), os locutores plasmam na sua *performance* estereótipos de sensualidade, "when people are feeling sexy their voices are generally lower pitched" (p. 1). A autora baseia-se em vários estudos que extravasam os aspectos comportamentais e introduzem na discussão aspectos biológicos "as we are evolutionarily programmed to respond to particular cues in the human voice, to perceive them as expressing particular emotions, listening to soothing music and voices increases levels of oxytocin — the love hormone" (p. 1.).

Admite-se, da parte do radialista, uma comunhão de intimidade e emocionalidade na relação mediática que pretende estabelecer com o ouvinte no contexto da apresentação de programas de música melodiosa e romântica: "palavras e vozes nocturnas convidam o ouvinte, no silêncio de si mesmo, à escuta" (Nunes, 1999, p. 40). Neste jogo de sombras, a proposta de estética sonora convoca a qualidade erótica do "belo" (Marcuse, 1977), arrisca a sensualidade prosódica (Rodero, 2016) e procura não transgredir a fronteira do "sexual" (Brown, 2002).

Se Barthes (1982) admite que toda a relação com uma voz é forçosamente amorosa, Breton (2001) alerta para o risco da mobilização dos afectos poder desabar na manipulação dos afectos, uma vez que o efeito desviante da persuasão-sedução "pode ocorrer tanto nas relações interpessoais como na comunicação de massas" (p. 86). Os limites são traçados pelos profissionais, actualmente, pela análise do *feedback* dos ouvintes, tradicionalmente, pela cultura que define o gosto. Souriau (1970) considera que o critério de bom gosto do classicismo francês do romantismo permanecerá sempre como inspiração para traçar limites, no pressuposto que se eternizará a definição de Kant (1790-2017) de que "a estética é a ciência dos julgamentos do gosto" (p. 34).

A recepção do discurso radiofónico promove uma cumplicidade *per se*, com o ouvinte a estabelecer uma relação com "o Outro que não vê" (Alves, 2014, p.10). De acordo com Alvarez (2008), em alguns casos, "é na voz grave do locutor e nas palavras doces por ele proferidas que muitas pessoas encontram conforto e atenção" (p.70). A proximidade estabelecida com o radialista, como protagonista do acto de comunicação ou como anfitrião

de um produto sonoro que desperta o lado emocional do ouvinte, responde a necessidades de socialização deste, muitas vezes encobrindo quadros de solidão e de carência afectiva (Dolto, 1998; Godoy, 2002; Gomes & Dantas, 2010; Nunes, 2020; Prata, 2004; Tacchi, 2003). A natureza e profundidade deste tipo de interacção decorre das opções estéticas determinadas pela produção e, em certos casos, emerge do improviso do locutor ou de um rasgo de criatividade espontânea decorrente do processo de intra-intimidade (Alves, 2014) a que se sujeita.

Na comunicação radiofónica, para além da música, a função estética abrange outros produtos sonoros como *jingles*, sejam eles genéricos, separadores, *self-advertising or commercials*. Para promover a configuração da matriz de estilo da emissora, estes elementos sonoros surgem como pequenas narrativas que agregam as manifestações performativas dos animadores na condução dos programas ou no diálogo com ouvintes e convidados (Stachyra, 2015).

Se a marca identitária é comunicada ao longo da programação através da repetição do nome da emissora, pretende-se que isso aconteça não apenas verbalmente, mas através de peças sonoplasticamente concebidas para integrar o acervo de imagem institucional, que no seu conjunto, constituem a atmosfera sonora da emissora: "the 'image orchestration' can communicate an image, slogan, feeling or emotion about the station and make the whole concept more memorable" (Keith, 1987, p.30). Estas peças sonoras assumem várias funções no alinhamento da emissão: ora servem de separador de conteúdos, ora evidenciam a apresentação de um tema musical, ora amortecem o impacto melódico na transição de paisagem sonoras estilisticamente conflituantes.

Inicialmente considerado como peça publicitária, *jingle*, "in the professional sense of the word, i.e. as a sound clip, is only one of many types of pre-produced on-air promotion" (Föllmer, 2018, p. 102). Geralmente, é fruto da combinação harmoniosa da música com efeitos e *voice-overs*. Usa um naipe diversificado de recursos, sejam melodias cantadas, textos com características de poesia oral, onomatopeias, paronomásias, apóstrofes, aliterações, *slogans*, anedotas, *sound effects* (Campos, 2010). O carácter único e distintivo do *jingle* como elemento estético de identidade só é conseguido quando a emissora é capaz de o idealizar e conceber de forma criativa e original, o que implica custos de produção. Medidas de ordem económica estão na origem de uma tendência crescente de aquisição

externa de *jingles* musicais pré-produzidos. Todavia, em alguns casos, peças com a mesma sonoridade são utilizadas indiscriminadamente por vários *players* no mesmo mercado. Esta prática cria no "éter" uma sensação de uniformização sonora que afecta a capacidade de os públicos diferenciarem as ofertas (Lister et al., 2010; Loureiro, 2013; Mendes, 2016).

Na utilização do conjunto dos efeitos sonoros que complementam a voz e a música na peça radiofónica - *the packaging elements* (Föllmer, 2018) - há uma intenção de provocar um incremento dos níveis de atenção do ouvinte, activando a capacidade cognitiva para a apreensão, de forma rápida e visual, das mensagens (Rodero, 2015). Em síntese, a revisão de literatura revela uma preocupação com o estudo do papel do locutor/animador, da música e dos efeitos sonoros no processo de comunicação no meio rádio, mas ainda não é capaz de clarificar a importância relativa dos diversos factores na captação da atenção do ouvinte.

Os elementos sonoros de diferentes tipologias e usos, aflorados neste subcapítulo, reverenciam a importância da função estética em vários aspectos relacionados com a actividade de radiodifusão, sendo que o seu espectro de acção ultrapassa a vertente tecno-comunicativa. Novas reflexões sobre a sua importância merecem atenção futura porque, como advogava Souriau (1973), "a estética, entre as ciências humanas, é uma das que mais podem e devem contribuir para guiar a instauração do mundo de amanhã" (p. 126).

Partir da estética artística e desaguar na problemática que envolve a estética sonora como aglutinadora de fenómenos tradicionalmente radiofónicos e não radiofónicos, é traçar um percurso que intersecta a actual evolução da investigação. Aliás, a "emancipação do sonoro", identificada por Wicke (2008), está em linha com as transformações que o estudo da rádio e do som na transição para o digital têm implicado nas tendências da investigação e que abordámos em capítulo anterior, ao registarmos, de acordo com VanCour (2019), que a produção académica está a reorientar-se para o estudo da problemática dos meios sonoros no campo das ciências da comunicação. Se considerarmos que as dificuldades de registo, arquivo e manipulação do som, no passado, faziam da rádio "um suporte frágil para incursões empíricas", agora, a tarefa está aparentemente facilitada (Oliveira, 2013, p. 84).

3.5. Fidelidade do ouvinte de rádio

A rádio participa na construção de significados sociais e culturais através de uma interacção com a audiência. Na perspectiva de Cordeiro (2010), o ouvinte interpreta a mensagem no contexto simbólico da comunicação e constrói o seu próprio ambiente mediático face a uma multiplicidade de escolha de suportes e conteúdos. No contexto da recepção, podemos considerar a existência de uma audiência activa capaz de escolher meios e propostas de comunicação que operam a seu favor na produção de sentido (Cordeiro, 2010).

O estudo aprofundado sobre a relação estabelecida entre ouvintes e as propostas sonoras não invalida a assumpção de que é um processo altamente subjectivo e que as rádios privadas deparam-se com uma missão espinhosa: rentabilizar os projectos, criar uma identidade, conquistar audiência e fidelizar os públicos. No esforço de obter a "fidelidade" do ouvinte de rádio", gestores e programadores procuram alicerçar as suas escolhas em estudos cada vez mais complexos, numa área onde ainda se desbravam muitos caminhos (Cunha, 2002; Prata, 2003; Costa, 2018).

"Fidelidade" diz respeito à qualidade de ser "fiel, leal, firme, constante e perseverante" (Prata, 2002). As teorias do *marketing* e da administração apropriaram-se do conceito de fidelidade para traduzir dimensões do relacionamento com clientes ou consumidores (Kotler, 2000). A expressão *fidelização de clientes* tornou-se um lugar-comum nos meios empresariais, uma espécie de "Santo Graal", que é celebrado como a finalidade absoluta de um plano de *marketing*.

Sendo o processo de fidelização tão determinante, a sua concretização reveste-se de um elevado grau de complexidade, dada a "rebeldia" do consumidor contemporâneo, céptico e desapegado. Como alvo, negoceia a lealdade em troca de prazer emocional, pois "deseja sentir-se amado, valorizado e respeitado pelas entidades que lhe oferecem produtos e serviços" (Galhardi, 2014, pp. 31-32). Todavia, a lealdade que se busca no ouvinte de rádio obriga à reflexão sobre outras matérias e à necessidade de interacção e integração com outras disciplinas, com outros saberes.

Na perspectiva de Fraga (2007), o processo de fidelização de um ouvinte a um programa radiofónico está intrinsecamente ligado às formas dialógicas das práticas discursivas, tanto por parte do radialista e da sua equipa, quanto dos ouvintes que com ele interagem nesta

relação comunicacional. A actividade de recepção depende das dinâmicas da *performance* do locutor, cabendo aos sonoplastas e *sound designers* a tarefa da criação de padrões e tendências num contexto artístico e estético, de forma a garantir uma comunhão de significados com os ouvintes (Rodero, 2015; Stachyra, 2015).

À luz da estética da recepção poder-se-á compreender porque a rádio continua a ser um meio capaz de atrair e fidelizar ouvintes. É um veículo que, ao longo do tempo, tem possibilitado um estado de fruição compreensiva, o que denota um ouvinte activo, afectado pelas componentes estéticas e artísticas que compõem as peças radiofónicas e capaz de integrar comunidades interpretativas (Fish, 1980; McQuail, 2003; Thompson, 2008; Venkatesh & Meamber, 2006). Ouve-se rádio porque é um meio que atrai o ouvinte pela sua natureza de promover sentidos que perpassam pelo prazer, identificação e catarse, como sinalizam os autores que encontram na estética da recepção fundamentos teóricos intemporais (Gomes & Dantas, 2010). Joga-se com a essência humana, com o facto de os indivíduos procurarem sentir prazer na forma como sistematicamente revisitam a relação com a rádio. É o ouvinte que diariamente reconfigura a sua experiência estética, alarga os seus horizontes de expectativas e se liga à produção radiofónica com maior produção de sentidos e com uma significativa dependência, quer do ponto de vista emocional, quer racional (Gomes & Dantas, 2010).

O ouvinte de rádio é "uma categoria social que surge com o próprio meio" e ao longo do tempo assume vários papéis decorrentes da forma como se comporta como sujeito da recepção em cada patamar da evolução da actividade radiofónica (Quadros et al., 2017, p. 3). Não há uma forma segura de definir o ouvinte fiel e leal. Tecnicamente, podemos admitir a definição de Prata (2003) e caracterizá-lo como aquele que acompanha a vida de uma estação de rádio, que acompanha parte ou toda a programação, os horários, os seus comunicadores, as suas causas, o seu ambiente afectivo e estético, os seus valores, e que rejeita ser influenciado pela concorrência. Em alguns casos, participa activamente em todas as iniciativas, critica, sugere, intervém usando todas as plataformas de comunicação e recomenda a audição aos seus contactos. É um seguidor que adapta a sua agenda pessoal à da rádio (Cunha, 2002; Prata, 2002). Mendes (2016) observa que o ouvinte de rádio raramente se mantém fiel a apenas uma emissora, regra geral, deambula entre várias ofertas, constituindo um desafio para a investigação determinar a natureza da sua

motivação. A existência de ouvintes fiéis motiva a necessidade de os conhecer melhor, de investigar as suas interacções com a rádio, e, no âmbito do projecto de investigação agora proposto, de perceber a importância dos factores ligados à forma da mensagem na determinação da relação produto radiofónico-ouvinte.

A fidelidade propicia a constituição de comunidades de fãs, no pressuposto de que esta designação se refere a "uma audiência compreendida entre os conceitos de receptor e consumidor" (Costa, 2017, p. 214). Apesar de admitir a derivação etimológica, a partir do latim, em que *fanaticus* (fanum) sugere "inspirado, entusiasmado", Duffett (2013), acrescenta que o uso da designação "fã" remonta ao século XVII para significar "fanático", expressão usada, mais tarde, para traduzir a exarcebada paixão e idolatria dos adeptos no contexto desportivo e, numa fase posterior, alargando o seu alcance à música, ao espectáculo, à cultura, aos *media*. O termo ganha popularidade global e em contexto de indústria cultural reflecte o comportamento dos consumidores face a uma oferta mediática, com impacto na economia (Fiske, 2002) e na criação de comunidades (Hendy, 2000; Jenkins, 2006). A cultura da convergência (Jenkins, 2006) admite os fãs no âmbito de uma inteligência coletiva que se move "em torno dos seus objetos de consumo" e é espelhada em manifestações de carácter afectivo, construtoras de relações de fidelidade (Costa, 2018, p. 28). A comunidade de fãs não partilha um lugar particular, mas a comunhão de interesses numa determinada orientação com quem a integra, fomentando o desenvolvimento de uma rede de relações sociais (Bruck, 2003; Fiske, 2002; Jenkins, 2006; Jensen, 2002; Santos, 2010; Thompson, 2008).

Existe consenso quanto à dificuldade de traçar um marco fundacional dos estudos da cultura dos fãs, mas é comum a associação ao desenvolvimento dos estudos culturais, considerando que, a partir dos anos 1980, o debate ganhou especial relevância no RU e nos EUA (Oliveira, 2016). Inicialmente, a inspiração da Escola de Birmingham terá fomentado, segundo Jenkins (2006), uma perspectiva em torno de uma ideia de consumidores mediáticos especialmente activos, participantes, dotados de criatividade e capacidade de envolvimento. A cultura dos fãs traz o foco para a audiência, para as dinâmicas da recepção, para a interacção, para interdependência, para a intersubjectividade.

O fã constitui-se como um tipo específico de público que ocupa uma parte do território da audiência mas que não se deixa generalizar. A especificidade da relação que estabelece com

os produtos culturais não é explicável à luz do enquadramento tradicional dos estudos de recepção. As suas práticas incluem rituais e a sua indisciplina como receptor confere-lhe, simultaneamente, imprevisibilidade e autonomia para se reconfigurar como produtor e distribuidor, criando o seu próprio "sistema sombra" (Fiske, 2002) de uma economia cultural de que se apropria.

Para o fã, a significação é o cimento da prática de consumo e da sua disponibilidade de envolvimento com os objectos que venera. Nesta abordagem, no contexto da fidelidade na comunicação radiofónica, o que distingue o fã do ouvinte comum é o facto de se envolver profundamente com as emissoras, os produtos e os protagonistas, estando sempre bem informado e irrepreensivelmente integrado no contexto mediático. É nesta reflexão que Jenkings (2006) encontra a diferença entre a abordagem tradicional e a emergente à problemática do fã: inicialmente, entendia-se como alguém que manifestava exacerbadamente um gosto ou preferência; posteriormente, é entendido como membro de uma comunidade cultural particular.

O estudo dos factores que influenciam os processos de escuta radiofónica por questões relacionadas com a *performance* do locutor e com a estética sonora não impedem o reconhecimento da importância de outros, nomeadamente, baseados em fundamentos de gestão e de *marketing*, que contribuem para a efectivação do processo de comunicação que conduz à fidelização.

De acordo com Stachyra (2015), as estratégias de *marketing* acabam sempre por recorrer a expedientes tendencialmente artísticos e estéticos que asseguram eficácia no estabelecimento de relações de intimidade com o ouvinte, garantido a sua lealdade quando o inserem "into a circle of trust" (p. 195). Compreensivelmente, a reacção positiva ao estímulo estético é significativamente mais visível nos indivíduos cujos tempos sociais, hábitos sócio-laborais e inquietudes sócio-culturais os cirscuncrevem ao território do "público-alvo da emissora". A definição deste espaço de recepção, este sim, é, geralmente, fruto da acção concertada de gestores e *marketeers* (Moreno, 2005).

Na prática, para visar a fidelização dos públicos, as emissoras desenvolvem estratégias focadas na *performance* dos radialistas e na selecção dos conteúdos sonoros apresentados ao ouvinte. Para Hargrave (2000), a selecção de locutores e o seu desempenho têm

influência determinante no processo: “presenters in particular can inspire fierce loyalty in listeners and often take their audience with them when they change stations” (p. 15).

Também os aspectos relacionados com a produção e com a programação são fundamentais para compatibilizar disponibilidades e interesses dos ouvintes com objectivos da oferta radiofónica das emissoras (Lister et al., 2010). A subdivisão do dia de emissão em partes ou segmentos, a que Scannell (1991) chama “zones”, é uma das estratégias que persegue a optimização da relação interactiva: “broadcasters break the day into segments that match the daily life of most people, making the programmes appropriate to who in particular is available to listen at what time and in what circumstances” (p. 150).

A técnica horizontal (Moreno, 2005) visa a inserção de programas a horas fixas, de forma diária, ou durante um ciclo de programação. A vertical desconsidera a importância de acompanhar a temporalidade das rotinas do ouvinte e aposta na diversificação temática difundindo diferentes contéudos à mesma hora, no referido ciclo. As opções traduzem duas formas de conquista da lealdade dos ouvintes, a primeira, por via da adaptação às suas rotinas, à confiança de encontrar o que se espera ou, no segundo caso, de mexer com a sua curiosidade, com a expectativa de descobrir “o novo”, de esperar permanentemente da sua emissora uma “epifania desconcertante” (Loureiro, 2005; Starkey, 2011).

Os meios de comunicação electrónicos foram sempre promovendo sucessivas *formas de associação* (Meyrowitz, 1989) para estabelecer laços entre emissoras, programas, radialistas e públicos ouvintes. O contexto digital nascido da convergência é facilitador de novas práticas de transmissão e reverberação na perspectiva da *mediamorfose* (Fidler, 1997), através da qual a rádio se transfigura *hipermidiática* (Lopez, 2010) e *expandida* (Kischinhevsky, 2012). Neste eco-sistema global emergem estratégias integradas que pretendem dar continuidade aos esforços de fidelização do ouvinte, agora também *e-ouvinte e utilizador* (Cordeiro, 2012). Os canais e plataformas variam, a intenção permanece: sem ouvintes capazes de se fidelizar, a rádio deixa de fazer parte das rotinas de consumo mediático e, no caso das emissoras privadas “for profit”, comerciais, generalistas e musicais, pode comprometer a sua existência.

Revisitamos a reflexão de Cordeiro (2011) que aponta para a imprevisibilidade do êxito: “não há fórmulas de sucesso para captar ouvintes” (p. 124). Se a conquista apresenta obstáculos e

é desafiante para gestores e programadores, antecipamos semelhantes dificuldades para a criação de hábitos de escuta que garantam o efeito de permanência.

Apesar de todos os esforços para garantir a fidelidade do ouvinte de rádio, a realidade confronta a academia e a indústria com significativas dificuldades na consolidação deste propósito. De forma frequente, os ouvintes desligam a sua atenção dos conteúdos sonoros radiofónicos e abstraem-se da vida das emissoras, aparentando uma significativa indiferença, libertando-se, com muita ligeireza, do compromisso assumido de escuta:

> Once again, the senior author of this texto has repeatedly found that adults 18-54 misunderstand, or do not hear at all, about 35% of all nonmusic material they are exposed to on the radio. Radio broadcasters are constantly amazed that their listeners do not know about a program change, a contest, a news item, or something at the radio station. They think their audience hears everything that is on their radio station, when quite the opposite is true (Wimmer & Dominick, 2006, p. 377).

Os aspectos relacionados com a fidelidade do ouvinte de rádio não estão suficientemente explorados e a escassa produção académica é reveladora deste constrangimento (Leite & Veríssimo, 2016). Invertendo a tendência inicial de relevar factores como a qualidade e a satisfação, como indutores de lealdade a um produto radiofónico, importa aprofundar as questões relacionadas com a ligação emocional e afectiva, com os hábitos gerados por adequação da programação ao ciclo de vida do ouvinte, com a identidade, diferenciação, interacção e proximidade. Por explorar, vislumbra-se uma vasta área no âmbito do estudo de audiências e da recepção, em geral, e do modo como os ouvintes se fidelizam "à custa" da *performance* do locutor e dos efeitos da experiência estética.

A inexistência de investigação aturada sobre estas dimensões de relacionamento fará com que as decisões de programação se continuem a basear, quase exclusivamente, nos conteúdos, em especial, na denominada "música da emissora". Urge prosseguir o esforço de continuar a investigar o processo que liga o meio à sua audiência, mas admite-se a necessidade de encontrar novos modelos de pesquisa que destapem aspectos ainda relativamente encobertos.

CAPÍTULO 4. A indústria de radiodifusão e o caso português

Longe vão os tempos em que a economia política dos *media* (Smythe, 1981) se restringia à abordagem crítica de matriz marxista que esteve na sua origem, assente nos pressupostos de uma relação tensa entre a actividade da indústria num contexto económico e a natureza dos conteúdos face à ideologia. Os princípios críticos do *modus operandi* dos mercados, admitidos por esta abordagem, nunca estiveram em causa, mas foram surgindo novas interpretações tendo em conta as múltiplas aplicações da teoria na realidade mediática contemporânea. Para a mudança contribuem as convulsões geradas por quadros de desregulamentação e privatização dos *mass media*, a perda de protagonismo do sector público, o fenómeno crescente de concentração da propriedade através de fusões e aquisições que se alargam aos sectores da informática e das telecomunicações, as permanentes transformações tecnológicas, a realidade da convergência.

De acordo com McQuail (2003), e em linha com o pensamento de Smythe (1981), este novo quadro gerou a "queda do prestígio de uma análise estritamente marxista". Para além de se considerar a tradicional abordagem da acção dos meios de comunicação como processo económico que gera uma mercadoria, é possível admitir uma variante alternativa que identifica a audiência como o principal produto dos *media* (McQuail, 2003, p. 85).

No caso da rádio, as emissoras comerciais relacionam-se com os anunciantes reportando a forma como se comportam os indivíduos que, entretanto, transformaram em audiência. No tempo da competição por receitas (McQuail, 2003), o que se promete a quem equaciona comprar espaço publicitário é um conjunto de estimativas de potenciais consumidores de produtos ou serviços obtidas através de estudos predominantemente etnográficos. A problemática da tipologia da oferta publicitária passível de gerar receita ganharia especial complexidade no último terço do século XX, na transição da rádio para o digital, face à multiplicação de canais, modos e formas de difusão dos conteúdos.

As estratégias comerciais que envolvem a produção no quadro das indústrias culturais são igualmente condicionadas pelas questões do controlo e propriedade das empresas de comunicação, pelos interesses económicos, pelas ligações ao poder político, pela procura de sustentabilidade financeira, apontando ao lucro. Até à década de 1980, as empresas do sector audiovisual no mundo Ocidental eram maioritariamente controladas pelo Estado

numa espécie de monopólio legal, justificado por uma alegada garantia de protecção dos consumidores. O quadro gerador de uma realidade empresarial privada que lhe sucedeu beneficiou dos avanços tecnológicos, da tendência integradora das liberdades de circulação de pessoas e capitais entre estados e da impossibilidade de continuar a impor aos cidadãos um serviço público de radiodifusão ideologicamente redutor.

Enquanto os *mass media* foram discutidos "mais como instituição social do que como indústria" eram relevadas as questões relacionadas com o interesse público, com as questões éticas, com a interpretação feita pelos profissionais do sector daquilo que os indivíduos e as comunidades esperam dos *media* (McQuail, 2003, p. 192). Todavia, neste novo tempo em que a dinâmica da intervenção dos *media* na sociedade responde a novas necessidades dos indivíduos, as instituições sociais tornam-se cada vez mais indústrias. Os modelos de gestão assemelham-se aos das grandes empresas de negócios. As decisões estratégicas no domínio da produção afastam-se de influências artísticas e estéticas, impondo soluções que decorrem de análises mercadológicas, com o objectivo de "fabricar para vender".

A vertente profundamente industrial da actividade das empresas de radiodifusão ganha relevância à medida que se tornam evidentes os primeiros efeitos da globalização no domínio da comunicação, inicialmente denunciados por McLuhan (1968) e Brzezinski (1971), com este último autor a prever a entrada da sociedade num tempo "tecnotrónico" para se referir a um período pós-industrial em que, a partir de um conjunto de transformações sociais e tecnológicas, consolida-se um sector económico da informação e da comunicação (Mattelart & Mattelart, 1997). Esta marca industrial é robustecida ao capitalizar os efeitos da internacionalização de conteúdos, dos movimentos de concentração empresarial que sucedem à extinção dos monopólios estatais e à consolidação da iniciativa privada no sector dos *media*.

A radiodifusão é plenamente assumida como indústria cultural por diversos factores e um deles é o seu sistema de produção de elevada complexidade (Hesmondhalgh, 2002). Neste capítulo reflecte-se sobre modelos de negócio e de gestão, estratégias de programação radiofónica e opções editoriais. A abordagem enquadra-se no contexto da indústria de radiodifusão portuguesa através de uma revisão de literatura que traça o percurso até à

criação da RFM, emissora que acolhe o objecto do estudo de caso que norteia a presente tese.

4.1. Imperativos de rentabilização das rádios privadas

Estabelecer os limites do que pode ser considerado "radiofónico", quando o produto sonoro *formerly known as radio* está constantemente a brotar de novas e inusitadas plataformas, tem suscitado amplos debates na comunidade científica, dada a dificuldade de "usar uma velha gramática em tempo de desacordo ortográfico". A vertiginosa evolução tecnológica que gerou novas formas de disseminar o conteúdo dito radiofónico não foi acompanhada por uma clarividência no estabelecimento de um enquadramento teórico claro e objectivo. Desde o início do século XX que o tema tem sido recorrentemente debatido nas iniciativas de vários fóruns de investigadores, nomeadamente, nos congressos da Intercom[9] (Kischinhevsky, 2012). Autores como Starkey (2006), Leão e Prado (2007), Prata (2010), Ferraretto e Kischinhevsky (2010), Balsebre (2013), Meditsch (2015), Lax (2019) e VanCour (2019) têm alimentado este debate, denunciando a perplexidade em compreender realidades tão distintas quanto um *podcast* poder ser considerado rádio estando fora do tempo real de escuta do ouvinte de forma assincrónica ou de como baptizar canais digitais de música em fluxo, como o *Spotify*, que se baseiam em programas informáticos que, supostamente, pretendem simular emissões radiofónicas.

Neste capítulo dedicado à indústria de radiodifusão privilegiamos a contextualização teórica em domínios coincidentes com os da realidade comunicacional da emissora RFM, objecto de investigação através do programa *Oceano Pacífico*. A rádio é considerada nas dimensões *hertziana* e digital, sendo que neste último caso abrange o contexto de escuta da emissão

[9] A Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – é uma instituição sem fins lucrativos, fundada em 1977, destinada ao fomento e à troca de conhecimento entre pesquisadores e profissionais atuantes no mercado. Além de encontros periódicos e simpósios, a instituição promove um congresso nacional – evento de maior prestígio na área de pesquisa em Comunicação, que recebe pesquisadores e estudantes do Brasil e do exterior (Intercom, 2018).

através da internet via *website* oficial RFM, mas, também, as relações que os conteúdos e os profissionais estabelecem com os ouvintes através da rede social *Facebook*.

No segmento teórico que responde ao objectivo investigativo da presente tese, a rádio é assumida como privada "for profit", dada a natureza da sua propriedade e propósitos (Starkey, 2006; Jedrzejewski, 2007; Markusen et al, 2008); comercial, pelo facto de se estruturar para angariar fluxos financeiros através de processos de troca assentes na comunicação publicitária (Loureiro, 2013); generalista, no sentido de garantir a difusão de uma programação diversificada dirigida à globalidade do público (ERC, 2010); musical por cumprir os pressupostos definidos por Meneses (2006) quanto ao género. É neste contexto que abordamos as questões relacionadas com a actividade da indústria, nomeadamente os objectivos e os propósitos das emissoras para a operação de radiodifusão num mercado liberalizado cada vez mais competitivo e desafiante.

Para o desenvolvimento de actividades de radiodifusão são considerados dois tipos de financiamento: público ou privado. Neste último caso, adaptámos a tipologia que Markusen et al. (2008) estabeleceram para a caracterização das indústrias culturais, admitindo a subdivisão do financimento privado em "for profit" ou "nonprofit". Para a abordagem da problemática do financiamento privado "for profit", a adequada no âmbito da presente tese, é relevante confrontá-la com diversos aspectos do serviço público de radiodifusão que interferem no desenvolvimento da indústria e nas opções de gestão dos operadores.

A intenção de angariar receitas financeiras no mercado destinadas a suportar custos de legalização, instalação, operação técnica, produção, distribuição e promoção de uma emissora e dos seus canais, não é exclusiva das entidades privadas de radiodifusão. A nível internacional, e de forma progressiva, um conjunto assinalável de empresas de serviço público de radiodifusão, tuteladas pelo Estado, concilia a sua "missão pública" com a difusão de publicidade e a angariação de patrocínios. Como justificativa, advogam-se dificuldades trazidas pela diminuição dos subsídios estatais, pela concorrência dos privados, pela pulverização das audiências ou pela sua "fuga" para os novos *media*. Esta opção de financiamento no mercado através de acções comerciais tem sido implementada apesar de, no caso dos países inseridos na União Europeia, as normas comunitárias impedirem quadros de favorecimento das empresas públicas de rádio e televisão em questões de concorrência e de acesso a financiamentos concedidos ao sector audiovisual (Sousa, 2011).

No caso português, a entidade pública que tem a jurisdição da rádio e da televisão, Rádio e Televisão de Portugal (RTP) admite duas variantes, ausência de exploração publicitária nos canais de rádio e comercialização de espaços de emissão em modo reduzido, face aos privados, nos canais televisivos.

A alocação de verbas para o desenvolvimento da actividade da RTP é regulada pela Lei 30/2003, de 22 de Agosto, complementada pelos Decretos-lei 169-A/2005, 230/2007 e 107/2010 (ERC, 2019). No caso da rádio, o financiamento para a sua operação é assegurado tributariamente, por meio da cobrança da chamada "contribuição para o audiovisual (CAV)", uma taxa que acresce ao valor do consumo de energia na factura da electricidade. No que concerne à televisão estatal, beneficia dos fluxos financeiros gerados por uma exploração comercial assente na publicidade e pelo remanescente da contribuição para o audiovisual que não seja esgotada pela actividade de radiodifusão sonora (Santos, 2012). Todavia, a RTP, ao longo da sua história, tem beneficiado, complementarmente, de verbas resultantes de sucessivos aumentos de capital social ou de indemnizações compensatórias[10].

Nos casos em que as entidades públicas admitem um duplo financiamento e lidam com a publicidade, é difícil conceber, pelo viés da Economia Política dos *Media*, uma forma de explicar esta engenhosa articulação entre a produção industrial de mercadorias mediáticas e os valores ideológicos e éticos que plasmam o interesse dos cidadãos. No entanto, o regime de duplo financiamento é uma realidade em progressiva implementação que parece contrariar os fundamentos da criação de um sistema público ligado ao audiovisual.

O modelo público foi criado na presunção de que seria "um projecto universal capaz de servir os cidadãos e os objectivos democráticos das sociedades contemporâneas" (Sousa,

[10] A actividade de algumas empresas do sector empresarial do Estado consubstancia-se na prestação de um serviço de interesse público, o qual, pela sua natureza, se distancia das actividades de natureza económica que essas empresas assumiriam se tivessem em consideração os seus interesses comerciais. Mostra-se, assim, necessário que o Estado lhes atribua uma compensação financeira (indemnização compensatória) destinada a assegurar a cobertura dos custos específicos resultantes do cumprimento das obrigações de serviço público. É regulada pelo Decreto-Lei 167/2008, de 26 de Agosto (Direcção Geral do Tesouro e Finanças, 2019).

2011, p. 20). Na Europa, as peças protocolares do Tratado de Amesterdão de 1997[11] consagram o dever do sistema público de radiodifusão de atender às necessidades democráticas, sociais e culturais de cada Estado-membro e à intenção de preservar o pluralismo da imprensa (Trouillard, 2016). Para além dos custos suportados pelos contribuintes de cada estado, as entidades públicas de radiodifusão beneficiam ainda de um elevado proteccionismo, de financiamentos comunitários para actualizações tecnológicas e de uma facilidade de acesso às fontes informativas, graças à relação de proximidade que mantêm com o poder político. Cumulativamente, o sistema está legitimado, desde sempre e sem escrutínio, para se impor como referência do normativo que regula a actividade de utilidade pública das emissoras privadas, condicionando a sua acção.

Esta vantagem competitiva apriorística ajuda a sustentar a contestação dos privados que vêem o mercado invadido por inexpectáveis concorrentes em busca de fluxos financeiros oriundos da publicidade. O duplo financiamento do serviço público é passível de causar prejuízo irreparável aos órgãos de radiodifusão privados e falsear a concorrência no mercado de publicidade (Santos, 2012; Trouillard, 2016).

As entidades públicas não disfarçam, no entanto, o labor que colocam neste desígnio adoptando uma *estratégia de sobrevivência* (Sousa, 2011) baseada na implementação de agressivas estratégias de mercado suportadas pela programação de conteúdos populares, de fácil consumo, geradores de resultados de audiência e de impacto publicitário. Castells (2009) observa que, em determinadas geografias europeias, promove-se uma acérrima competição com os privados, perseguindo-se os fluxos financeiros e não os *ratings* de audiência. Apesar de em Portugal existir forte competição, ao analisar audiências, programação e receitas das principais emissoras no período 2005-2010, Cordeiro (2010), não descortinou desse facto quaisquer benefícios para a rádio ou para os ouvintes.

[11] O Tratado de Amesterdão, a Comunicação de 2001 e o Acórdão Altmark contituiram-se como documentos fundamentais na análise do auxílio estatal às entidades de serviço público dos Estados membros da Comunidade Europeira (Santos, 2012).

A opção comercial do serviço público contradiz o estipulado pelas normas de um extenso quadro regulatório transnacional que pode resumir-se na resolução do Parlamento Europeu que assume ir mais longe do que a Comissão Europeia ao chamar os Estados-membro para "garantir financiamento consistente, estável e realista para as empresas do serviço público de radiodifusão, assegurando a sua viabilidade e sobrevivência num mercado competitivo, sem dependência de receitas de publicidade" (Trouillard, 2016, p. 439).

No seio da comunidade científica surgem vozes críticas, como a de Habermas (1989), temendo que o financiamento da radiodifusão dependente da publicidade possa derivar numa "ausência de debate crítico-racional, que ainda é de suma importância para a democracia" (p. 52). Cumulativamente, em ambiente de concorrência comercial, os conteúdos de comunicação das emissoras de serviço público tendem a resvalar para o sensacionalismo que satisfaz a *curiosidade primária* (Bourdieu, 1996), para o facilmente digerível e substancialmente vazio.

A forma como os diversos estados regulamentam indiscriminadamente a actividade de radiodifusão dá azo a especulações baseadas na inflacção dos valores de propriedade de alvarás e de concessão de licenças num processo a que Harvey (1989) designou por "acumulação flexível" (p.49). Esta realidade é favorecida por uma excessiva flexibilização dos mercados e do trabalho e conduz a uma desmesurada competição entre grupos económicos e à precarização das condições laborais dos profissionais. O excesso de procura e uma legislação permissiva originam "um aquecido mercado de arrendamento de frequências e a terceirização de espaços na programação" que, face ao poder económico dos principais promotores, gera quadros de concentração inevitáveis (Ferraretto & Kischinhevsky, 2010, p. 174).

Há países que no último terço do século XX assistiram à privatização das suas companhias telefónicas, tornando-se subsequentemente grandes conglomerados na área das telecomunicações. Nestas *telecoms* é fácil identificar uma propensão para se imiscuírem directa ou indirectamente no negócio dos *media* (Ferraretto & Kischinhevsky, 2010). Quando não estão a intervir no capital social das empresas ou a desenvolver influência corporativa na linha editorial das emissoras, estes gigantes das telecomunicações procuram apontar a objectivos de *marketing*, seja para publicitarem ou promoverem os seus produtos, seja para robustecer a sua reputação e notoriedade. Alguns destes pressupostos explicarão, no caso

português, a existência de dois projectos de âmbito local dos operadores de telecomunicações Altice (MEO) e Vodafone, detentores de licenças de radiodifusão para o continente nacional.

De acordo com Jedrzejewski (2007), os valores que consagram a propriedade privada estão na base da democracia da mesma forma que a liberdade de imprensa. Ambos limitam o poder de influência do Estado na sociedade. A incursão do "público" nos domínios do "privado", desvirtuando a vertente liberal dos sistemas económicos capitalistas, contribuiu para desencadear respostas ao nível da estrutura das empresas de *media*. As respostas traduzem-se, geralmente, em fenómenos de concentração empresarial (Ferraretto & Kischinhevsky, 2010; Hesmondhalgh, 2002; Lister et al., 2010; Sousa, 2011).

Neste contexto, os mais robustos *players* do mercado tendem a enveredar por aquisições, fusões e modelos de sinergias que assegurem a solvabilidade das empresas de *media* que dependem financeiramente dos investimentos publicitários. A concentração não se limita às empresas do meio rádio, mas cruza transversalmente todos os outros meios num período muito alargado que abrange os ciclos de vida de velhos e novos *media* em contexto de crescente globalização (Lister et al., 2010).

Concentração ou controlo? Expansão ou monopólio? Economias de escala ou precarização do trabalho? São muitas as interrogações que sugerem respostas hesitantes, incompletas, redutoras. A problemática da concentração da propriedade tem sido equacionada pelo viés do pluralismo e da diversidade (Silva, 2014). A tentativa de o poder económico gerar uma esfera de influência nos *media*, com intenções persuasivas promotoras de interesses corporativos, quase não difere das acções de cariz político-económico, desencadeadas quase um século antes, tão atentamente assinaladas por Lasswell (1948) e criticadas, objectivamente, pelo pensamento marxista e, subjectivamente, pelo inconformado Brecht (1932). Se revisitarmos a interpretação marxista dos fenómenos de massa, o poder é a verdadeira questão central e os *media* são, em qualquer circunstância, instrumentos de controlo detidos por uma classe dominante (McQuail, 2003).

Apesar da crescente tendência para a criação de grupos empresariais de grande dimensão, graças ao elevado número de empresas que detêm em várias áreas dos *media*, Jedrzejewski (2014) admite que se possa estar a assistir a uma transição de um modelo vertical de

concentração para um quadro de participação horizontal em que os conteúdos lideram o processo. Neste sentido urge, como método de trabalho, sistematizar as consequências da transição para o digital e para a realidade contemporânea dos novos *media*. Em 2006, The European Broadcasting Union (EBU), a organização europeia que reúne as entidades nacionais de serviço público no âmbito dos *media*, publicou um documento-síntese definindo os contextos das transformações que devem ser considerados para o estabelecimento de planos estratégicos de gestão e programação nas empresas de *media*: "from analogue to digital, from flow to demand (from linear to non-linear services), from broadcasting to narrowcasting, from one-platform to multi-platform, from one-standard to many-standard, from passive listening to active choosing" (EBU, 2006, pp. 29-30).

Com base nesta sistematização, e admitindo que se tornou cada vez mais fácil produzir conteúdo graças a um número ilimitado de *fontes de informação e criação* (Jedrzejewski, 2014), os *media* de nicho podem competir com os "pesos pesados" da indústria e condicionar a multiplicação de monopólios, desvalorizando a utilidade dos processos de concentração. Não se deve desconsiderar que a progressiva diversificação das necessidades mediáticas dos indivíduos tem uma quota-parte de responsabilidade na quebra da relação assimétrica secular entre grandes produtores e consumidores (Jedrzejewski, 2014). A elas devemos juntar fenómenos *lifestyle media*, de cariz *cool and trendy*, admitidos por Cordeiro (2011), que determinam opções culturais de consumo que influenciam os *media* e potenciam episódios de interacção por via dos conteúdos.

A interactividade como factor-chave da relação estabelecida no processo de comunicação por todos os participantes, constituídos *prosumers* (Toffler, 1980; Surhone et al., 2010), substitui-se ao fluxo de informação unidireccional da era *mass media*, eliminando relações verticais entre produção e distribuição. O espaço comunicacional é agora amplo e flexível com a distribuição de conteúdos a beneficiar das inovações tecnológicas para se assumir descentralizada, individualizada, à escala global, não se confinando no ciberespaço desprovido de limites físicos ou virtuais que acolhe realidades hipermediáticas progressivamente mais interactivas.

Jedrzejewski (2014) está convencido que tudo isto tem feito diminuir a importância dos grandes grupos de *media*, que acossados, procuram no rigor da gestão e do *marketing*

preservar as dimensões de rentabilidade económico-financeira de que não querem prescindir.

Os operadores vivem tempos desafiantes porque os modelos de negócio repetidamente experimentados no contexto tradicional da rádio *hertziana* não se aplicam à actividade que agora desenvolvem no eco-sistema digital. Neste caso, a abordagem aos anunciantes é totalmente nova e rompe com as rotinas de *marketing* anteriormente estabelecidas. A audiência expectável deixa de ser demonstrada através de estudos de audiência relativamente credíveis e sistematicamente validados por todos os *players* de mercado, para passar a traduzir-se por números de acessos, de *pageviews,* de *downloads,* de comentários ou de *likes* em conteúdos tipologicamente semelhantes.

A ausência de métricas e de análises comprovadamente eficazes desde o advento da internet gera uma instabilidade que cruza produtores e anunciantes, uma vez que ainda não é possível demonstrar o potencial de negócio da radiodifusão digital (Prata & Martins, 2012). Kischinhevsky e Modesto (2014) lamentam que, por questões relacionadas com o elevado custo dos estudos, não se recorram massivamente a grupos focais para tentar conhecer e compreender, em profundidade, os novos usos do meio e os novos vínculos e compromissos que os ouvintes estão dispostos a assumir neste tempo digital e convergente.

De acordo com Cebrián Herreros (2008), as emissoras encaram esta exposição na *web* mais como uma promoção atractiva da sua oferta e menos como um negócio comprovadamente florescente. Starkey (2011) reduz a pretensão à capacidade de gerar *brand loyalty*. É relevante sublinhar que, neste ambiente multimédia, agrava-se a complexidade de produzir peças publicitárias, pois há que juntar texto e imagem ao som, garantir qualidade técnica videográfica e sonora do produto final e estruturar a sua difusão no sentido de garantir elevados níveis de interactividade com os ouvintes/utilizadores (Prata, 2012). Consequentemente, esta exigência textual, imagética e interactiva obriga as emissoras a alocar à sua estrutura recursos humanos com competências técnicas diferenciadas.

Quanto à aferição da eficácia das peças publicitárias, deve ser medida em várias dimensões de análise, pois não é linear a forma como os destinatários se ligam e interagem com as mensagens, nem é linear concluir se desencadearam comportamentos "de compra". Para os anunciantes "apenas interessa a vantagem competitiva que culmina nas audiências"

(Marques, 2016, p. 27). É fundamental que o investimento usado numa campanha seja compensado pelos proveitos gerados pela venda do produto ou serviço e isso não é realizável quando não conhecem detalhadamente o mercado onde pretendem intervir. Para esta análise socorrem-se dos estudos de audiência amplamente debatidos em momentos anteriores e que se podem dividir, grosso modo, em duas categorias: quantitativos para medir hábitos, qualitativos para compreender atitudes (Lister et al., 2010).

O balanço entre custo e eficácia dos estudos é difícil de determinar considerando que "the smaller the group, the greater the margin for error and the greater the need for caution in interpreting the results" (Lister et al., 2010, p.69). No quotidiano da sua actividade, os gestores das emissoras vivem perseguidos pela incerteza do conceito de *confidence interval*, temendo apostar no limite errado dos intervalos. Para minorar este inconveniente, procura-se utilizar na pesquisa amostras de elevada representatividade, mas, regra geral, esta medida implica custos que as empresas de menor dimensão não conseguem suportar.

De acordo com Cordeiro (2011), o paradigma de modelo de negócio da rádio, no qual a rentabilidade se articula com a audiência, pode ser resumido como actividade de venda de espaço "em antena" que apela à atenção da audiência. A rádio vende o tempo que dura o anúncio publicitário e vende a promessa da atenção do ouvinte na expectativa que ele manifeste comportamentos de compra que gerem retorno (Cordeiro, 2011). Para isso é preciso chegar ao ouvinte, entregar-lhe uma mensagem que ele admite receber, de uma forma que o convença a receber e a agir (Loureiro, 2011).

Acompanhamos as convicções de Starkey (2011) e de Kotler (2000) que reconhecem o poder da comunicação audiovisual na criação de mensagens em quadros de profundo envolvimento cognitivo com os consumidores, efeito gerador de sucesso comercial para produtos, serviços ou marcas. A publicidade na rádio com base *hertziana* vulgarizou a utilização do *spot publicitário* para promover marcas, produtos e serviços, mas foi evoluindo para modelos de patrocínio e de *branded contente* (Cordeiro, 2010; Lister et al., 2010; Marques, 2016).

Progressivamente, vão surgindo novas formas de captar a atenção dos anunciantes, especialmente com acções de *cross-media*, que fazem multiplicar o mesmo conteúdo por várias plataformas (Starkey, 2011). Ao mesmo tempo, há uma tendência para encarar novas

formas de rentabilidade não-financeira e algumas envolvendo a problemática da "marca". Para Mendes (2016), a construção e a defesa da marca são determinantes neste processo, favorecendo a identificação das emissoras, a aglomeração de fãs e a criação de comunidades de marca que desencadeiam comportamentos de *brand loyalty* que contribuem para a fidelização dos ouvintes.

Marques (2016) dá conta das recentes intenções dos gestores em admitir que a questão da rentabilidade possa ser vista como "ganhos extra de marketing". Em Portugal, generalizou-se o cuidado dedicado à *marca*, a implementação de acções de promoção nos outros *media* com recurso a comunicação visual de forte impacto, a oferta de brindes e *gadgets* customizados, o apoio a eventos culturais e desportivos e a grandes espectáculos artísticos ou festivais musicais. Alega-se que as acções de *branding*, *mediapartnership*, *naming e sponsorship* geram resultados, não necessariamente financeiros, mas desencadeiam o reforço de valores de reputação, notoriedade e posicionamento de *marketing* que acabam por contribuir para o aumento da audiência, para a promoção das emissoras e, consequentemente, para o sucesso das acções comerciais publicitárias tradicionais. Aliás, no contexto das indústrias culturais, o *branding* das emissoras é visto como a confirmação do crescente entendimento da rádio *as a commodity*, uma vez que não se limita a ser um veículo de informação e entretenimento, mas um "produto" pronto a ser consumido (Fleming, 2002).

Apesar de se reconhecer a utilidade global destas acções que visam os tais "ganhos extra de marketing", afigura-se tarefa impossível determinar qual a dimensão da sua implementação para que possa gerar resultados significativos. O cepticismo decorre da dificuldade de medir adequadamente o impacto gerado nos públicos por este expediente.

Tradicionalmente, a rádio tem sido sistematicamente confrontada por uma dificuldade de medição de resultados face à televisão. A avaliação do consumo televisivo depende geralmente de tecnologias facilitadoras da obtenção de resultados quantitativos instantâneos e objectivos. No caso da rádio, nomeadamente em Portugal, os resultados dos estudos de audiência da emissão *hertziana*, apesar do crescente afinamento técnico-científico, são afectados pelo facto de assentarem em métodos que procuram inquirir sobre a escuta retroactiva. De igual modo, também a radiofonia digital se debate com dificuldades

de encontrar modelos credíveis para avaliar o seu impacto nas diversas dimensões da recepção.

Assim, ao concluirmos da grande dificuldade de prever a rentabilidade com base nos tradicionais processos de quantificação e caracterização da audiência da rádio analógica ou digital, admitimos que também seja diminuta a probabilidade de medir com exactidão de que forma as acções que perseguem "ganhos extra de marketing" podem influenciar a rentabilidade de uma emissora. E, a acontecer, tornaria complexos e dispendiosos os estudos que permitissem credíveis leituras. Cordeiro (2003) não vê, contudo, a maioria dos gestores a deterem-se em questões laterais deste tipo, uma vez que "o seu objectivo não é prestar um bom serviço mas ter audiências e facturar" (p. 6).

No mercado da radiodifusão privada contemporânea os promotores que visam o lucro são obrigados a fazer, previamente, avultados investimentos financeiros (McQuail, 2003; Starkey, 2006; Lister et al., 2010). McQuail (2003) refere a problemática da estrutura de custos dos *media* como uma variável crítica do seu sucesso económico. Uma das peculiaridades desta área de actividade é o risco de surgirem, frequentemente, desequilíbrios entre custos fixos e variáveis de produção. As emissoras têm elevados custos variáveis de operação que estão a jusante dos grandes investimentos com a aquisição de frequências terrestres, de meios técnicos de emissão analógica e digital, de instalações físicas para actividades de produção e distribuição. McQuail (2003) reconhece que "são pesados investimentos de capital que têm de ser recuperados mais tarde por vendas e publicidade" (p. 199). Relativamente aos encargos variáveis, Lister, Mitchell e O'Shea (2010) exemplificaram os custos-tipo de operação: "salaries, full and part time employers, national insurance contributions, contract presenters, freelance contributors, music purchased, acquired programming, consumables, jingles and on-air branding, newspapers, internet, research, weather and traffic news, news services, outside-broadcast costs, competition prizes, vehicle costs, expenses, training" (Lister et al., 2010, p. 101).

Independentemente de serem operadores de grande ou de pequena dimensão, são os imperativos de rentabilização, aplicados no contexto das rádios privadas, que exigem a implementação de eficazes estratégias de programação, tema a ser desenvolvido no subcapítulo subsequente desta tese. Globalmente, as entidades privadas no domínio da radiodifusão que detêm modelos de negócio assentes no investimento financeiro dos

anunciantes são obrigadas a visar o lucro e a formatar o modelo comunicacional no sentido de "fabricar para vender". Todavia, Prata (2012) observa que os maiores êxitos económicos em tempo de convergência não são alcançados pelos produtores radiofónicos, mas pelos intermediários, nomeadamente, os que se dedicam à distribuição de conteúdos sonoros musicais. A rádio desenvolve com os artistas sólidas parcerias colaborativas, mas são as grandes plataformas de distribuição, maioritariamente instaladas no "digital", que capitalizam as vantagens destes conteúdos terem uma enorme aceitação junto dos consumidores.

Ultrapassadas as questões relacionadas com o poder e a regulação, com a propriedade e a concentração e com as especificidades dos modelos de negócio nos ambientes analógico e digital, impõe-se, no subcapítulo seguinte, olhar para a vertente sócio-económica da actividade empresarial que inspira os modelos de gestão, assumindo que são estes que impõem os modelos comunicacionais, visando o lucro. São aspectos cruciais no entendimento da economia dos *media*, caracterizada por um elevado grau de incerteza (McQuail, 2003) e por um clima de permanente transformação (Schillller 2007): "because the media are predominantly a business, the same major trends that have transformed the business world – globalization, digitization, networking, and deregulation – have radically altered media operations" (p. 97).

4.2. Estratégias de programação: gerar a audiência que dá lucro

De acordo com Cordeiro (2011), a problemática da propriedade e controlo dos meios de comunicação desenvolve-se segundo uma perspectiva que os reduz a uma função de carácter económico que visa a criação de mensagens com objectivos comerciais e financeiros. No caso da rádio, Altschull (1984) admite a existência de quadros de influência na estruturação da programação das emissoras privadas porque observa que os conteúdos dos *media* reflectem sempre os interesses dos que os financiam. É a falência das teorias liberais que advogam que a propriedade não deve condicionar as decisões editoriais (McQuail, 2003). O lugar da recepção torna-se um abrigo de indivíduos consumidores que acolhem mensagens previamente desenhadas para os tornar agentes finais de um processo de transacção de bens comerciais simbolicamente mascarados de conteúdo informativo ou

lúdico. Há um "perfume hipodérmico" nesta interpretação ao voltar a sugerir uma determinada dose de passividade do destinatário/receptor no processo de comunicação. A problemática da economia dos *media* no contexto das sociedades de matriz capitalista, especialmente a complexidade do processo que visa gerar "a audiência que dá lucro", obriga a múltiplos enquadramentos conceituais da comunicação, ora validando perspectivas clássicas, ora admitindo visões contemporâneas, confirmando a ideia de uma deambulação teórica recorrente, abordada em capítulo anterior deste trabalho.

Se os estudos de audiência pesquisam sobre hábitos, necessidades, valores e desejos, são as estratégias de programação que definem o caminho para a entrega de mensagens "ao domicílio", viabilizando os modelos de negócio previamente adoptados e garantindo solvabilidade e lucro às empresas de *media*.

Para que a contextualização teórica esteja especificamente centrada nos propósitos da investigação que norteia o presente trabalho, excluíu-se a abordagem à globalidade de opções de programação das emissoras radiofónicas nas diferentes tipologias e contextos mediáticos. Este ponto dedicado às estratégias de programação debruça-se, exclusivamente, sobre as actividades de gestão promovidas pelos operadores no âmbito da rádio privada "for profit", comercial, generalista e musical, perfis já esmiuçados no subcapítulo anterior pelo facto de estarem directamente relacionados com o objecto do estudo de caso desta tese. As emissoras caracterizadas desta forma têm, por definição, objectivos de rentabilização do seu serviço baseadas na forma como o apresentam aos seus públicos (Cordeiro, 2010; Hendy, 2000). A nível global são claramente maioritárias: "commercially funded radio is acknowledged to be the most dominant form of sound broadcasting in the world" (Barnard, 2000, p. 49).

Faus Belau (1981) admite diferenças entre o conceito de programa e o de produto radiofónico mas desvaloriza-as dado o elevado nível de abstração comportado por ambos os termos. Para o autor, programa é "um conjunto do espaço radiofónico coordenado cronologicamente que responde a exigências planificadoras que são condicionadas por elementos como a técnica, a audiência, a política da emissora" (Faus Belau, 1981, p. 69).

Na prática, a definição da programação decorre, fundamentalmente, da análise e interpretação de resultados de audiência, de estudos de mercado e de tabelas de vendas das

obras musicais, pretendendo adaptar-se às necessidades ou desejos dos potenciais ouvintes, visando a obtenção de receitas publicitárias (Ang, 1991; Cordeiro, 2010; Fleming, 2002; Gitlin, 2006; Hendy, 2000; Lister et al., 2010; Livingstone, 2005; Mendes, 2016; Napoli, 2008; Starkey, 2011). Os padrões dos conteúdos a programar replicam os padrões de consumo de "fatias" da audiência pré-definidas, entretanto estudadas (McQuail, 2003).

Para ser possível identificar com maior objectividade as opções de programação que respondem a exigências culturais, sociais e, fundamentalmente, comerciais, a presente abordagem é centrada na dimensão *hertziana* da difusão radiofónica terrestre, admitindo-se quadros complementares de interacção dos ouvintes via *internet* e redes sociais.

Quando a programação é estruturada privilegiando dimensões relacionadas com a economia e o *marketing*, tende a distanciar-se de aspectos relacionados com a cidadania, a acção cultural, as causas sociais e humanitárias, a ecologia, a sustentabilidade (Wahl-Jorgensen, 2008; Winocur, 2002). É o "preço a pagar" por visar a eficácia no objectivo financeiro de rentabilização implementado num círculo virtuo-vicioso "audiência – programação – receitas" que, regra geral, obriga à disseminação de conteúdos populares, expectáveis.

Enquanto meio de comunicação, a rádio assume-se como plataforma de comunicação publicitária (Hendy, 2000). As receitas advêm, maioritariamente, das mensagens veiculadas nas emissoras em vários formatos e subordinadas aos limites impostos pela legislação de cada país. Os formatos mais comuns são o *spot* e o patrocínio, sendo que este pode gerar maior retorno para a marca graças à possibilidade de articulação dos conteúdos do anunciante com os conteúdos da emissão (Cordeiro, 2010). O custo da publicidade para os anunciantes é estruturado em função dos resultados de audiência, de avaliações ligadas a factores como a notoriedade ou a reputação, de lógicas de *marketing* e *branding*, bem como ao alcance geográfico da emissora ou, em contexto digital, à sua capacidade de gerar envolvimento com os utilizadores das plataformas *online*. Como sistematiza Fleming (2002), "commercial radio, as its name suggests, is run to make a profit by selling airtime to advertisers" (p.9). De acordo com Chignell (2009), no contexto da rádio comercial, o único critério de avaliação de uma emissora é a "quantidade" de ouvintes "who are sold to advertisers" (p. 125). Importa, todavia, sublinhar o facto de não ser possível generalizar a assumpção "quanto maior a audiência, maior a receita financeira oriunda da publicidade"

(Mendes, 2016). Existem segmentos de audiência especialmente atractivos para os anunciantes cuja dimensão relevante não é a quantitativa, mas a comercial.

O lucro é o objectivo perseguido pelos detentores da propriedade e/ou controlo das emissoras privadas. Estes procuram influenciar os responsáveis pela programação dado que "os índices e quotas de audiência têm reflexos imediatos nas receitas publicitárias" (Sousa, 2006, p. 760). Santos (2012) observa que a estruturação da emissão com base no conhecimento da audiência resultou numa estandardização de programas, numa acentuada volatilização e na perda da lealdade dos ouvintes "uma vez que a rádio começou a dirigir-se ao grupo e não ao indivíduo" (p. 153).

Geralmente é no *prime time*, ou seja, nos horários de maior audiência, geradores de significativas receitas publicitárias, que as emissoras jogam todos os seus trunfos: a programação mais adequada, os animadores mais relevantes, os maiores investimentos na produção sonora e no *marketing* do produto radiofónico a disponibilizar aos potenciais ouvintes (Reis, 2011). O objectivo é "agarrar a audiência", essa forma aligeirada de se caracterizar o propósito de fidelizar o ouvinte a um programa ou a uma emissora.

Os modelos adoptados pelas emissoras para analisar e interpretar dados obtidos através de estudos de mercado e/ou de audiência têm sofrido crescente evolução no sentido de se tornarem instrumentos decisivos para a função de programar (Lister et al., 2010). Para o estudo de audiência de um programa radiofónico, os autores elegem cinco tipos de análise/interpretação ancorados numa perspectiva *benchmarking*: estudo comparativo da *performance* do programa em momentos presente/passado; *performance* dos principais concorrentes no mesmo horário do programa; *performance* de programas semelhantes em outras cadeias emissoras, no mesmo território, no mesmo horário do programa; audiência total do meio rádio no mesmo horário do programa e "peso" relativo de todos os programas tipologicamente semelhantes; evolução da audiência de programas semelhantes em todos os tempos (Lister et al., 2010).

Moreno (2005) admite que a função de programar é eminentemente técnica mas não descarta que deva ser considerada numa dimensão artística. Técnica e arte permitem idealizar, produzir e apresentar conteúdos dirigidos aos públicos definidos como alvo pelas emissoras, tentanto que se preservem os valores institucionais da entidade difusora e que se

adequem meios humanos e técnicos às exigências da realização radiofónica. Programar é uma actividade de gestão do tempo e das tarefas, uma forma de organizar a agenda da rádio de acordo com as rotinas quotidianas dos ouvintes no contexto do mercado em que se inserem. Ao invés, quando a rádio se torna indispensável para as pessoas, são as suas tarefas diárias a ajustarem-se para que não se dispense a escuta activa, com os *media* a apropriarem-se do nosso tempo e do nosso sentido de tempo (Reis, 2011; Wielopolska-Szymura, 2014). O tempo da rádio replica o tempo comum e sendo um meio que não impede a realização de outras tarefas em simultâneo, contribui para a construção de uma vivência padronizada dos indivíduos com os seus hábitos e rotinas domados pelo agendamento da programação (Hendy, 2000, Lister et al., 2010; Meneses, 2007; Reis, 2011).

Os hábitos de escuta decorrentes de uma gradual fidelização dos ouvintes a um produto mediático radiofónico desenvolvem-se de forma lenta, exigindo "paciência" e ponderação aos programadores, evitando-se estratégias precipitadas. Lister et al. (2010) recomendam prudência e uma opção de abordagem a médio e longo prazo quando se equaciona a implementação de mudanças radicais:

> Experienced programmers know that it can take as short a time as fifteen to twenty seconds for an existing listener to switch off if you offer them something they do not like, conversely it could take fifteen to twenty months before a non-listener becomes a regular listener because of that same programme change (Lister et al., 2010, p. 71).

A fórmula que define como se articulam os diversos conteúdos temáticos numa sequência temporal de transmissão de uma emissora visa criar coerência no formato de programação (Crisell, 1994; Meneses, 2007; Moreno, 2005; Wielopolska-Szymura, 2014). Estabelece-se como uma unidade básica da programação que é percepcionada pelos ouvintes no momento em que estes avaliam o interesse de se identificarem com o produto mediático que lhes é proposto.

O formato, segundo Martí (1990), é a combinação horária da fórmula ao longo de 24 horas de emissão, uma "estructura formal repetitiva que actúa a la manera de un único programa, durante todo el día, los siete días de la semana" (p. 102). É um sistema simultaneamente

conceptual e operativo que identifica um segmento de mercado e formula a oferta de programação que mais se lhe adeque. Desta forma, os conteúdos são sistematizados e dispostos numa grelha de programação, de forma coerente, respeitando a identidade e o posicionamento da emissora (Faus Belau, 1981; Martí, 1990; Meneses, 2007; Moreno, 2005; Oliveira, 2012; Reis, 2011). A grelha, no momento em que traduz os procedimentos de produção radiofónica "hora a hora", assume a designação de *clock*, uma espécie de guião de emissão para 60 minutos com a descrição de todos os conteúdos a difundir nesse período (Reis, 2011). No caso das rádios musicais, as diversas obras, selecionadas e programadas em unidades de tempo previamente determinadas, estabelecem a narrativa temática da emissora, procurando satisfazer expectativas e interesses subjectivos do público-alvo (Cebrián Herreros, 2001; Moreno, 2005).

Entre os profissionais mais experientes há uma convicção generalizada de que a "qualidade" do produto radiofónico é comprometida à medida que os gestores dispõem de mais informação quantitativa de estudos de audiência e seguem modelos de programação estandardizados, frequentemente aconselhados por consultores internacionais (Loureiro, 2013). "Mais certezas" implica menos liberdade para pensar a rádio numa dimensão comunicacional valorizadora das dimensões artística, estética ou cultural. Ferraretto (2014) confirma a tendência de "orientação do conteúdo com uma motivação comercial em que a lógica do lucro suplanta a da arte" (p. 946).

No quotidiano dos radialistas debate-se frequentemente a dialéctica entre programas de "qualidade" ou de "audiência garantida", discussão para a qual convocam gestores e consultores na tentativa de os sensibilizar para o facto de os interesses do sector comercial da radiodifusão não coincidirem sempre com os interesses dos ouvintes (Loureiro, 2013; Starkey, 2006). A impossibilidade de harmonizar estas duas perspectivas, sendo regra nas rádios privadas, é geradora de assinalável conflitualidade entre os profissionais. Entre estes subsiste a ideia de que a rádio pode ter superior qualidade se não depender exageradamente das pesquisas de audiência e se confiar nos programadores para selecionar conteúdos com base na sua experiência, na sua cultura, nas suas competências comunicacionais e no conhecimento informal dos ouvintes (Gambaro, 2016). Jordão (2009) sinaliza um dilema permanente: quem arrisca uma decisão que implica a perda de uma fatia de audiência? Cordeiro (2010) não estranha que o conflito permaneça irresolúvel porque os

estudos de mercado ainda não produzem suficiente evidência científica suficiente para municiar os investigadores de certezas, pondo em causa a utilidade da academia no desígnio de servir a indústria.

A ideia de "qualidade" do produto radiofónico está associada a uma relação de fidelidade aos conceitos "puristas" que emergiram de estudos sobre a rádio de autores como Arnheim (1936/1972), Balsebre (1996) ou todos os que propuseram uma conceptualização do meio pelo viés de uma expressão artística que se sobrepõe à dimensão técnico-instrumental do processo de comunicação. Arnheim (1936/1972) introduziu uma análise ao universo estético da rádio entendida como arte, como prolongamento de uma expressão teatral, musical ou poética em que se associa o som ao universo cultural do ouvinte. Balsebre (1996) valorizou a função expressiva, artística e estética da rádio como corolário dos seus estudos sobre a mensagem sonora no âmbito da semiótica.

Todo este rasto de evidência relacionado com dimensões artísticas, paralinguísticas e simbólicas sustenta a convicção de alguns radialistas que invocam critérios de "qualidade" da mensagem radiofónica para resistir à tentativa de "McDonaldização" (Ritzer, 2000) dos formatos de rádio. Esta, segundo Mendes (2016), retira aos locutores/animadores de programas qualquer decisão sobre os conteúdos que são divulgados nos espaços de emissão que apresentam. No caso português, é pertinente observar que, historicamente, há estratégias de programação radicalmente diferentes antes e depois da emergência dos estudos de mercado e de audiência (Loureiro, 2005). No período anterior à década de 1980, os incipientes estudos não condicionavam a política de programação das emissoras que conferiam poderes de decisão aos profissionais mais experientes que valorizavam a dimensão artística, estética, o rigor informativo e o bom uso da língua, fomentando-se a variedade de conteúdos (Loureiro, 2005). De forma gradual, com o crescente desenvolvimento dos estudos de audiência recorrendo a etnometodologias, as estratégias foram sendo substancialmente alteradas, no início seguindo-se modelos internacionais, numa fase subsequente reforçando-se as competências de *marketing* dos profissionais das emissoras. Substituiu-se a programação variada por uma emissão contínua, especializada e repetitiva que já tinha sido ensaiada anteriormente como resposta à "ameaça da televisão" (Crisell, 2001; Fleming, 2002; Hendy, 2000).

Nas tipologias consideradas, para qualquer estratégia de programação radiofónica o conteúdo determinante é a música (Adorno, 1986; Fleming, 2002; Gambaro, 2016; Lazarsfeld, 1940). Como principal elemento do discurso radiofónico, na assumpção de Balsebre (1996) que a considerou "a mais pura personificação da rádio", a música é o principal factor de atracção dos ouvintes, capaz de geral envolvimento, interacção e comunhão sócio-cultural (p. 92). Não apenas através das emissoras que divulgam temas instrumentais ou vocalizados em mais de 70% do seu tempo útil de emissão - designadas por Meneses (2006) como rádios musicais – mas também nos canais monotemáticos, sejam de informação, de divulgação cultural ou entretenimento.

Adorno (1986) foi lesto a analisar, no contexto do capitalismo, a transformação da música em mercadoria e as consequências operadas nos consumidores por este produto da Indústria Cultural. As músicas são concebidas com estruturas muito semelhantes, as letras e os ritmos são os factores mínimos de diferenciação e contraste, criando a ilusão de um produto "novo" (Gambaro, 2016; Maia & Antunes, 2008). A padronização da música impede uma atitude reflexiva activa no momento do consumo, não há uma escolha efectiva, induz-se a ideia de preferência sobre um lote restrito de ofertas, como se estas fossem o todo em si mesmo. A importância da música não está no seu valor eminentemente artístico-musical, mas no seu reconhecimento e popularidade (Adorno & Horkheimer, 1985; Antunes, 2013; Kischinhevsky, 2012; Lister et al., 2010). Fomenta-se a passividade do ouvinte, reforçada no domínio do entretenimento, levando Adorno (1986) a considerar que esta instrumentalização é levada ao extremo, condicionando o livre pensamento e a conduta social. São as técnicas de promoção que impõem a música ao ouvinte pela repetição, o chamado *plugging* (Adorno, 1986), expediente que viria a ser fundamental na génese das listas de temas musicais difundidos pelas emissoras.

Adorno (1986) abordou a dimensão psicológica relacionada com a percepção dos ouvintes quando controntados com a música que lhes é imposta como se lhes fosse sugerida, concluindo que, uma vez que os temas radiodifundidos são muitos semelhantes e facilmente identificáveis, não requerem esforço de escuta. O *pesadelo adorniano da homogeneização* (Kischinhevsky, 2012) está sempre presente, os ouvintes não desenvolvem a faculdade de ouvir de maneira estrutural, eliminando-se a reflexão crítica, "sendo-lhes negados a experiência e o contacto com o novo" (Maia & Antunes, 2008, p. 1146).

No contexto deste trabalho, as estratégias de programação relacionadas com a música assumem maior relevo no enquadramento teórico que se pretende estabelecer. Estruturar a programação musical é um factor central na definição das actividades de produção das emissoras que visam a conquista de públicos fiéis, a captação de *brand awareness*, a capacidade de gerar receitas financeiras. Sendo a música o conteúdo mais difundido pela rádio, cada emissora tem de encontrar forma de se diferenciar dos concorrentes, usar os elementos semióticos identitários para construir uma marca forte, ser uma referência *top of mind* para os indivíduos que se adequam à sua oferta mediática (Cordeiro, 2011; Starkey, 2011).

No contexto da indústria, a rádio estabelece relações de interdependência com *players* do mercado da música que são determinantes para a exequibilidade dos projectos empresariais (Cordeiro, 2010, Kischinhevsky, 2012; Meneses, 2014; Oliveira, 2012). No caso das rádios musicais, artistas, editoras discográficas e promotores de espectáculos assumem triplo papel de fornecedores, clientes e parceiros de uma actividade que os torna inseparáveis (Loureiro, 2005). Fornecem as obras musicais, compram espaço publicitário para a sua promoção ou estabelecem parcerias para fomentar consumos culturais. As emissoras dependem da indústria musical para gerar proveitos: "there is a belief in the music and radio industries, that radio airplay has the ability to make songs hits and, in turn, create sales" (Burns, 1996, p.3). As relações cruzadas rádio - indústria discográfica – indústria do entretenimento geram proveitos adicionais de forma alternativa.

No sentido de maximizar a influência da música para fidelizar públicos à programação radiofónica são desenvolvidos modelos que reflectem as escolhas criteriosas dos temas a merecer difusão privilegiada. O conceito de *playlist* é introduzido pelas emissoras norte-americanas na década de 1950 (Chignell, 2009; Cordeiro, 2010) e tem um cariz instrumental: "determines what will be played, and how often it will be played" (Fleming, 2002, p. 54). Persegue a criação de sucessos musicais na forma de temas/canções, com duração média aproximada de três minutos (Loureiro, 2005). O modelo *jukebox radio* (Norberg, 1996; Portela, 2014) promove a repetição de um tema musical ao longo de um determinado período de emissão, no pressuposto de que a divulgação com elevada frequência garante o êxito junto do público e que, depois do sucesso estar assegurado, os ouvintes exigem revisitá-lo (Adorno, 1986; Burns, 1996; Loureiro 2005, Mendes, 2016). Meneses (2006)

admite que, em certos casos, "a *playlist* chega ao ponto de se confundir com a própria rádio", uma vez que as emissoras promovem "em antena" exclusivamente a oferta musical, sonegando informação sobre os demais conteúdos (p. 65).

A possibilidade de a rádio "fabricar" êxitos musicais foi remotamente admitida por Cantril e Allport (1935) ao estudarem a psicologia dos meios de comunicação ou por Lazarsfeld (1940) nas suas viagens investigativas às profundezas da rádio. Desde os primeiros tempos de consolidação da actividade de radiodifusão, a decisão da escolha da música a difundir permanece como uma questão central: "the question of what songs should be played, and how they should be selected, is still being debated today" (Burns, 1996, p. 3).

A *playlist* surge como o depósito de opções quanto à programação musical de uma emissora, resultante de um processo de escolher temas musicais para serem transmitidos em sequência, ao longo de um determinado período de tempo (Loureiro, 2005; Oliveira, 2012). Os temas que "alimentam" a *playlist* musical são equacionados através de um processo que procura conciliar o interesse das emissoras com o dos *players* envolvidos na relação. Nas rádios musicais emerge a figura de um decisor, o *programador (*Mendes, 2016) ou responsável pela *playlist*, tarefa que Meneses (2014) admite recair, geralmente, no director de programação, no autor da *playlist* ou no realizador do programa. A este decisor compete fazer com que a selecção e a programação musical traduzam a identidade da emissora na sua missão de gerar audiência através dos seus produtos mediáticos, mas também gerir a pressão criada por artistas, editoras e promotores no sentido de influenciarem as escolhas. Esta relação de permanente tensão é agravada pela necessidade de gerir a relação destes *players* com as emissoras concorrentes que disputam o seu mercado e com a obrigatoriedade de corresponder às expectativas musicais dos ouvintes potenciais.

O "decisor da *playlist*" assume o papel do *gatekeeper* (Lewin, 1947; White, 1950) que a segunda vaga das teorias clássicas fez emergir a partir da investigação ligada ao jornalismo (Kelliher, 1981). No caso das rádios musicais, este decisor é o filtro, o torniquete, aquele que insere ou exclui, no pressuposto de que o faz para conciliar o interesse dos ouvintes com o da gestão da emissora. Para executar a sua função socorre-se de uma agenda pré-estabelecida resultante das análises de *marketing* que definem as rotinas de produção capazes de alcançar os resultados perspectivados (Meneses, 2014). Tal como consagrado na vertente jornalística de *agenda setting* (McCombs & Shaw, 1972), as políticas de

programação partem do pressuposto de que os públicos-alvo relevantes para cada emissora priorizam certos conteúdos, desvalorizando outros (Wolf, 2009). Como exemplo português, no caso das rádios comerciais de matriz musical anglo-saxónica, os responsáveis pela programação valorizaram sempre o estilo *pop-rock* em detrimento de outros, justificando essa opção com a popularidade histórica dessa corrente em Portugal (Loureiro, 2005).

Admite-se que, em contextos menos exigentes, o agendamento dependa apenas do critério pessoal do decisor da *playlist* (Meneses, 2014). Com a crescente profissionalização das estruturas de *marketing* e *audience research* das emissoras privadas, a selecção da música "is a professional judgement that takes into account a variety of factors including the station's target audience, how appropriate a particular track is to certain times of the day, and often it has 'scored' well in audience research" e envolve equipas de competências multidisciplinares (Fleming, 2002, p. 54).

A elaboração da *playlist* decorre de vários processos, entre os quais, a testagem da aceitação dos temas musicais por parte de públicos-alvo representativos do perfil da emissora, as análises comparativas dos comportamentos registados nos diversos mercados, o conhecimento da dimensão das acções de promoção levadas a cabo pelas editoras discográficas ou a percepção do impacto que as obras musicais podem obter junto dos ouvintes, resultante da sua divulgação numa perspectiva *cross media* (Loureiro, 2005). Se atentarmos no estudo de caso da RFM promovido por Cordeiro (2010), concluímos que a testagem da música utiliza actualmente técnicas semelhantes às que foram originalmente criadas, ainda durante a primeira metade do século XX, nos EUA e que Burns (1996), oportunamente, revisitou:

> A new form of music research, the call-out interview, was started. Listeners were contacted and a portion of a song was played for them. They would then rate the song. This call-out method was also new in that an audience member did not have to purchase a record or call the station to be counted in the music research. The station was now contacting them. (p. 3).

No afã de optimizar a captação de fluxos financeiros oriundos da publicidade, as emissoras recorrem a todos os mecanismos que possam fornecer informação relevante para o

processo de tomada de decisão quanto à programação (Burns, 1996; Cordeiro, 2010; Kelliher, 198; Meditsch, 1999; Serra, 2012). Investiga-se o comportamento da audiência de forma obsessiva uma vez que se pretende avaliar a reacção dos públicos à programação existente, inferindo sobre os resultados. Ao mesmo tempo, procura-se detectar mutações culturais e alterações de interesses, preferências e expectativas, antecipando novos comportamentos. Cebrián Herreros (1995) observa que os operadores radiofónicos mais bem-sucedidos defendem que "toda a programação requer uma investigação de audiências a fundo em toda a complexidade das mesmas" (p. 420). Wimmer e Dominick (2006) alertam para que esta não se reduza à interpretação de dados quantificados de audiência - que revelam essencialmente "composição e tamanho" -, uma vez que no domínio *nonratings research* é apurada evidência distinta, mas igualmente relevante para a tomada de decisão. Investigar procurando preferências, estilos de vida, ponderações demográficas ou referências estéticas, pode gerar acervo crucial para o entendimento das atitudes e comportamentos da audiência.

Os operadores de radiodifusão foram gradualmente adoptando a *playlist* como o instrumento de trabalho essencial das emissoras de matriz musical, o único capaz de operacionalizar, na prática, as decisões estratégicas de programação decorrentes de estudos de mercado, *ratings* de audiência, testes de música com ouvintes, *focus group*, análises integradas de *marketing* e modelos globais desenvolvidos por empresas de consultoria que os adaptam, a nível local ou regional, "à medida" da especificidade do "negócio" do cliente (Cordeiro, 2010; Loureiro, 2005). Os consultores são geralmente contratados pelas emissoras financeiramente mais dotadas que disputam a liderança das audiências. A génese da sua acção foi originalmente instituída nos EUA, mercado inventor da rádio formatada (Mendes, 2016), popularizando-se a nível global. O consultor-tipo é experiente, versátil, sabe sistematizar as funções operativas de produção, estuda o mercado, rege-se por *ratings*, define o *clock* da emissora, cria modelos matemáticos para a repetição coerente de conteúdos - *hot clock* -, concebe o estilo dos animadores e tenta, nem sempre com sucesso, adaptar as "verdades globais" ao micro contexto cultural e demográfico dos seus clientes (Wimmer & Dominick, 2006). Estes profissionais, quando excessivamente reverenciados pelos gestores, intranquilizam os programadores e animadores, face à intransigência com que (não) negoceiam as suas convicções (Loureiro, 2005). Na prática, o resultado da sua

acção é uma incógnita e pode ser genericamente resumido pelas conclusões de Wimmer e Dominick (2006): " a good consultant can literally make or break a broadcast station" (p. 374).

Longe vão os tempos em que se atribui ao locutor/animador a tarefa de selecionar a música a transmitir, numa perspectiva valorizadora da relação estabelecida entre este e os ouvintes, no âmbito do chamado "programa de autor". Meneses (2014) e Oliveira (2012) admitem o carácter excessivamente subjectivo desta opção, mas não se coíbem de sublinhar os pontos positivos, todos eles relacionados com a relação de confiança, de familiaridade e de identificação estética e cultural que os ouvintes estabelecem com os locutores que admiram e seguem. Nestes casos é o locutor/animador que geralmente se assume como *gatekeeper* "quando procura transmitir a ideia de que a música foi previamente ouvida por si e só por ter passado no seu crivo qualitativo merece chegar à audiência" (Oliveira, 2012, p. 29).

De acordo com Serra (2012), no caso português, os programas de autor começam a ser "retirados do ar" por via dos resultados dos estudos de mercado. O formato impõe-se à criatividade da emissão de autor, a vocação industrial privilegia a ideia de programação e não de programas (Cordeiro, 2010; Hendy, 2000; Norberg, 1996). Marques (2016) assinala recentemente o seu regresso em novas tipologias e formatos nos horários de maior audiência: os programas passam a ter múltiplos protagonistas, as equipas incluem locutores, animadores e humoristas. Esta inversão de estratégia sugere novas ponderações sobre o envolvimento dos diversos actores no processo comunicativo e vem justificar a proliferação de estudos que relatam as dificuldades em fidelizar os ouvintes por razão de aferições lógico-matemáticas sobre os conteúdos que subalternizam o papel do locutor/animador. Estudos alternativos ganham importância admitindo que a fidelização dos ouvintes a um determinado produto radiofónico não depende exclusivamente dos conteúdos programados, introduzindo na discussão factores ligados à "forma", nomeadamente os que decorrem da intervenção estética e da *performance* do locutor, abordados exaustivamente no capítulo 3.

Cordeiro (2010) sinaliza que, para além das decisões que decorrem da análise de dados objectivos sobre os ouvintes, uma programação equilibrada depende, em grande medida, da "experiência dos profissionais, da sua sensibilidade musical e artística" e não apenas da tipologia dos conteúdos (p. 333). A "sabedoria profissional permite jogar de forma

harmoniosa com a música e a palavra", introduzindo dimensões estéticas e emocionais na equação, mas preservando o modelo de negócio assente numa lógica comercial, bem como os pressupostos de rentabilidade das emissoras (Cordeiro, 2010, p. 334).

A percepção da validade comunicativa da relação emissor-receptor desencadeada pela comunhão entre locutor e ouvinte é o ponto de partida para as críticas que vão surgindo ao modelo excessivamente impessoal, administrativo, automatizado, redutor da criatividade e da estética, o modelo que a *playlist* veio protagonizar. O escalonamento dos temas musicais promovida por esta lista sequencial decorre, essencialmente, da aplicação de métodos quantitativos aos estudos de audiência ou de mercado, sugere paralelismos com a perspectiva funcionalista das pesquisas administrativas norte-americanas de Lazarsfeld (1940) no século XX, em que se confrontam os públicos com o objectivo de estudar as suas reacções, sejam denunciadoras de preferência, de indiferença ou de rejeição. A génese e o *modus operandi* da *playlist* faz-nos recuar a este tempo em que a identificação dos "efeitos" era crucial porquanto serviria os interesses da indústria. É o tempo dos números e das quantificações, em que a matriz técnica e padronizada das opções de programação subvaloriza as dimensões sociais do destinatário/receptor, o seu contexto cultural e estético, o seu potencial emotivo, a sua capacidade de influência.

Nesta matéria, os estudos de rádio precisam de se confrontar com os fenómenos, reflectindo sobre a sua origem para se direcionarem para novos caminhos (Burns, 1996). Por um lado, se um tema musical é escolhido pelos ouvintes e, de repente, se torna popular, o processo é entendido como revelador da importância dos estudos que confirmam que a escolha feita pelos públicos é determinante para o sucesso de uma *playlist*, logo há que insistir em investigar a recepção. Por outro lado, se um tema se torna popular sem beneficiar de qualquer *input* da audiência, mas é sugerido e insistentemente imposto pela emissora, validando a evidência coligida por Wiebe (1940) de que "the more songs were repeatedly plugged, the better the chance the song will be popular and sell sheet music", o processo é inverso (Burns, 1996, p.4). Neste caso o que está em causa é a assumpção do poder do meio sobre as massas procurando medir-se a dimensão desta influência, revisitando as dúvidas "hipodérmicas" que Lasswell (1948) demorou décadas a tentar desfazer. Mas esta perspectiva pode estar comprometida se considerarmos os estudos de Lister et al. (2010) que confirmam que um tema musical demasiamente repetido sofre de *burn*, ou seja, cria

nos ouvintes comportamentos repulsivos face à saturação auditiva que provoca, como que exigindo que as pesquisas de que os temas são alvo tenham, igualmente, propósitos inquisitivos de rejeição, para além de perseguirem dados de preferência.

Para evitar efeitos nocivos sobre a recepção, o ponto *burn* tenta ser antecipado pelos programadores das emissoras, mas, regra geral, tal não acontece dada a dificuldade de o determinar. Na dúvida, as emissoras não resistem a prosseguir a implementação maciça de fluxos de repetição de temas musicais motivados por estratégias de "vira o disco e toca o mesmo" (Loureiro, 2005). Todavia, o comprometimento da perspectiva ligada aos efeitos não se esgota nesta problemática *burn*. Existem outros factores condicionadores de uma relação plena de envolvimento emissor-receptor como, por exemplo, o facto de os ouvintes praticarem "o ouvir sem estar a ouvir", uma forma displicente de apreensão dos conteúdos sonoros da emissão (Portela, 2014, p. 131).

A complexidade de todos estes fenómenos que envolvem o consumo da música, bem como a forma como esta serve para conquistar públicos e desencadear a angariação de receitas, transforma o processo de decisão quanto à programação num emaranhado de dúvidas e hesitações, que leva Cordeiro (2010) e Kischinhevsky (2012) a considerarem que as emissoras de rádio ainda não dispõem de instrumentos absolutamente rigorosos e fiáveis para estruturar e definir a sua oferta. No caso da programação musical persistem equívocos, indefinições e incertezas que condicionam fortemente a investigação: "the pseudo-scientific, some would say cynical, approach to music selection by many of today's top radio companies causes no end of heated debate both within and outside the industry" (Lister et al., 2010, p. 77). Pragmaticamente, aos programadores de rádio resta trabalhar no sentido de "reduzir incertezas e minimizar margens de erro", evitando o fracasso (Mendes, 2016, p. 24). Como assinala Cordeiro (2011), "não há fórmulas de sucesso para captar ouvintes" (p. 124). A consciência desta impossibilidade obrigará a novas empreitadas investigativas que tentarão abranger, de forma holística, as diferentes linhas de estudo que enquadram os complexos fenómenos comunicacionais no domínio da rádio, porquanto, interessando à comunidade académica, serão determinantes para a indústria.

Ao longo do tempo, a problemática da definição de estratégias de programação perseguiu o propósito da mais-valia, do lucro. Esta perspectiva é sobrevalorizada neste enquadramento teórico porque o contexto é o das emissoras privadas, comerciais, orientadas para o retorno

financeiro dos investimentos iniciais e para a possibilidade de a rentabilidade económica viabilizar quadros de longevidade empresarial e de influência na sociedade. Não escapa a esta análise o caso português, com os operadores de maior dimensão e audiência a merecerem uma abordagem descritiva no subcapítulo seguinte.

Como nota final, é relevante observar que a vertigem pela procura da estratégia de sucesso para ligar emissor-receptor no acto comunicativo através da definição da programação, corre o risco de se sobrepor ao interesse / importância do conteúdo *per se*. Confirmando-se, valida o presságio de Brecht (1932), no sentido em que, dispondo de todos os canais ou recursos disponíveis e "tendo a possibilidade de dizer tudo a todos, a rádio pode não ter nada que contar" (Martinez Costa, 2004, p. 11). Ou então, aquilo que tem para contar, não interessa, de todo, aos ouvintes.

4.3. Tipologia das emissoras que disputam a liderança de audiência em Portugal

Tradicionalmente, os estudos de rádio no campo da comunicação enveredam por vectores temáticos muito diversificados e um dos quais relaciona-se com a "oferta radiofónica" (Oliveira, 2018, p. 437). Neste caso, investigam-se os suportes de radiodifusão, as estratégias de programação e as tipologias das emissoras. A extensa problemática que envolve a estruturação jurídica, os modelos de *governance*, as políticas económicas, a organização da produção e a estruturação da programação, contribui para a definição tipológica de cada emissora, como se a tipologia fosse a marca identitária da sua oferta mediática (Loureiro, 2011).

A abordagem tipológica "provides an organizing framework for classifying and comparing different types of relationships in terms of their most fundamental characteristics" (Littlejohn & Foss, 2009, p. 830). Permite identificar variações em torno de um mesmo padrão universal facilitando a sistematização, dado que as classificações, categorias e análises temáticas podem contribuir para propiciar um melhor entendimento dos fenómenos estudados. De forma global são consideradas neste subcapítulo em que se pretende abordar as tipologias das duas emissoras radiofónicas que disputam o *ranking* de audiências em Portugal no período definido para a investigação do caso da presente tese, ou

seja, entre 2007 e 2012. A Rádio Comercial e a RFM, entendidas como rádios privadas "for profit", comerciais, generalistas e musicais, têm competido pela supremacia nas audiências.

A Rádio Comercial é detida pela Media Capital Rádios. Este grupo multimediático tem a sua origem, em 1988, na Soci, empresa detentora do jornal Semanário, tendo, mais tarde, em 1995, assumido a designação Media Capital (Reis, 2009; Silva, 2014). Foi nesta década que adquiriu posição maioritária na televisão TVI e que adquiriu a Rádio Comercial (Silva, 2014). Em 2005, o grupo foi adquirido pela espanhola Prisa que, em 2020, iniciou um processo de alienação da sua participação accionista, já parcialmente concluído mas a guardar aprovação regulatória (Cavaleiro, 2020; Nunes, 2021; Reis, 2009; Silva, 2014). No sector da rádio, mantém em actividade, para além da Rádio Comercial, as emissoras Cidade FM, M80, Smooth FM e Vodafone FM.

A RFM é detida pela Renascença Multimédia, o mais antigo grupo de media não-estatal em Portugal (Reis, 2009). Para além da RFM, o grupo mantém em actividade as emissoras Renascença, Mega Hits e as *webradios* RFM Oitenta's, RFM On the Rock, RFM Dancefloor, e RFM Oceano Pacífico.

A avaliação da audiência de cada uma das emissoras baseia-se nos dados do estudo Bareme Rádio da *Marktest*, instrumento consensualmente admitido como referencial pelos principais *players* do mercado de radiodifusão em Portugal (Marques, 2016; Meneses, 2011; Oliveira, 2012; Serra, 2012).

Os pressupostos técnicos dos estudos Bareme Rádio convidam a que se estabeleça uma segmentação de cariz etnográfico baseada em escalões que os diversos actores deste mercado assumem como matriz das suas análises. No caso da variante etária, os escalões considerados são 15-24 anos, 25-34 anos, 35-44 anos, 45-54 anos, 55-64 anos e mais de 64 anos, tendo em conta que o Bareme Rádio apenas pesquisa o universo constituído pelos indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental (Marktest, 2012). Numa perspectiva crítica, Oliveira (2012) advoga que esta delimitação assumida pelo mercado não traduz a evidência actual face à mudança dos hábitos de consumo. De acordo com a autora, os ouvintes não manifestam apenas hábitos geracionais quando optam por determinada programação radiofónica, fazendo depender o seu envolvimento de outros factores subjectivos como o estilo da emissão ou o seu estado de espírito no momento da recepção.

No contexto das rádios generalistas, o resultado global das audiências de cada emissora é definitivamente influenciado pela performance do *prime time*, o horário de maior audiência de segunda a sexta-feira, geralmente considerado entre as seis e as dez horas da manhã (Marques, 2016; Meneses, 2006; Serra, 2012). As emissoras fazem as suas apostas mais robustas neste espaço de programação sabendo que é determinante para o seu sucesso. Para este horário privilegiado procuram-se seleccionar "vozes fortes" (Obercom, 2016), ou seja, locutores/animadores mais assertivos, mais populares, mais experientes e capazes de gerar empatia e envolvimento com o público-alvo para que possam ser reconhecidos como "personalidades de rádio" (Serra, 2012, p.57). Tenta-se atender às necessidades de informação dos ouvintes neste período em que "começa o dia", reforçando-se a difusão de conteúdos noticiosos e informações úteis sobre meteorologia, trânsito automóvel e efemérides, para além da música, da "companhia amiga" do locutor/animador ou do humor (Cordeiro, 2010; Crespo, 2011; Serra, 2012). Cresce a tendência para o envolvimento de múltiplos animadores na apresentação dos programas da manhã com o objectivo de potenciar a vivacidade dos diálogos e dos comentários, num quadro de comunicação oral com recurso ao humor e à sátira (Serra, 2012).

Nos restantes horários diurnos das rádios generalistas a componente informativa é mais reduzida, assumindo a música maior protagonismo na grelha de emissão (Serra, 2012). Os animadores exploram conteúdos relacionados com curiosidades musicais, informações culturais ou passatempos, dedicando parte da sua intervenção à promoção dos diversos eventos que são apoiados ou patrocinados pela emissora. Este modelo diurno é reforçado com conteúdos noticiosos e úteis no período do final da tarde, momento do regresso a casa de quem trabalha ou estuda (Serra, 2012).

No período da noite é comum admitir-se o regresso dos programas de autor ou as emissões musicais que difundem temas melodicamente mais emocionais, ritmicamente mais calmos (Loureiro, 2005). Em alguns casos, há espaço para programas em que a entrevista pausada ou as conversas com os ouvintes pautam a emissão radiofónica, desafiando pessoas mais disponíveis, ou mais sós, para uma certa "intimidade" (Loureiro, 2005). Este formato, por vezes, prolonga-se pela madrugada como alternativa a emissões estruturadas com base em longas sequências musicais e reduzida intervenção do locutor/animador que mimetizam o modelo digital "drone station" (Vieira et al., 2010).

Rádio Comercial e RFM competem pelo primeiro lugar no *ranking* de audiências, elegem como *target* primário públicos tipologicamente semelhantes e desenvolvem estratégias de programação fundadas nos mesmos pressupostos: a música é o conteúdo dominante, a animação assume um carácter lúdico, divertido e de proximidade, os eventos culturais, os grandes espectáculos e a relação com artistas e celebridades dinamizam as "activações da marca" junto dos ouvintes (Loureiro, 2011; Marques, 2016).

Há uma preocupação adicional para que o público tenha consciência da marca, não apenas por questões ligadas à notoriedade exigida pelo *marketing*, mas para se jogar o jogo das audiências. Saber identificar a marca é crucial para a orientação das respostas dos ouvintes quando inquiridos através de estudos telefónicos sobre a audiência, como é o caso do Bareme Rádio. De acordo com Mendes (2016), ao recorrer à capacidade de memória dos entrevistados, o estudo favorece as emissoras que apresentam uma notoriedade mais elevada, tornando-se referências *top of mind*. Quer a Rádio Comercial, quer a RFM, desenvolvem campanhas de comunicação e imagem nos outros *media* para desencadear processos cognitivos de memorização de imagens visuais e sonoras pelos ouvintes, apontando à criação de quadros de *brand awareness* que têm influência directa na experiência do consumidor, no seu envolvimento, na sua fidelidade (Aaker, 1991; Keller, 2008). Ao mesmo tempo, os *jingles* e demais peças de sonoplastia difundidos ao longo da programação "são igualmente moldados para marcar a memória do ouvinte" (Mendes, 2016, p. 40).

Rádio Comercial e RFM são marcas sólidas, reconhecidas pelo mercado, com capacidade negocial junto de fornecedores e parceiros, capazes de promover sinergias entre anunciantes e as indústrias da música e dos espectáculos (Marques, 2016). O seu êxito depende de um correcto posicionamento no mercado e de uma estratégia de segmentação adequada à realidade concorrencial em cada momento. Ambas procuram definir como alvo principal os jovens adultos do escalão 25-34 anos de idade, para os quais a música e o divertimento são estruturantes nas suas preferências de consumo mediático (Oliveira, 2012; Serra, 2012). A RFM tenta demarcar-se da Rádio Comercial na forma como se dirige ao ouvinte, substituindo a tradicional referência gramatical na 3ª pessoa do singular por um "tratamento por 'tu' através duma comunicação direta, clara e extremamente pessoal, com a qual o ouvinte facilmente se identifica" (Serra, 2012, p. 86).

A indústria da música encontra na rádio o seu veículo de excelência e através desta relação extrai informação útil e relevante sobre o comportamento dos públicos face à sua oferta, inferindo sobre as estratégias de produção futura mais adequadas e rentáveis. A rádio condiciona a produção, distribuição e uso da música. Esta influência confere-lhe estatuto para intervir na produção artística, definir os moldes da sua distribuição e negociar as formas de promoção de lançamentos discográficos ou de espectáculos musicais (Loureiro, 2005).

Segundo Marques (2016), Rádio Comercial e RFM divulgam música ligeira comercial que atravessa êxitos dos anos 80, 90 e 2000. No *prime time* partilham o mesmo estilo de programação que junta música, locutores, humoristas, convidados, artistas e diálogos com ouvintes. Do ponto de vista do formato, tendo por base a categorização norte-americana, Mendes (2016) classifica-as como *Hot Adult Contemporary Radios*, uma vez que "tocam maioritariamente uma combinação de sucessos da música pop do momento e dos últimos 25 anos", sem fazer concessões a temas musicais mais "barulhentos", mas aproximando-se do formato Top 40 que privilegia os êxitos mais populares da actualidade (p. 53). Meneses (2006) prefere adoptar a designação *Adult Top 40*, na convicção de que abrange públicos jovem-adultos e elege canções moderadamente enérgicas, não agressivas. As emissoras derivam, recorrentemente, no período nocturno, para uma categorização *Adult Contemporary Soft*, considerando a natureza dos programas de música lenta e melodiosa que se constituem como alternativa à oferta do *prime time* televisivo.

No caso da RFM, segundo a investigação de Cordeiro (2010), observa-se a predominância da divulgação de música estrangeira maioritariamente anglo-saxónica do género *pop-rock*, a ocupação do tempo de antena em 78% com música e em 22% com palavra e o facto de os temas musicais que são aposta da emissora serem repetidos sensivelmente a cada duas horas (Marques, 2016; Meneses, 2006, 2011). No caso da Rádio Comercial, alvo de estudo, em 2006, por Meneses (2006) apresenta um "formato musical de características adulto-jovem, no qual a informação é irrelevante" (p. 105). O autor observa uma tendência para a consolidação de um estilo musical predominantemente *rock* na Rádio Comercial, em contraponto com o estilo *easy listening* da RFM.

Rádio Comercial e RFM disputam o apoio ou patrocínio a concertos e festivais de música, digressões de artistas, estreias cinematográficas ou eventos com celebridades (Cordeiro, 2010; Marques, 2016; Serra, 2012). As formas de promoção são geralmente muito criativas e

visam criar interacção dinâmica com os ouvintes no pressuposto que estes obtenham experiências únicas que contribuam para se fidelizarem à marca.

As estratégias de utilização dos canais de difusão da programação pelas duas emissoras são muito semelhantes, denunciando que se investigam mutuamente para não responderem tardiamente à implosão de novas tendências culturais ou tecnológicas (Loureiro, 2005). A forma como estruturam os programas da manhã é reveladora do clima de extrema competição entre as emissoras. Como exemplo, quando, em 2011, a RFM convida o humorista português Nilton para se juntar à equipa, a Rádio Comercial, pouco tempo depois, contrata um outro popular humorista português, Ricardo Araújo Pereira, propondo-lhe a realização de uma rubrica de comédia, denominada "Mixórdias Temáticas" (Serra, 2012).

Rádio Comercial e RFM estão presentes na dimensão *hertziana*, na *internet*, nas redes sociais e em todo o ecossistema digital usando *claims* semelhantes: proximidade; companhia; "a melhor música" (Cordeiro, 2010; Marques, 2016). Nas redes sociais, "Facebook being the most used", ambas são muito activas promovendo publicações em massa, visando a interacção com um elevado número de seguidores através da difusão de vídeos, músicas e mensagens humorísticas (Cordeiro, 2012, p. 500). O *website* da RFM e o *website* da Rádio Comercial apresentam modelos muito semelhantes "dado que ambos promovem sondagens on-line, possibilitam a impressão de notícias e o seu envio a terceiros, bem como o envio de opiniões sobre assuntos pré-definidos, indiciando o estímulo à participação dos utilizadores" (Amaral et al., 2006, p. 30). Acrescentam à oferta passiva de conteúdos a possibilidade da escuta da emissão em directo por *streaming* e assumem o papel de interface para plataformas de música como o *You Tube* (Cordeiro, 2012). Os responsáveis pela programação das duas emissoras valorizam, igualmente, a importância do vídeo na sua oferta *online*, permitindo mostrar "os rostos por de trás das vozes" dos locutores e funcionar como *hub* para conteúdos videográficos de terceiros (Cordeiro & Paulo, 2014). Ambas as rádios prepararam a sua resposta à crescente necessidade de enfrentar a realidade da convergência, mesmo tendo em conta o elevado esforço financeiro que isso representa.

Em 2002, a RFM tornou-se líder de audiência em Portugal, destronando, não a sua concorrente externa Rádio Comercial, mas a sua congénere Renascença, que foi, historicamente, a emissora mais ouvida desde que existem estudos reconhecidos pelo mercado (Crespo, 2011; Reis, 2009; Serra, 2012).

Até 2012, a RFM esteve sempre na liderança das audiências, ameaçada, de perto, pela Rádio Comercial. Todavia, foi neste ano que a tendência se inverteu pela primeira vez. No segundo trimestre de 2012, e de acordo com os dados de audiência acumulada de véspera do estudo Bareme Radio, a Rádio Comercial ultrapassou a RFM, com um valor de 14.1% contra 13.1% da sua concorrente (Paulo, 2013; Serra, 2012). Este ano foi marcado por uma subida repentina das audiências da Rádio Comercial "muito provavelmente relacionada com a forte aposta na locução dos programas emitidos no horário da manhã" (Obercom, 2016, p. 16). Desde esta data, as duas emissoras vão alternando na liderança, tentando desenvolver estratégias de programação e de *marketing* que persigam o objectivo de alargar o seu espectro de acção junto das audiências.

A nível nacional, e considerando a globalidade da oferta radiofónica em Portugal, desde 2002 que a audiência acumulada de véspera ficou sempre acima dos 50% (Portela, 2014; Vieira et al.,2010). No 1º trimestre de 2008, por exemplo, 80,8% dos residentes em Portugal continental com 15 ou mais anos escutaram uma emissora pelo menos uma vez por semana (Marktest, 2012). Em 2007, primeiro ano do estudo de caso da presente tese, os portugueses escutaram diariamente uma média de três horas e doze minutos de rádio e em 2012 mais um minuto por dia (Jordão, 2009, Obercom, 2012). Estes dados revelam a importância da rádio e da sua influência na sociedade, mas também reflectem como se podem articular os modelos de gestão "num panorama mediático onde o bolo publicitário tende a ser crescentemente fatiado por mais meios de comunicação, o que atomiza audiências e investimentos publicitários em tranches cada vez menores" (Vieira et al., 2010, p.42).

As abordagens apresentadas neste subcapítulo reflectem a revisão de literatura relativamente à matriz tipológica das duas emissoras que disputam cronicamente a liderança das audiências de rádio em Portugal. Todavia, o estudo da RFM é aprofundado através da investigação promovida pelo estudo de caso que integra a presente tese.

4.4. O projecto da Emissora Católica Portuguesa e a génese da RFM

A confirmação da possibilidade tecnológica de radiodifusão com emissões por ondas *hertzianas*, de sinal aberto, através de antenas colocadas nos emissores e receptores,

desencadeou, no início do século XX, a nível global, um novo fenómeno de comunicação para o qual o público aderiu em massa. O reconhecimento das potencialidades e dos efeitos deste fenómeno conduziram à organização do meio em torno de objectivos de conquista de poder, de disseminação de ideias e de rentabilização económica (McQuail, 2003).

A ideia da criação de uma emissora de rádio católica em Portugal remonta à segunda metade da década de 20 do século XX com base nas reflexões de dois sacerdotes, Magalhães Costa e Domingos Bastos, que acompanharam, com entusiasmo, os primeiros passos do desenvolvimento tecnológico do fenómeno da radiodifusão (Ribeiro, 2002). Em 1933, a revista *Renascença – Ilustração Católica* publica um artigo de Zuzuarte de Mendonça que "lança pela primeira vez a ideia de um posto emissor ao serviço dos católicos" (Crespo, 1989, p. 15). O Padre Lopes da Cruz, chefe de redacção do jornal *Novidades* encontra neste artigo mote e motivação para empreender um estudo sobre a viabilidade de uma obra deste tipo, de que viria, mais tarde, a ser o seu fundador (Crespo, 1989).

Disseminada a ideia por entre os membros da hierarquia da Igreja e assumida a nível eclesiástico superior, procurou-se sensibilizar a comunidade católica para o projecto, tendo este sido "encarado com entusiasmo" (Cordeiro, 2010, p. 314). A sua concretização requeria um investimento financeiro inicial e os fiéis católicos foram convocados para contribuir (Queirós, 2011; Ribeiro, 2002). Em Março de 1933, o Cardeal D. Manuel Gonçalves Cerejeira apoiava a primeira campanha de recolha de donativos (Serra, 2012). Numa fase subsequente, em 1936, fora estabelecido um regime de quotizações que sustentaria uma sociedade promotora à qual os fiéis deviam pertencer e que, mais tarde, se converteria na entidade que viria a ser o motor do desenvolvimento da emissora, a Liga dos Amigos da Rádio Renascença (Cordeiro, 2010; Crespo, 2011; Miguel, 1992; Ribeiro, 2002).

Foi a partir de 5 de Junho de 1936 que a Rádio Renascença iniciou emissões em regime experimental (Crespo, 1989). A 1 de Janeiro de 1937 passou a emitir com regularidade diária e em 10 de Abril de 1938 foi oficializada pelo Episcopado português como Rádio Renascença – organismo da Acção Católica (Crespo, 1989; Miguel, 1992; Queirós, 2011; Ribeiro, 2002).

O espírito dinâmico e empreendedor de Monsenhor Lopes da Cruz leva-o a envolver-se na criação da Rádio Televisão Portuguesa (RTP), com a Rádio Renascença a assumir-se como acionista no momento da sua fundação (Crespo, 1989). A Emissora Católica continua, no

entanto, muito activa junto das autoridades governamentais para que lhe sejam concedidas autorizações para instalação de emissores por todo o país. Inicialmente emitindo em ondas médias para o território português e ondas curtas para algumas regiões dos continentes europeu e africano (Ribeiro, 2002), a emissora foi introduzindo, ao longo do tempo, inovações decorrentes dos avanços na área da radiodifusão, actualizando o seu parque tecnológico com emissores frequência modulada (FM), beneficiando de uma autorização estatal concedida em 1963 (Crespo, 1989). Santos (2010) assinala a novidade ocorrida na década de 60 em Portugal com as emissoras a promoverem a "transmissão de um mesmo programa em simultâneo por ondas médias e por modulação de frequência, significando esta muito maior qualidade na recepção" (p. 119).

Inspirada pelos valores do *humanismo cristão* e com um estilo de programação baseado na ideia de uma *companhia amiga* (Crespo, 2011), a Emissora Católica, através do seu canal *Renascença,* estabeleceu relações de empatia e envolvimento com os ouvintes, numa época em que a rádio começava a desempenhar um importante papel no quotidiano das pessoas. Apesar da forte ligação estabelecida entre os fiéis e a emissora, a Rádio Renascença assumiu-se como "um instrumento de evangelização aberto à sociedade, cuja missão não se esgotaria em programas religiosos" (Ribeiro, 2020, p. 159). De acordo com Crespo (1989), esta foi sempre a visão que presidiu à definição dos pressupostos para a criação da emissora, comunicada, desde o início, por Monsenhor Lopes da Cruz. Em momento algum se pretendeu que ela fosse direccionada para o interior da Igreja, tendo-se assumido, até hoje, como um veículo de comunicação que pretende alcançar a sociedade em geral (Ribeiro, 2002; Serra, 2012).

Até à revolução de 25 de Abril de 1974, a Rádio Renascença foi alargando o espectro de influência na sociedade portuguesa através de uma melhoria progressiva na qualidade do seu produto radiofónico e na aposta no desenvolvimento tecnológico, traduzido, em grande medida, pela instalação de novos e potentes emissores e pela melhoria das suas instalações. A inexistência, à época, de estudos de audiência reveladores da sua influência, não invalida a percepção do seu enorme sucesso como *media*, face à dimensão da interacção estabelecida pelos ouvintes com a "sua emissora preferida" (Crespo, 2011). Por via dos contactos directos estabelecidos com os ouvintes, pelo volume da correspondência trocada, pelo reconhecimento público dos locutores e pela forma como os outros *media* replicavam os

conteúdos criados pela emissora, concluímos da sua relevância. Cordeiro (2010) refere-se ao carácter inovador da programação da Rádio Renascença desde o primeiro momento e à "consciência activa do seu papel na sociedade", como pressupostos da estreita ligação desenvolvida com os seus ouvintes (p. 317). A forte adesão do público à sua programação, na conjuntura dos "anos de ouro" da rádio, vividos nas décadas de 1950 e 1960, reforçou o papel desempenhado pela emissora na sociedade portuguesa.

No estudo que desenvolveu sobre a Rádio Renascença e a revolução de 25 de Abril de 1974, Ribeiro (2002) apurou factos que o levam a concluir que a emissora viveu este período como o mais complexo e turbulento da sua história. Sem que nada o fizesse prever, a emissora ficou ligada ao golpe de estado desde a primeira hora. Os revoltosos elegeram-na para ser o veículo de comunicação dos militares "anti-regime" que aguardavam no terreno instruções para encetar o programa de operações no terreno. As primeiras manobras militares da revolução de Abril foram desencadeadas através de duas senhas" comunicadas em directo aos revoltosos durante emissões regulares de radiodifusão. A primeira, lançada através da Rádio Alfabeta (Emissores Associados de Lisboa), denominava-se "E Depois do Adeus", uma canção escrita por José Niza, composta por José Calvário e interpretada por Paulo de Carvalho. Mas a segunda, e determinante para desencadear as operações militares, "Grândola Vila Morena", preparada na véspera, era um tema de Zeca Afonso que foi emitido no dia 25 durante o programa "Limite" da Rádio Renascença (Marques, 2016; Santos, 2013).

As convulsões políticas e sociais que se foram multiplicando no país durante o período revolucionário puseram em causa o projecto da Emissora Católica Portuguesa como órgão de comunicação social assente em valores cristãos e humanistas (Crespo, 2011).

O surgimento de tensões e conflitos entre alguns trabalhadores e o conselho de gerência da Rádio Renascença, no período pós-revolucionário, espoletou uma crise global de contornos políticos e religiosos, designada por "o caso Renascença" (Ribeiro, 2002; Santos, 2013). Este caso expôs as divisões sociais e religiosas existentes na sociedade neste período histórico, "mas também as ideológicas, como a concepção de liberdade individual, liberdade de informação, liberdade religiosa e de direito à propriedade privada" (Santos, 2013, p. 17).

O governo em funções defendia uma política de nacionalização das principais empresas dos sectores estratégicos do tecido económico-social e as emissoras privadas de radiodifusão

tornaram-se alvo dessa intenção (Santos, 2013). O cenário de integração da Rádio Renascença na entidade de serviço público de radiodifusão em Portugal, a Radiodifusão Portuguesa (RDP), foi inclusivamente proposto pelo executivo, sendo fortemente contestado por um dos sócios da Emissora Católica, a Conferência Episcopal Portuguesa (Crespo, 2011). O processo de nacionalização de emissoras privadas de radiodifusão foi concretizado pelo governo português mas, apesar de várias tentativas nesse sentido, a Rádio Renascença permaneceu ligada à Igreja.

"As dúvidas sobre o que fazer à emissora católica assombraram diversos governos" e essas hesitações mantiveram o clima de instabilidade na vida interna da empresa, fracturada pelas divergências entre o seu conselho de gerência e os órgãos representativos dos trabalhadores (Santos, 2013, p. 17). A radicalização de posições entre a Igreja e o governo acentuou-se e durante este período, segundo Crespo (2011), a hipótese de ocupação das instalações "andava no ar... e acontece" (p. 55).

A efectiva ocupação das suas instalações em 27 de Maio de 1975, o controlo da emissora por forças revolucionárias e o silenciamento da sua "voz" independente do poder político, atentou contra os valores da liberdade de expressão e opinião, interrompendo a sua vocação como rádio privada ao serviço da comunidade (Crespo,2011). Neste período de ocupação, a Rádio Renascença vê deteriorar as suas infra-estruturas técnicas, desinveste na inovação tecnológica e reduz a qualidade da sua programação (Queirós, 2011). Alguns dos emissores chegariam a ser destruídos por ataques bombistas nos dias que antecederam um episódio político contra-revolucionário designado por *25 de Novembro* (Cordeiro, 2010; Crespo, 2011). A emissora tornou-se palco privilegiado das lutas político-ideológicas que se travavam no país (Ribeiro, 2002). Contestando a ocupação, as instituições católicas e os numerosos movimentos de cidadãos que se manifestavam contrários à "nacionalização" da emissora, contribuíram para fragilizar o quadro vigente. Nos meses que sucederam à ocupação, a pressão da opinião pública corroía a credibilidade das forças políticas que controlavam a emissora e fazia antever a necessidade da resolução do conflito. Na perspectiva de Serra (2012), foi o "caso Renascença" que provocou, no final do ano de 1975, "a viragem política no processo de transição rumo à democracia e à liberdade de expressão, impedindo a substituição de um regime com ausência de liberdade de comunicação por outro regime de igual cariz" (p. 51). Ribeiro (2002) encontra uma relação causa-efeito entre

os acontecimentos que envolveram, no chamado "verão quente", o "caso Renascença" e o deflagrar do *25 de Novembro* (p. 101).

A restituição dos estúdios e dos centros emissores em 28 de Dezembro de 1975, bem como a reversão das medidas revolucionárias, ocorridas no final desse ano, permitiram que a Rádio Renascença retomasse, três dias depois, a sua actividade original como rádio privada, sem controlo por parte do Estado e sem censura editorial (Crespo, 1989, Marques, 2016; Ribeiro, 2002; Serra, 2012). O processo de nacionalização ocorrido a 2 de Dezembro de 1975 tinha deixado fora do âmbito público, para além da Rádio Renascença, duas emissoras na Madeira e duas nos Açores (Crespo, 1989). A este universo privado juntar-se-iam, mais tarde, o Rádio Clube do Centro, com emissores no Caramulo, Lisboa e Porto, e as Forças Armadas norte-americanas com um emissor na Costa de Caparica (Crespo, 1989).

No dia 1 de Janeiro de 1976, já na posse dos seus legítimos proprietários, a Emissora Católica Portuguesa voltou a emitir em frequência modulada para todo o país e em onda média para Lisboa e Porto e, no mês seguinte, procedia ao lançamento de uma nova grelha de programação (Ribeiro, 2002). Este *renascimento,* como lhe chama Crespo (2011), deu origem a um período de assinalável expansão e renovação técnica, ao reforço da qualidade dos recursos humanos e à promoção de múltiplas iniciativas de envolvimento da emissora com os seus ouvintes (Crespo, 2011; Ribeiro, 2002).

É neste quadro de expansão e investimento tecnológico que surge a ambição de afirmar a Rádio Renascença como a rádio de maior audiência em Portugal, estatuto que viria a ser alcançado em 1981, considerando como válidos os primeiros dados de "Audiência Acumulada de Véspera" dos incipientes estudos de audiência desenvolvidos pela *Norma*[12] a partir de 1977 (Crespo, 2011). O facto de a emissora dispor apenas de um canal com cobertura nacional, o canal *Renascença*, condicionava os objectivos de conquistar públicos diversos e de consolidar a sua influência na sociedade portuguesa (Loureiro, 1986).

[12] A NORMA S.A.R.L. - Sociedade de estudos para o desenvolvimento de empresas, foi constituída em 1963, sendo responsável pela realização de estudos de meios em Portugal entre 1977 e 1989

Na análise de Loureiro (1994), na segunda metade dos anos 80, começaram a surgir projectos radiofónicos em Portugal que se destinavam a atrair ouvintes que privilegiavam um estilo de comunicação menos formal e com enfoque nos conteúdos musicais menos tradicionais e de influência anglo-saxónica. Internacionalmente, a indústria musical vivia um período fértil, capitalizando os avanços tecnológicos do áudio e da electrónica que viabilizaram a produção discográfica com elevada qualidade sonora. A mediatização dos projectos musicais e a popularidade alcançada pelos novos artistas, rapidamente classificados como "pop or rock stars", criou novos hábitos de consumo entre os mais jovens que procuravam a rádio para "ouvir música" (Loureiro, 1994). Santos (2012), no seu estudo sobre os comportamentos de escuta na década de 80 em Portugal, assinala o facto de os ouvintes considerarem a música o seu conteúdo "preferido" (p. 378).

A escuta em FM, de superior qualidade sonora à difundida através de emissores de onda média, era a eleita pelos mais jovens e resultava de políticas de programação viradas para as novidades musicais da época (Santos, 2010). A significativa dimensão dos públicos, ávidos de um estilo de programação alternativo ao da oferta única do canal *Renascença,* alertou a emissora para a urgência da criação de um segundo canal nacional que pudesse corresponder às expectativas de quem procurava outros conteúdos (Crespo, 2011). A Rádio Renascença, através do seu canal nacional, com uma programação fortemente implantada na sociedade portuguesa, não podia dar resposta a esta pretensão. A emissora pretendia criar um novo projecto que pudesse corresponder às preferências de um público mais jovem que não se revia na programação do seu canal tradicional, receando que este público estivesse "disponível" para se fidelizar às ofertas das emissoras concorrentes (Crespo, 2011).

No início da década 80, o canal Renascença emite simultaneamente em OM e FM e é líder absoluto de audiência, "mas começa a perder ouvintes, sobretudo entre os mais jovens, que optam pela Comercial FM e é preciso fazer alguma coisa" (Crespo, 2011, p. 175).

Na sequência do alargamento do limite superior de banda, então expandido para 108 Mhz, a União Internacional de Telecomunicações atribuiu a Portugal, em 1984, três novas redes de

frequência modulada ao abrigo do Plano de Genebra[13], duas de âmbito nacional e uma última para ser desdobrada em frequências regionais (Bonixe, 2019; Crespo, 2011). Este facto motivou os responsáveis da emissora para a eventual criação de um novo projecto de âmbito nacional, candidatando-se a Rádio Renascença à concessão de uma das redes de frequências. Foram estabelecidos contactos a nível governamental, bem como com a tutela das comunicações, que culminaram com a anuência dos responsáveis do executivo em encetar diligências para efectivar a autorização legal que seria concedida às duas entidades que manifestaram interesse na concessão: a Rádio Renascença e a RDP (Crespo, 2011).

Em 1985, à Rádio Renascença, Emissora Católica Portuguesa, actual detentora da marca RFM, foi atribuída, pelo Estado Português, uma licença provisória para a exploração de uma nova rede nacional de emissores de FM, abrangendo territorialmente a região continental e as insulares (Crespo, 2011; Ribeiro, 2002; Santos, 2012). Segundo Ribeiro (2002), o despacho que oficializou a "autorização provisória" foi assinado pelo Secretário de Estado Adjunto do Ministro de Estado, Anselmo Rodrigues, em representação do ministro da tutela e permitiu a instalação de 28 emissores de FM na faixa dos 100 aos 108 *MHz*, operação iniciada em Junho de 1986. A partir desta data, a Rádio Renascença deu continuidade ao processo de montagem de novos emissores e ao reapetrechamento técnico dos estúdios, projectando a criação de um novo canal nacional, mais tarde designado por RFM.

Considerando o carácter provisório do despacho do governo chefiado por Mário Soares (lavrado a 3 dias da realização de eleições legislativas), o facto de a sua validade depender da futura *Lei da Rádio* e o clima de instabilidade política vivido no país, o conselho de gerência da Emissora Católica Portuguesa temeu que a chegada de novas forças políticas ao poder pudesse, de alguma forma, fazer reverter a decisão assumida pelo governo em funções (Ribeiro, 2002). Planeou uma estratégia que dificultasse essa reversão e, nesse sentido, reorganizou propositadamente a grelha de emissores, redistribuindo por cada canal – Renascença ou futura RFM – cerca de metade do somatório dos 17 emissores que já detinha desde 1963 com os que obtivera recentemente através da decisão governamental

[13] Refere-se ao plano estabelecido em 1984 na Conferência Administrativa Regional de Genebra que estabeleceu a Planificação do Serviço de Radiodifusão Sonora em Ondas Métricas (Região 1 e parte da Região 3) no espaço europeu

de 1985. Com esta decisão pretendia-se obstaculizar, na prática, uma eventual revogação do despacho, uma vez que, ao ser consumada, iria obrigar ao silenciamento de grande parte dos emissores do canal Renascença que operava, desde 1937, em plena legalidade (Ribeiro, 2020, p.150). A inexistência, à época, de transmissão de sinal por satélite, fazia depender a distribuição de sinal em cadeia entre os diversos emissores. Caso se contretizasse a revogação, ela implicaria a interrupção desta cadeia, isto é, tornava-se impossível retransmitir a emissão de qualquer um dos dois canais nacionais (Crespo, 2011).

Como em muitas situações anteriores, o poder político fora sempre "demasiado lento a organizar o mapa de frequências e a estabelecer as regras dos concursos públicos indispensáveis para a sua legalização" (Queirós, 2011, p. 11). Para o autor, os governantes sempre manifestaram enorme dificuldade em perceber que "as razões históricas, técnicas, económicas e políticas que tinham legitimado a era do monopólio da rádio já não faziam qualquer sentido" (p. 11).

Castaño (2013) e Santos (2013), interpretando as transformações políticas ocorridas no período pós-revolucionário, não deixam de evidenciar a especial tolerância política do primeiro-ministro Mário Soares face às pretensões da Igreja. A matriz socialista e laica do partido que lidera não impede que a sua estratégia política assente na aproximação à Igreja Católica (Crespo, 2011; Castaño, 2013).

O receio de mudanças políticas na condução dos destinos do país concretizou-se nas eleições legislativas de Outubro de 1985. A nova força política convidada a formar governo enfrentou uma enorme polémica em Maio de 1986, aquando da entrada, na Assembleia da República, dos projectos-lei para a nova *Lei da Rádio.* Alguns membros do governo, deputados de vários partidos e operadores de radiodifusão que não tinham sido contemplados no concurso de atribuição de frequências, mostraram-se inconformados e protestaram contra as decisões que determinaram a concessão de redes nacionais de emissores atribuídas à Rádio Renascença e, também, à Radiodifusão Portuguesa (Ribeiro, 2002). O governo anterior terá sido acusado de falta de transparência no processo de decisão e de comprometer a liberdade de acesso ao espaço radiofónico.

Ribeiro (2002) releva a acuidade da decisão da Rádio Renascença de proceder atempadamente à instalação dos emissores atribuídos. Este factor terá impedido, na prática,

a revogação imediata do despacho do anterior executivo. A convulsão provocada por esta polémica iria prolongar-se por cerca de um ano com vários episódios políticos e sociais: projectos-lei aprovados no parlamento; vetos presidenciais; pareceres de especialistas; movimentos da sociedade civil; pressões corporativas. A falta de consenso nesta matéria foi notória até às eleições legislativas de Julho de 1987 que deram origem a um governo de maioria absoluta (Crespo, 2011). A resolução final do conflito ocorreu, apenas, em 31 de Maio de 1988, com a aprovação na Assembleia da República da *Lei da Rádio,* documento que salvaguardava os direitos já adquiridos pelos operadores devidamente autorizados de exercer actividade de radiodifusão, tornando válido e definitivo o despacho governamental de 1985 (Ribeiro, 2002). Na prática, o diferendo ficou sanado com o Estado a compensar os demais operadores, concessionando-lhes redes locais e regionais de emissores.

Apesar da inexistência de enquadramento legal, a Rádio Renascença não perdeu tempo para inaugurar oficialmente o seu novo canal a que iria chamar RFM – *o outro canal da Renascença*. A 1 de Janeiro de 1987, a RFM inicia as suas emissões regulares, exactamente 50 anos depois do início das emissões diárias do canal *Renascença* (Queirós, 2011). Tal só foi possível porque desde há muito a emissora preparava este lançamento, tendo reunido neste projecto uma equipa de profissionais de reconhecida competência. Uma parte significativa dos elementos desta equipa tinham sido recrutados entre os estudantes universitários das faculdades integrantes da Universidade Técnica de Lisboa através de um convénio estabelecido com a Rádio Renascença em 1983 (Loureiro, 2005). Alguns dos estabelecimentos de ensino tinham já construído e equipado "secções sonoras - rádios que emitiam em circuito fechado" (Alves, 2021). A emissora ansiava renovar os seus quadros com jovens com qualificação superior, a universidade pretendia obter divulgação da sua oferta formativa através da rádio. Em resposta a um edital-convite divulgado nas faculdades, os estudantes interessados no projecto inscreveram-se num processo de recrutamento que culminou com a selecção de 66 jovens (Loureiro, 2005). Estes foram convidados a integrar um programa de formação na Rádio Renascença que João Manuel Alves, um reconhecido profissional de radiodifusão, viria a coordenar. O plano de formação incluía a produção e realização de um programa radiofónico diário no canal principal da emissora, designado por *Opção – um programa dos estudantes da Universidade Técnica de Lisboa na Rádio Renascença*, cuja primeira edição foi emitida na madrugada do dia 3 de Janeiro de 1983. Este

projecto foi determinante na formação de jovens profissionais que viriam a integrar, mais tarde, o quadro de realizadores e locutores da RFM (Loureiro, 2005).

Ao mesmo tempo que a Rádio Renascença se empenhava na formação de jovens profissionais, procurou recrutar quadros de topo para a emissora de modo a preparar a criação e lançamento do canal RFM (Crespo, 2011; Loureiro, 2005). Ciente do êxito obtido junto do público ouvinte mais jovem por uma rádio concorrente, a Rádio Comercial, a RFM foi pensada como uma resposta da Rádio Renascença à hegemonia nesse mercado. Reconhecidos os méritos dos responsáveis da Rádio Comercial na forma como delinearam a programação da referida emissora, a RFM promoveu uma estratégia "de ataque" ao seu concorrente directo (Crespo, 2011). A contratação, em 1984, por parte da RFM, do então director de programação da Rádio Comercial, Jaime Fernandes[14], agilizou o processo de estruturação da emissora e procurou garantir o sucesso do projecto. Este profissional de rádio concebeu parte do projecto mas não esteve presente no momento da sua estreia, uma vez que regressou à sua emissora de origem em 1985 (Crespo, 2011).

No período que antecedeu o lançamento oficial do novo canal RFM, a Rádio Renascença adoptou uma estratégia que lhe permitiu ensaiar as fórmulas de programação a usar no futuro (Loureiro, 1994). A solução encontrada foi proceder a um desdobramento das emissões diárias do canal *Renascença* difundidas através dos emissores de frequência modulada. O desdobramento foi inicialmente concretizado no período horário 22.00h/02.00h, mas numa segunda fase, alargada, iniciava-se às 18.00h. Em Abril de 1985, na comemoração do 47º aniversário da Rádio Renascença, o desdobramento estende-se para o período horário 10.00h/02.00h. Com esta medida, a programação tradicional do canal Renascença podia ser escutada ao longo de 24 horas através da rede total de emissores de onda média e, durante determinados períodos horários, através de uma parte da rede de emissores de frequência modulada da emissora. Nesses períodos horários, os restantes emissores de FM difundiam um novo produto radiofónico, ainda sem assumir estatuto de

[14] Jaime Fernandes iniciou a sua actividade no começo da década de 1970, como locutor-redactor do *Rádio Clube Português*, de onde transitou para a *Rádio Comercial* como locutor e director de programação e, mais tarde, na década de 1980 para a *Rádio Renascença*, sendo o responsável pelo projecto de lançamento de novos canais da emissora (Crespo, 2011; Santos, 2017).

"novo canal", mas que aglutinava um conjunto de programas destinados a outros "alvos". Designada por "FM Estéreo da Renascença", esta oferta destinada a públicos mais jovens, assumiu um carácter "mais musical" de influência anglo-saxónica (Loureiro, 1994). Esta solução de desdobramento permitiu testar novos formatos e avaliar o desempenho dos jovens profissionais originários do projecto "Opção".

Foi neste período, ainda em 1984, que se estreou, no mês de Outubro, o programa *Oceano Pacífico* que é o objecto de estudo da presente investigação. Este programa de rádio, tendo sido estreado no "FM Estéreo da Renascença," transitou naturalmente para o canal RFM no momento da sua inauguração (Crespo, 2011).

Com a estrutura de programação e plano de marketing completamente definidos, a RFM inaugurou as suas emissões regulares no primeiro dia de 1987, tendo a liderança do projecto sido sucessivamente entregue a profissionais da emissora que, na sua maioria, tinham estado envolvidos na sua concepção e desenvolvimento, entre eles, João Viegas Soares, Luís Loureiro, João Porto e Miguel Cruz (Crespo, 2011).

Desde o momento do seu lançamento, a RFM usufruiu de um rápido crescimento da sua audiência, uma vez que se dirigiu a ouvintes que não se reviam no estilo de programação da maioria das emissoras que operavam, na altura, em Portugal (Loureiro, 2005).

A extensa rede nacional de emissores de elevada qualidade técnica, que cobria todo o território português, contribuiu para o sucesso da emissora num particular momento da história da rádio em que "o figurino mais música e menos palavras começava o seu reinado" (Santos, 2012, p. 289). O autor admite que "quando a Rádio Renascença lança a RFM o mercado é completamente transformado" e que "a luta que se travava pela liderança do mercado era feroz" (p. 393).

Até ao final do século a emissora manteve-se fiel ao modelo de programação desenhado aquando da sua fundação, preservando grande parte dos seus programas originais. Em Junho de 2002, António Mendes, que se estreou como locutor da RFM em Outubro de 1988, sucede a Pedro Tojal como director de programação (Crespo, 2011; Loureiro, 2005). Pela relevância da sua intervenção até 2007, António Mendes foi identificado como informador qualificado, integrando o painel de entrevistados do estudo de caso realizado no âmbito desta tese.

CAPÍTULO 5. Estudo de caso: o Oceano Pacífico da RFM (2007-2012)

À empreitada empírica foi atribuída a missão de investigar, prioritariamente, o comportamento dos ouvintes face a um produto mediático/programa radiofónico, o programa Oceano Pacífico da emissora RFM. Foram, igualmente, envolvidos na pesquisa informadores-chave qualificados e recolhida informação relevante a partir de variadas fontes de evidência.

A investigação é suportada por um estudo de caso, opção que o autor considerou adequada para, no contexto das ciências da comunicação, em geral, e no âmbito da radiodifusão, em particular, compreender fenómenos circunscritos a uma determinada realidade social.

Na tentativa de conhecer melhor o papel que locutor e estética sonora detêm no processo de fidelização do ouvinte de rádio, importa "ouvir" os indivíduos que na sua prática quotidiana revelam comportamentos de escuta activa e assídua. Dada a diversidade de produtos radiofónicos, de propostas de conteúdos temáticos e de estilos de programação, a investigação centrou-se numa emissora relevante face à dimensão da sua audiência global e da popularidade da sua programação. Concentrando o estudo no caso do programa *Oceano Pacífico* da RFM, um dos programas mais escutados em Portugal ao longo de cerca de três décadas e produzido pela emissora líder de audiências no período estudado (2007-2012), procurou-se encontrar as "respostas" às questões levantadas por esta investigação. Fomentou-se o cruzamento de fontes de evidência com a triangulação de dados, perspectivas teóricas e técnicas, no sentido de assegurar a qualidade e confiabilidade do trabalho realizado (Denzin & Lincoln, 1998).

Para a realização do estudo, vários factores facilitaram o processo de pesquisa: o conhecimento da organização, a emissora RFM; a colaboração prestada por esta organização para a realização do estudo; a facilidade de acesso a dados e aos indivíduos relevantes para o processo de pesquisa; a possibilidade de cruzamento de dados da emissora nas múltiplas plataformas onde opera com vista à selecção dos informadores; a acessibilidade logística e a economia de tempo decorrente de uma localização geográfica favorável para o investigador.

A pergunta de partida e os objectivos específicos inicialmente estabelecidos foram o mote para perseguir a obtenção de resultados interpretáveis e entendíveis que produzam reflexões teóricas e acervo científico. O estudo de caso permite estudar o objecto em

profundidade e adequa-se a explorar fenómenos de considerável complexidade. Ao incorporar, disciplinadamente, a subjectividade do investigador na gestão de numerosas e, por vezes, intrincadas fontes de evidência, visa a produção de conhecimento a partir de etapas exploratórias na descoberta, interpretação e explicação de fenómenos relativamente desconhecidos.

No caso presente, o autor deste projecto, face à sua actividade profissional e académica no âmbito da área de estudo, teve acesso privilegiado às fontes e a informação relevante no domínio da análise de estudos de mercado e das estratégias de programação da emissora RFM. Esta "intromissão" do investigador pautou-se, ao longo do processo, pelo respeito pelos critérios éticos e deontológicos que preservam as questões de validade científica.

Para estudar o papel da performance do locutor e da estética sonora no processo de fidelização dos ouvintes, investigou-se o comportamento destes face a um produto mediático radiofónico da emissora líder de audiência em Portugal, o programa Oceano Pacífico da RFM. A justificação metodológica e as opções tipológicas do estudo foram anteriormente fundamentadas. Neste capítulo procura-se, de forma exaustiva, descrever a operacionalização do estudo empírico, revelar os critérios, as opções, as dificuldades, as expectativas e a forma como se procurou respeitar rigorosamente os compromissos metodológicos assumidos.

5.1. Definição de critérios

A operacionalização do estudo empírico procurou respeitar os critérios metodológicos definidos no capítulo 1. A apresentação de resultados não obedece a uma segmentação cronológica tendo em conta o processo de investigação. Optou-se por apresentar a informação obtida de uma forma integrada, através do cruzamento dos dados que emergiram a partir das várias técnicas de recolha utilizadas: análise documental e bibliográfica, notas de campo, contactos directos, entrevista a director de programação da RFM, entrevista ao realizador/locutor do Oceano Pacífico e entrevistas a ouvintes do referido programa. Para recolher dados de informadores relevantes foram realizadas entrevistas em profundidade a indivíduos, que pela sua participação e interacção no processo em estudo, permitissem o esclarecimento de questões, a revelação de dados

importantes para a pesquisa ou a introdução de novos pressupostos que desafiassem o investigador a uma acção iterativa.

5.2. Análise documental e bibliográfica

No presente trabalho, a *análise documental* (Bogdan & Biklen, 1994) foi determinante para a realização do estudo. Foram consultadas inúmeras fontes e recolhidos dados muito diversificados. Desde documentos normativos ou regulatórios da actividade de radiodifusão em Portugal até guiões de emissão do programa radiofónico em estudo. Referimo-nos a quantidade significativa de estudos e dados de audiência, de documentos institucionais reveladores do contexto organizacional da RFM e de dados estatísticos da presença da emissora nas plataformas *hertziana* e digital. A estes juntaram-se registos audiovisuais, estudos de mercado e relatórios de *marketing*. Os dados macrossociais disponibilizados por organismos oficiais foram utilizados para correlacionar indicadores demográficos com perfis de ouvintes de rádio. Relativamente aos dados estatísticos, procurou-se atestar da sua credibilidade fazendo-a depender da credibilidade global do organismo emissor e da qualidade das técnicas lógico-matemáticas utilizadas nos estudos.

Do conjunto de dados documentais usado para a pesquisa, o investigador teve acesso a documentos da entidade Rádio Renascença, cuja holding, Renascença Multimédia[15], detém a marca RFM. Estes documentos foram de grande utilidade para o estudo da cultura organizacional, das estratégias de programação radiofónica, do posicionamento de *marketing* e da identidade corporativa da emissora. Paralelamente, foram analisados documentos relacionados com a legislação oficial em vigor, no domínio da radiodifusão, bem como estudos de audiências gerais e específicos.

A análise de documentos relacionados com audiências radiofónicas, especialmente os que estão relacionados com a caracterização dos perfis de ouvintes da emissora RFM e do programa Oceano Pacífico, revela-se pertinente considerando os propósitos da investigação.

[15] Designação adoptada em setembro de 2016 para substituir a anterior designação da *holding* (R/Com) e que se refere ao grupo de empresas participadas pela Rádio Renascença (Martins, 2015).

Promoveu-se a articulação e contextualização dos dados analisados com as permissões ou limitações impostas pelo quadro legal existente e pelas bases éticas assumidas pela actividade de comunicação social, em geral, e da emissora RFM, em particular, dado o carácter assumidamente *humanista cristão* da entidade que lhe dá origem.

Os dados obtidos por via da análise dos documentos privados da Rádio Renascença/RFM e dos estudos de audiência "oficiais", realizados pela Marktest, foram cruzados com outros dados relacionados com a actividade de radiodifusão em Portugal: estudos e sondagens realizados pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC); relatórios e directórios de normas legislativas aplicadas aos órgãos de comunicação social, publicados pela Direcção de Serviços de Política Legislativa para os Media da Secretaria-Geral da Presidência do Conselho de Ministros no portal do Gabinete para os Meios de Comunicação Social; anuários, estudos e relatórios do Observatório da Comunicação (OberCom); anuários da revista Meios e Publicidade[16]; relatório Gatescope do portal de media Ligate à Media[17].

A análise bibliográfica baseou-se numa extensa lista de publicações relacionadas com a rádio, de uma forma geral, e com temas relacionados com o processo de fidelização do ouvinte de rádio, em particular. A fundamentação teórica, anteriormente apresentada, foi considerada neste estudo para contextualizar a pesquisa e o resultado das *descobertas*.

5.3. Notas de campo e contactos directos

Numerosas notas de campo foram elaboradas ao longo do período total da investigação compilando observações geradoras de ideias, anotações técnicas ou dados resultantes da análise documental, da revisão bibliográfica e das entrevistas realizadas. Um conjunto significativo de notas temáticas tem origem em manuscritos elaborados pelo investigador num período que antecedeu a presente pesquisa e durante o qual exerceu actividade

[16] Publicação especializada nas áreas de media, marketing e publicidade detida pela Workmedia, Comunicação, S.A., que edita estudos e anuários sobre a actividade de radiodifusão em Portugal

[17] Portal especializado nas áreas de media, marketing e publicidade detido pela MediaGate - Agência de Meios e Comunicação S.A.

profissional no domínio da radiodifusão; outras surgiram no decurso da colecta, recolhidas pelo investigador, resultantes de processos de introspecção e reflexão sobre os dados.

Quer a partir da revisão de literatura quer através da análise documental, foi desencadeada uma primeira aproximação à temática da investigação registando dimensões que nelas não encontravam "resposta" e que são basilares na definição dos guiões de entrevista que desenhámos para a fase seguinte da recolha de dados.

Para além das notas de campo, o "enriquecimento" da investigação depende da colaboração da emissora no estudo e, neste sentido, são promovidos contactos directos iniciais com os profissionais da RFM.

Numa primeira fase, foram abordados responsáveis pela programação e pela estratégia de marketing da RFM com três propósitos: solicitar a sua colaboração para disponibilizarem informação documental relevante; recolher os seus *inputs* em relação à temática escolhida e definir os limites de intervenção da emissora no trabalho de campo; garantir autorização para entrevistar um grupo de ouvintes e dois informadores qualificados, o director de programação da emissora e o realizador/locutor do programa *Oceano Pacífico*.

Numa fase posterior, solicitaram-se autorizações formais para aceder a documentação privada, para a utilização das plataformas digitais com vista ao recrutamento de ouvintes para a investigação e para a realização das entrevistas nas instalações da emissora.

As *conversas casuais* (Burgess, 1997) forneceram informação para a operação "logística" mas também auxiliaram o investigador na afinação do seu desenho de pesquisa e suscitaram novas abordagens temáticas para o guião das entrevistas posteriormente realizadas. Conduziram, de igual forma, o investigador na selecção criteriosa de documentos relevantes para a pesquisa, nomeadamente, relatórios de análises de audiências elaborados pela RFM. Estes documentos foram facultados por João Porto da RFM, profissional responsável pela análise de estudos de mercado, que, informalmente, teceu comentários de forma livre e espontânea sobre a interpretação que fez dos resultados obtidos. O investigador considerou especialmente pertinente a informação obtida através deste contacto porque elucidou e sistematizou as variações dos índices de audiência ao longo do período estudado.

5.4. Entrevistas a ouvintes do programa Oceano Pacífico

Assumindo o papel de entrevistador, o autor deste projecto tentou preservar os valores defendidos por Guerra (2006) quanto à procura de neutralidade, e, também, as recomendações de Yin (2010) no sentido de se perseguir uma linha de investigação própria, com questões verdadeiras, independentemente do grau de familiaridade com o tema. Solicitou o consensentimento dos entrevistados, a garantia de confidencialidade e manteve uma conduta de imparcialidade e isenção, apesar de assumir uma discreta proximidade ao objecto de estudo pela ligação profissional, no passado, à actividade de radiodifusão.

As razões da escolha do painel de informadores para a investigação foram apresentadas no subcapítulo 1.7 dedicado às opções metodológicas assumidas para esta tese. Manifestando preferência pela expressão *painel* em detrimento de *amostra*, aceitando a sugestão de Guerra (2006) de nos libertarmos de designações especialmente conotadas com representatividade do tipo "estatística", no caso das entrevistas a ouvintes do programa Oceano Pacífico o investigador estabeleceu, no âmbito da pesquisa qualitativa, uma amostragem por contraste (Pires, 2008).

A análise documental de dados quantitativos originários de fontes secundárias foi determinante para o estabelecimento de pressupostos que conduziram à selecção dos informadores / ouvintes que foram convidados para o processo de entrevistas. A subsequente interpretação de dados estatísticos secundários, demográficos e de audiência foi articulada com variáveis específicas definidas para o estudo e conjugada com o estabelecimento de contactos directos com ouvintes através das plataformas digitais da RFM. Desta forma, desenhou-se o quadro final de entrevistados. O painel foi construído, na prática, a partir das características dos indivíduos em combinação com avaliações da sua importância específica como participantes do fenómeno social investigado.

A técnica de amostragem (não probabilística) "por contraste", proposta por Pires (2008), prevê a combinação de variáveis gerais, características dos estudos quantitativos (sexo, idade, grupo social, região, entre outras), com variáveis específicas definidas para a pesquisa. Como consequência desta opção, o investigador usou, numa fase inicial do processo, as variáveis etária e de género. Seguindo o modelo de Pires (2008) foi respeitado o princípio relativamente ao número dos informadores, tendo-se considerado um mínimo de

dois indivíduos pertencentes a cada grupo categorizado. Limitou-se a recolha de informação a apenas duas categorias, calibrando-se o painel por *género* e *idade*.

As variáveis foram consideradas a partir de dados da análise documental ao estudo de audiência radiofónica designado por Bareme Rádio, desenvolvido pela empresa Marktest. A opção do investigador por este estudo realizado pela Marktest, empresa de *market research* e medição de audiências radiofónicas, deve-se ao facto de ser o único reconhecido e certificado pelos principais *players* do mercado em Portugal, grupo no qual estão incluídos as principais empresas de comunicação social do país e as organizações representativas de meios, agências e anunciantes, bem como as entidades reguladoras da actividade.

Nesta primeira fase do trabalho de campo foram analisados os dados provenientes de fontes secundárias, nomeadamente os resultantes do principal estudo de medição de audiências de rádio em Portugal, Bareme Rádio, cuja matriz é concebida em articulação com os indicadores do relatório oficial de recenseamento da população portuguesa, denominado Censos. Foram considerados os dados do Censos 2001, uma vez que o Instituto Nacional de Estatística não disponibilizou, em tempo útil, os dados do recenseamento de 2011. Estes dados são utilizados pelas empresas de sondagens para definir o universo em que assenta a realização dos seus estudos. É o que acontece com o Bareme Rádio que, para gerar os índices de audiência[18], segmenta os dados do Censos aos indivíduos com idade superior a 15 (quinze) anos, residentes em Portugal Continental. Consequentemente, o universo considerado para este estudo foi quantificado em 8.311.409 indivíduos.

O estudo Bareme Rádio é realizado através de técnicas de entrevista pessoal telefónica, mas para a quantificação do universo são envolvidos também os lares que não possuem telefone. O referencial Marktest, considerado como medida de audiência para o mercado, é o indicador "Audiência Acumulada de Véspera" (AAV)[19]. As entrevistas telefónicas da Marktest questionam os entrevistados quanto à memória dos programas radiofónicos que escutaram

[18] O índice de audiência corresponde à relação estabelecida entre a audiência de uma emissora ou de um programa e a população total, expressa em percentagem (Sousa, 2006).

[19] Número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo despendido. Este indicador é calculado sobre a véspera (Marktest, 2012)

no dia anterior. São valores, expressos em unidades de um referencial relacionado com os valores de audiência total no país, que, após serem alvo de tratamento estatístico, são apresentados ao público e aos operadores de mercado a cada trimestre.

O estudo Bareme Rádio é realizado trimestralmente com base numa amostra de 6006 entrevistas por vaga. As variáveis sócio-demográficas consideradas são sexo, idade e regiões territoriais Markest. Os segmentos etários compreendem os intervalos 15/17, 18/24, 25/34, 35/44, 45/54, 55/64 e 65 e mais anos de idade. Quanto às chamadas "regiões Marktest", dividem-se em seis áreas: Grande Lisboa, Grande Porto, Litoral Norte, Litoral Centro, Interior Norte e Sul. Pela nossa parte, decidimos analisar os dados do Bareme Rádio no seu valor percentual para facilitar a triangulação e tornar mais explícitos os indicadores quantitativos.

O estudo regular de audiências de rádio da Marktest teve início, apenas, em 1994. Esta limitação inviabiliza a análise exploratória de dados quantitativos do programa Oceano Pacífico da RFM desde o ano da sua criação. Sendo um estudo que, pela sua limitação de natureza técnica, reflecte essencialmente tendências, escolhemos um período alargado de análise de seis anos (2007/2012). Os dados Bareme Rádio na tabela seguinte reflectem a liderança de audiência do programa em Portugal nesse período:

Tabela 1. Média de audiência por emissora no horário 22-24h entre 2007 e 2012 (valores percentuais)

	Período 2007-2012 / Horário 22-24h
	Média de audiência
RFM (Oceano Pacífico)	**24,9%**
Rádio Renascença	14,9%
Rádio Comercial	9,1%
Antena 1	6,9%
Cidade FM	6,1%
TSF	4,3%
Mega Hits	3,8%
Antena 3	3,6%
M80	3,1%

Indicador: AAV - Audiência acumulada de véspera
Fonte: *Bareme Rádio - Marktest / Anuário Media e Publicidade 2013*

O programa foi líder de audiência no seu horário de transmissão ao longo dos 6 anos que definimos para a presente investigação.

O passo seguinte do trabalho de campo debruçou-se na análise das características sócio-demográficas dos ouvintes do programa que foram publicadas no estudo Bareme Rádio, com vista ao estabelecimento de padrões passíveis de serem replicados no painel utilizado para o processo de entrevistas.

O trabalho de campo incidiu sobre a transmissão radiofónica do programa Oceano Pacífico da RFM no horário de segunda a sexta-feira, entre as 22 e as 24 horas. Apesar do programa ter conhecido horários mais alargados em alguns momentos da sua história, a intenção foi estudar as duas horas de emissão que são comuns a todas as fases do programa. De igual forma, concentrou-se a investigação nos dias úteis da semana, por serem comuns a todas as fases da sua transmissão. A análise dos estudos quantitativos de audiência foi efectuada de 17 a 30 de Setembro de 2012 com base nos dados do estudo Bareme Rádio recolhidos junto da empresa Marktest.

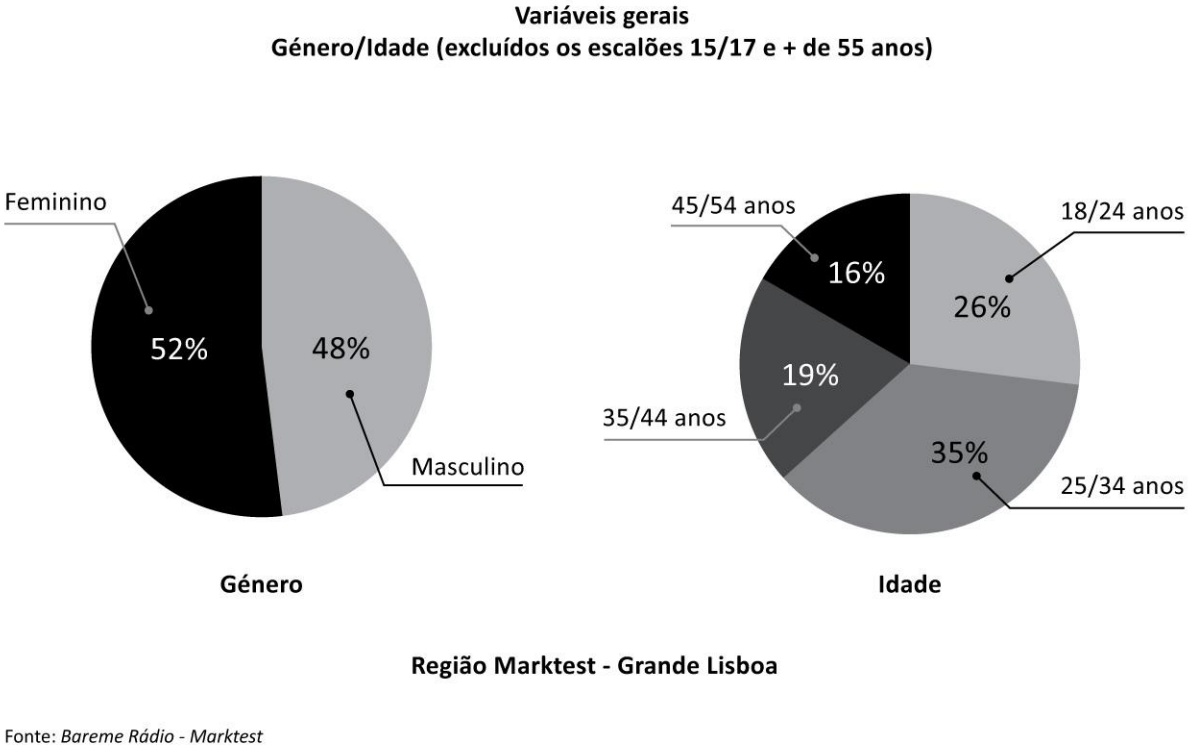
No período estudado, pretendeu-se ordenar alguns dados que contribuíram para o desenho do painel de entrevistados, nomeadamente, quanto à sua distribuição por escalões etários e sexo. No que diz respeito à primeira variável, optámos, para o trabalho integrado de investigação, não considerar os escalões 15/17 anos e mais de 55 anos, nos extremos inferior e superior da distribuição etária.

Procurou-se concentrar o estudo na zona geográfica mais representativa em termos de audiência, uma região territorial definida pela Marktest como Grande Lisboa[20]. É a área que detém o mais elevado índice populacional do país e os maiores índices de audiência radiofónica. Um estudo comparado dos resultados Bareme Rádio na vertente geográfica, num período de 15 anos, permite concluir que esta região da Grande Lisboa reflecte, em grande medida, os padrões globais de audiência a nível nacional (Obercom, 2012).

[20] A *Região Marktest Grande Lisboa* circunscreve-se ao universo de lares sondados do distrito de Lisboa - concelhos de Amadora, Cascais, Lisboa, Loures, Odivelas, Oeiras e Sintra- e do distrito de Setúbal - concelho de Almada (Marktest, 2012).

No gráfico seguinte, apresentamos o perfil de ouvintes do Oceano Pacífico entre 2007 e 2012, período determinado pelo nosso estudo. Os dados foram coligidos pela Marktest com base nas vagas trimestrais do estudo Bareme Radio nas dimensões "género" e "idade" porque estas foram consideradas as variáveis gerais da *técnica de amostragem por contraste* (Pires, 2008) que adoptámos.

Gráfico 2. Perfil de ouvintes do programa *Oceano Pacífico* entre 2007 e 2012 (valores percentuais)



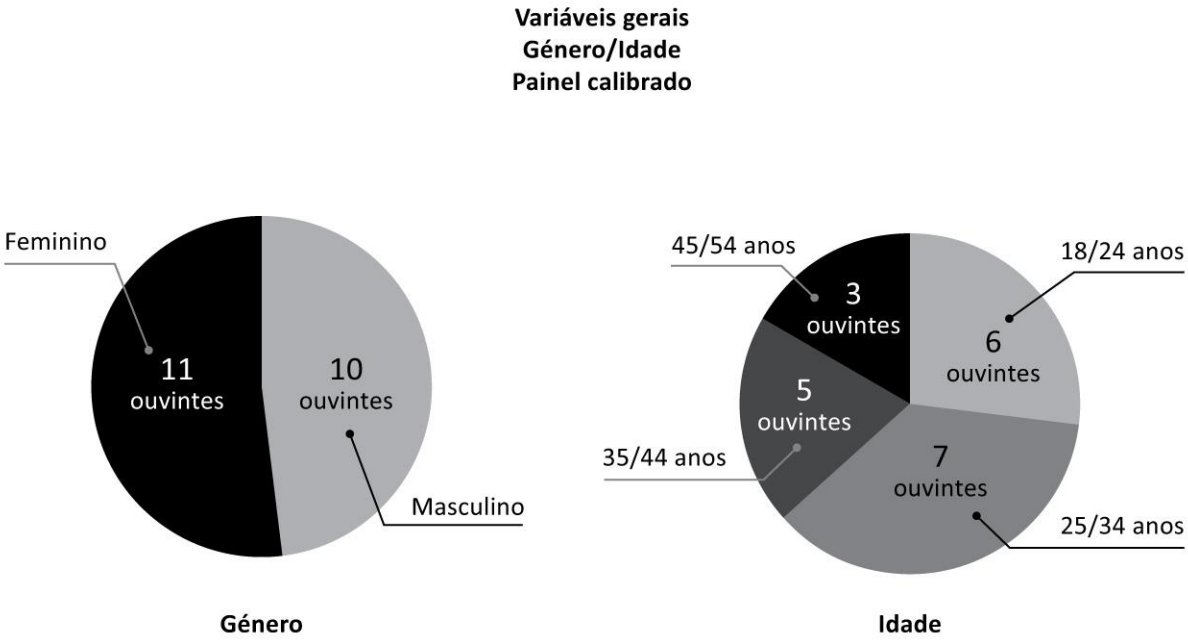
Fonte: *Bareme Rádio - Marktest*

Estes dados são relevantes para o processo de construção do painel de entrevistados-ouvintes para o nosso estudo. Com base nesta caracterização calibrámos o painel compatibilizando estatisticamente a sua distribuição para 21 entrevistados.

A leitura destes dados oficiais de audiência do programa Oceano Pacífico revelou padrões que permitiram que o painel final de informadores reflectisse, nas dimensões etária e de género, a composição do perfil do ouvinte-tipo revelado por estes estudos.

Após a análise documental a este corpus de dados secundários da Marktest e a uma sumária categorização nas referidas dimensões, pretendeu-se reflectir o seu padrão:

Gráfico 3. Painel de ouvintes do programa *Oceano Pacífico* entre 2007 e 2012 calibrado por variáveis gerais



Fonte: *Bareme Rádio - Marktest | Elaboração própria*

Desconsideraram-se outros aspectos sócio-demográficos do estudo de audiências mantendo-se o foco nas dimensões escolhidas que reflectem as percepções, motivações e o contexto da mediação. Com a conclusão desta etapa inicial na determinação das quotas de ouvintes a entrevistar com base nas variáveis sexo e idade, procedeu-se à fase seguinte que consistiu no processo de selecção dos informadores. Neste caso, o processo de selecção foi desenhado com a preocupação de obter a colaboração de ouvintes "fiéis" ao programa e de realizar entrevistas presenciais com aqueles que, por desenvolverem relações fortes de envolvimento com aquele produto mediático, manifestassem interesse em participar na investigação.

Com vista à selecção de entrevistados, o estudo baseou-se na relação de envolvimento dos ouvintes com o programa através da sua interacção com a estação de rádio através da rede social *Facebook*. A importância da interacção via redes sociais, já anteriormente

fundamentada, traduz a necessidade dos ouvintes prolongarem a sua ligação ao programa para além da escuta diária activa (Freeman et al., 2012).

Na sequência das várias etapas do trabalho de campo, foi solicitado à RFM o acesso directo aos ouvintes que integram o painel de seguidores do perfil do programa Oceano Pacífico no Facebook. A autorização concedida viabilizou a elaboração de um convite feito aos ouvintes por João Chaves, realizador e locutor do programa, no sentido de se disponibilizarem para o estudo.

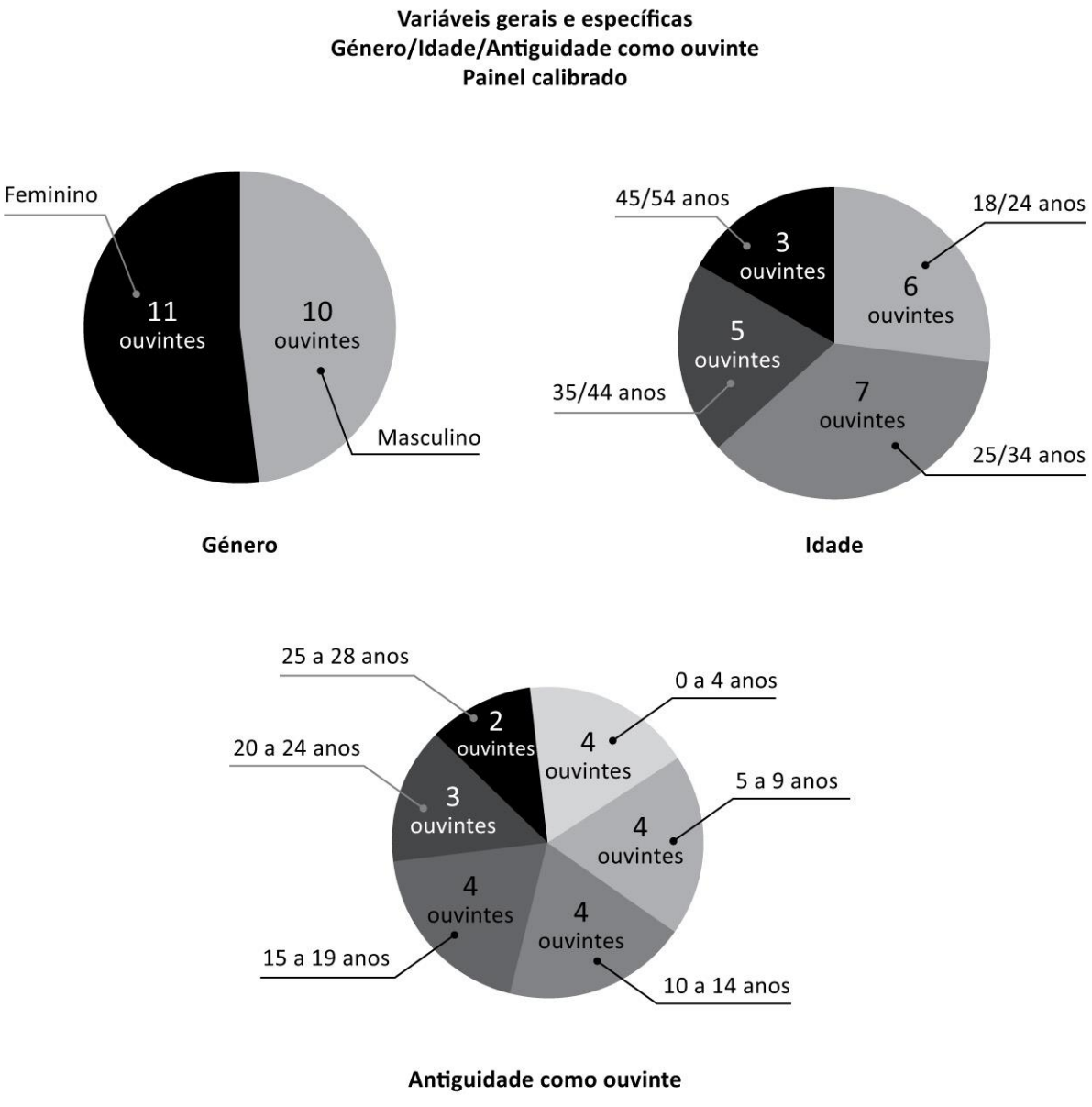
Através do convite divulgado através da página de fãs do programa Oceano Pacífico no Facebook, de 16 a 29 de Outubro de 2012, foi solicitada a colaboração dos ouvintes do programa residentes na área da Grande Lisboa. No final do prazo estabelecido foram recolhidas 88 respostas, sendo seleccionados os ouvintes com base nos critérios anteriormente descritos e que procuraram reflectir percentualmente os dados de audiência Marktest no que diz respeito aos valores sócio-demográficos dos perfis *sexo e idade* no período entre 2007 e 2012.

Elaborada a triagem inicial, a selecção final que deu origem ao painel definitivo dos informadores-ouvintes foi obtida pela aplicação das variáveis específicas decorrentes dos pressupostos da *técnica de amostragem por contraste* (Pires, 2008). Como anteriormente explicitado, esta técnica combina variáveis gerais (sexo e idade, neste caso concreto) com as variáveis específicas do estudo definidas pelo investigador: rapidez de resposta ao convite e interesse/disponibilidade em integrar o estudo científico; assiduidade e antiguidade como ouvintes; "qualidade" da interacção com o produto radiofónico e com a emissora através das redes sociais; indicadores do nível de envolvimento afectivo-sentimental com o produto radiofónico e reveladores de elevado "sentimento de pertença".

Considerando os cerca de 30 anos de existência do programa Oceano Pacífico, foi relevado o facto de podermos contar com a participação de ouvintes assíduos e fiéis por períodos de tempo assinaláveis, capazes de relatar factos de uma forma especialmente abrangente. Os seus depoimentos reflectem a *dimensão colectiva da memória* (Halbwachs, 1990) sobre uma realidade partilhada durante um longo período de tempo e a consequente sedimentação de ideias e convicções. Convencidos da relevância deste factor, priorizámos a ponderação sobre a variável "antiguidade como ouvinte do programa", colocando em segundo plano de

importância as variáveis "assiduidade da escuta" e "rapidez de resposta ao convite". Triangulámos estes indicadores de forma a obter o painel definitivo de informadores:

Gráfico 4. Painel de ouvintes do programa *Oceano Pacífico* entre 2007 e 2012 calibrado por variáveis gerais e específicas



Fonte: *Bareme Rádio - Marktest | Elaboração própria*

Os 21 (vinte e um) ouvintes do programa seleccionados para o painel final de informadores-ouvintes foram convidados a integrar o processo de entrevistas entre 12 de Dezembro de 2012 e 13 de Fevereiro de 2013. Procedeu-se à realização de entrevistas semi-estruturadas e trabalhadas sob uma perspectiva qualitativa. O investigador assumiu a função de entrevistador e promoveu a acção em ambiente neutro, de forma directa e pessoal, em total privacidade. A duração média foi de 49 minutos e as perguntas basearam-se num guião pré-estabelecido, com a possibilidade de inserção de novas questões no decorrer do processo. Com o consentimento dos entrevistados foram gravadas através de um equipamento áudio digital e transcritas na íntegra pelo próprio investigador através do modelo *clean read* proposto por Mayring (2014).

Tentando explorar a relação estabelecida pelos ouvintes *com o programa de rádio,* o guião de entrevistas (ver guião de entrevistas – apêndice 1) procurou reflectir a procura de "respostas" decorrentes da temática vertida na pergunta de partida. A investigação procurou as razões da fidelização dos ouvintes ao programa, conhecer os seus hábitos de vida e de escuta radiofónica, a forma como são influenciados na relação mediática, as expectativas de consumo cultural e estético, a percepção da importância do desempenho do locutor e do desenho da estética sonora, aquilatando da sua disponibilidade para interagir.

O cruzamento da análise dos diversos testemunhos permitiu reconhecer o social no individual, legitimar os sujeitos, conferir validade aos dados, reconhecer a eficácia do método, obter um quadro compreensível resultante de um processo de inter-subjectivação participado pelo investigador (Becker, 1993).

Foram atribuídos códigos às entrevistas aos informadores qualificados e aos ouvintes de modo a facilitar a compreensão do enunciado usado para abordar os resultados do estudo empírico: EA – Entrevista a Director de Programação da RFM; EB – Entrevista a Realizador e Locutor do programa Oceano Pacífico; E1 a E(n) – entrevistas a ouvintes (ver apêndice 5).

5.5. Entrevistas a informadores qualificados

Para além dos ouvintes, dois informadores qualificados e especialistas foram sujeitos a entrevistas semi-estruturadas numa perspectiva compreensiva. O director de programação

da RFM no período do estudo, bem como o realizador/ locutor que apresentou o programa durante três décadas, foram visados por ocuparem lugares-chave na actividade da emissora e por terem intervenção relevante na concepção, produção, realização e apresentação do programa alvo de estudo. Foram seleccionados por ocuparem lugares de responsabilidade e de decisão na entidade social enquadrada no estudo. A interpretação particular dos diversos fenómenos e a influência directa que detêm nos aspectos que apontam para a recepção, conferem-lhes estatuto de "sujeitos socialmente significativos" para a investigação. Considerou-se a sua visão dos fenómenos mas também se teve em conta que os depoimentos podiam reflectir contextos de representação social determinados pela sua função executiva na estrutura organizacional. Sabemos que é transversal a toda a investigação empírica a preocupação com a detecção de respostas afectadas por enviesamentos ou por eventuais constrangimentos dos entrevistados.

5.5.1. Entrevista ao director de programação da RFM

O responsável pela programação da RFM desde Junho de 2002, António Mendes, detém sólida experiência na função. Exerceu cargos de gestão intermédia e de topo com desempenho reconhecido e tem pensamento crítico sobre a actividade de radiodifusão. Ao seu percurso profissional agrega experiência académica no domínio da comunicação e do *marketing*, com produção científica relevante e intervenção em fóruns internacionais.

O seu testemunho foi crucial para confrontar a estratégia da emissora para fidelizar ouvintes aos seus produtos radiofónicos com o resultado dos relatos dos ouvintes entrevistados. Encarámos esta entrevista ao responsável máximo pela programação como um recurso metodológico importante, tendo em conta a informação recolhida com base na sua vivência quotidiana, numa abordagem enquadrada com as perspectivas interaccionista, fenomenológica e cultural (Bogdan & Biklen, 1994).

As instituições não podem ser sociologicamente estudadas sem considerarmos a experiência dos actores reais nas suas diferentes dimensões de actuação. No caso do presente trabalho, apurámos as motivações das estratégias usadas pela emissora RFM para aumentar ou preservar os níveis de audiência dos diferentes programas. Este testemunho, como produto da reflexão deste agente sobre experiências vividas, introduz uma expectável dimensão de

subjectividade mas também contribui para a construção da história social colectiva de um grupo, neste caso, o da equipa de profissionais de comunicação responsável pelas decisões de gestão e programação. Constitui-se como um factor de acesso a parte do sistema social envolvido na investigação e de uma forma mais institucional viabiliza a compreensão sócio-organizacional da RFM. Considerando que o contexto organizacional específico desta emissora, sendo marcado por um quadro de referência humanista-cristão, condiciona a criação e difusão de conteúdos de comunicação, pretendeu-se apurar de que forma essa "característica" afecta as decisões de programação.

Considerando a sua experiência como gestor, era expectável que este profissional pudesse fornecer opiniões e representações sobre políticas, processos e práticas que conduzem a opções estratégicas de programação da emissora RFM. Para além da compreensão global do fenómeno estudado, foi intenção do investigador apurar de que forma os dados de audiência determinam ou condicionam as decisões dos gestores quanto à programação.

Para concretizar estes desígnios, foi solicitada ao director de programação a recolha de informação por via de uma entrevista semi-estruturada, realizada nas instalações da RFM no dia 18 de Fevereiro de 2013 e que teve a duração de 56 minutos (ver apêndice 3).

O entrevistado revelou segurança na explanação das suas ideias e facilidade de resposta às questões propostas pelo investigador. Foram selecionados assuntos relacionados com a investigação para se constituírem como "nós temáticos" da entrevista, nomeadamente, mecanismos de estruturação da programação da emissora e do Oceano Pacífico, estratégias para a fidelização do ouvinte e entendimento quanto ao papel da estética sonora e da *performance* do locutor na conquista de audiência.

A realização desta entrevista, em data posterior às desenvolvidas com os ouvintes do programa na qualidade de informadores, permitiu enriquecer o guião-base com questões que emergiram das interacções anteriores.

5.5.2. Entrevista ao realizador/locutor do programa Oceano Pacífico

Quer o director de programação da RFM, quer o realizador/locutor do programa são profissionais de radiodifusão considerados informadores privilegiados pela importância da

função que ocupam e pela relevância da sua acção na génese do produto radiofónico que se relaciona com o objecto de estudo.

A entrevista ao realizador/locutor de programas, João Chaves, foi planeada na expectativa de recolha de informação acessória mas que pudesse revelar-se pertinente. O facto deste profissional de rádio apresentar o programa Oceano Pacífico durante 29 anos de emissões regulares - entre Dezembro de 1984 e Fevereiro de 2013 - e de estabelecer contactos pessoais frequentes com os ouvintes, mereceu a atenção da investigação. Procurou-se obter um relato contextualizado com o período estudado (2007-2012) assente no percurso profissional do entrevistado, na sua relação com os ouvintes, nos problemas partilhados com os colegas ou na aferição do resultado das estratégias empreendidas. A entrevista foi realizada em ambiente aberto e cordial, permitindo ao entrevistado expressar livremente quadros de representações relacionados com a sua profissão, na expectativa de que o discurso revele material significativo para a pesquisa. Os relatos das vivências do informador, reveladores das práticas e das motivações que conduziram à definição da estrutura comunicacional do programa *Oceano Pacífico*, permitem especular sobre os valores, as éticas e as normas que estiveram na origem dessas decisões.

Os relatos do informador e o seu entendimento das razões da fidelidade dos ouvintes ao programa foram os principais nós temáticos da entrevista. Foram inseridas no guião da entrevista questões destinadas a desencadear relatos de vivências e experiências em cascata, no sentido epistemológico da construção de quadros sociais reais a partir de uma "reconstrução organizada a que chamamos memória" (Halbwachs, 1990, p.10).

A entrevista teve a duração de 78 minutos e foi realizada nas instalações da emissora RFM em 19 de Fevereiro de 2013 (ver apêndice 4). Pelo facto de ter sido realizada em data posterior aquelas que foram estabelecidas com os ouvintes e com o director de programação, o investigador decidiu enriquecer o guião-base de perguntas com conteúdos emanados das interacções anteriores.

CAPÍTULO 6. Apresentação e discussão de resultados

Neste capítulo, são apresentados os resultados das análises descritiva e interpretativa que foram previstas e fundamentadas em momento anterior deste trabalho.

Numa primeira fase, procedeu-se a uma análise descritiva, fruto de uma redução da informação total, com o estabelecimento de tipologias, categorias e análises temáticas, dada a nossa decisão de optar por uma análise de conteúdo baseada nas propostas de Poirier, Valladon e Raybaut (1995). A sistematização serviu para selecionar e reduzir os conteúdos, estabelecendo um conjunto de análises descritivas, ainda não interpretativas, que permitem evidenciar os achados da investigação para, num momento posterior, se constituírem "matéria-prima" da interpretação e compreensão. As grelhas tipológicas e as categorias não são delineadas *a priori* e vão sucessivamente emergindo com o processo de pesquisa, traduzindo a prioridade concedida à informação transmitida pelos actores sociais, nomeadamente, a que teve origem nos entrevistados deste estudo de caso e nas restantes fontes de evidência.

É nossa convicção de que o modelo de Poirier, Valladon e Raybaut (1995) é especialmente indicado para o estudo de programas radiofónicos. Permite-nos conjugar significações explícitas com ocultas e viabilizar processos de sistematização de informação que se concentram nos aspectos mais relevantes da problemática investigativa.

No primeiro momento, a análise concentra-se no que os actores sociais nos informaram e no que o investigador decidiu "garimpar". A segunda fase, heurística e interpretativa, visa a compreensão dos fenómenos e submete os resultados do estudo empírico às inferências de uma filtragem teórico-conceptual.

O propósito da investigação passa por identificar e entender fenómenos sociais a partir de relatos de diferentes intervenientes e contextualizá-los face à produção teórica existente. A análise interpretativa releva os resultados obtidos pelas técnicas usadas no estudo de caso do programa Oceano Pacífico da RFM, nomeadamente, pelas entrevistas, com outros, criados com outra finalidade, encontrados nos documentos pesquisados.

Os processos de análise e interpretação estão condicionados pela pergunta de partida deste trabalho: "quais os factores que influenciam a escuta radiofónica e que contribuem para o processo de fidelização do ouvinte?". De igual forma, a sistematização da informação e o seu

tratamento são orientados para perseguir os propósitos definidos pelo investigador: explorar as razões pelas quais os ouvintes criam hábitos de escuta; descrever o tipo de envolvimento dos ouvintes com as peças radiofónicas e os programas; explorar o impacto dos factores relacionados com os conteúdos não-musicais da programação radiofónica no âmbito da recepção; entender as relações estabelecidas pelos ouvintes com o locutor; identificar os elementos constitutivos do produto radiofónico que geram maior envolvimento com os ouvintes. A articulação de todos estes propósitos está orientada no sentido de estudar o processo de fidelização do ouvinte de rádio.

Não é possível investigar sobre o programa radiofónico sem alargar a observação à génese, tipologia e estratégia da emissora, pelo que o estudo do Oceano Pacífico é complementado com uma breve abordagem a dimensões relevantes da actividade da RFM. Convém sublinhar, uma vez mais, que o estudo global refere-se ao período 2007-2012, recusando-se extrapolações contextualizadas em períodos antecedentes ou subsequentes.

6.1. A escuta radiofónica e a fidelização do ouvinte: análise descritiva

O objecto de estudo da investigação é, em primeira instância e não descurando outros, a matriz dos comportamentos de escuta reveladores da ligação e envolvimento dos ouvintes com o produto radiofónico que lhes é proposto, neste caso, com o programa Oceano Pacífico da RFM. Procuram-se identificar os factores que têm relevante influência na actividade de recepção, bem como as proezas e fragilidades da estratégia da emissora para fomentar a fidelização dos ouvintes à sua programação. Regra geral, as emissoras consideram que é com o estabelecimento de relações de pleno envolvimento e permanência que é possível assegurar bons resultados de audiência, rentabilidade e reputação. Os ouvintes, por seu lado, manifestam, através das suas percepções, juízos e comportamentos, como se relacionam com a rádio e quais as suas "exigências" para se manterem fiéis.

6.1.1. O programa Oceano Pacífico e a RFM

Oceano Pacífico é um programa radiofónico diário com uma *playlist* musical calma e melodiosa composta por canções maioritariamente editadas nos anos 70, 80 e 90 e

caracterizadas como “soul, jazzy and pop-rock ballads”. O ambiente estético sonoro deste programa nocturno é suportado em sonoridades que remetem para universos aquáticos, *jingles* com efeitos tipo “ondas do mar” envolvidos em melodias *zen* misturadas com solos de *saxofone alto* e rematados com locução lenta e sussurrada. O genérico do programa é baseado no tema musical *Abraham´s Theme*, de 1981, interpretado por Ernie Watts e que faz parte da banda sonora do filme *Chariots of Fire.* Em termos estruturais, para além dos espaços publicitários da emissora, o guião/hora do programa contempla, em média, catorze canções*,* cinco *jingles* e seis intervenções do locutor (EB, apêndice 4, resposta 31).

A *playlist* bi-anual do Oceano Pacífico baseia-se em 400 temas musicais que são divulgados aleatoriamente em todas as emissões ao longo de cada semestre (EA, apêndice 3, resposta 26; EB, apêndice 4, resposta 30). Após seis meses de difusão, são substituídos cerca de 40 temas, sendo a *playlist* renovada em aproximadamente 10% com “novas” canções, entretanto seleccionadas com base nos estudos promovidos pela emissora junto dos ouvintes (EA, apêndice 3, resposta 27).

Em 1984, no momento da sua estreia, o Oceano Pacífico envereda por um estilo musical *slow and midtempo* com predominância dos géneros *soul, jazzy e 70’s ballads.* A partir de 2002, a emissora reflecte as novas tendências internacionais e orienta a sua *playlist* para géneros musicais *mainstream,* programando exclusivamente *pop-rock ballads*. (EA, apêndice 3, resposta 33).

Inicialmente apresentado durante dois meses pelo locutor Marcos André, o programa Oceano Pacífico é conduzido, a partir de Dezembro de 1984, por quem viria a ser o seu apresentador principal ao longo de três décadas, João Chaves (EB, apêndice 4, resposta 1). Ao longo da sua existência, o programa foi sempre transmitido no período horário compreendido entre as 22 horas e as 02 horas, embora a sua duração tenha variado entre duas a quatro horas de emissão, em função da estratégia delineada para cada vaga anual de programação.

Numa primeira fase, o programa é difundido através de uma reduzida rede de emissores de frequência modulada da Rádio Renascença e, cerca de três anos mais tarde, de forma plena, a nível nacional. Em Janeiro de 1987, com a criação da RFM, o Oceano Pacífico é integrado

na grelha de programação e promovido como um dos "trunfos" da emissora para a conquista de audiência (EB, apêndice 4, resposta 4).

O programa Oceano Pacífico "nasceu" em 1984 da vontade pessoal do seu autor, Jaime Fernandes, ideia posta em prática no momento em que teve a oportunidade de assumir a liderança da estrutura de programação da emissora, tendo idealizado para o período nocturno 22-24h um programa de música calma, apresentado por uma voz "tranquila" e que criasse o ambiente adequado para anteceder uma noite de descanso para os seus ouvintes.

Nesta época, o processo criativo não é partilhado com especialistas ou agências externas de comunicação e *marketing*, mas desenvolvido no seio das emissoras entre os directores de programação e os profissionais mais experientes. As designações dos programas e as logomarcas são criadas pelos próprios profissionais, em alguns casos decorrentes de processos de "imersão transcendental". A observação e a contemplação da natureza procurando nela encontrar o simbolismo, como traço do "transcendentalismo" definido por Emerson (1968), são o mote e a inspiração para a criação de conceitos e nomes de programas radiofónicos. O autor de Oceano Pacífico, Jaime Fernandes, assumiu que a inspiração para o nome deste programa de música calma lhe surgiu ao contemplar, manhã cedo, as águas tranquilas do Rio Tejo: neste dia, observou-as e auto-estimulou a imaginação como nunca o tinha feito na sua habitual viagem pedonal diária entre Belém e o enclave Praça Luís de Camões / Rua do Alecrim, em Lisboa (EB, apêndice 4, resposta 4). A designação do programa foi criada pelo director de programação, duas semanas antes da sua estreia, em 15 de Outubro de 1984 (EB, apêndice 4, resposta 1).

O Oceano Pacífico teve um impacto muito rápido junto do grande público, tornando-se rapidamente no segundo programa mais escutado em Portugal, numa tabela de preferências liderada pelo "formato" recordista de todos os tempos, o "Despertar", difundido através do canal 1 da Renascença. O modelo de música calma baseada em grandes êxitos internacionais apresentada por um locutor carismático de voz grave e suave gerou um fenómeno de popularidade de grande dimensão que as emissoras concorrentes tentaram replicar.

O espectro de influência do Oceano Pacífico na sociedade portuguesa e na comunidade de ouvintes da RFM mantém-se constante entre 2007 e 2012, período de estudo do presente projecto de investigação e durante o qual tanto o programa quanto a emissora lideraram as

audiências (EA, apêndice 3, resposta 34). Os índices de popularidade do programa e do seu realizador/locutor são elevados e estáveis. A chancela "Oceano Pacífico" é garantia de prestígio e viabiliza a realização de múltiplas edições audiovisuais, a realização de festas em discotecas, passatempos com ofertas a ouvintes, activações de *marketing* e parcerias comerciais com diversas entidades e marcas (EB, apêndice 4, resposta 32).

Em 2000, 2002, 2003 e 2005, editoras discográficas internacionais promovem, com êxito, em parceria com a emissora, a edição de registos fonográficos "Oceano Pacífico" com os temas musicais de maior sucesso do programa. O primeiro, em 2000, obtém o galardão "Disco de Platina", por vendas superiores a 60 mil exemplares, sendo o "disco da rádio" mais vendido de sempre. A "platina" repetiu-se em 2002 e 2005 e o "ouro", a que correspondem vendas de 20 mil exemplares, surgiu em 2003. Nesta fase o programa atinge índices de popularidade que surpreendem o locutor e o obrigam a redimensionar as suas prioridades quotidianas uma vez que "os ouvintes começaram a ser a minha família", tal era a abordagem constante que promoviam (EB, apêndice 4, resposta 21).

Em 2009, comemorando vinte e cinco anos de emissões regulares, a emissora consegue reunir os ouvintes do Oceano Pacífico para lotar o Pavilhão Atlântico em Lisboa para um concerto de Elton John que precedeu um cruzeiro pelo Mediterrâneo envolvendo profissionais da emissora e ouvintes.

A RFM é comprovadamente uma emissora de grande audiência e assim é percepcionada pelos ouvintes. No estudo, os ouvintes entrevistados reconhecem a importância da RFM na sociedade, quer através da sua ligação a um grupo de comunicação de inspiração cristã e de matriz humanista, quer pela qualidade dos conteúdos de informação e de entretenimento difundidos.

As tipologias musicais em Portugal são influenciadas pelos modelos norte-americanos e vulgarizaram designações como *hits* (sucessos do momento), *current* (temas lançados no último ano), *contemporary* (música dos últimos 15/20 anos), *oldies* (registos dos anos 1950/1970) *easy listening* ou *soft A/C* (música mais suave e *smooth jazz themes*) ou nostalgia (temas anteriores a 1950) (EA, apêndice 3, resposta 24).

Do ponto de vista da sua programação, a emissora constitui-se especificamente como uma rádio *musical* com uma programação do tipo *adult contemporary* e no período nocturno

assume o formato *adult contemporary soft*. A ideia para este período horário foi criar uma alternativa à oferta televisiva em *prime time* e à restante concorrência no meio rádio, criando uma oferta disruptiva (EA, apêndice 3, resposta 34).

A opção da RFM por um tipo de programação generalista, predominantemente musical, visa, desde o início, responder às preferências do seu público-alvo, percebendo que as referências musicais dos seus ouvintes começavam a ser influenciadas por tendências internacionais em contexto de globalização cultural. A "fabricação" de *hits* musicais, maioritariamente de origem anglo-saxónica, faz emergir artistas que, por via das acções de *marketing* e do impacte da televisão e da rádio, se tornam verdadeiros fenómenos de popularidade entre os jovens. Nos anos 1980, as novas rádios europeias destinadas ao público mais jovem estão muito influenciadas pelo sucesso dos formatos televisivos de canais como *Super Channel*, *Music Box*, *MTV* e *Europa TV*, neste caso retransmitido pela RTP 2 e no qual o apresentador Adam Curry se tornou recordista de audiência com o seu *Countdown*.

Desde a sua criação, a RFM assume-se pioneira na implementação de novos modelos radiofónicos destinados aos jovens. É responsável pelo lançamento da primeira "radio playlist" portuguesa, em 1986, com a criação do programa diário "Cem Mais", no horário 10-18h, ainda no FM Estéreo da Renascença. O êxito da fórmula no programa, que transita para a RFM em 1987, baseia-se na aceitação pelos ouvintes de uma lista de cem temas musicais, escolhidos semanalmente, que traduz os princípios estratégicos de programação musical da emissora. A *playlist* tornou-se, rapidamente, o factor crítico de sucesso e um activo estratégico para o desenvolvimento do projecto global. Ao tornar-se um marco para o desenvolvimento da emissora, condicionou o desenho de estratégias futuras.

Para além da música, a RFM insere na sua grelha de emissão conteúdos informativos: uma redacção de jornalistas assegura os noticiários de carácter geral "hora a hora" das 07.00h às 24.00h e as rubricas de desporto e economia; uma equipa de guionistas responsabiliza-se pelos conteúdos culturais, com especial incidência no tratamento das notícias de âmbito musical. Ao longo da emissão diária, cumprindo a vocação da Emissora Católica Portuguesa, entidade que lhe deu origem, a RFM apresenta pequenos apontamentos editoriais de orientação humanista-cristã, sugerindo aos seus ouvintes a reflexão sobre valores programáticos enquadrados nesta linha ideológica (EA, apêndice 3, resposta 25).

Inicialmente, a emissora define o seu *target* primário de ouvintes no escalão etário 15-34 anos, tendo corrigido a sua estratégia a partir de 1999, redefinindo o alvo no escalão 25 – 44, sendo este o considerado para o presente estudo (EA, apêndice 3, resposta 24).

No período entre 1987 e 2007, a emissora consolida a sua programação generalista e predominantemente musical. Nos anos 90 supera em audiência a sua concorrente Rádio Comercial e, no final de 2002, torna-se a emissora líder em Portugal, ultrapassando o canal Renascença. Nesse ano regista os seus melhores resultados no escalão etário 25-44 anos com uma distribuição de género francamente homogénea, 50,8% homens e 49,2% mulheres[21].

Em 2007, a RFM é uma emissora com ampla cobertura territorial em Portugal através de 28 emissores em frequência modulada (FM). Integra o Grupo Renascença Multimédia que, a par com a RDP, dispõe da maior e melhor infra-estrutura de produção e emissão em Portugal. O grupo, na globalidade da actividade dos seus diferentes canais, lidera, com larga margem, os índices de audiência e a sua programação, seja informativa ou de entretenimento, confere-lhe reputação junto dos líderes de opinião, dos poderes político, económico, cultural e especialmente, do terceiro sector.

A emissora RFM sedimenta o seu projecto focando-se em actividades de gestão e marketing que permitem fundamentar as suas decisões de programação (EA, apêndice 3, resposta 2). O mercado disponibiliza, de forma crescente, estudos de audiência mais desenvolvidos e detalhados e as emissoras de rádio acompanham a tendência dos *media* para concentrarem a sua acção principal na conquista e fidelização dos seus públicos (EA, apêndice 3, resposta 10). Consequentemente, os responsáveis pela programação são muito pressionados pela administração da emissora para obterem elevados índices de audiência sendo que o facto de a RFM ser a "cash cow" do grupo de *media*, agrava a exigência (EA, apêndice 3, resposta 22).

Entre 2007 e 2012, a RFM reafirma a sua tendência de rádio musical *easy listening* e incorpora as mais recentes tendências de mercado, quer tecnológicas quer comportamentais. A adopção do *slogan*, "Só Grandes Músicas" foi uma tentativa de se posicionar como uma emissora generalista que difunde êxitos musicais previamente

[21] Audiência acumulada de véspera. Fonte: Bareme Rádio / Marktest, 2002.

consolidados junto do seu público-alvo. Neste período para além da difusão *hertziana* disponibiliza a emissão *online* através do seu *website* oficial. Em 2010, as plataformas digitais da emissora acolhem quatro *webradios*, entre as quais "Oceano Pacífico online". A emissora aposta na divulgação de conteúdos videográficos gerados internamente, criando a marca "RFMvi". Estes conteúdos são disseminados, essencialmente, através da rede social *Facebook*, que se torna a plataforma, por excelência, da interacção entre a emissora e os seus ouvintes, atingindo 630 mil seguidores no final de 2012 (EA, apêndice 3, resposta 36;). São, igualmente, criadas aplicações informáticas exclusivas para *smartphones* e *tablets*, decorrentes da estratégia da organização enquadrada na "transição para o digital".

A emissora apoia concertos e digressões de artistas nacionais e internacionais, patrocina eventos de grande dimensão mediática como o Rock in Rio ou o Rally Lisboa-Dakar e promove parcerias com eventos relacionados com música, cinema, comédia, desporto e "lifestyle".

O estatuto de rádio mais ouvida em Portugal foi alcançado pela RFM em Dezembro de 2002 e a liderança absoluta foi mantida até Março de 2012, face à "eterna" emissora concorrente, a *Rádio Comercial* (Marktest, 2012; Obercom, 2013).

No período 2007-2012 cresce a tendência, agora de forma radical, de fazer desaparecer a identidade de cada programa, tentando que o ouvinte se envolva com a emissora, no seu todo, e não pela soma das partes (EA, apêndice 3, resposta 34). Até 2012, são raras as excepções em que sobrevivem os nomes dos programas nas grelhas da RFM. Um dos casos é o Oceano Pacífico, programa cuja marca é um valioso património da emissora e que se mantém com elevados índices de notoriedade junto dos ouvintes (EA, apêndice 3, resposta 34).

Neste período de liderança até 2012, a RFM reforça a sua aposta na informação de trânsito no período da manhã e do final de tarde. Insere informação meteorológica detalhada e inicia uma aposta definitiva na utilização do humor nos programas de maior audiência da manhã com quadros de comédia que reflectem um "olhar crítico" sobre factos e acontecimentos da actualidade.

Ao longo da sua existência, a emissora tem mantido o propósito original de orientar a programação para as preferências do público-alvo. Continua a incrementar, com recurso a

consultoria especializada, análises de dados de audiência e de mercado e a realização de estudos específicos com os seus ouvintes. Neste período de seis anos, as decisões de programação são gradualmente condicionadas por estas opções de gestão. São muito valorizados os dados quantitativos resultantes dos estudos e as recomendações sugeridas por uma bateria de consultores contratados para o efeito (EA, apêndice 3, resposta 10). Terry Patrick, Valerie Geller e David G. Hall são alguns reputados especialistas internacionais que integram a estrutura de aconselhamento da RFM (EA, apêndice 3, resposta 13).

A estruturação da programação da emissora baseia-se, em primeira instância, na análise detalhada dos dados trimestrais de audiência do estudo Bareme Rádio da empresa Marktest, o único reconhecido pelos principais *players* do mercado e que tem "credibilidade no sector" (EA, apêndice 3, resposta 2). Estes estudos de audiência são considerados "oficiais", dado o reconhecimento unânime do mercado englobando as emissoras, os anunciantes, as agências criativas de publicidade e as de meios, bem como as entidades reguladoras da comunicação social. Entre 2007 e 2012, os estudos de audiência produzidos pela Marktest permitem a comparação entre emissoras de radiodifusão a operar no território português e, de forma especial, a análise de dados da principal emissora concorrente, a Rádio Comercial. A informação quantitativa é disponibilizada através de vários indicadores principais como género, horários, regiões territoriais e escalões etários.

Paralelamente, e numa primeira fase, a RFM desenvolve estudos próprios aos seus ouvintes questionando-os sobre as preferências musicais. Na prática, a abordagem consiste em confrontar os ouvintes com um excerto de um tema musical e analisar a sua reacção. Telefonicamente, são realizados testes quinzenais a 75 ouvintes. Estes estudos foram, entretanto, abolidos em 2005 devido ao seu custo (EA, apêndice 3, resposta 3).

Em resposta, a emissora decidiu aperfeiçoar um projecto já anteriormente ensaiado: um sistema de consulta via *internet,* nas redes sociais, ancorado na participação voluntária dos ouvintes. O sistema, designado por "Ouvinte + RFM", baseado numa solução desenvolvida pela *Mediascore*[22], permite aplicar um questionário aos ouvintes que, independentemente de escutarem ou não a emissão *hertziana*, estão ligados à rádio através do *website* ou das

[22] Empresa norte-americana de estudos de mercado na área da comunicação fundada em 2001.

redes sociais. Dado o crescente envolvimento dos *media* nas plataformas digitais, a emissora ensaia esta técnica de recolha de dados esperando a intervenção colaborativa dos internautas*,* mas não garante que estes sejam efectivamente ouvintes do produto radiofónico nem que sejam representativos como *target*, dada a dificuldade de avaliar como os diferentes segmentos estão representados no ciberespaço. Cumulativamente, no período estudado, a percentagem de ouvintes que procura a escuta *online* é diminuta quando comparada com a *hertziana*. Em 2010, apenas 4,0% do total de ouvintes de rádio no território nacional acompanha a emissão através da internet (Obercom, 2011).

A RFM está presente no *Facebook* desde 2008/2009, sendo esta a rede mais procurada pelos ouvintes, apesar de se exibir, igualmente, nas plataformas *Youtube* ou *Instagram* (Romão, 2016). Foi com base nos *inputs* recolhidos através do sistema "Ouvinte + RFM", que, em 2009, a emissora procede a uma mudança radical na forma discursiva de tratamento do ouvinte, prescindindo da fórmula tradicional e convencional "na terceira pessoa do singular" (EA, apêndice 3, resposta 6). Tratar o ouvinte por "tu", numa emissora cujo *target* primário não é juvenil, é uma medida ousada que não foi replicada pelas rádios que disputam o mesmo segmento e que pretende, segundo os seus autores, provocar um reforço da ligação afectiva com o público.

O sistema "Ouvinte + RFM" raramente questiona os ouvintes sobre o Oceano Pacífico. O director de programação da RFM esclarece: "a única coisa que pontualmente perguntamos ao painel *online* é se sentiria falta se acabasse o Oceano Pacífico, mas a resposta é sempre 'sim', não querem que o programa acabe" (EA, apêndice 3, resposta 28).

Por outro lado, os estudos que reúnem ouvintes, de forma presencial, no formato "grupo de discussão", mantêm-se activos, realizando-se uma ou duas vezes por ano, de forma presencial, envolvendo entre 75 a 100 ouvintes. As conclusões são trianguladas com as do sistema "Ouvinte + RFM", o que permite, de forma discreta, introduzir dados menos objectivos sobre a avaliação dos programas feita pelos ouvintes através das plataformas digitais da emissora. Apenas esporadicamente são colocadas a alguns dos participantes no *focus group* questões que extravasam a escolha musical para a programação e se relacionam com as "personalidades da rádio" (EA, apêndice 3, resposta 4). Todavia, o Oceano Pacífico não é abrangido por este estudo (EA, apêndice 3, resposta 4).

Em síntese, de acordo com o director de programação da RFM e com a literatura consultada, a estruturação da oferta comunicativa manipula dados de quatro fontes de evidência: *Bareme Radio* trimestral – para definir formato musical; "Ouvinte + RFM", quinzenal – para selecção de temas para *playlist*; grupos de discussão, bi-anuais – para definir critérios tipológicos de programação de conteúdos musicais, com a realização de *Auditorium Music Tests* (AMT)[23]; relatórios de consultores internacionais – para *benchmarking* e aconselhamento estratégico (EA, apêndice 3, resposta 10).

Questões relacionadas com o papel e performance do locutor ou com a estética sonora/*sound design* da emissora não são alvo de estudo. A gestão destes factores é entregue aos profissionais para que a possam abordar com base na sua experiência (EA, apêndice 3, resposta 11, resposta 16). Como afirma o director de programação: "passa-nos ao lado tudo o que seja estudar, analisar e interpretar os factores ligados à estética sonora, a forma como os *jingles* se conjugam com a música, o que dizem os locutores etc.. Há muitas dimensões que nos escapam. Porque, nesta matéria, limitamo-nos a uma espécie de acção 'tentativa-erro'" (EA, apêndice 3, resposta 19).

Globalmente, existem três mudanças profundas na estratégia de *marketing* e na actividade de produção da emissora com implicações no consumo que, segundo o apresentador do programa, não afectaram o Oceano Pacífico: o envelhecimento do *target* primário com a passagem para o escalão 25-44 anos, em 1999; o desaparecimento do vinil e a crescente digitalização da música; a "saída de cena do *compact-disc*" e o livre acesso à música no ciberespaço (EB, apêndice 4, resposta 12).

Para a função de programar, a atenção dos responsáveis pela programação da RFM incide em torno de dois eixos estratégicos: selecionar a música e estruturar os conteúdos do programa da manhã (EA, apêndice 3, resposta 1). As decisões quanto à música são alicerçadas nos estudos e no trabalho de consultores internacionais, descritos anteriormente, no pressuposto de que é um factor determinante para a conquista de

[23] Metodologia usada para avaliar a reacção dos ouvintes a um determinado tema musical nas dimensões de gosto, familiaridade e vontade de repetir a escuta. Usada pela primeira vez, nos EUA, no início dos anos 1980, na altura ainda sem a utilização de *technological devices* para selecção e medição de resultados (Wimmer, 2018).

audiência (EA, apêndice 3, resposta 10). O especial enfoque no programa da manhã deve-se ao facto do *prime time* da rádio se concentrar neste período horário que atrai mais anunciantes, logo, mais receitas.

A responsabilidade da selecção musical do Oceano Pacífico foi atribuída inicialmente ao realizador/locutor do programa João Chaves. Este não sabe precisar o momento exacto em que, na viragem do século, com a alteração da metodologia, foi "obrigado" a divulgar a música escolhida por "outros". Esta medida havia sido abordada recorrentemente desde 1990, mas sucessivamente adiada atendendo à posição do apresentador, radicalmente contrária à da metodologia de selecção que visa a tentativa de "massificação do consumo musical" (EB, apêndice 4, resposta 9). Por estes dias, o leitor de CD é descontinuado, a música passa a ser armazenada e difundida informaticamente via *RCS*[24] e cresce a ideia junto dos profissionais da emissora, entre eles João Chaves, de uma "ditadura da playlist". O apresentador considera que um programa de autor não deve partilhar a música com os restantes programas generalistas diurnos e a excessiva repetição de temas é apontada como um risco de criar um efeito *burn* nos ouvintes (EB, apêndice 4, resposta 10).

Foi também à revelia do realizador/locutor que, em 2002, a emissora decide alterar o estilo musical predominante *soul-funk* para *pop-rock*, tentando obviar a uma maior ligação com os géneros musicais da restante programação. Nas palavras do locutor, foi a sua relação de proximidade com os ouvintes que evitou a erosão de audiência, permitindo que a curva de crescimento do programa continuasse a acompanhar a da RFM (EB, apêndice 4, resposta 13). João Chaves disse receber dos ouvintes *feedback* negativo sobre a alteração que lhe foi imposta, nomeadamente, o facto de a música de produção recente provocar a quebra de "um certo romantismo" e perda de nostalgia (EB, apêndice 4, resposta 13).

[24] Nota de autor: *RCS Sound Software* é uma empresa norte-americana, líder de mercado em todo o mundo na comercialização de soluções de *broadcast software* usado por emissoras de rádio, canais de TV, operadores de telecomunicações por cabo ou satélite e *webradios* (Radio World Magazine, 2017)

6.1.2. Ouvintes do programa: modos de consumo

A questão da representatividade dos ouvintes selecionados para o estudo foi esmiuçada em momentos anteriores desta tese. Mas, no momento em que abordamos os aspectos relacionados com o consumo, convém recordar que "antiguidade como ouvinte", bem como "assiduidade da escuta", foram premissas do apuramento do painel de informadores. Estes factores revelaram-se, na prática, com uma dimensão que ultrapassou as expectativas iniciais do investigador. A grande maioria dos ouvintes acompanha diariamente o programa na íntegra, e não em secções temporais, e apenas se ausenta da escuta em momentos extraordinariamente raros: de doença, de impedimento profissional ou imprevistos esporádicos. Por outro lado, há reacções surpreendentes como a dos ouvintes que se mantém fiéis há mais de 25 anos e que revelam um entusiasmo pelo programa como se estivessem a viver "a excitação do novo".

Os valores da escuta *hertziana* são muito significativos. Por parte dos ouvintes, a utilização do canal *interne*t não é generalizada, fazem incursões esporádicas ao ciberespaço: "de vez em quando passo pelo Facebook da RFM e do programa" (E1, apêndice 2, resposta 9). A tendência é mais notória no escalão "mais de 45 anos de idade" onde a escuta se processa quase, exclusivamente, de forma *hertziana*, com a *internet* destinada a outros consumos que não a rádio (E1, apêndice 2, resposta 4).

O programa é escutado depois das tarefas diárias "obrigatórias", sejam elas a actividade profissional, o jantar em família, o momento de "lavar a loiça e arrumar a cozinha". Os informadores que participaram no estudo e que exercem a sua profissão em período nocturno, seja em casa ou fora, fazem-no em total permanência de escuta. O Oceano Pacífico é referido como facilitador para o desempenho de actividades laborais pela forma como permite um nível de abstracção que favorece estados de concentração mental e foco. É observável nos ouvintes assíduos que vivem o programa intensamente uma preocupação de partilhar a escuta com familiares e amigos, uma necessidade de prolongar a fruição em momentos posteriores, recriando as vivências, compartilhando percepções.

Um conjunto significativo de ouvintes ainda apelida de "transistor" o equipamento receptor radiofónico, revelando, ainda hoje, a popularidade da invenção de Bardeen, Brattain e Shockley que revolucionou o modo de recepção e consumo da rádio. A escuta é feita

maioritariamente por aparelhos de pequeno porte, alguns a pilhas, e na maior parte dos casos, em divisões domésticas independentes da sala onde jaz a caixa mágica que, dizem, "mudou o mundo". As mulheres revelam tendência para ouvir no quarto ou enquanto se dedicam a tarefas domésticas; os homens no trabalho, nas viagens de automóvel ou nos momentos de descanso; os mais jovens enquanto usam o computador (E2, apêndice 2, resposta 4).

Há um conjunto significativo de ouvintes que realiza uma escuta solitária, não necessariamente por serem celibatários. Quando o seu gosto diverge daqueles que coabitam consigo mas preferem outros *media*, isolam-se para uma fruição individual. Ana I, bancária, fã do Oceano Pacífico há 24 anos, tem uma família numerosa mas a escuta é sempre solitária "num dos 4 rádios que existem lá em casa, é um exagero, não é?" (E5, apêndice 2, resposta 4). São reportados casos em que a escuta solitária é paliativo de relacionamentos em modo de "deserto emocional".

6.1.3. Ouvintes do programa: alegações para justificar envolvimento

Os ouvintes caracterizam o programa utilizando expressões diversas mas, de certo modo, convergentes: "oceano de música calma"; "o meu Xanax"; "ajuda a por as ideias no sítio"; "um programa romântico mas não trôpego"; "é a minha segunda casa". Têm a percepção de que o programa é mais escutado por mulheres, "as mulheres sabem apreciar melhor estas coisas" e são "um bocado dramáticas, muito emocionais e até choronas" (E5, apêndice 2, resposta 14; E14, apêndice 2, resposta 48). Há quem considere que o programa se destina "aos pinga-amor e às pessoas que estão a trabalhar" (E7, apêndice 2, resposta 13).

Quanto procuram explicar as razões do seu envolvimento com o Oceano Pacífico, os ouvintes enunciam múltiplos factores que convergem, quase sempre, no ambiente sonoro, na personalidade do locutor e na indução de sensações afectivas. Alguns acrescentam justificações complementares: "é a companhia ideal para o final de um dia agitadíssimo"; "adoro aquele tipo de música"; "é o meu locutor preferido, aquela voz"; "se não tiver empatia com o locutor não vibro com a rádio".

Independentemente dos factores envolvidos no processo de "encantamento" do programa, no decorrer do processo de entrevistas é visível a comoção com que os participantes se referem a emoções e sentimentos que emergem na sua actividade de escuta. É perceptível para o investigador as oscilações de humor, a voz trémula, a atrapalhação discursiva sempre que os ouvintes evocam memórias particularmente marcantes: "muitas vezes o programa faz-me lembrar das pessoas que eu adorava e que já partiram, daquela inocência de quando somos novos e choramos por tudo e por nada, das coisas que já não voltam mais, a música às vezes faz com que nos apareçam à frente outra vez" (E20, apêndice 2, resposta 40).

Alguns entrevistados procuram no Oceano Pacífico uma "tranquilidade temática" para fugir às mensagens violentas que recebem dos jornais e, crescentemente, da televisão: "a gente abre um jornal e, caramba, a gente nem quer ver… e a televisão também já vai nesse caminho de chocar e pintar tudo de negro" (E5, apêndice 2, resposta 39).

A música emociona profundamente os ouvintes do Oceano. Os momentos de catarse emocional são causa ou consequência da articulação da música com os "estados de espírito" do momento. Para a maior parte dos ouvintes, a música ocupa um papel importante na sua vida e buscam neste horário o silêncio que permite uma audição menos ruidosa.

Quando estão "bem de amor" ouvem o programa, quando estão "mal de amor" ouvem o programa. Tem o efeito terapêutico referido por uma ouvinte: "dizem que nós somos animais de hábitos, gostamos de revisitar as histórias muitas vezes, de ver os mesmos filmes muitas vezes, pois é, as "mantras indianas" dos *jingles* são óptimas, as reflexões religiosas são óptimas" (E1, apêndice 2, resposta 57). Todavia, há um maior consenso no sentido do programa servir de suporte para desgostos, desamores, desalentos, desencantos. Para alguns ouvintes tem um efeito psicológico reparador de estados de espirito negativos.

A característica calma, romântica e sensual dos temas musicais do programa favorece a sua constituição como banda sonora dos momentos de intimidade dos ouvintes com os seus parceiros amorosos e é assumida, sem pudor, pelos ouvintes no decurso do processo de entrevista. Uma consultora de recursos humanos que acompanha o programa há 25 anos consecutivos confessa, sorrindo: "é verdade, fiz isso duas ou três vezes com o meu marido, cria um ambiente romântico" (E3, apêndice 2, resposta 53); um empresário da Lourinhã confessa que "é quase sempre e vou continuar a fazê-lo" (E4, apêndice 2, resposta 52).

O horário nocturno de transmissão do programa, após as 22 horas, é um factor desencadeador de percepções nostálgicas, românticas, afectivas. Os ouvintes reconhecem-no e o realizador do programa confirma que estas razões são evocadas nos diálogos "fora do programa" com o seu público. Enquanto "os homens ouvem o programa por causa da música, as mulheres ouvem por causa da minha voz" (EB, apêndice 4, resposta 17). Vanda, 24 anos, reconhece: "ele é um charme, a minha mãe e as amigas derretem-se todas" (E8, apêndice 2, resposta 35).

João Chaves reconhece que há uma tensão romântico-erótica no programa:

> "A carga erótica resulta do 'mix' tipo de música, características da voz, tipo de locução e opção de embrulhar tudo em sons sedutores e numa estética sonora romântica. A imaginação das pessoas é muito fértil. Quando o programa começou ninguém passava o tempo a passear na internet como hoje, as mulheres imaginavam-me como elas queriam que eu fosse" (EB, apêndice 4, resposta 20).

Este clima de sedução ultrapassa "as paredes do estúdio e os aparatos tecnológicos de recepção". Há um *flirt* permanente com o locutor, assumido pelos ouvintes do sexo feminino e pelo próprio. Os telefonemas informais viram "bate-papo" sobre temas mundanos, mas depressa resvalam para diálogos de sedução (EB, apêndice 4, resposta 17).

Elisabete, 33 anos, não tem qualquer problema em admitir que na adolescência apaixonou-se platonicamente pelo locutor do programa: "estava babadinha, coisas normais da juventude, as minhas amigas tiveram essas coisas com actores de novela e cantores, eu, foi com o João, mas ele não me ligava nenhuma e eu, que na altura só chorava, hoje só me dá vontade de rir" (E14, apêndice 2, resposta 48).

No decorrer do processo de entrevistas, seis ouvintes do sexo feminino colocaram questões ao entrevistador (que não respondeu), interpelando-o sobre o estado civil e/ou vida afectiva e sentimental de João Chaves. A curiosidade atravessou todo o processo, manifestando-se nestes ouvintes verbalmente, mas em outros de forma dissimulada. Apenas uma das entrevistadas fez questão de deixar explícito que se envolveu nesta problemática até obter as informações que pretendia:

> "Olhe o que eu não percebia bem era se ele era casado. Perguntava-me todas noites: então mas o que é que a mulher dele vai fazer à vida dela com o marido a falar daquela forma amorosa todas as noites para as outras que ouvem o programa? Pensei que a mulher ou era uma santa ou então não conseguia passar por baixo da porta de casa. Isso sempre me fez muita "espécie". Porque ele disse numa entrevista que as mulheres lhe telefonavam às dúzias todas as noites depois do programa. Depois, mais tarde, soube que ele era divorciado e aí tudo bem. Era isso que eu imaginava, o que as mulheres lhe deviam dizer ao telefone. Gostava de ser mosca…" (E20, apêndice 2, resposta 34).

Ouvintes e locutor partilham a convicção que o Oceano Pacífico foi o primeiro grande programa romântico da rádio portuguesa e João Chaves admite que correu riscos por ter sido causador de "achaques" sentimentais porque as pessoas imaginavam-no através da voz e eram surpreendidas quando o conheciam pessoalmente. O efeito de construção imagética a partir da voz invocava nos ouvintes o prémio do relacionamento com uma celebridade. Esse era o estatuto imaginado e exigido pelos ouvintes para se constituírem parte de uma comunidade de admiradores, de fãs, de pessoas especiais por serem "íntimas" de uma celebridade, como confirma o apresentador: "as pessoas quando se apercebiam que o João Chaves era, afinal, uma pessoa igual às outras todas, perdiam o interesse" (EB, apêndice 4, resposta 19).

Com a gradual introdução de conteúdos visuais no *website* da RFM e nas plataformas *social media*, as fotografias do apresentador revelaram a imagem a quem só conhecia a voz. O apresentador observa, então, uma mudança no comportamento dos ouvintes. As pessoas começaram a preservar mais a sua privacidade, a partilhar menos informação pessoal, a reduzir o nível de intimidade com o locutor (EB, apêndice 4, resposta 29). Deixam de estar protegidas pela capa de relativo anonimato do telefone e temem pela exposição em *novos media* "despudorados".

Os ouvintes, maioritariamente as mulheres, ao longo do processo de entrevista foram assumindo que tentavam falar com João Chaves nos momentos "extra-programa". Apesar de não detalharem o nível de intimidade dessa relação, confirmaram a versão do locutor:

> "Muita gente com relacionamentos muito longos, com filhos, com uma vida em comum, afinal estão sozinhas. E viram em mim alguém com quem podiam desabafar. Em quem confiavam mais do que nos familiares. E contavam-me a vida toda. Mulheres, evidentemente. Eu era tipo psicólogo, só não lhes dizia o que deviam fazer. O impacto que o programa provocava nas pessoas era imenso e nestes casos era terapêutico para elas" (EB, apêndice 4, resposta 21).

As situações de relacionamento inter-pessoal multiplicaram-se por décadas envolvendo ouvintes, maioritariamente, do sexo feminino, e eram factor de preocupação ética para o apresentador que procurava não falar, apenas ouvir. Madalena, 33 anos, confirma: "para além de tudo, para mim o João é um amigo, e agradeço-lhe por me ter ouvido, por ter sido um confidente (E11, apêndice 2, resposta 27).

Para o realizador é a ligação de proximidade com os ouvintes o que distingue o programa de todos os outros e a razão maior do seu sucesso. A marca e popularidade do locutor gera uma comunidade de fãs permanentemente envolvidos com a escuta do programa: "estive agora uma semana em Nova Iorque e só encontrei no rádio de cabeceira uma emissora de *jazz* e perguntei-me 'como é que eu vou adormecer esta noite sem o João?'" (E5, apêndice 2, resposta 55).

Uma parte dos inquiridos assume que o programa é a sua grande companhia de vida. Outra parte não o assume mas deixa escapar ao longo da entrevista uma certa "adição". Quase todos confirmam que enquanto escutam o programa não se sentem sozinhos. Passam a ideia de que a rádio é sempre um companheiro inseparável mas só sentem verdadeiramente essa presença nos programas mais intimistas, geralmente aqueles que se configuram como programas de autor, nos quais a intervenção do *host* é mais personalizada e intrusiva.

6.1.4. Ouvintes do programa: percepção da performance do locutor

A apreciação das características e competências dos locutores é generalizada à RFM, na globalidade dos seus produtos comunicacionais. São evidenciados factores como talento, proximidade, prestígio, afabilidade e simpatia. Dinis, ouvinte assíduo há 17 anos, corrobora a ideia: "eu reconheço na RFM, desde os primeiros tempos em que ouvi, a rádio dos melhores locutores. Na faculdade tínhamos lá um estúdio e imitávamos os locutores, era uma risada, até copiávamos os textos deles. Sempre foram os melhores" (E7, apêndice 2, resposta 22).

Os ouvintes revelam critério nas suas escolhas. O modelo de locutor que mais apreciam é aquele que fala pouco, é suave e discreto, "na locução não gosto de palhaçadas nem de conversa fiada, há agora uma nova moda, uns miúdos locutores que falam muito e não dizem nada" (E12, apêndice 2, resposta 22). Martim, 19 anos, escuta o Oceano há apenas um ano e cultivou a preferência por locuções calmas porque a rádio é a banda sonora das sessões nocturnas de estudo com quatro colegas da faculdade. Apesar de jovem, não suporta "metralhadoras falantes" e não vê inconveniente em gostar da rádio dos mais velhos (E15, apêndice 2, resposta 22).

Os inquiridos são exigentes com o bom uso da língua portuguesa e não hesitam quando lhes é perguntado, de supetão, o nome do apresentador do programa, sabem-no "na ponta da língua" Caracterizam a voz do João Chaves como um factor de sucesso do programa: suave, sensual, *sexy*, cativante, "é uma voz mansinha que vem pela calada" (E8, apêndice 2, resposta 26). Consensualmente, os inquiridos referem-se à "maneira como fala" como factor absolutamente determinante para a harmonia total do produto sonoro na sua mistura com a música.

A dimensão física da voz e a sua emanação paralinguística são os aspectos que os ouvintes mais evidenciam ao longo de toda a entrevista. Referem-se aos trejeitos, às pausas, aos sussurros e à habilidade do locutor para fazer "aquela vozinha que nos conquista e que é 80% determinante para eu ouvir o programa" (E12, apêndice 2, resposta 27). Artur, 34 anos, acha que o locutor " faz uma voz calma para não estragar a música" (E21, apêndice 2, resposta 25). Joana, estudante, observa que a suavidade da voz fica sempre subalternizada na relação com os demais elementos sonoros: "ele fala muito baixinho, parece que está a falar ao ouvido, às vezes nem percebo tudo o que ele diz" (E10, apêndice 2, resposta 23).

João, vigilante, percebe que o locutor deva falar de uma forma que não desperte as pessoas antes de dormir mas acha "tão calmo que às vezes até a mim me adormece um pouco" (E13, apêndice 2, resposta 25). Carla, enfermeira, aprecia particularmente a rouquidão característica do locutor, "estamos sempre a brincar lá no hospital dizendo que temos de o internar no 'otorrino'" (E9, apêndice 2, resposta 26).

Dinis, informático, está muito atento ao fenómeno radiofónico, escuta várias emissoras, reflecte sobre programação e é um admirador confesso de João Chaves: "um locutor com o *timing* certo, não é vaidoso para falar mais do que deve, não inventa, nem é engraçadinho" (E7, apêndice 2, resposta 25). Considera que não há melhor voz para aquele programa, "não é só a voz mas o que ele diz, como diz, aliás, é o facto de existir João Chaves que me faz ouvir o programa, já lhe disse isso a ele no *Facebook*" (E7, apêndice 2, resposta 26, 27). A linguagem oral e os seus contornos prosódicos estabelecem um jogo de sedução locutor/ouvinte que pode ser encarado como um modo de socialização.

O apresentador é geralmente definido como: intimista; companheiro; educado; sereno; charmoso; muito doce; romântico; sedutor. Para Carolina, 18 anos, "ele faz aquele número do galã da rádio a lembrar o dos velhos tempos do cinema" (E18, apêndice 2, resposta 38). Florbela, 44 anos, questiona: "Dizem que o Carlos do Carmo é o cantor charmoso, então e o João Chaves é o quê?" (E20, apêndice 2, resposta 23). O locutor atrai os ouvintes pela confiança que transmite e "passa para fora uma ideia de paixão, deixa qualquer mulher sensível em reboliço" (E11, apêndice 2, resposta 38).

Antes de a sua imagem ser revelada na *internet* com a crescente participação dos ouvintes nas plataformas *social media*, imaginavam-no: alto; moreno; calmo; quarentão; experiente; e fumador, devido à voz rouca. Joana, 23 anos, testemunhou que diariamente o tentava imaginar e sempre lhe pareceu que era alguém introvertido, de óculos, intelectual "uma espécie de Pessoa com medo que o mundo o descubra" (E10, apêndice 2, resposta 34). Na generalidade, é percepcionado como bem-parecido mas "não é o Henrique Mendes[25] a quem todas as senhoras faziam filas à porta, o João atrai pela serenidade" (E5, apêndice 2,

[25] Prestigiado apresentador de rádio e televisão, detentor de figura elegante, de aspecto irrepreensivelmente cuidado, jovial, que se tornou galã televisivo na segunda metade do século XX (Madeira, 2004).

resposta 38). Numa fase posterior, aqueles que o conhecem pessoalmente definem-no como afável; simpático; respeitador; falador, mas um pouco tímido.

A actividade profissional do apresentador não está confinada às paredes do estúdio, uma vez que os ouvintes exigem interacção multiplataforma. No período circunscrito ao estudo de caso, o realizador/locutor estima a recepção diária de cerca de 100 cartas e *e-mails* e 30 a 40 telefonemas: "são incontáveis os dias em que ficava até às seis da manhã ao telefone" (EB, apêndice 4, resposta 16). Numa fase posterior, o expediente transita para as redes sociais e para o *website* oficial (EA, apêndice 3, resposta 36; EB, apêndice 4, resposta 16). Aqueles que escutam assiduamente o programa tentam interagir com o locutor para o felicitar ou para lhe pedirem ajuda e colaboração. Este refere que os ouvintes lhe fazem pedidos invulgares: "que escolha a música com que vão entrar na igreja para se casarem ou a melodia para darem à luz na maternidade, como aconteceu com uma ouvinte de Braga" (EB, apêndice 4, resposta 33).

Do ponto de vista do discurso, a direcção de programação sempre concedeu considerável autonomia ao locutor para estruturar a sua comunicação e a forma estética da sua oralidade. No entanto, há quem reconheça que prejudicou o programa quando foi obrigado a tratar os ouvintes por "tu", na sequência de uma mudança de estratégia comunicacional da RFM, transversal a toda a programação (Alves, 2011; E4, apêndice 2, resposta 23).

João Chaves diz ter construído uma personagem para apresentar o seu programa. Manipulou a sua dicção natural, o ritmo e a entoação, "fabricando" uma personagem que julga adequada ao espírito do programa (EB, apêndice 4, resposta). Fala pausadamente em timbres graves e roucos, articula de forma envolvente sobre a melodia da música, um estilo que, reconhece, "encaixou que nem uma luva" (EB, apêndice 4, resposta 15).

Não seria necessário depender das entrevistas aos ouvintes para concluir que o êxito do Oceano Pacífico está intimamente ligado a João Chaves. Público, pares, concorrentes, anunciantes, discográficas, analistas, consultores - neste trabalho científico foi recolhida evidência do reconhecimento que todos lhe prestam. A sua *performance* é elogiada por todos, valendo-lhe distinções e menções honrosas, sendo que, provavelmente, o maior feito é ter garantido, ao longo de 30 anos, o sucesso ímpar de um produto radiofónico.

6.1.5. Ouvintes do programa: percepção da estética sonora

Os ouvintes fiéis do Oceano Pacífico constituem-se como comunidade que vibra com o produto mediático que lhes é proposto diariamente às dez da noite. Apropriam-se do programa, censurando o comportamento de ouvintes esporádicos que promovem abordagens de ruptura quando se intrometem na escuta. Nas redes sociais do programa, reivindicam a autoridade da sua antiguidade como ouvintes e não permitem que sejam introduzidos temas de discussão que questionem os padrões originais: "no Facebook há lá malta… picamo-nos um bocadinho para passar o tempo" (E17, apêndice 2, resposta 9). São os guardiães de uma memória colectiva significativamente coesa da qual não querem prescindir. E até se insurgem contra emissoras concorrentes quando pretendem o copiar a *playlist* musical ou o estilo do locutor: "olha, olha, estes estão a imitar o Oceano Pacífico" (E1, apêndice 2, resposta 7). A *playlist*, isto é, a selecção musical do Oceano Pacífico, é um bem intocável para os ouvintes e gera debate entre eles: "uns só falam de músicas de 'mil novecentos e troca o passo', são uns brincalhões" (E17, apêndice 2, resposta 10).

Quando lhes é pedido para se referirem à música do Oceano, os inquiridos falam em: canções de amor; *slows* para fazer chorar as pedras da calçada; "baladas lamechas internacionais, em bom"; "*eh* pá, são os dinossauros todos"; "música que não chateia". Dois ouvintes mais jovens consideram-na "música de elevador, que nem aquece nem arrefece, mas que sabe bem" (E9, apêndice 2, resposta 15). Carolina, 18 anos, *blogger* especializada em temáticas *vintage* e *retro*, encontra na música "uma sensação 'kitsch' de uma sonoridade datada no tempo, mas que é fixe" (E18, apêndice 2, resposta 15). Vanda, 24 anos, escuta o programa 4 vezes por semana por adorar música sentimental: "eu não sou como a minha geração, não gosto de 'martelinhos', quando saio à noite está bem, mas depois, não aguento" (E8, apêndice 2, resposta 16).

O apresentador considera que a ligação dos ouvintes aos temas musicais não passa por conhecer nome, autor, letra ou melodia. Para Ana I, 47 anos, o que interessa é que seja música calma, " não me interessa se é A ou B" (E5, apêndice 2, resposta 19). Essencialmente querem fruir da sonoridade musical a que estão habituados, escutar aquele som que lhes dá prazer ou os transporta para momentos marcantes das suas vidas e não ter uma expectativa indexada a uma marca sonora musical. (EB, apêndice 4, resposta 38). Preocupam-se em revelar o seu gosto profundo pela música, mas recusam considerar-se especialistas: "se ao

outro dia me perguntarem que músicas tocaram não lhe sei dizer, eu estou a trabalhar, aquilo está em fundo" (E7, apêndice 2, resposta 19).

Dinis, 31 anos, reconhece que o programa não satisfaz as suas necessidades de música, "o Oceano embala-me, o que é uma coisa completamente diferente" (E7, apêndice 2, resposta 20). Para ouvir exclusivamente determinado estilo musical, um número significativo de ouvintes revela recorrer à *internet* e a plataformas internacionais de música em s*treaming*, fora do contexto horário do Oceano Pacífico.

Quando solicitados para se recordarem da *playlist* do programa e referirem nomes de canções e autores/intérpretes de que se recordam, raramente são capazes de citar mais do que um, dois temas. É notória a dificuldade dos ouvintes para citar temas que integram a *playlist*, mesmo considerando que estes são apenas 400 em cada semestre, sendo insistentemente repetidos para "alimentar" mais de 700 horas de emissão. Frequentemente confundem canções e autores, recorrendo a associações de ideias para pedirem ao entrevistador que complete o raciocínio com sucesso. Quando são explícitos a enumerar dados de canções, são sempre êxitos antigos, da primeira fase do programa.

Há uma busca permanente pela sensação nostálgica. Os ouvintes gostam que as sonoridades musicais antigas os remetam para recordações: "às vezes passa uma música e lembro 'ah, nesta altura andávamos a fazer isto ou aquilo e lá vem a lágrima" (E5, apêndice 2, resposta 47). Duarte, 23 anos, apreciador de "oldies", relaciona-se com o programa de forma profundamente emotiva: "às vezes estou num dia não, passa aquela música e eu vou por ali abaixo" (E6, apêndice 2, resposta 47). Alguns entrevistados confessam ao locutor que as músicas também lhes fazem evocar, nostalgicamente, memórias felizes, "a primeira namorada, o baile na garagem, o namoro, o casamento" (EB, apêndice 4, resposta 14).

João Chaves está convencido que são os efeitos sonoros exclusivos do Oceano Pacífico que embalam e provocam recordações e que sempre se esmerou por conseguir produzi-los com tal "pontaria" que não fossem confundíveis com outros, de programas concorrentes. Ao longo da emissão "os jingles casam bem" com os restantes elementos sonoros apresentados (E1, apêndice 2, resposta 32). Os entrevistados referem-se a eles como melodiosos, misteriosos, prazerosos. O efeito sonoro de "movimento da água do mar na praia" e os solos de saxofone são os elementos mais memorizados: "parece que estamos na praia à noite"

(E13, apêndice 2, resposta 32). A beleza estética do produto sonoro global é invariavelmente reconhecida e atribuem ao realizador/locutor do Oceano Pacífico a sua autoria e produção.

O ambiente sonoro cria uma envolvência que estimula a imaginação. Elsa, 41 anos, na juventude gravava o programa em cassetes BASF e anotava as letras das canções, ouve diariamente o genérico do programa e imagina recorrentemente "o locutor numa cabaninha de madeira à beira-mar a ouvir as ondas olhando para as paredes recheadas de discos" (E3, apêndice 2, resposta 31). Miguel, empresário, todos os dias tem miragens ao ouvir os *jingles*: "os sons convidam-me a viajar e viajo na imaginação mas eu sei como a rádio é feita, é uma sala escura, pouca luz, um gira discos e um leitor de CD" (E4, apêndice 2, resposta 31).

6.1.6. Ouvintes do programa: alegações para permanência e fidelidade

Quase todos os ouvintes inquiridos não procuram ofertas concorrentes e revelam significativa fidelidade ao Oceano Pacífico, mas poucos estendem a lealdade ao conjunto da programação da RFM. João Chaves já tinha observado que as pessoas lhe foram dizendo que se habituaram de tal forma à sua voz e ao seu estilo que ficam desconfortáveis a ouvir programas concorrentes (EB, apêndice 4, resposta 23). O resultado do estudo revela que é mais difícil manter fidelidade à emissora porque a diversidade temática da programação ao longo do dia não reúne consensualidade. Em alguns casos, porque assumem que a vincada preferência por música calma, suave e melodiosa inviabiliza a disponibilidade para consumir géneros mais ritmados e "barulhentos".

Apesar de, em alguns casos, não se confirmar uma adesão à programação da RFM extra-Oceano Pacífico, é muito pertinente observar que há uma identificação plena com a matriz ideológica do grupo de *media* que detém a emissora. Alguns sentem necessidade de partilhar com o entrevistador a sua religiosidade, a participação em iniciativas de solidariedade, a sua visão do mundo numa perspectiva humanista.

Cerca de metade dos participantes com idade de superior a 40 anos acrescenta, informalmente, alguns comentários políticos, nomeadamente, sobre episódios históricos da ocupação das instalações da rádio pós-Revolução de Abril ou críticas sobre o posicionamento editorial *pseudo-partidário* dos diversos *media.* Registámos, igualmente,

uma vontade de se apresentarem como profundos conhecedores da história da RR e da RFM, citando nomes de profissionais do passado, de programas já descontinuados e de eventos comemorativos. O conjunto destes dados não foi recolhido formalmente por não estar enquadrado no guião de entrevistas, mas foi considerado no âmbito das notas informais, uma decisão que pretendeu dar visibilidade a aspectos que revelam particularidades da relação rádio/ouvinte.

Como razão para a fidelidade ao programa não foi apontada a preferência por temas musicais concretos, autores ou intérpretes. A lógica do envolvimento com a música passa pela sonoridade, pela dimensão estética, pela forma como é geradora de sensações e emoções que apelam à imaginação, à memória, à afectividade. No momento da produção as canções já se revestem de um potencial simbólico que permite a sua identificação como canção de amor ou melodia romântica e é nessa condição que é descrita pelos ouvintes. A ligação não é à "música-canção", mas à sonoridade musical que faz companhia: "a selecção é sempre óptima porque não estou a ouvir a música atentamente, está ali a acompanhar-me, não faço grandes juízos. Como ouvi uma vez dizer na rádio… é a 'companhia amiga'" (E1, apêndice 2, resposta 21).

Pelo contrário, uma das razões recorrentemente citada aponta para o locutor, para a sua voz, personalidade, comportamento, imagem pessoal e profissional, para o seu conhecimento musical. A familiaridade com o programa faz com que os ouvintes consigam avaliar o estado de espírito do locutor em cada emissão: "basta ligar o programa e percebo logo se ele está bem-disposto ou cansado ou romântico" (E14, apêndice 2, resposta 15). Madalena, cabeleireira, acelera as tarefas caseiras nocturnas para disponibilizar-se para a escuta diária que mantém há 12 anos: "vou continuar ligada ao Oceano pelo João Chaves, uma pessoa cinco estrelas, e pelos *slows*, aquela música para dançar agarradinhos como nos velhos tempos" (E11, apêndice 2, resposta 15, 17). Ana II, 34 anos: "gosto da sensação de proximidade com a minha vida, que o João Chaves me faça sentir que faço parte do programa" (E12, apêndice 2, resposta 44). Florbela, costureira, passa os serões a trabalhar e nada seria igual se não fosse o estímulo do Oceano. Sente-se presenteada pelo programa radiofónico que adora: "as minhas amigas comem sempre um chocolatinho à noite para se presentearem, eu não quero engordar, tenho este miminho de ouvir o Oceano, é o meu bombom" (E20, apêndice 2, resposta 7).

A envolvência com o programa e a lealdade à escuta são invariavelmente explicadas pelo facto de nenhum ser humano ser indiferente ao amor: "todos gostam do Oceano, é um programa de amor para gente que não vive sem amor e para os que vivem sem amor mas não gostariam de viver assim" (E11, apêndice 2, resposta 49).

Parte significativa do painel não tem consumos mediáticos para além da rádio e essa circunstância favorece a criação de laços de fidelidade com o Oceano Pacífico: "irei ouvir sempre, não sou de ficar no sofá a ver televisão, não gosto" (E16, apêndice 2, resposta 57).

Impressiona a forma como os ouvintes assíduos não antecipam o momento em que se vão "desapaixonar" pelo programa. A antiguidade como ouvintes e a sua permanência na comunidade de fãs é algo que projectam "sem fim à vista" (E1, apêndice 2, resposta 2). É um programa com uma invulgar capacidade de conquistar e reter ouvintes. No conjunto das entrevistas realizadas, observamos que este é um factor recorrente: "irei escutar o programa até me proibirem… ou até entrar para o manicómio (riso) " (E11, apêndice 2, resposta 54).

6.1.7. Síntese da análise descritiva

Os ouvintes entrevistados, estando inseridos em contextos sociais e culturais diversos, e com histórias de vida muito particulares, nunca permitiriam quadros rígidos de generalização e esta também nunca foi admitida pela investigação. Não é possível sistematizar de forma linear as razões exactas da "paixão" dos ouvintes pelo programa, tal a diversidade de dados obtidos. Mas é possível coligir as percepções globais do processo de entrevistas e que "deixam escapar" que a relação é forte, intensa, exigente, emocional, afectiva, íntima, duradoura, leal.

Os factores que influenciam a escuta são razoavelmente identificados e o conhecimento do grau de influência de cada um deles revelou-se determinante para validar a proposta investigativa. A riqueza dos dados obtidos oferece à interpretação uma oportunidade de aproximação ao objecto de estudo, viabilizando respostas à pergunta de partida e tentativas de compreensão global do fenómeno investigado.

No caso da inquirição aos informantes qualificados, confirmaram-se as práticas de produção radiofónica sugeridas pela literatura e foi de extrema utilidade para a tese a revelação de

opções estratégicas, processos e técnicas usadas para a estruturação da programação com vista à consolidação da audiência.

Apesar da importância do que resultou do processo de entrevistas a ouvintes e informadores qualificados, esta análise descritiva constitui-se como somatório dos dados relevantes obtidos por via de procedimentos metodológicos operados sobre todas as fontes de evidência pré-estabelecidas ou emergentes.

6.2. Em busca do ouvinte fiel: análise interpretativa

A análise e interpretação assumem uma perspectiva fenomenológica. É procurada explicação para factos e circunstâncias que envolvem o processo de comunicação na ligação emissor-receptor, sabendo que podem ser evidenciados pelas dinâmicas e significados das experiências individuais, mesmo assumindo o grau de subjectividade que, certamente, comportam.

A multiplicidade de dados analisados, apesar do esforço de redução, origina, invariavelmente, um conjunto muito extenso de informação que, apesar de retratar fenómenos sociais contextuais, pode perturbar o desenvolvimento da investigação. Para o evitar, a análise descritiva, atrás enunciada, procurou centrar-se nos aspectos cruciais da problemática. Ao fazê-lo, tenta criar condições para que, na fase subsequente de interpretação, a articulação do material empírico coligido no terreno com os marcos teóricos de referência viabilize, hermenêuticamente, quadros de significado. Achadas as explicações, logo emergirão as proposições teóricas.

Para a função interpretativa concentrámos a análise nos fenómenos que estão directamente relacionados com a pergunta de partida, com os propósitos específicos e com as derivações temáticas que o investigador permitiu que emergissem durante o trabalho por serem relevantes para uma compreensão integrada.

Por um lado, através da interacção com os ouvintes assíduos do Oceano Pacífico na sua condição de receptores do produto radiofónico, foram identificados, essencialmente, aspectos relacionados com o consumo. Os ouvintes transmitiram-nos as suas percepções, hábitos, comportamentos, atitudes, reacções, expectativas e estados subjectivos.

Por outro lado, os dados obtidos a partir das entrevistas a informadores qualificados e do manuseamento das restantes fontes de evidência, reflectiram, em grande medida, a actividade da indústria, seja na interpretação das particularidades do consumo, seja nas políticas de gestão e programação das emissoras com vista à conquista e fidelização dos seus públicos-alvo.

A triangulação da evidência recolhida sob duas perspectivas que se interseccionam e complementam, sugeriram uma postura compreensiva de interpretação pretensiosamente holística, na expectativa de que sirva os propósitos do presente trabalho científico.

Parte do estudo remete-nos para a tentativa de descobrir porque os ouvintes escolhem o Oceano Pacífico e do que beneficiam fidelizando-se à escuta. Neste contexto, não pretendemos acompanhar perspectivas tradicionalistas de usos e gratificações (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) ou funcionalistas (Lazarsfeld, 1940; Schramm, 1970) que privilegiam visões exclusivamente positivas e optimistas, focando-se nas preferências e prescindindo de inquirir sobre a rejeição, portanto, passíveis de mascarar a interpretação (Lister et al., 2010). Ancoradas em perspectivas rígidas, não admitem, sequer, que as emissoras possam produzir "à medida" depois de investigarem expectativas e preferências dos seus potenciais ouvintes.

Outro factor que nos faz afastar das visões conservadoras é o facto de acompanharmos a convicção de McQuail (2003) de que o receptor pode ser um "iniciador", ao produzir mensagens que informam a emissora das suas preferências, cunhando esta relação como "de mútua influência". Até porque, no estudo empírico, confirmámos que os ouvintes contactam frequentemente o apresentador para sugerir temas musicais ou de continuidade discursiva, condicionando a sua acção.

É difícil medir a importância relativa desta cumplicidade de influência bi-partida no estabelecimento de relações sólidas e duradouras entre programa e ouvintes. Todavia, é transversal ao processo global de entrevistas aos ouvintes do Oceano Pacífico que a conjugação de todos os factores de envolvimento sedimenta um quadro de interdependência que assegura os elevados índices de audiência do programa e as estratégias de rentabilização da emissora. São estes factores que urge apresentar no passo seguinte da interpretação.

Mas, afinal, quais são os factores que influenciam a escuta radiofónica?

Sendo a pergunta de partida uma *what question* (Blaikie, 2010) que permite ao investigador explorar, descrever e perseguir a compreensão dos fenómenos que se propõe estudar; confirmando-se a opção por propósitos, em detrimento de objectivos, para atribuir relevância às intenções e ao processo (Blaikie, 2010; Stake, 2013); assumindo-se a realização de um estudo de caso sabendo que nos permite investigar em profundidade uma determinada realidade, mas que pode ignorar tudo o que se passa em redor (Yin, 2010). Considerando-se estas proposições, os factores identificados que mereceram interpretação foram apenas os que emergiram "férteis" do estudo empírico, descartando-se a realização de qualquer levantamento exaustivo porque desenquadrado dos objectivos deste trabalho científico.

6.2.1. Factor música: parece, mas às vezes, não é.

No caso específico do Oceano Pacífico não se confirma a existência de uma relação directa entre a programação de determinado tema musical e a capacidade de atrair indivíduos para a escuta. Ao optarem por estratégias de "endeusamento" da *playlist*, as emissoras partem da convicção de que a audiência brota da habilidade e competência para seleccionar e programar peças musicais para difusão (Chignell, 2009; Greasley & Lamont, 2011). Fazem-no acreditando de que com a música, e especialmente com a música, conquistam ouvintes e que estes ali permanecem "felizes e contentes num casamento para toda a vida".

A literatura aponta casos em que a influência da selecção criteriosa de temas musicais na actividade de recepção é determinante para incrementar a audiência de produtos radiofónicos, mas não é o caso do Oceano Pacífico. Para os ouvintes deste programa a música é fundamental, mas estão completamente desinteressados quanto à especificidade dos temas apontados à *playlist*. O que lhes interessa é a sonoridade, a evocação cultural, o estilo artístico, a activação da memória, a carga simbólica de uma canção, a envolvente romântica da sua génese, o ritmo lento, calmo, relaxante. Há casos em que a música do Oceano Pacífico é apenas "som que embala" (Socha, 2010), outros em que passa despercebida porque praticam o "listening while doing something else" (Alasuutari, 1999; Chignell, 2009) e alguns em que a audição é processada em modo "pano de fundo", a tal

companhia amiga de que falava Crespo (2011). Esta convicção é reforçada pelo facto de praticamente todos os ouvintes entrevistados não terem dado conta de que o estilo musical do Oceano foi abruptamente alterado, em 2002, de *soul-funk* para *pop-rock*. Na rádio, a escuta torna-se uma rotina que desactiva os alertas de natureza cognitiva e que Giddens (1991) considera sustentada por uma manifestação de segurança ontológica. Deste modo, passa muitas vezes despercebida para os próprios ouvintes, incapazes de descrever, *à posteriori*, o seu comportamento de escuta (Loureiro, 2013).

É pertinente observar que, apesar deste aparente alheamento dos ouvintes, a música é reconhecida como um dos factores determinantes para a sua ligação ao programa. Não dispensam o efeito catársico que produz, reconhecem a importância na sua vida, necessitam dela para a sonoplastia dos seus estados de espírito. Esta realidade introduz no debate muitas interrogações quanto à forma como as emissoras têm interpretado a ligação dos ouvintes de rádio à música que lhes é proposta e constitui-se como um ponto fulcral da problemática desta tese.

Os ouvintes do Oceano Pacífico abordam aspectos relacionados com a música que já constam do acervo científico dos estudos de rádio, mas ao longo do processo de entrevistas foram sendo relatados aspectos que carecem de estudo mais aprofundado, numa perspectiva holística de integração multi-factorial no processo de comunicação. Um deles é a criação de fortes quadros afectivo-sentimentais através da escuta musical que se revelam decisivos na fidelização ao produto radiofónico (Balsebre, 1996; De Nora, 2004). Os ouvintes acusam receber uma carga simbólica de significação emotiva que emerge de sensações provocadas por uma melodia, por uma letra de canção, por uma sonoridade a que associam um evento pessoal, feliz ou constrangedor, ou por manifestações artístico-culturais que marcaram as suas vidas.

Um outro aspecto que suscita aprofundamento teórico é a forma como os ouvintes reconhecem que são marcados pelo *broadcast sound design* (Boehme, 2013; Föllmer, 2013a; Richter, 2010), materializado em aspectos sonoros e não-sonoros presentes no acto comunicativo, já equacionados no âmbito do projecto *Radio aesthetics - Radio identities* (Lister et al., 2010; Stachyra, 2015; Wicke, 2008). É uma dimensão de análise que se concentra no pacote sonoro integral de uma peça radiofónica, composto pelo conjunto de sons musicais, de locução, *jingles* e efeitos sonoros, mas que se estende aos elementos não-

sonoros identitários das emissoras. As percepções da harmonia e coerência deste "pacote" são evidenciadas pelos ouvintes pela capacidade de gerar um conforto de escuta que dá sentido à fruição.

Um terceiro aspecto a ter em conta relaciona-se com a *performance* do locutor porque quer na sua actuação social, quer na dimensão paralinguística do seu discurso escondem-se evidências e mistérios que as entrevistas aos ouvintes do Oceano Pacífico vieram destapar, problemática que, por não se relacionar directamente com o factor "música", é abordada em momento posterior deste relatório de análise.

Do lado da indústria, a programação da música motiva a alocação dos recursos mais significativos, quer do ponto de vista financeiro, quer do investimento em *expertise*. O objectivo é burilar a *playlist*, a "chave que abre todos os cofres". Se, no caso das rádios musicais dirigidas a públicos jovens, esta estratégia é compreensível, em programas de autor pode ser questionada. Cordeiro (2010) observa que a vocação industrial concentra-se na ideia de programação e não de programas, assistindo-se a um desaparecimento generalizado dos chamados "programas de autor" por perturbarem uma lógica globalizante e por introduzirem critérios de excepção na grelha das emissoras.

Esta obstinação pela estandardização quanto à definição da música perturba a lucidez com que se deve olhar para programas de rádio específicos que se destinam a públicos-alvo circunscritos em realidades muito particulares, pois "não é com vinagre que se apanham moscas". O estudo que efectuámos confirma a tentativa de aplicação de modelos no Oceano Pacífico que terão sido desenhados para outros espaços de programação mais generalistas. Neste sentido, não se encontra fundamentação teórico-prática para ter sido construída uma *playlist* do Oceano Pacífico com 400 temas musicais renovados semestralmente em 10%. Porquê 400? A renovação em 10% é percepcionada como "trunfo"? Porquê?

Em determinadas dimensões, o responsável pela programação da RFM confirma a ausência de instrumentos de análise que lhe permitam tomar decisões que não seja por "tentativa-erro". Deparando-se, por via da literatura, com casos semelhantes em emissoras diferentes, o investigador questiona-se se na *praxis* radiofónica pode haver um conjunto significativo de decisões que resultam de fenómenos de "imitação", julgando os gestores e programadores que estão a fazer *benchmarking*. Será que, tal como a revisão da literatura não se coíbe em

alertar, a indústria ainda não domina a problemática das audiências e não encontrou modelos de gestão e programação de elevada eficácia (Cordeiro, 2010, 2011; Kischinhevsky, 2012; Lister et al., 2010)?

A RFM, nos estudos que desenvolve directamente, não manifesta interesse em indagar os ouvintes sobre a música do Oceano Pacífico nem promoveu qualquer investimento para tentar saber a que se deve o êxito do programa. Será desinteresse por um formato tradicional de programa mesmo que seja um caso de sucesso? Será porque um programa de autor "desformata" a tal unidade-identidade da programação (Cordeiro, 2010) ou porque estão a emergir novos meios de chegar aos ouvintes (Dewdney & Ride, 2006; Jenkins, 2006)?

6.2.2. A deriva digital

Livingstone (2004) previu que uma nova realidade focada em "utilizadores" convidaria a descontinuar o aturado estudo sobre os "ouvintes". A excitação com o "new and digital" negligenciaria os resultados obtidos pela investigação tradicional, na presunção de que a rádio *hertziana* estaria "a prazo" (Balsebre, 2013). A proliferação de estudos académicos sobre a rádio empurrada para novas plataformas pelo vendaval *digital*, deixa transparecer que, subitamente, as emissoras concentraram-se nas particularidades dessa "viagem", aparentando abandonar a reflexão sobre questões de natureza comunicacional que vinham afectando a sua capacidade de entender a recepção. Sugere uma "fuga para a frente" com a crença de encontrar num outro "planeta" hipermidiático (Lopez, 2010) e expandido (Kischinhevsky, 2012), respostas para perguntas não satisfeitas.

Há uma expectativa que a dimensão relacional dos novos *media* faculte, sem esforço, informação credível que auxilie o processo de decisão. Todavia, é uma opção com riscos. A literatura reflecte a imprecisão dos dados de audiência e consumo coligidos a partir da realidade digital, confirma a dificuldade de "medir", adverte sobre o ilusório canto dos *likes* que naufraga os analistas. A ausência de métricas e análises comprovadamente eficazes no meio digital (Prata & Martins, 2012) é um obstáculo *per se*, mas, no caso do Oceano Pacífico, a própria transição para o digital não se processa à velocidade com que aparentemente ocorre noutras paragens frequentadas por ouvintes mais jovens, mais capacitados para dominar a linguagem tecnológica, mais interessados em "navegar em ecrãs".

Cerca de metade dos ouvintes entrevistados cumprem entre 15 e 28 anos de escuta assídua do programa Oceano Pacífico, mas fazem questão de evidenciar que estão muito ligados à rádio, em geral. Considerando este longo período de tempo e confrontados com sucessivas transformações na forma como vão sendo convidados a comportar-se como ouvintes, reflectem, por vezes, dificuldade e resistência em aderir à mudança. A mais evidente relaciona-se com esta transição para o digital (Cordeiro, 2010). Deixam transparecer no discurso uma relativa incapacidade de se adaptarem a uma vertiginosa alteração de modos de consumo, razão suficiente para que do lado da indústria "soem alarmes" com a dificuldade de articular, com sucesso, modelos tradicionais e contemporâneos de difusão (Jedrzejewski, 2007; Starkey, 2006).

Apesar da presença dos ouvintes no *website* da RFM e nas redes sociais ir aumentando ao longo do período definido para o estudo de caso, os ouvintes entrevistados revelaram ausência de assiduidade nessas plataformas e, na maioria dos casos, afirmam não prescindir da escuta *live and direct* do programa por via *hertziana*. Esta constatação sugere que, apesar da multiplicação de modos de consumo, não é possível desconsiderar o contínuo estudo da realidade comunicacional numa perspectiva que englobe novos e velhos *media*.

6.2.3. O medidor de pressão

Altschull (1984) propõe-nos um exercício, o de confirmar, no âmbito da actividade privada da comunicação social, que os conteúdos dos *media* reflectem sempre os interesses daqueles que os financiam. Ao abordar o tema, não nos detemos em emaranhados interesses empresariais, mas tão-somente na reflexão sobre a criação de quadros de influência na estruturação da programação das emissoras que visam a conquista de audiência e a rentabilização financeira.

Os interesses geralmente determinam a definição de objectivos, o estabelecimento de metas, a expectativa de resultados. Esta realidade é sentida "no terreno" pelos profissionais de rádio, especialmente pelos que são responsáveis pela gestão e programação, mas desagua naqueles a quem compete a realização e apresentação de programas (Sousa, 2006; Taylor, 2003).

Neste âmbito, introduzimos no guião algumas questões pertinentes dirigidas aos informadores qualificados, procurando avaliar a autonomia das suas decisões. Estes deixam transparecer a existência de uma pressão contínua no sentido de programarem com "a certeza" de preservar ou aumentar os índices de audiência. E para o fazer resta-lhes acreditar no que é inferido dos dados quantitativos de audiência e de mercado.

A característica quantitativa e numérica dos estudos de âmbito científico e relatórios profissionais indicia exactidão, mas ao serem aplicados sobre uma realidade social, ela própria subjectiva e difícil de sistematizar, arriscam a sua validade. Neste caso, devem evocar-se os supostos malefícios das indústrias culturais na mercantilização de bens simbólicos que atravessa os *media* e os subjuga (Adorno & Horkheimer, 1947/1985) ou admite-se, com naturalidade, que a propriedade e controlo dos meios de comunicação implica reduzi-los a uma função de carácter económico cujo propósito é a criação de mensagens com objectivos comerciais e financeiros (Miège, 2000)?

O director de programação da RFM, entrevistado no âmbito deste trabalho, mostra-se atento a novas evidências, mas também conformado com a pressão exercida pela administração da emissora. Reconhece as vantagens de lutar para ser a mais ouvida. Uma emissora líder não é apenas aquela que consegue congregar mais ouvintes na actividade de escuta mas é "aquela que é percepcionada como 'número 1', como 'mais cool', o que leva os anunciantes a procurá-la (EA, apêndice 3, resposta 23).

Os quadros que condicionam o livre pensamento dos programadores radiofónicos ocorrem, fundamentalmente, em emissoras de tipologia privada, generalista, comercial, *for profit*. No estudo que integra esta tese, o director de programação refere que o canal é *cash cow* do grupo de *media*, ou seja, as receitas que a RFM gera a partir da publicidade viabilizam a solvabilidade do próprio grupo. É esta circunstância que, na opinião deste responsável, agrava substancialmente a pressão exercida sobre a sua actividade e condiciona as escolhas. McQuail (2003) generaliza, de forma certeira, estes aspectos ao reduzir a indústria mediática a uma indústria de produção simbólica aplicada ao mercado com um propósito único de rentabilidade.

Na RFM, há uma tensão permanente que perspassa as actividades de produção. Todavia, a pressão que é exercida sobre os profissionais não é acompanhada pela disponibilização

substancial de recursos que permitam estudar profundamente a rádio em dimensões que contribuam para fortalecer o processo de tomada de decisão. Esta *blended option* que conjuga *smooth research* com "navegação à vista" não permite avaliar a eficácia da estratégia de programação. Quando os índices de audiência revelam resultados satisfatórios, a coacção sobre os responsáveis diminui, no pressuposto de que as opções foram acertadas. Todavia, quando ocorre o inverso, o medidor de pressão desdobra-se em dois indicadores, um de gestão, outro de saúde pública: acusa a falência da estratégia e, simultaneamente, o agravamento do estado de *stress* dos profissionais, comprometendo a sua autonomia e até o seu lugar na organização. Basta revisitar Ruddock (2001) a concluir que a obsessão pelos números das audiências traz sempre consequências porque "size matters" (p. 8).

Por estes dias, a tensão que acompanha o processo de selecção de conteúdos radiofónicos aparenta manter-se no eco-sistema mediático, assumida a sua complexidade: os comportamentos dos indivíduos permanecem escorregadios e difíceis de prever com exactidão, as tendências de consumo emergem a um ritmo que não permitem antecipação dos seus efeitos e os estudos relativamente fiáveis tem o seu custo e os seus limites (Kischinhevsky & Modesto, 2014; Sousa, 2006).

6.2.4. O paradoxo socrático

A análise, acima enunciada, refere-se ao período determinado para a realização do estudo de caso desta tese (2007-2012), mas nem sempre as decisões quanto à programação foram condicionadas da forma descrita. O Oceano Pacífico foi criado numa época em que a forma de conceber e estruturar a programação radiofónica em Portugal dependia do "bom senso" e da experiência dos profissionais, factores de elevada subjectividade mas que garantiram o sucesso inicial do programa. Nos anos 1980, os incipientes estudos de audiência radiofónica não são suficientemente reconhecidos pelo mercado para se tornarem instrumentos que ajudem a conceber a programação das emissoras (Meneses, 2006). A uma dose de sensibilidade musical e artística (Cordeiro, 2010), os profissionais juntam a sua experiência e o seu conhecimento das novas tendências internacionais e arriscam propostas radiofónicas na tentativa de conquistar o público ouvinte (Loureiro, 2013). Os critérios usados na selecção dos formatos de programação, plenos de subjectividade, reflectem,

frequentemente, as convicções dos directores de programação das emissoras e dos profissionais mais experientes que os assessoram (EA, apêndice 3, resposta 19).

Pode admitir-se que há uma política de gestão e programação "antes e depois" da proliferação de estudos de audiência e de mercado. Na primeira fase, centrada nos profissionais. Mais tarde, subjugada à interpretação de números, escravizada pela quantificação, deambulante na procura de resultados rápidos.

Inicialmente, as decisões são suportadas por discreta evidência, mas numa fase posterior, são potenciadas por uma infinidade de dados provenientes dos relatórios oficiais de audiência Bareme Rádio, por estudos próprios da RFM, por indicadores de preferência que voluntariamente os ouvintes lhes transmitem e todos estes elementos são escrutinados por uma equipa multidisciplinar de especialistas de comunicação e *marketing* e temperados por consultores internacionais - uma prática em linha com a tendência registada por Fleming (2002) que aponta para um crescente interesse da indústria pelos estudos de audiência, pela obtenção de dados exaustivos sobre o consumo e por aconselhamento técnico na procura de formas de concretização dos seus propósitos estratégicos.

A convicção generalizada é de que "saber muito" produz resultados mais satisfatórios do que "saber pouco". Inclusivamente, a literatura confirma que a multiplicidade de instrumentos de análise e previsão que foram surgindo nesta área ajudam a rádio a decidir. Todavia, no caso do Oceano Pacífico, o realizador do programa aponta a fase mais elementar da produção do programa como aquela em que a popularidade e o envolvimento com os ouvintes teve uma expressão maior e mais significativa. Desvaloriza o interesse das correcções que lhe foram propostas, fruto de "estudos avançados e certezas dos consultores", como que a sugerir que, às vezes, saber demais atrapalha.

No caso deste programa abre-se, inclusivamente, uma discussão sugerida pelo seu apresentador e que se pode estender a outras realidades no universo da radiodifusão: os métodos avançados de pesquisa dos consumos e comportamentos dos ouvintes só prejudicam o processo de atrair, preservar e fidelizar ouvintes ao Oceano Pacífico.

Esta constatação alimenta a discussão sobre políticas de programação em contextos de programas de autor de formatos específicos e convida a admitir que os métodos de planeamento não se deixam facilmente generalizar. Foi possível apurar neste estudo que

alguns profissionais mais experientes assumem "clandestinamente", nos seus círculos pessoais, posições profundamente críticas relativamente à opção das emissoras de reverenciar estudos sem os temperar com o capital intelectual dos seus profissionais mais qualificados. A falácia dos estudos vendidos no mercado e a banalização do interesse da contratação de consultores externos são ideias que traduzem esta forma de resistência aos novos métodos.

As reflexões que o estudo de caso suscitou relativamente a esta matéria confirmam a multiplicidade de abordagens académicas que tentam fazer face à complexidade da problemática das audiências e que analisam como a indústria se posiciona para a conquista da atenção dos consumidores que lhe dão vida (Ang, 1991; Chignell, 2009; Cordeiro, 2010; Crisell, 2001; Fiske, 1990; Fleming, 2002; Gitlin, 2006; Hendy, 2000; Livingstone, 2005; McQuail, 2003; Napoli, 2008; Ruddock, 2001; Skuse, 2002; Sousa, 2006; Starkey, 2011).

6.2.5. Consultores ambulantes

A RFM, tal como as emissoras que disputam significativas fatias de mercado, investe na contratação de consultores internacionais. Na maior parte dos casos, o foco destes especialistas é colocado sobre a música que é programada, na assumpção de que é o factor determinante para a conquista do ouvinte (Cordeiro, 2013). Considerando a realidade do mercado nacional, a autora constata que "o país radiofónico foi seduzido por consultores que consolidaram a ideia de que a música seria o melhor conteúdo para gerir a programação" (p. 1).

Através das entrevistas deste estudo de caso não ficou explícita qual a influência do aconselhamento relacionado com factores extra-musicais. Também não foi satisfeita a curiosidade do investigador no sentido de compreender como, em aspectos tão dependentes de contextos culturais circunscritos territorialmente, estes consultores "transnacionais" conseguem opinar sobre conteúdos artísticos ou estéticos e sobre as questões "da forma". A sua "ambulatória" forma de estar, prestando consultoria a rádios tipologicamente diferentes, em países dos "quatro cantos do mundo", faz crer que são super-homens e super-mulheres, capazes de mergulhar profundamente em cada micro contexto cultural e demográfico dos seus clientes *at a glance*. Podemos admitir que em

certas geografias o nível de estandardização da programação das emissoras viabilize a sistematização de análise e aconselhamento. No caso português, face à evolução histórica da comunicação social balizada entre dimensões público/privado, mudança de regimes políticos, assimetrias económicas e sociais, contradições regulatórias, cultura musical *sui generis* ou fragmentação de audiências, não ficou claro, através do trabalho empírico, da capacidade de estudarem cada realidade ao ponto de se tornarem úteis para as emissoras.

Esta notória limitação da acção e eficácia destes profissionais já foi anteriormente identificada por Cordeiro (2010) e por Wimmer e Dominick (2006), mas, apesar de tudo, não tem tido consequência na avaliação do interesse da sua contratação. Há, igualmente, um desconforto entre os realizadores e locutores com a excessiva reverência aos ditames dos "números" e às opiniões de especialistas. Este clima de tensão na organização é confirmado pelo apresentador do Oceano Pacífico. Em certos casos, é considerado que *radioresearch* para a RFM é, na realidade, pouco mais do que estudar a música e "espreitar" os horários em que se está a ganhar ou a perder.

6.2.6. Vamos ao sonoro

A ligação ao "sonoro" ganha uma dimensão que ultrapassa os domínios da rádio. A capacidade de construção de imagens mentais a partir do som é conseguida pelos ouvintes, também, "fora da rádio". Em linha com a convicção de Cordeiro (2010) de que a rádio já perdeu a exclusividade neste processo, a sonoridade que o ouvinte reclama para aceitar escutar um programa radiofónico é construída, por vezes, no exterior, influenciada por factores culturais, artísticos e estéticos presentes na sonosfera global.

No caso do Oceano Pacífico observam-se duas tendências. Na sua maioria, os ouvintes revelam elevados índices de fidelidade ao programa ou de confiança no seu apresentador e atribuem a este a escolha da música e dos sons difundidos na emissão. Esta circunstância remete-nos para uma reflexão teórica: se a referência é o ouvinte comum, menos informado, é possível assumir o locutor como *gatekeeper* (Lewin, 1947; White, 1950); se considerarmos o ouvinte mais informado e interessado no fenómeno musical e nas novidades discográficas, o locutor pode ser encarado como intermediário numa perspectiva *two step flow* (Katz & Lazarsfeld, 1955).

A segunda tendência, menos frequente, é admitir que a rádio desempenha um papel de caixa de ressonância e não, exclusivamente, de fonte sonora. A trilha musical de um filme de sucesso, divulgada *a posteriori* na rádio, é um exemplo esclarecedor: os temas musicais, ao serem retroactivamente associados a imagens de cinema, geram quadros de emotividade nos ouvintes, que os recordam e fruiem de forma autónoma à intenção do programador.

A eventual inversão da ordem de grandeza destas duas tendências prejudicará a fidelidade do ouvinte ao produto radiofónico, à sua identidade, aos seus conteúdos, ao seu apresentador, à sua estética. Reconhecer numa emissora e nos seus profissionais a capacidade de liderar a relação de envolvimento, favorece a criação de quadros de lealdade, de permanência, de consolidação do relacionamento entre os diversos actores sociais enquadrados neste fenómeno.

6.2.7. Quanto mais perto menos vejo

Quando se pretende sistematizar o que o acervo científico tem compilado sobre a questão da estética sonora radiofónica encontramos uma realidade fragmentada em abordagens extraordinariamente pertinentes, mas que se desmoronam na linha do tempo ou na impossibilidade de conciliação teórica. O exercício que fizemos em capítulo anterior para percorrer estética, filosofia da arte, estética artística, experiência estética, estética da recepção, comunicabilidade estética, estética artística radiofónica, identidade estética, estética sonora e estética sonora radiofónica, não foi suficiente para respondermos com clareza a uma pergunta simples: consigo atrair e fidelizar ouvintes para a minha emissora se me dedicar a planear de forma rigorosa os elementos estéticos sonoros que proponho ao meu público-alvo?

Ciente desta dificuldade, o investigador "exagerou" na inquirição aos ouvintes do Oceano Pacífico sobre os aspectos de natureza estética que seriam capazes de identificar como motivos de atracção, sedução, beleza, harmonia, agradabilidade e conforto de escuta. Não foi necessário grande insistência porque eles emergiram de forma natural denunciando importância decisiva na criação de uma sonoridade global arrebatadora de emoção sensorial. O director de programação confirma a nossa percepção e valida a ideia de "quanto mais perto menos vejo" quando afirma: "passa-nos ao lado tudo o que seja estudar, analisar

e interpretar os factores ligados à estética sonora, a forma como os *jingles* se conjugam com a música, o que dizem os locutores etc., há muitas dimensões que nos escapam" (EA, apêndice 3, resposta 19).

A estética sonora radiofónica, da mesma forma que a oralidade aditivada com elementos paralínguisticos e prosódicos, é identificada no estudo empírico como uma chave de resposta consistente à pergunta de partida. Também neste caso, na consulta teórica, deparámos com uma organização caótica na explicação dos fenómenos que circunscrevem a expressão oral, com a paralinguagem a ser esquartejada por várias ciências na disputa por significação conceitual. Neste domínio, não nos parece, também, que as ciências da comunicação já tenham encontrado consenso para consolidar uma visão que sirva os interesses dos estudos de rádio.

6.2.8. *Ghost writer* em programa de autor

Uma particularidade do chamado "programa de autor" é que propicia, como nenhum outro, a criação de fortes laços de envolvimento com os ouvintes (Gambaro, 2016; Meneses, 2014; Oliveira, 2012; Stachyra, 2011, 2015). Na maior parte dos casos, o programa de autor está intimamente ligado a um profissional de comunicação, a um especialista reconhecido ou a uma personalidade mediática. Uma das características destes programas é assumirem uma vertente temática específica e assentarem nessa opção a matriz da estratégia de conquista do seu público ouvinte. No caso do Oceano Pacífico, a questão da autoria remete-nos para a realidade literária e para a figura do *ghost writer*. O verdadeiro autor do programa, Jaime Fernandes, auto-excluiu-se da exposição pública para conceder ao apresentador João Chaves o estatuto de *host* e criador do produto. Pretende-se que o apresentador seja percepcionado como uma personalidade carismática do meio rádio e espera-se que o sucesso do programa o torne uma "celebridade" em termos mediáticos.

Se os programas de autor bem imaginados e desenvolvidos constituem um factor crítico de sucesso das emissoras não se percebe a tendência para serem descontinuados indiscriminadamente (Serra, 2012). Compreende-se o esforço de homogeneização da programação das emissoras e as suas vantagens na solidificação coerente da "marca", mas no estudo empírico, não encontrámos neste caso específico do Oceano Pacífico,

fundamentos para a sua substituição por outro produto radiofónico. O director de programação da RFM reconhece a importância, a popularidade, a identidade e a audiência significativa do programa como factores positivos; o apresentador do programa dá-nos a conhecer a intensidade do relacionamento dos ouvintes com o programa, a forma como este marca as suas vidas e os índices de fidelidade que são difíceis de suplantar; os relatórios quantitativos mostram que a curva de audiência do programa acompanha a curva da emissora. Desta forma, não identificámos fragilidades, se bem que não nos debruçámos sobre eventuais ameaças.

A homogeneização e padronização dos formatos radiofónicos é uma tendência que "já vem de longe" (Ritzer, 2000). Não nos compete pô-la em causa, mas é nosso dever observar que, no caso em estudo, emergem assumpções alternativas à perspectiva globalizante de estruturar a programação radiofónica. Neste sentido, não se compreende que nas emissoras que ainda não ousaram eliminar todos os programas de autor, sejam impostas a estes regras que terão sido desenhadas para espaços de transmissão com características completamente distintas. Será uma tentativa para abreviar o período de implementação de uma radical unificação da programação? A desvalorização das idiossincrasias dos programas temáticos e a sua contextualização em estratégias massificantes sugerem a adopção de comportamentos que pretendem obedecer a agendas fundamentalistas de gestão e *marketing* que lidam com os programas e os profissionais de uma forma que remete para uma lógica de *cancelamento* (Ronson, 2015).

6.2.9. Ele, sempre ele.

Torna-se complexo hierarquizar a importância dos factores que influenciam a escuta do Oceano Pacífico porque é difícil operar esta análise numa massa de ouvintes que dele extraem gratificações tão distintas. No entanto, aproveitando a assumpção interpretativista desvalorizadora da questão da neutralidade do investigador, arriscamos destacar como factor relevante o "locutor". A rapidez com que impôs o formato, o critério musical, o desenho do discurso, a capacidade de entender o *feedback*, o *marketing* relacional, a construção da identidade, são algumas da razões apontadas pelo próprio apresentador para justificar o êxito do produto. É ele, sempre ele, o centro da atenção dos ouvintes. Num eco-

sistema em que academia e indústria reverenciam, em excesso, a oferta de música "a metro" de *playlists* construídas pelas mais avançadas ferramentas informáticas, é ele, locutor do Oceano Pacífico, que ousa envolver os ouvintes numa sonoridade romântica e usar a sua voz para promover "a importância da palavra" (Cordeiro, 2013).

O realizador/locutor do programa foi capaz de criar, ao longo do tempo, uma relação de familiaridade como os ouvintes numa comunidade de pensamento (Gumperz, 1989). Algumas das particularidades citadas na análise descritiva reforçam a ideia de *match perfeito*. A proximidade, cumplicidade e intimidade cruzam o ambiente sonoro do programa, mas são promovidas, essencialmente, pela sua *performance* como locutor. O envolvimento sugere reciprocidade voluntária que, por sua vez, promove quadros de escuta assídua e fiel. Programa, apresentador e ouvintes fundem-se numa partilha de interesses que é renovada a cada serão radiofónico.

Não é possível ignorar a riqueza dos dados coligidos nas entrevistas aos ouvintes e que se referem ao fascínio que o apresentador do programa suscita no seu público. João Chaves é o mestre da *nuance* vocal, o artífice da intimidade, o facilitador do romantismo, o galã que "dá o coração às belas". Usa as canções de amor como peças sonoplásticas de uma narrativa ficcional de estados sentimentais bem ou mal resolvidos mas que servem para todas todas as ocasiões. Tal como a rádio, também ele é "companhia amiga", amparo para sublimar um dia difícil, parceiro de sofá que interrompe a solidão.

Quando investigamos factores que favorecem a escuta radiofónica não podemos descartar estas relações de companhia e afecto numa "quase-interacção mediada" de que fala Thompson (2008), a tal intimidade à distância que não exige reciprocidade para ser intensa e profunda. Nas entrevistas, os ouvintes relatam que constroem um imaginário do locutor e que se alimentam dessas imagens para as reconfigurar diariamente em cada programa. Interpretando imaginário na acepção de Gomes (2006) como "a faculdade que evoca situações ausentes ou distantes, reais ou fictícias, presentificando-as no universo mental do sujeito", confirmamos a sua correspondência com os dados recolhidos (p. 1).

Geralmente, são os programas temáticos e os de autor os mais capazes de gerar proximidade locutor-ouvinte. É uma realidade transversal à comunicação radiofónica e televisiva. No momento em que o ouvinte/espectador sente que "faz parte" do programa

comunica a sua preferência a familiares, amigos, colegas, estabelecendo uma rede de partilha e cumplicidades que se prolonga à realidade quotidiana extra-recepção. Este aspecto é particularmente sentido no Oceano Pacífico dada a teia de relações sociais relatadas pelos ouvintes, o que nos faz contabilizar mais um factor com influência na actividade de escuta.

Ao manifestarem ao locutor a apreciação elogiosa da sua intervenção, os ouvintes materializam uma visão positiva de si próprios que confirma o sucesso da interacção estabelecida e, em alguns casos, o reconhecimento pela gratificação obtida (Giddens, 1991).

Para além de podermos especular sobre características inatas que se circunscrevem à dimensão anatómica da voz, a locução de João Chaves é determinada pela utilização de recursos prosódicos num *melting pot* paralinguístico fomentador de significados e gerador de estados mentais e sensações físicas. Confirma-se o que a teoria permitiu antecipar: os ouvintes do Oceano Pacífico, na sua prática de escuta permanecem embalados num berço prosódico sonoro de elevado valor emocional e estético do qual não pretendem sair.

Estes aspectos, que foram profundamente abordados em capítulo teórico anterior, sugerem futuro estudo de forma mais integrada pois, ao longo desta análise, fomos reconhecendo que são determinantes para a atracção dos ouvintes. Na fase pós-empírica deste trabalho confirmou-se a sua importância, pois foram relatados pela maior parte dos ouvintes como razões fundamentais para a decisão de continuarem a escutar o programa e a ele se manterem fiéis indeterminadamente. Estes dados que agora interpretamos são considerados críticos para a problemática que nos propusemos lançar com esta investigação e assumem-se totalmente em oposição à ideia de que "para os programadores de rádio só a música importa estudar".

À performance do locutor, temos de juntar os valores culturais e humanos que o identificam e a forma como se posiciona em aspectos que se tornaram determinantes para a sua aceitação social no espaço público "civilizado": cidadania, ecologia, solidariedade, inclusão. Na entrevista ao locutor João Chaves introduzimos exaustivamente questões para aferir do seu posicionamento pessoal/profissional e indagámos os ouvintes como percepcionavam estes valores. Assumiram reconhecer e valorizar, o que acrescenta mais uma dimensão de análise quando procuramos encontrar mais razões para o envolvimento na escuta.

À semelhança do que é comum observar na actualidade, com o prolongamento da *persona* das celebridades na página pessoal das suas redes sociais, João Chaves sempre acolheu as abordagens extra-programa que lhe foram feitas para construir a sua *brand* e a sua comunidade de fãs (Mendes, 2016). O director de programação, atento ao fenómeno, considera surpreendente a rapidez com que se efectivaram e reconhece que seria difícil replicá-las com qualquer outro profissional.

Director de programação e locutor não escondem que a dinâmica gerada pelo programa induz, para além do romantismo amoroso, uma tensão erótica que é potenciada pelo locutor e da qual se apropriam os ouvintes para dela fazerem uso. O estudo revela que este "clima" não está confinado à resultante sonora do programa mas que se materializa no imaginário dos ouvintes que o manifestam nas relações informais que mantêm com o locutor, pulverizando a expressão "derretemo-nos com o locutor".

Uma análise retrospectiva a programas de sucesso na história da rádio leva-nos, invariavelmente, ao encontro de locutores que, pela sua competência comunicacional, personalidade e carisma conquistam a atenção de indivíduos ávidos de interacções mediáticas de elevado nível de envolvimento. Popularidade, estrelato, êxito, fãs, são expressões que encontramos na descrição de episódios que marcaram a comunicação radiofónica nos momentos de maior esplendor.

Apesar da tendência crescente para a "despersonalização" da rádio (Chignell, 2009; Gambaro & Vicente, 2013), os dados recolhidos através do estudo do Oceano Pacífico convidam-nos a especular sobre a viabilidade de regresso a modelos que não desprestigiem a locução radiofónica, pois não encontramos evidência que a constitua nefasta para a actividade industrial contemporânea (Gambaro, 2016; Stachyra, 2015). Neste caso de estudo, a expressão oral revela-se crucial para o estabelecimento de relações de *engagement* e os ouvintes manifestam-se participativos e fiéis. Apesar de os efeitos da convergência e das tendências que se renovam a cada instante impulsionarem formatos estandardizados de programação musical contínua e repetitiva (Crisell, 2001; Fleming, 2002; Hendy, 2000; Santos, 2012; Stachyra, 2015), o estudo do Oceano Pacífico sugere que não se desconsiderem modelos mais tradicionais sem que o escrutínio da sua utilidade o aconselhe.

CONCLUSÃO

A análise interpretativa, realizada no capítulo anterior, detalhou as chaves de resposta à pergunta de partida, identificando factores que influenciam a escuta radiofónica e promovem a fidelidade do ouvinte. Apesar de termos partido para o estudo concentrados nos aspectos que envolvem o papel e *performance* do locutor e a estética sonora na comunicação radiofónica, a vertente indutiva da investigação fez emergir evidência complementar relevante que sugere aprofundamento teórico futuro. A prioridade, no entanto, foi centrar o foco nas dinâmicas da locução e da relação da estética com o som neste *medium* doce ao ouvido, resiliente e à prova de bala.

O estudo destes factores, realizado ao longo do processo investigativo e abordado no capítulo 3, permitiu-nos, também avançar para a ideia de uma *radiolinguagem*, propor uma nova arrumação conceptual para a distinção "paralinguístico-prosódico" e sugerir uma reformulação teórica do modelo tradicional dos elementos da linguagem radiofónica, esperando que se possam constituir como contributo para futuro escrutínio ou aperfeiçoamento académico.

O nosso estudo sobre o Oceano Pacífico não perseguia generalizações nem averiguar se a natureza do programa e do envolvimento do apresentador com os ouvintes seria um factor crítico de sucesso para todos os produtos tipologicamente semelhantes. Muito menos afirmar que o programa repetiria o seu êxito em diferentes horários da grelha da RFM. Estes dois factores podem, obviamente, ser interpretados como limitações do estudo, o que aconselharia, para objectivos complementares, a investigar uma população mais alargada e em contextos alternativos.

No momento da conclusão não vamos retomar as questões relacionadas com a problemática da articulação do "radiofónico" com o "sonoro" que está a pautar os estudos académicos por estes dias, apesar de assumirmos a sua implicação no desenvolvimento actual e futuro do estado da arte.

Os propósitos definidos no desenho de pesquisa deste projecto foram alcançados com a triangulação dos dados do estudo empírico e contextualizados na abordagem panorâmica da teoria esplanada nos capítulos 2, 3 e 4. Foi possível identificar razões para a criação de hábitos de escuta, aferir a profundidade do envolvimento dos ouvintes com o produto

radiofónico, investigar sobre o impacto dos conteúdos musicais e não-musicais na recepção, estudar o locutor e o sonoro na criação de *engagement*, elencar os factores mais relevantes para a fidelização do ouvinte.

Um quadro fértil e complexo de interpretações convida a concluir da necessidade de uma abordagem integrada dos aspectos comunicacionais que operam comportamentos de fidelidade no ouvinte, mas cuja hierarquia de importância pode ser posta em causa. No que diz respeito à influência na escuta radiofónica, tradicionalmente, academia e indústria têm privilegiado determinados factores, em detrimento de outros, cuja fundamentação se afigura frágil ou estereotipada, seja ditada por um certo conformismo ou conveniência académica ou por *blind dates* positivistas que a indústria transforma em "tabus".

O propósito de conceber este estudo congregando as perspectivas comunicacionais com os interesses da indústria, plasmados nas suas práticas de gestão e programação, foi com a intenção de não escrutinar as diferentes dimensões isoladamente, de forma desgarrada. E o resultado obtido de maneira integrada não é, de todo, igual à soma das partes. Os factores que influenciam o processo de comunicação potenciam-se, interagem entre si, os pontos fortes de uns desvalorizam os efeitos negativos de outros, "se eu adoro um locutor, desculpabilizo-o por ter selecionado música que não é do meu interesse".

Os estudos científicos que reflectem o estado da arte da comunicação radiofónica, apesar da dificuldade de uma visão holística, aprofundam aspectos que merecem curiosidade investigativa. Ao invés, a indústria aparenta não se libertar do que extrai dos estudos quantitativos, da interpretação de tendências e comportamentos do seu público-alvo obtida a partir de interacções "digitais", da *McDonaldização* dos formatos.

A problemática desencadeada pela imersão na realidade comunicacional radiofónica através desta tese convida o investigador a "sonhar" com desenvolvimentos futuros e com a criação de modelos integrados de investigação que permitam chegar de forma mais rápida "aos achados". Do lado da indústria, por um lado, os operadores de radiodifusão podem ser estimulados a reequacionar os actuais planos estratégicos de gestão e *marketing* que se orientam cegamente no sentido de formatos estandardizados; por outro lado, a produção teórica resultante, ao ser sistematizada pedagogicamente, pode fornecer *insights* para a implementação de modelos de formação de profissionais no domínio da comunicação oral.

Sob o olhar antropológico, as definições correntes da rádio como meio de comunicação, das emissoras como empresas e dos radialistas como profissionais, são postas permanentemente à prova e colocadas em novas perspectivas, exigindo a percepção de que os sentidos sociais dos termos sejam continuamente construídos nas atribuições de significados dadas pelos próprios actores sociais envolvidos.

A rádio em clima de permanente transformação é uma assumpção recorrente que atravessa a produção científica desde a *radioinvenção*. Se o enfoque inicial estava concentrado nos aspectos estritamente comunicacionais e no seu impacto social, a partir do momento em que o conceito de indústria cultural começa a reflectir como este meio de comunicação se estabelece no mercado, novas linhas de investigação vieram suscitar novas e complexas reflexões.

Compreende-se, também, que a voragem da inovação tecnológica, ao levar a rádio para outros palcos onde se exibe transformada, justifica a necessidade de explorar novas realidades, novos usos, as particularidades dos novos consumos e, especialmente, a forma como se vai miscigenando com outros meios, tradicionalmente concorrentes. Tudo isto torna compreensível a orientação dos estudos de rádio para o digital e para os chamados novos *media*, mesmo que isto deixe em dificuldade os autores que pretendem traçar rigorosamente os limites do "que é rádio". As expressões "resiliência" e "sonoro" começam a ser comummente encontradas na literatura porque se teme que tecnologia, convergência e remediação façam perigar definitivamente o estatuto tradicional da rádio, abrindo espaço para múltiplas concepções que, ainda hoje, estão longe de um razoável consenso.

Se académicos consagrados e jovens estudantes têm sido atraídos pelos novos fenómenos, há o risco de relativo abandono de linhas de investigação que têm procurado aprofundar o estudo da comunicação radiofónica em dimensões de análise inclusivas, isto é, que não desconsiderem a compreensão da actividade industrial, da forma como os operadores de radiodifusão encaram o processo de comunicação do lado da busca por audiência e da exploração comercial. Os estudos de rádio vão correndo atrás das novas tendências de consumo, mas não é debaixo do tapete que devem repousar fenómenos que ainda não foram suficientemente estudados, compreendidos e explicados.

Procurando esta tese aprofundar estes aspectos, poder-se-á questionar se não estamos a "voltar atrás". Mas, na realidade, seja qual for o deslumbramento de estudar os "novos fenómenos" radiofónicos ou simplesmente sonoros, não há forma de o evitar. Os marcos teóricos tradicionais da rádio na maior parte dos casos permanecem relativamente actuais ou alimentam as novas interpretações e conceituações. Quer na *hertziana* quer na digital, ainda hoje, encontramos: Adorno, na *playlist*; Arnheim, na sonoplastia; Balsebre, na expressividade sonora; Barthes, na táctica da palavra; Benjamim, na reprodutibilidade técnica do *podcast*; Birmingham, no ouvinte como produtor; Brecht, no sonho da rádio democrática; Castells, no polvo multi-relacional; Chicago, na mediação; Crisell, na viragem para o qualitativo; Frankfurt, na política regulatória; Hall, nos passatempos radiofónicos; Katz, no locutor influenciador; Lasswell, nas campanhas publicitárias; Lazarsfeld, nos estudos quantitativos de audiência; McLuhan, na técnica do meio; e tantas outras escolas e pensadores que protagonizaram saltos científicos no entendimento da rádio. Mesmo que possa ser considerado "voltar atrás", contrapomos com a ideia de *back to the future* e este projecto, ao ser futuramente escrutinado, determinará se valeu a pena.

"Fidelizar o ouvinte de rádio: para quê e como?" podia ser o título deste trabalho. Os objectivos de fidelização do ouvinte arrastarão os estudos de rádio para sucessivos desenvolvimentos teóricos que a indústria não deve ignorar. A fidelidade não só informa do sucesso do processo de comunicação, mas, numa conjuntura globalizada e convergente da indústria dos *media*, torna-se crucial para viabilizar economicamente uma actividade que luta para viver e sobreviver.

O desígnio de um meio de comunicação de massa é cumprir a sua missão de atingir públicos-alvo numerosos ou significativos e estabelecer com eles uma relação efectiva. No caso da indústria da rádio, num contexto de "monetização" do consumo, as entidades privadas que necessitam de gerar receitas para viabilizar o modelo de negócio precisam de planos estratégicos que garantam audiências sólidas, atraiam anunciantes e fomentem nos ouvintes hábitos de escuta assídua com vista à fidelização.

Acreditamos que se fomentem sinergias entre a produção académica, orientada para o aprofundamento teórico de questões relevantes na compreensão global do processo de comunicação e a indústria com as suas práticas mecanizadas focadas na rentabilidade. Para

isso não se pode ignorar a compreensão global da problemática que engloba velhos e novos *media* sonoros.

Se manipularmos a expressão "one to many", usada para caracterizar a comunicação de massa, e permitirmos que "many" traduza "pelo menos um", podemos perspectivar que seja possível estudar, de forma integrada, *broadcasting* e *narrowcasting*, rádio hertziana, *online* e *webradio*, ouvinte e utilizador, escuta *live* e retroactiva, e, ao mesmo tempo, nos dados de análise, compatibilizar a objectividade positivista com a subjectividade das artes, da estética e da imprevisibilidade humana.

Um *podcast*, por exemplo, distingue-se da rádio tradicional porque, do ponto de vista da difusão, o produto sonoro é um ficheiro informático de áudio e do ponto de vista da recepção, a escuta pode ser feita retroactivamente, sem limites. Mas as formas de atrair, seduzir e fidelizar o ouvinte/utilizador já as conhecemos da tradição do estudo da rádio, regras que aparentam ser comuns a todos os *media* sonoros.

A rádio vive actualmente dificuldades de identificação e afirmação, mas mantém a notoriedade apesar do surgimento de "novos media", como se prova pelo facto de "todos quieren parecerse a la radio, menos la radio" (Gumeta, 2021, p. 1).

Aqueles que escutam a rádio e por ela se deixam conquistar não valorizam música robotizada, aspereza sonora, palavras de circunstância e locutores incapazes de provocar emoções. Afinal, os ouvintes procuram a rádio como os amantes. Querem ser agradavelmente surpreendidos ou, quem dera, arrebatados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Åberg, C. (1997). To the question of sounds in radio analysis. *Nordicom Review, 18* (1), 217-227.

Abreu, J. L. P. (2010). *Estranho Quotidiano.* Lisboa: Dom Quixote.

Adorno, T. W. (1983). Introdução à controvérsia sobre o positivismo na sociologia alemã. In V. Civita, (Coord.), *Textos escolhidos: Benjamin, Horkheimer, Adorno e Habermas* (pp. 209 - 257). São Paulo: Abril Cultural.

Adorno, T. W. (1986). *A indústria cultural*. São Paulo: Ática.

Adorno, T. W. (2008). *Current of music: elements of a radio theory*. Cambridge: Polity Press.

Adorno, T. W, & Horkheimer, M. (1985). *A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Aires, L. (2015). *Paradigma qualitativo e práticas de investigação educacional*. Lisboa: Universidade Aberta.

Alasuutari, P. (1999). *Rethinking the media audience.* London: Sage.

Alexander, J. D. & Nygaard, L. C. (2008). Reading voices and hearing text: talker-specific auditory imagery in reading. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 34* (2).

Alvarez, G. A. (2008). Amor e solidão pelas ondas do rádio no Madre Pelletier. In A. C. Escosteguy (Org.), *Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa* (pp. 62-70). Porto Alegre: EDIPUCRS.

Altschull, J. H. (1984). *Agents of power: the role of the news media in human affairs*. New York: Longman.

Alves, T.C. (2011). Formal or informal 'you'? 'Você' or 'Tu'? How the radio listener has been treated in the past decade in Portugal. In M. Oliveira, P. Portela, & L.A. Santos (eds.), *Radio Evolution: Conference Proceedings September, 14-16, 2011.* Braga: University of Minho.

Alves, T. C. (2014). A afetividade na comunicação radiofónica: do processo de produção de rádio à intimidade da relação locutor/ouvinte. *Revista Sonora, 5* (9).

Alves-Mazzotti, A. J. (2006). Usos e abusos dos estudos de caso. *Cadernos de pesquisa, 36* (129), online. http://dx.doi.org/10.1590/S0100-15742006000300007

Amaral, I. (2016). *Redes sociais na internet: sociabilidades emergentes*. Covilhã: Labcom IFP

Amaral, S., Cardoso, G. & Espanha, R. (2006). As rádios portuguesas e o desafio do (on)line. *Obercom*, Lisboa. Consultado em 23 de Abril de 2018: https://obercom.pt/as-radios-portuguesas-e-o-desafio-do-on-line-set2006/

Ang, I. (1985). *Watching Dallas.* London: Routledge.

Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience.* New York: Routledge.

Antunes, D. C. (2013). Música e subjetividade: elementos para pensar a mudança antropológica do radio generation a partir dos estudos de Adorno sobre música no rádio. In *Actas do Colóquio Internacional Marxismo, Teoria Crítica e Filosofia da Educação* – ANAIS, Fortaleza, Brasil.

Anzieu, D. (1989). *O eu-pele*. São Paulo: Casa do Psicólogo.

Arendt, H. (1997). *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Arnheim, R. (1936-1972). *Radio: an art of sound*. New York: Da Capo.

Arnheim, R. (1980). *A estética radiofónica*. Barcelona: Gustavo Gilli.

Arnheim, R. (2005). O diferencial da cegueira. In E. Meditsch, *Teorias do rádio: textos e* contextos (pp. 61-90). Florianópolis: Insular.

Askerøi, E. (2013). Reading pop production: sonic markers and musical identity. *Dissertation for the degree of PhD in Popular Music Performance*, University of Agder. Consultado em 2 de Maio de 2021: https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/handle/11250/139730

Atwood, R. & De Beer, A. (2001). The Roots of Academic NewsResearch: Tobias Peucer's "De relationibus novellis" 1690. *Journalism Studies, 2* (4), 469-484.

Audi, R. (2003). *Epistemology: A Contemporary Introduction to the Theory of Knowledge, 2nd ed.* New York: Routledge.

Augusto, A. (2014). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência. *Forum Sociológico [Online] 24*, 73-77.

Austin, J. L. (1970). *Quand dire, c'est faire*. Paris: Éditions du Seuil.

Austin, J. L. (1990). *Quando dizer é fazer: palavras e ação*. Porto Alegre: Artes Médicas990.

Babin, L. A. & Burns, A. C. (1998). A modified scale for the measurement of communication evoked mental imagery. *Psychology and Marketing, 15* (3).

Bachelard, G. (2005). Devaneio e rádio. In E. Meditsch, *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular.

Bakhtin, M. (1997). *Estética da criação verbal.* São Paulo: Martins e Fontes.

Bakhtin. M. (2006). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.

Ballesteros, T. & Martínez, G. (2019). *La radio vive mutaciones culturales*. Quito: Ciespal.

Balsebre, A. (1996). *El linguage radiofónico*. Segunda edición. Madrid: Cátedra.

Balsebre, A. (2013). O rádio está morto. Viva o som! ou como o rádio pode se transformar em uma nova mídia. *Significação, 39,* 14-24.

Baptista, I. Y. F. (2017). O Modelo de Lasswell Aplicado à História das Teorias da Comunicação. *Revista de Ensino, Educação e Ciências Humanas, 18.*

Bardin, L. (2008). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Barnard, S. (2000). *Studying Radio*. London: Arnold.

Barros, L. M. (2014). A questão da experiência estética nos debates de epistemologia da comunicação. *Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação*, 2 (3).

Barros, J., Paula, L., Pascual, J., Colaço, V. & Ximenes, V. (2009) O conceito de sentido em Vygotsky: considerações epistemológicas e suas implicações para a investigação psicológica. *Revista Psicologia e Sociedade, 21*.

Barthes, R. (1981). *O grão da voz*. Lisboa: Edições 70.

Barthes, R. (1982). *L´obvie et l´obtus, Essais critiques III*. Paris: Seuil

Barthes, R.. (2000). *Le plaisir du texte*. Paris: Seuil.

Bateson, G. (1989). *Metadiálogos*. Lisboa: Gradiva.

Baudrillard, J. (1991). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2000). *Qualitative researching with texto, image and sound – a practical handbook*. London: Sage.

Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2007). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som - um manual prático*. Petrópolis: Vozes.

Becker, H. S. (1993). *Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: Hucitec.

Behlau, M. & Pontes, P. (1995). Avaliação e Tratamento das Disfonias. São Paulo: Lovise.

Bell, J. (1993). *Como realizar um projecto de investigação: Um guia de pesquisa em ciências sociais e da educação*. Lisboa: Gradiva.

Benetti, M. (2016). Análise de discurso como método de pesquisa em comunicação. In C. P. Moura & M. I. V. Lopes (Orgs.), *Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas* (pp. 235-256). Porto Alegre: Edipucrs.

Bennett, P. D. & Kassarjian, H. H. (1975). *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

Benveniste, E. (1966). *Nature du signe linguistique*. Paris: Gallimard.

Berger, A. A. (1991). *Media Research Techniques*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Berger, P. & Luckmann, T. (1985). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes.

Berger, P. & Luckmann, T. (2004). *Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno*. Petrópolis: Vozes.

Berlo, D. K. (1960-1985). *O processo de comunicação*. São Paulo: Martins Fontes.

Berlo, D. K. (1997). *O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática*. São Paulo: Martins Fontes.

Berry, R. (2014). The future of radio is the internet, not on the internet. In M. Oliveira, G. Stachyra & G. Starkey (eds.), *Radio: the resilient medium* (pp. 3-15). Sunderland: University of Sunderland.

Bessa, M. F. (2004). O aspecto vocal no jornalismo. *Tese de mestrado em Ciências da Comunicação*. FSCH. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa. Consultado em 30 de Abril de 2020: http://www.bocc.ubi.pt/pag/bessa-mariana-radio-jornalismo.pdf

Bianchi, G. (2011). Sonoridade: elemento integrante da linguagem e cultura radiofônica. *Ciberlegenda, 2,* (24), 113-123.

Bianco, N. R. del (2001). Elementos para pensar as tecnologias da informação da era da globalização. *Intercom, 24* (2). http://dx.doi.org/10.1590/rbcc.v24i2.462

Bianco, N. R. del (2012). Rádio e o cenário da convergência tecnológica. In N. R. del Bianco (Org.) *O rádio brasileiro na era da convergência* (pp. 16-37). São Paulo: Intercom.

Bianco, N. R. del & Prata, N. (2018). Rádio, mobilidade e ubiquidade: análise do projeto de inclusão mobile digital da Abert. *Intercom, 41* (1). DOI: 10.1590/1809-5844201815.

Bineham, J. L. (1988). A historical account of the hypodermic model in mass communication". In *Communication Monographs, 55*, 230-46.

Bitti, P. R. & Zani, B. (1997). *A comunicação como processo social*. Editorial Estampa: Lisboa

Blaikie, N. (2010). *Designing Social Research.* Second Edition. Cambridge: Polity Press.

Blumer, H. (1939). *The mass, the public and the public opinion.* New York: Barnes and Noble.

Blumer, H. (1969). *Symbolic interacionism perspective and method*. Califórnia: Prentice-Hall.

Blumler, J. & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications, current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Lage Publications.

Blumler, J. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research, 6* (1), 9-36. https://doi.org/10.1177/009365027900600102.

Boavida, J. & Amado, J. (2008). *Ciências da educação: epistemologia, identidade e perspectivas*. Coimbra: Coimbra Editora.

Bodolay, A. (2009). Pragmática da entonação: a relação prosódia/contexto em atos diretivos no português. *Tese Doutorado em Linguística*. Faculdade de Letras UFMG, Belo Horizonte.

Boehme, G. (2013). How listeners perceive the presenter's voice. In G. Stachyra (Org.), *Radio: community, challenges, aesthetics* (pp. 189-211). Lublin: University Press.

Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.

Bolaño, C. R. S. (2000). *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo.* São Paulo: Hucitec.

Bolinger, D. (1989). *Intonation and its uses*. Great Britain: Edward Arnold.

Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000). *Remediation: understanding news media*. Cambridge: The MIT Press.

Bonini, T. (2014). The new role of radio and its public in the age of social network sites. *First Monday, 19* (6). https://doi.org/10.5210/fm.v19i6.431

Bonixe, L. (2014). Temáticas e linhas de investigação do jornalismo radiofónico português. In Martins, M. L. & Veríssimo, J. (Eds.). *Comunicação Global, cultura e tecnologia: Livro de atas. 8º Congresso Sopcom* (pp. 913-919). Lisboa: SOPCOM

Bonixe, L. (2019). *As rádios locais em Portugal - da génese ao online: contexto e prática do jornalismo de proximidade*. ICNOVA – Instituto de Comunicação da Nova. Consultado em 31 de Maio de 2020: https://www.icnova.fcsh.unl.pt/as-radios-locais-em-portugal-da-genese-ao-online-contexto-e-pratica-do-jornalismo-de-proximidade/

Borkowska, B., & Pawlowski, B. (2011). Female voice frequency in the context of dominance and attractiveness perception. *Animal Behaviour, 82*.

Borrego, M. C. M. & Behlau, M. (2012). Emphatic accent used by individuals with and without voice and speech training. *Revista Sociedade Brasileira de Fonoaudiologia 17* (2), 216-224. DOI: 10.1590/S1516-80342012000200019

Bourdieu, P. (1968). *Le métier de sociologue I*. Paris: Mouton/Bordas

Bourdieu, P. (1973). A opinião pública não existe. In M. Thiollent, *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária* (pp. 137-151). São Paulo: Polis.

Bourdieu, P. (1983). O campo científico. In Ortiz, R. (org.), *Pierre Bourdieu* (pp. 122-155). São Paulo: Ática.

Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision*. Paris: Raisons d'Agir.

Bourdieu, P. (1999). *A miséria do mundo.* 3a ed. Petrópolis: Vozes

Bourdieu, P. (2010). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13* (1), 210-230. http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Braga, A. (2006). *Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica*. *UNIrevista, 1* (3), 1-11.

Brainer, L. (2015). Educativas, comerciais e comunitárias: que diferenças as rádios têm? *Cadernos de Comunicação Centro de Cultura Luiz Freire*. Consultado em 18 de Maio de 2016: http://ombudspe.org.br/educativas-comerciais-comunitarias-que-diferencas-as-radios-tem

Brait, B. (2005). Bakhtin e a natureza constitutivamente dialógica da linguagem. In B. Brait (Org.), *Bakhtin: dialogismo e construção do sentido* (pp. 87-98). Campinas: Editora da UNICAMP.

Brante, T. (2000). Consequências do realismo na contrução da teoria sociológica. *In Sociologia, Problemas e Práticas*. Lisboa-São Paulo: Cadernos do ISCTE (policopiado).

Brecht, B. Teoría de la Radio (1927-1932). In L. Bassets (ed.) (1981), *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Gustavo Gili.

Brennen, B. S. (2013) *Qualitative Research Methods for Media*. New York: Routledge.

Breton, P. (2001). *A palavra manipulada*. Lisboa: Caminho.

Briggs, A. & Burke, P. (2004). *Uma história social da mídia de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Brito, J. (2008). Nós somos os trabalhadores do rádio, levamos a vida a falar e cantar. In *Caros Ouvintes Blog.* Instituto de Estudo de Media, Florianópolis. Consultado em 17 de Novembro de 2016: http://www.carosouvintes.org.br/blog/?p=1503>

Brown, J. D. (2002). Mass Media Influences on Sexuality. *The Journal of Sex Research 39* (1), 42-45. DOI: 10.1080/00224490209552118

Bruck, M. S. (2003). *Jornalismo radiofônico e vinculação social*. São Paulo: Annablume.

Bryman, A. (2007). Barriers to integrating quantitative and qualitative research. *Journal of Mixed Methods Research, 1* (1), 8-12. https://doi.org/10.1177/2345678906290531

Bryman, A. (2008). *Social Research Methods.* 3rd Ed. New York: Oxford University Press Inc.

Brzezinski, Z. (1971). *Entre duas eras: América, laboratório do mundo*. Rio de Janeiro: Artenova.

Bueno, S. F. (2003). *Pedagogia sem sujeito: qualidade total e neoliberalismo na educação*. São Paulo: AnnaBlume.

Burgess, R. G. (1997). *A Pesquisa de Terreno*. Oeiras: Celta.

Burgoon, J. K. (1994). Nonverbal signals. In Knapp, M. L. & Miller, G. R. (Eds.). *Handbook of interpersonal communication*, pp. 344-390. Beverly Hills, CA: Sage.

Burns, J. E. (1996). The creation and following of public opinion: a history of music choice in radio programming. *Central States Communication Association annual convention*, St. Paul, Mineapolis. Consultado em 17 de Setembro de 2015: https://www2.southeastern.edu/Academics/Faculty/jeburns/musicchoice.html

Cabello, A. R. G. (1995). Construção do texto radiofônico: o estilo oral-auditivo. *Alfa, 39,* 145-152.

Calhoun, C. (2012). Comunicação como Ciência Social. *Intercom, 35* (1), 277-310.

Campos, R. T. (2010). Jingle: narrativa sonora. In Ferraretto, L. A. & Klöckner, L. (Orgs.), *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*, pp. 1-16. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Cantril, H., & Allport, G. W. (1935). *The Psychology of Radio*. New York: Peter Smith.

Cantrill, H., Gaudet, H. & Herzog, H. (1940). *The invasion from Mars: a study in the psychology of panic*. Princeton: Harper Torchbook.

Cardon, D, LicoppE, C. & Pasquier, D. (2010). Research on audiences. *Transforming audiences, transforming societies*, Ecrea. Consultado em 2 de Maio de 2017: http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/Overview_of_European_Audience_Research.pdf

Cardoso, G. (2009). Da comunicação de massa para a comunicação em rede. In Cardoso, G., Espanha, R. & Araújo, V. (coord), *Media, Redes e Comunicação*. Lisboa: Quimera.

Cardoso, G., Vieira, J. & Mendonça, S. (2010). *Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis, tendências e prospectivas*. Lisboa: Obercom.

Carlson, R. & Granström, B. (1997). Speech Synthesis. In Hardcastle & Laver (Eds.), *The Handbook of Phonetic Sciences*, pp. 768-788. Oxford: Blackwell Publishers.

Carmo, H. & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação, 2ª ed*. Lisboa: Univ. Aberta.

Castaño, D. (2013). *Mário Soares e a Revolução*. Lisboa: Dom Quixote.

Castells, M. (1969). *Theorie et idéologie en sociologie urbaine*. Montreal: Unique.

Castells, M.. (2002). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.

Castells, M., Ardévol, M. F., Qiu, J. L. & Sey, A. (2009). *Comunicação móvel e sociedade: uma perspectiva global*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M. & Cardoso, G. (2006). *A sociedade em rede - do conhecimento à acção política*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Cebrián Herreros, M. (1995). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Sintesis Periodismo.

Cebrián Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.

Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en Internet – de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.

Chaffee, S. H. (1988). Differentiating the hypodermic model from empirical research: a comment on Bineham's commentaries. In *Communication Monographs, 55*, 247- 249.

Chalmers, A.F. (1995). *O que é a ciência, afinal?* São Paulo: Editora Brasiliense.

Charaudeau, P. (1997). *Le discours d´information médiatique: la construction du miroir social.* Paris: Nathan.

Charaudeau, P. (2006). *Discurso das mídias.* São Paulo: Contexto.

Charaudeau, P. & Ghiglione, R. (1997). *La parole confisquée, un genre télévisuel: le talk show*. Paris: Dunod.

Cheng, W. & Lam, P. (2013). Prosody in discourse. In J. P. Gee & M. Handford (Eds.), *The Routledge handbook of discourse analysis*, pp.271-284. London /New York: Routledge.

Chiavenato, I. (2000). *Introdução à teoria geral da administração*. Rio de Janeiro: Campus.

Chignell, H. (2009). *Key Concepts in Radio Studies.* London: Sage.

Chion, M., Gorbman, C., & Murch, W. (1994). *Audio-vision: sound on screen*. New York: Columbia University Press.

Chizotti, A. (2003). A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios. *Revista Portuguesa de Educação, 16* (2), 221-236.

Coelho, R. J. S. (2015). O meu ponto de vista é um ponto de escuta: o poder do som nos filmes de Manoel de Oliveira. *Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Especialidade em Comunicação Visual*. Braga: Universidade do Minho.

Connell, R. W. (1979). The concept of role and what to do with it. *The Australian and New Zealand Journal of Sociology, 15* (3), 7-17. https://doi.org/10.1177/144078337901500302

Cook, J. (2002). Radio's invisible publics: loving radio. Paper given at *The radio conference: a transnational forum*. Wisconsin: University of Madison.

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputation during a crisis: the development of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation* Review, 10, 163-176. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049

Cordeiro, P. (2003). A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução. *Resumo da dissertação de mestrado: A Rádio em Portugal - Consensos, Dialogismos e Interactividade: da palavra analógica ao ouvido digital*. Universidade do Algarve

Cordeiro, P. (2006). *Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio.* Consultado em 7 de Junho de 2011: http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf.

Cordeiro, P. (2010). *A rádio e as indústrias culturais*. Lisboa: Horizonte.

Cordeiro, P. (2011). Reconceptualising Audience Research and Survey Strategies for Radio: Portuguese Case. *Iletisme: arastirmalari 5* (1), 75-101.

Cordeiro, P. (2012). Radio becoming r@dio: convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Journal of Audience and Reception Studies, 9* (2), 492-510.

Cordeiro, P. & Paulo, N. (2014). A rádio numa app: tendências da convergência multimédia e os conteúdos da rádio. *Media e Jornalismo, 24*, 117-133.

Correia, J. C. (2011) Alfred Schutz: Algumas notas sobre uma Fenomenologia da Comunicação. In Santos, J. M., Alves, P. M S. & Serra, J. P. (Orgs.), *Filosofias da Comunicação*. Livros LabCom. Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Costa, A. C. (1998). Hans Ulric Gumbrecht - as conseqüências da estética da recepção: um início postergado. In Castro, J. C. (org.), *Corpo e forma: ensaios para uma crítica não hermenêutica*, pp. 31-34. Rio de Janeiro: Ed. UERJ.

Costa, M. C. C. (2010). Papel social. In *Enciclopédia Intercom de comunicação*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Costa, S. M. (2017). Fãs: audiência, recepção e comunidade. *Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Consultado em 16 de Maio de 2020: https://semidiscomufrgs.files.wordpress.com/2017/12/anais_2017_versao_2.pdf

Costa, S. M. (2018). Fanworks de fanworks: a rede de produção dos fãs. *Tese de Doutorado em Comunicação*. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Court, M. (2000). *Internet Radio Makes Waves*. New York: Electronic Telegraph.

Crespo, F. M. (1989). Radiodifusão sonora. *Relatório do Conselho de Gerência da Rádio Renascença de 10 de Abril*, Lisboa.

Crespo, F. M. (2011). *Os meus 31 anos na Rádio Renascença: contributo para a história da Emissora Católica Portuguesa*. Vol. 1 – 1974/1990. Cascais: Príncipia.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Crisell, A. (1986). *Understanding Radio*. London: Routledge.

Crisell, A. (2001). Review article: The rise of radio studies. *European Journal of Communication, 16* (2), 245-249. https://doi.org/10.1177/0267323101016002006

Crisell, A. (2006). *More than a music box: radio cultures and communities in a multi-media world*. Nova Iorque: Berghahn Books.

Crook, T. (1999). *Radio drama: theory and practice*. London: Routledge.

Crotty, M. (1998). *The foundations of social research*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Cruz, C. (2008). *A telerealidade - uma abordagem hermenêutica da construção social da realidade pela informação televisiva de actualidade*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Crystal, D. (1969). *Prosodic Systems and Intonation in English*. Cambridge: C.U.P.

Cunha, I. F. (2004). Repensar a investigação empírica sobre os Media e o Jornalismo. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Covilhã: UBI. Consultado em 23 de Fevereiro de 2015: http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-metodologias.pdf

Cunha, M. R. d. (2002). A fidelidade do ouvinte de rádio. *Revista brasileira de Ciências da Comunicação, 2*, 229-232.

Cunha, M. R. d. (2002). O valor da permanência do rádio: um estudo a partir da estética da recepção*. Intercom, 25.*

Dayan, D. (2006). *Dar atenção à atenção: um olhar sobre as audiências e os públicos.* In J. C. Abrantes, J. C. & Dayan, D. (orgs.) *Televisão: das audiências aos públicos*, pp. 23.28. Lisboa: Horizonte.

De Certeau, M. (1996). La invención de lo cotidiano. *Artes de Hacer*. México City: Universidad Iberoamericana.

De Nora, T. (2004). *Music in everyday life*. Cambridge: University Press.

Del Priore, M. (2019). *D. Maria I: as perdas e as glórias da rainha que entrou para a história como "a louca".* São Paulo: Benvirá.

Delicado, A. (2004). As ciências sociais e a promoção da cultura científica. In *Actas dos Ateliers do 5º Congresso Português de Sociologia*, Braga.

Demo, P. (2000). *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo. Editora Atlas.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1998). *The landscape of qualitative research: theories and Issues.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Deslauriers, J. P. (1997). *L'induction analytique*. Boucherville: G. Morin.

Deuze, M. (2012). *Media life*. Cambridge: Polity Press.

Dewdney, A. & Ride, P. (2006). *The New Media Handbook*. London & New York: Routledge.

Dewey, J. (1934). *Art as Experience*. New York: Minton, Baich and Company.

Dilthey, W. (1989). *Introduction to the Human Sciences.* New Jersey: Princeton University Press.

Dolto. F. (1998). *Solidão*. São Paulo: Martins Fontes.

Domenget, J. C. (2003). Au quotiden et au fil de l'âge, pratiques radiophoniques de retraité. In *Audiences, publics and pratiques radiophoniques.* Bordeaux : Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine. https://doi.org/10.4000/books.msha.5008.

Dortier, J-F. (2005). *Uma história das ciências humanas.* Lisboa : Edições Texto & Grafia.

Duarte, R. (2002). Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. *Cadernos de Pesquisa, 115*, 139-154. https://doi.org/10.1590/S0100-15742002000100005

Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Revista Educar, 24,* 213-225. https://doi.org/10.1590/0104-4060.357

Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: an introduction to the study of media fan Culture*. Bloomsbury: Publishing USA.

Dufrenne, M. (1973). *The Phenomenology of Aesthetic Experience*. Edition Edward Casey. Evanston: Northwestern University Press.

Dufrenne, M. (1998). *Estética e filosofia*. São Paulo: Perspectiva.

Duranti, A. & Goodwin, C. (1992). *Rethinking Context*. Cambridge: Cambridge University Press.

Durkheim, É. (1978). *As regras do método sociológico*. São Paulo: Abril Cultural.

Eco, U. (1976). *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva.

Eiró-Gomes, M. & Duarte, J. (2005). Que públicos para as Relações Públicas. *In Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico.* Consultado em 7 de Junho de 2011: http:// www.bocc.ubi.pt/pag/eiro-gomes-mafalda-duarte-joao-publicos-relacoes-publicas.pdf

Emerson, R. W. (1968). *The Selected Writings of Ralph Waldo Emerson*. New York: The Modern Library.

Engholm, I. (2010). The good enough revolution: the role of aesthetics in user experiences with digital artefacts. *Digital Creativity, 21* (3), 141-154. https://doi.org/10.1080/14626268.2010.488809

Esteban, M. P. S. (2010). *Pesquisa qualitativa em educação, fundamentos e tradições.* Porto Alegre: AMGH.

Falk, S. (2013). Communicative functions of rhythm in spoken discourse - the case of radio broadcasting. *Cahiers de praxématique, 61*. https://doi.org/10.4000/praxematique.1904

Falk, S., Rathcke, T., & Dalla Bella, S. (2014). When speech sounds like music. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 40* (4), 1491–1506. https://doi.org/10.1037/a0036858

Farghaly, S. M. & Andrade, C. R. F. (2008). Programa de treinamento vocal para locutores de rádio. *Revista Sociedade Brasileira de Fonoaudiologia 13* (4). https://doi.org/10.1590/S1516-80342008000400004

Faus Belau, A. (1981). *La Radio – Introduccion a un Medio Desconocido*. Madrid: Editorial Latina.

Ferrara, L. D. (2018). Comunicação e Epistemologia: retrato em branco e preto. *Questões transversais - Revista de Epistemologias da Comunicação 6* (12).

Ferraretto, L. A. (2001). *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra Luzzato.

Ferraretto, L. A. (2010). Comunicador radiofónico. In Melo, J. M., *Enciclopédia Intercom de comunicação, 1*, pp. 312-313. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Ferraretto, L. A. (2014). Estruturação da mercadoria das emissoras comerciais sob a convergência: apontamentos para uma economia política da indústria radiofónica. *Famecos*, *21* (3), 943-965. http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2014.3.18855

Ferraretto, L. A. & Kischinhevsky, M. (2010). Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. Famecos, 17 (3), 173-180. https://doi.org/10.15448/1980-3729.2010.3.8185

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: understand new media*. Thousand Oaks: Pine Forge.

Fish, S. (1980). *Is There a Text in This Class? The Authority of Interpretive Communities*. Cambridge: Harvard University Press.

Fiske, J. (1990). *Introdução ao estudo da comunicação*. Lisboa: Edições Asa.

Fiske, J. (2002). The cultural economy of fandom. In Lewis, L. A., *The adoring audience: fan culture and popular media*, pp. 30-49. London: Routledge.

Fleming, C. (2002). *The radio handbook*. New York: Routledge.

Flick, U. (2006). *An Introduction to Qualitative Research.* London: Sage.

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class.* New York: Basic Books.

Föllmer, G. (2013a). Radio aesthetics, radio identities: a project overview and a methodological study on the experimental variation of radio speech. In Stachyra, G. (ed.). *Radio – community, challenges, aesthetics*. Lublin.

Föllmer, G. (2013b). Theoretical-methodical approaches to radio aesthetics: qualitative characteristics of channel-identity. In Zakharine, D. & Meise, N. (ed.). *Electrified voices: medial, socio-historical and cultural aspects of voice transfer*. Göttingen: Vandenhoeck.

Föllmer, G. (2018). Production and use of packaging elements in radio concepts, functions and styles in transnational comparison. In Föllmer, G. & Badenoch, A. (Eds.). *Transnationalizing radio research: new approaches to an old medium*, pp. 101-115. https://doi.org/10.14361/9783839439135

Fonagy, I. (2003). Des fonctions de l'intonation: essay de sinthèse. *Flambeau, 29.* pp. 1-20.

Fonseca, Jaime (2008). Os Métodos Quantitativos na Sociologia: Dificuldades de uma Metodologia de Investigação. In Actas do *VI Congresso Português de Sociologia – Mundos Sociais: Saberes e Práticas*, pp. 1-18. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.

Fraga, K. (2007). *A performance como lugar central no processo de fidelização do público.* Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste.

Franco, A. (1991). *Descrição Linguística das Partículas Modais no Português e no Alemão*. Coimbra: Coimbra Editora.

Frazier, L., Carlson, K. & Clifton, C. (2006). Prosodic phrasing is central to language comprehension. *Trends in Cognitive Sciences, 10* (6), 244-249 https://doi.org/10.1016/j.tics.2006.04.002

Freeman, B. C., Klapczynski, J. & Wood, E. (2012). Radio and Facebook: The relationship between broadcast and social media software in the U.S., Germany, and Singapore. *First Monday, 17* (4). doi:10.5210/fm.v17i4.3768.

Freire, M & Lopez, D. C. (2011). Linguagem radiofônica e jornalismo: um estudo das estratégias estéticas das séries de reportagens da Rádio Eldorado. In *Actas do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Recife, PE. Consultado em 1 de Abril de 2020: https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/2158

Freixo, M. J. V. (2006). *Teorias e modelos de comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.

Fries, C. J. (2009). Bourdieu´s Reflexive Sociology as a Theoretical Basis for Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research, 3* (4), 326-348. https://doi.org/10.1177/1558689809336660

Gadamer, H-G. (2005). *Verdade e método I: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica, 7ª Ed*. Rio de Janeiro: Vozes.

Gadamer, H-G. (2006). *O problema da consciência histórica, 3ª Ed*. Rio de Janeiro: FGV

Galhardi, L. P. (2014). Estética e imaginário na publicidade: emoções estendidas às marcas. In Bieging, P. & Aquino, V., *Consumo imaginário, estratégia e olhares do sensível: experiências e dimensões estéticas em comunicação*. São Paulo: Pimenta Cultural.

Gambaro, D. (2016). Como o jovem de São Paulo ouve rádio? *Rumores, São Paulo, 10* (19). https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2016.106580

Gambaro, D. & Vicente, E. (2013). A (re) valorização do locutor na internet: estratégias do rádio em um cenário de reconfiguração digital. *Revista de Radiodifusão, 7* (8).

Garcia, M. R. (2010). As contribuições do pragmatismo de William James e da fenomenologia social de Alfred Schütz à Comunicação. *Matrizes, 3* (2), 221-235. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v3i2p221-235

Garrido, S. (2017). What science can tell us about the music of love. In *ABC Science (online)*, Anna Salleh (Ed.). Sidney: Australian Broadcasting Corporation.

Gazi, A. (2006). Radio sound in the radio future. *Recherches en communication, 26,* 117-122.

Geertz, C. (2008). *A interpretação das culturas, 1ª Ed*. Rio de Janeiro: LTC.

Geller, V. (2000). *The powerful radio workbook*. Nova Iorque: M Street.

George, D. S. (2001). Under my thumb: female on-air personalities on Classic Rock and Rock Radio stations. *Masters of Art degree in Communication Thesis*. Georgia State University. Consultado em 23 de Maio de 2020: https://www.dsavannah.com/pdf/DGeorgeTHESIS.pdf

Giacomantonio, M. (1976). *Os meios audiovisuais.* Lisboa: Edições 70.

Gibbon, D. (2017). *Prosody: The Rhythms and Melodies of Speech*. Ithaca: Cornell University Library.

Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo: Edunesp.

Giddens, A (1996). *As Novas Regras do Método Sociológico*. Lisboa: Gradiva.

Gitlin, T. (2006). *Contra as audiências.* In J. C. Abrantes, J. C. & Dayan, D. (orgs.) Televisão: das audiências aos públicos, pp. 101-111. Lisboa: Horizonte.

Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York: Aldine de Gruyter

Glevarec, H. (2003). Téléphoner à ses parents: le lien à la radio des adolescents, entre proximité et distanciation. In Ed. J. J. Cheval, *Audiences, publics and pratiques radiophoniques.* Bordeaux : Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine.

Goban-Klas, T. (2007). Radiomorphosis cultural and technological aspects of radio development. In Jędrzejewski, S. (ed.), *The Medium with Promising Future: Radio in Central and Eastern European Countries*. Lublin: Kul.

Godoy, E. R. (2002). Rádio: o informante dos que não enxergam. *Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção.* Florianópolis: UFSC. Consultado em 16 de Dezembro de 2020: http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/10015.pdf

Goffman, E. (1993). A apresentação do eu na vida de todos os dias. Lisboa: Relógio D'Água.

Golin, C. (2005). Teorias do rádio: Paul Zumthor e a poética da voz. In Meditsch, E. (Org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*, pp. 1-9.Florianópolis: Insular.

Gomes, A. (2006). *O rádio e a experiência estética na constituição do ouvinte*. Consultado em 16 de Maio de 2018: http://www.bocc.ubi.pt/pag/gomes-adriano-radio-experiencia-estetica.pdf

Gomes, A. & Dantas, D. (2010). A produção do sentido na construção do imaginário através da experiência estética do rádio. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, 7* (1). https://doi.org/10.5007/1984-6924.2010v7n1p185

Gomes, I. M. M. (2005). *Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais

Gonçalves, E. M. & Zanini, G. M. (2016). O discurso audiovisual: um estudo da performance de imersão em anúncios publicitários. *Significação: Revista De Cultura 43* (46). https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2016.116302.

Gontijo, M. (2005). Sujeito, tecnologia e recepção: contribuição aos estudos de uso de novas tecnologias de informação e comunicação. *Perspectivas em Ciência da Informação, 10* (1).

González, R. (2012). *Pesquisa qualitativa e subjetividade: os processos de construção da informação*. São Paulo: Cengage Learning

Gorden, R. L. (1975). Interviewing: strategy, techniques, and tactics. Homewood: Dorsey Press.

Greasley, A. E. & Lamont, A. (2011). Exploring engagement with music in everyday life using experience sampling methodology. *Musicae Scientiae, 15* (1).

Green, N. (2008). Formulating and refining a research question. In N. Gilbert (ed) *Researching Social Life*. London: Sage.

Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Harcourt Brave Jovanovich College Publishers.

Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. In N. Denzin e Y. Lincoln (edits.), *Handbook of Qualitative Research*. California: SAGE.

Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: Sentidos e formas de uso.* Lisboa: Princípia Editora.

Gumbrecht, H. U. (1992). Making Sense in Life and Literature. *Theory and History of Literature, 79*.

Gumperz, J. (1989). *Sociolinguistique interactionnelle: une approche interprétative*. La Réunion: L'Harmattan.

Günther, H. (2006). Qualitative Research versus Quantitative Research: Is that Really the Question? *Cadernos Universitários de Psicologia: Teoria e Pesquisa, 22* (2).

Habermas, J. (1962). *L'espace public: Archéologie de la Publicité comme dimension constitutive de la societé bourgeoise*. Paris: Éditions Payot.

Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural na esfera pública.* Rio de Janeiro: Editora Tempo Brasileiro.

Habermas, J. (1987). *Théorie de l'agir communicationnel. Tome 1, Rationalité de l'agir et rationalisation de la société.* Paris: Fayard.

Habermas, J. (1989). *Structural transformation of the public sphere*. Cambridge: Polity.

Habermas, J. (1992). L'Espace publique trinte ans après. *Quaderni, 18*, 161-191. https://doi.org/10.3406/quad.1992.977

Haguette, T.M.F. (1992). *Metodologias qualitativas na sociologia*. 3ª ed. Petrópolis: Vozes.

Halbwachs, M. (1990). *Memória colectiva*. São Paulo: Vértice Editora.

Hall, S. (2006) *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora FMG.

Hanes, P. J. (2007). The advantages and limitations of a focus on audience in media studies. *Aberystwyth University Review Mag*.

Hargrave, A. M. (2000). *Listening 2000*. London: Broadcasting Standards Commission and the Radio Authority.

Hart, A. (1991). *Understanding the media: a practical guide*. London: Routledge.

Hartley, J. (1982). *Understanding news*. Front Cover. London: Routledge.

Hartley, J. (1987). Invisible Fictions: television audiences, paedocracy, pleasure. *Textual Practice 1*, 121-138.

Hedrick, T. E., Bickman, L, & Rog, D. J. (1993). *Applied Research Design.* Newbury Park, CA: Sage.

Hegel, G. W. F. (1996). *Curso de estética: o belo na arte*. São Paulo: Martins Fontes.

Heidegger, M. (2002). *Ser e tempo: Parte I*. 12ª Ed. Rio de Janeiro: Vozes.

Heidegger, M. (2020). *A origem da obra de arte*. Lisboa: Edições 70.

Hendy, D. (2000). *Radio in the global age*. Cambridge: Polity Press.

Hendy, D. (2013). *Noise. A human history of sound and listening*. London: Profile Books.

Henriques, C. (2018). Quando o rádio era o new medium:uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal. *Revista Rádio-Leituras, 9* (1).

Herscovici, A. (1995). *Economia da cultura e da comunicação*. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida.

Herscovici, A. (2010). Sistema tecnoestético. In Melo, J. M., *Enciclopédia Intercom de comunicação, 1*, pp. 31-33. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Hesmondhalgh, D. (2002). *The cultural industries.* London: Sage.

Hirst, D. (2020). Speech Prosody: from Acoustics to Interpretation. In Fant. G., Hiroya Fujisaki, H. & Xu, Y, *From Traditional Phonology to Modern Speech Processing*, Foreign Language Teaching and Research Press, pp. 177-188.

Hirst, D. & Di Cristo, A. (1998). *Intonation systems: a survey of twenty languages*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hobson, D. (1980). *Housewives and the mass media.* London: Hutchinson.

Hockett, C. F. (1972). A system of descriptive phonology. *Language, 18*.

Höijer, B. (1999). To be an audience. In Alasuutari, P (Ed.), *Rethinking the media audience,* pp. 179–194. London: Sage.

Hohlfeldt, A. (2001). *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Editora Vozes.

Holsopple, C. R. (1988). Skills for radio broadcasters. *Jornal Meio e Mensagem*, 2.

Honoré, C. (2004). *In praise of slow: how a worldwide movement is challenging the cult of speed*. Toronto: Vintage Canada.

Horner, B. (2018). Music/Radio: the radio feature as musical composition. In Stachyra, G., Bonini, T. & Oliveira, M., *Radio Relations: policies and aesthetics of the medium*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.

Howkins, J. (2001). *The Creative economy: how people make money from ideas.* London: Penguin.

Huisman, D. (1954). *A estética*. Lisboa: Edições 70.

Hume, D (1748/1999). *An enquiry concerning human understanding*. Oxford: Oxford University Press.

Ingarden, R. (1989). Concreción y reconstrucción. In Warning, R. (ed), *Estética de la recepción*, pp. 35-53. Madrid: Visor Dis.

Iser, W. (1996). *O ato da leitura: uma teoria do efeito estético*. São Paulo: Editora 34.

Jack's, N. (1995). Pesquisa de recepção, investigadores, paradigmas - Entrevista com Guilherme Orozco. *Intercom 16.* (1), 24-41. http://dx.doi.org/10.1590/rbcc.v16i1.801

Jackson, J. A. (1972). Role – Editorial Introduction. In Jackson, J. A. (Ed.) *Role*. Cambridge: University Press.

Jakobson, R. (2010). *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix.

Jauss, H. R. (1982). *Aesthetic experience and literary hermeneutics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Jedrzejewski, S. (2007). *The Medium with Promising Future. Radio in Central and Eastern European Countries*. Lublin: Kul

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Jeanneney, J-N. (1996). *Uma história da comunicação social*. Lisboa: Edições Terramar.

Jensen, K. B. & Jankowski, N. (1991). *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. London: Routledge.

Jensen, K. B. (2002). *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. London: Routledge.

Jensen, K. B. (2010). *Media convergence: the three degrees of network, mass, and interpersonal communication*. London: Routledge.

Jordão, A. (2009). Som, audiência e arquivo: a RDP África como case study. *Dissertação de Mestrado*, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa, Portugal. Consultado em 14 de Junho de2019: http://hdl.handle.net/10071/1893

Jung, M. (2004). *Jornalismo de rádio*. São Paulo: Contexto.

Juris, J. S. (2008). *Networking futures: the movements against corporate globalization*. Durham, North Caroline: Duke University Press.

Kant, I. (1993). *Observações sobre o sentimento do belo e do sublime*. São Paulo: Papirus.

Kant, I. (2017) *Crítica da faculdade do juízo*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.

Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication, 2 (1-6)*. Consultado em 23 de Maio de 2020: https://repository.upenn.edu/asc_papers/165

Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly, 37* (4). https://doi.org/10.1086/268109

Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: The Free Press.

Katz, E. & Liebes, T. (1984). Once Upon a Time in Dallas. *Intermedia, 12* (3).

Kaufmann, J. C. (1996) *L'entretien compréhensif*. Paris: Nathan.

Keith M. J. (1987). *Radio programming, consultancy and formatics*. Oxford: Focal Press.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Kelliher, D. B. (1981). The decision making process of the music gatekeeper: a path analytical approach. *Dissertation Abstracts International, 42,* (439A).

Kieras, D. (1978). Beyond pictures and words: alternative information-processing models for imagery effects in verbal memory. *Psychological Bulletin, 85.*

Kim, S. T., & Weaver, D. (2002). Communication research about the Internet: a thematic meta analysis. *New Media & Society, 4* (4), 518-538. https://doi.org/10.1177/146144402321466796

Kirk, J. & Miller, M. L. (1998). *Reliability and validity in qualitative research*. London: Sage.

Kischinhevsky, M. (2009). Cultura da portabilidade: novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. *Observatorio,* 3.

Kischinhevsky, M. (2012). Rádio social: uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. In Bianco, N. del (org.), *O Rádio Brasileiro na Era da Convergência*, pp. 38-67. São Paulo: Intercom.

Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e mídias sonoras: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad.

Kischinhevsky, M. & Modesto, C. F. (2014). Interações e mediações, instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. *Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação, 2*, 12-20.

Kish, L. (1987). *Statistical design for research*. New York: Wiley.

Kleiner, D. & Wyrick, B. (2009). *Infoenclosure -proud to be flesh: a mute magazine anthology of cultural politics after the net*. London: Mute Publishing.

Kohlbacher, F. (2005). The use of qualitative content analysis in case study research. *ForumQualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, *7* (1). https://doi.org/10.17169/fqs-7.1.75

Kohler, K. J. (2017). *Communicative functions and linguistic forms in speech interaction*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kosslyn, S., Ganis, G. & Thompson, W. (2010). Multimodal images in the brain. In Guillot, A & Collet, C. (Eds.), *The neurophysiological foundations of mental and motor imagery*. Oxford: Oxford Scholarship. DOI:10.1093/acprof:oso/9780199546251.003.0001

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*, 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction on its methodology*. London: Sage.

Kropf, M.H. (1990). Contribuições de voz e fala para o ator de telenovela. *Dissertação de Mestrado*, ECA/USP, São Paulo.

Kuhn, T. (1970). *The structure of scientific revolutions, 2nd edition*. Chicago: University of Chicago Press.

Kvale, S. (1996). *Interviews. An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks: Sage.

Ladd, D. R. (2019). O que é a prosódia? *Working Papers em Linguística, 20* (1). https://doi.org/10.5007/1984-8420.2019v20n1p8

Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*. In Bryson, L., *The communication of ideas*, pp. 37-51. New York: Harper and Row.

Laville, L & Done, L. (1999). *A construção do saber: manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas.* Porto Alegre: Editora Artmed.

Lax, S. (2019). Radio studies. *Oxford Bibliographies, 3*.

Lazarsfeld, P. (1940). *Radio and the printed page.* New York: Duell, Sloan and Pearce.

Lazarsfeld, P. & Stanton, F. (1941). *Radio Research.* New York; Duell, Sloan, and Pearce.

Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). *The People's Choice, 3rd ed*. New York: Columbia University Press.

Le Bon, G. (1905). *Psychologie des foules, 9ème ed*. Paris: Félix Alcan.

Leão, L. & Prado, M. (2007). *Música em fluxo: programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas.* São Paulo: Líbero.

Lehman-Wilzig, S. & Cohen-Avigdor, N. (2004). The natural life cycle of new media evolution: inter-media struggle for survival in the internet age. *New Media & Society, 6*, 707–730.

Leite, R. C. & Veríssimo, J. M. C. (2016). Loyalty on the radio? Antecedents and consequences. *ECREA, European Communication Conference (ECC)*, Praga, República Checa.

Leroy, D. (1980). *Économie des arts du spectacle vivant*. Paris: Economica.

Levy, M. & Windhal, S. (1985). El concepto de actividad de la audiencia. *La Trama De La Comunicación, 1*, 99-109. https://doi.org/10.35305/lt.v1i0.364

Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics: concept, method and reality in social science; equilibrium and social change. *Human Relations 1* (1).

Lewis, J. D. (1976). The classic American pragmatists as forerunners to symbolic interactionism. *The Sociological Quarterly, 17* (3), 347-359.

Lewis, P. (2000). Private passion, public neglect. The cultural status of radio. *International Journal of Cultural Studies. 3* (2), 160-167.

Lewis, P. & Booth, J. (1989). *The invisible medium: public, commercial and community radio*. Washington: Howard University Press.

Lincoln, Y & Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry.* Beverley Hills: Sage Publications.

Lind, R. A. & Medoff, N. (1999). Web Radio: Possibilities, Opportunities, and Pitfalls. *USA National Association of Broadcasters Review*, Las Vegas. Consultado em 2 de Junho de 2016: http://ww2.justanswer.com/uploads/mumdooha/2010-05-8_230058_Web+Radio+Study.pdf

Lindblad, P. (1995). *Prosodi*. Göteborg University: Phonetics.

Lister, B., Mitchell, C. & O'Shea, T. (2010). *Managing Radio*. Sound Concepts Limited, England.

Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of the internet? *European Journal of Communication, 19* (1). https://doi.org/10.1177/0267323104040695

Livingstone, S. (2005). *Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere*. Bristol: Intellect Press.

Locke, J. (1998). *Dois tratados sobre o governo*. São Paulo: Martins Fontes.

Logan, R. K. (2012). *Que é informação? A propagação da informação na biosfera, na simbolosfera, na tecnosfera e na ecosfera*. Rio de Janeiro: Contraponto.

Lopez, D. C. (2010). *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã: Labcom.

Lopez, D. C. (2016). (Re)construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. In Zucoloto, V., Lopez, D. C. & Kischinhevsky, M. *Estudos radiofônicos no Brasil.* São Paulo: Intercom. Consultado em 2 de Maio de 2019: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2274-1.pdf

Lopez, D. C. & Mustafá, I. (2012). Pesquisa em rádio no Brasil: um mapeamento preliminar das teses doutorais sobre mídia sonora. *Revista Matrizes, São Paulo*, 6 (1), 189-206. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v6i1-2p189-206

Loureiro, L. (1994). *Novos canais de rádio da Emissora Católica Portuguesa*. Encontro Nacional de Rádios de Inspiração Cristã. Lisboa, Portugal.

Loureiro, L.. (2005). O projecto de criação da RFM. Apresentação na *1ª Conferência Comunicação e Marketing*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Loureiro, L. (2011). Brand loyalty and audience loyalty: the influence of radio non-content factors in audience loyalty process. *Conferência ECREA European Communication Research and Education Association* - Radio Section. Braga: Universidade do Minho.

Loureiro, L. (2013). O Locutor imaginado: a construção da identidade do locutor e a criação de uma estética radiofónica como formas de promover a fidelização da audiência. *VIII Congresso da Sopcom: Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.

Luz, J. L. B. da (2002). *Introdução à epistemologia: conhecimento, verdade e história*. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda.

Magnoni, A. F., Uribe, E. V. & Betti, J. B. (2014). A pedagogia radiofónica de Mario Kaplun: a educação como meta possível e permanente. In Vidal, R., Melo, J. M. & Morais, O. J. (orgs.). *Teorias da Comunicação: Correntes de Pensamento e Metodologia de Ensino*. São Paulo: Intercom.

Maia, M. R. (2006). A comunidade radiouvinte e o sentimento de pertencimento. *Revista do VI Encontro dos núcleos de pesquisa da Intercom.*

Maia, V. (2010). Ciências da Comunicação. In Melo, J. M., *Enciclopédia Intercom de comunicação, 1*, pp. 71-93. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Maia, A. F. & Antunes, D. C. (2008), Música, indústria cultural e limitação da consciência. *Revista Mal-estar e Subjetividades 8* (4), 1143-1176.

Mannheim, Karl (1962). *Sociologia sistemática.* São Paulo: Pioneira.

Marcondes Filho, C. (2008). Comunicação, uma ciência anexata e contudo rigorosa. In *Comunicação – novo objeto, novas teorias?* Teresina: EDUFPI

Marcondes Filho, C. (2019). Hora de reescrever as teorias da comunicação: questões transversais. *Revista de Epistemologias da Comunicação*, 7 (14).

Marcuschi, L. A. (2003). *Análise da conversação*. 5. ed. São Paulo: Ática.

Marcuse, H. (1977). *A dimensão estética*. Lisboa: Edições 70.

Marcusen, A., Wassall, G.H., DeNatale, D. & Cohen, R. (2008). Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches. *Economic Development Quarterly, (22)* 1. 24-45. https://doi.org/10.1177/0891242407311862

Marinho, S. & Mariño, M. V. (2018). Uma paisagem da Epistemologia e Metodologia em Comunicação. *Revista Comunicação e Sociedade, 33,* 7-14. https://doi.org/10.17231/comsoc.33(2018).2903

Marques, A. (2016). Estratégias de rentabilização na rádio: estudo comparativo dos líderes de audiência em Portugal. *Dissertação de mestrado em Comunicação Social vertente Comunicação Estratégica*, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Lisboa: Universidade de Lisboa.

Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies, 1* (1). 10.1080/19392390903519057

Martí Martí, J. M. (1990). *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-Back

Martín-Barbero, J. (2009). *Dos meios às mediações*: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Martinez-Costa, M. (2004). La radio digital en Europa: perspectivas y evolución. *Quaderns del CAC - Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 18* (3), pp. 3-12.

Marvin, C. (1988). *When old technologies were new*. Nova York: Oxford University Press.

Marx, K. (1890/1983). *O capital: crítica da economia politica.* São Paulo: Abril Cultural.

Mattar, N. F. (1999). *Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento, 5ª ed*. São Paulo: Atlas

Mattelart, A. & M. (1997). *História das teorias da Comunicação.* Porto: Campo das Letras.

Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagenfurt, Austria: SSOR.

McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function. *Public Opinion Quarterly, 36* (2), pp. 176-187.

McLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix

McLuhan, M. (1968). *War and Peace in the Global Village*. New York: Bantam Books.

McLuhan, M. (2003). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução

Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix.

McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

McQuail, D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th edition. New Delhi: Sage Publications.

McWhinnie, D. (1959). *The Art of Radio*. London: Faber & Faber.

Mead, G. H. (1962). *Mind, self, and society: from the standpoint of a social behaviorist*. Chicago: The University of Chicago Press.

Meditsch, E. (1990). *O conhecimento do jornalismo, elo perdido no ensino da comunicação*. São Paulo: USP/ECA.

Meditsch, E. (1997). A nova era do rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual electrónico. In *Biblioteca BOCC-UBI*. Consultado em 19 de Junho de 2011: http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.html

Meditsch, E. (1999*). A rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Lisboa: Minerva.

Meditsch, E. (2005). O elogio do invisível pelo mestre da imagem: Rudolf Arnheim e o poder estético do rádio. *Revista Universidade Federal de Santa Catarina, 2.*

Meditsch, E. (2015). Sobre o tempo no rádio, no jornalismo e na academia. *Revista Rádio-Leituras, 6* (1).

Medvedev, P. N. & Bakhtin, M. M. (1978). *The formal method in literary scholarship: a critical introduction to sociological poetics*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.

Mello Vianna, G. V. G. (2009). Imagens sonoras no ar – a sugestão de sentido na publicidade radiofónica. *Tese de Doutoramento em Comunicação*. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

Mello Vianna, G. V. G. (2014). Elementos sonoros da linguagem radiofônica: a sugestão de sentido ao ouvinte-modelo. *Galáxia*, 27, 227-240.

Melo, J. M. (1998). *De Belém a Bagé: imagens mediáticas do Natal*. São Paulo: UMESP - Cátedra da UNESCO.

Mendelsohn, H. (1964). *Listening to radio.* Los Angeles: White.

Mendes, A. (2013). Entrevista: RFM em novo ciclo para voltar a liderar*. Jornal Dinheiro Vivo*. Consultado em 2 de Agosto de 2014: https://www.dinheirovivo.pt/buzz/rfm-em-novo-ciclo-para-voltar-a-liderar/

Mendes, A. (2014). *Branding: Gestão de marca* (2ª edição). Lisboa: Edições IADE.

Mendes, A. (2016). Comunidades de marca e meios sociais: o caso da rádio no Facebook. *Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Lisboa: Universidade de Lisboa.

Menduni, E. (2004). Function, audiences and publics of contemporary radio: a challenge for researchers. *Journal Science Communication, 3* (4). https://doi.org/10.22323/2.03040303

Meneses, J. P. (2003). *Tudo o que se passa na TSF… para um livro de estilo.* Porto: Edição Jornal de Notícias.

Meneses, J. P. (2006). As dez rádios mais ouvidas em Portugal: os formatos nas estratégias de programação. *Programa de Doutoramento em Comunicação*. Vigo: Universidade de Vigo.

Meneses, J. P. (2007). Os equívocos da rádio generalista: reflexões sobre a rádio em Espanha e nos Estados Unidos, passando por Portugal. *Revista Observatório 1* (1).

Meneses, J. P. (2010). A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet. *Revista Observatório 4* (1).

Meneses, J. P. (2011). Os jovens e a rádio em Portugal: Uma geração perdida? *Observatorio Journal, vol. 5* (2).

Meneses, J. P. (2014). A rádio e a repetição da música nos serviços on demand. *Revista de Comunicación Vivat Academia, 128*, pp. 21-37.

Meneses, J. P. (2016). *Jornalismo radiofónico*. Braga: CECS.

Merriam, S. B. (1988). *Case study research in education.* San Francisco: Jossey-Bass.

Merrin, W. (2009). Media Studies 2.0: upgrading and open-sourcing the discipline. *Interactions: Studies in Communication and Culture, 1* (1).

Merton, R. K. (1968). *Social theory and social structure*. New York: Free Press.

Merton, R. K., Fiske, M. & Kendall, P. L. (1990). *The focused interview: a manual of problems and procedures*. New York: Free Press.

Merzagora, M. (2004). Science on air: the role of radio in science communication. *Journal of Science Communication 3* (4). https://doi.org/10.22323/2.03040302

Merzagora, M., Tola, E. & Mazzonetto, M. (2007). Heard it on the Radio. *Communicating European Research 2005, 2007*. Consultado em 22 de Novembro de 2019: https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F1-4020-5358-4_29

Meyrowitz, J. (1989). *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. Nova Iorque: Oxford University Press.

Miège, B. (1989). *La société conquise pour la communication.* Grenoble: Edition Presses Universitaires.

Miège, B. (2000). *O pensamento comunicacional.* Petrópolis: Editora Vozes.

Miège, B. (2009). O pensamento comunicacional na contemporaneidade. *Revista Líbero – São Paulo 12,* (23).

Miguel, A. (1992). *Rádio Renascença: os trabalhos e os dias*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

Miller, D. W. & Marks, L. J. (1992). Mental Imagery and Sound Effects in Radio Commercials. *Journal of Advertising, 21* (4), 83–93. https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673388

Moores, S. (1988). *The box on the dresser: memories of early radio and everyday life.* London: Sage.

Moreno, E. (1999). La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales. *Comunicación y Sociedad, XII*, (1).

Moreno, E. (2005). Las radios y los modelos de programación radiofónica. *Comunicación y Sociedad, XVIII* (1).

Morin, E. (1982). *Ciência com consciência.* Lisboa: Europa-América.

Morin, E. (2005). *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina.

Morgan, D. L. (2007). Paradigms lost and pragmatism regained. *Journal of Mixed Methods Research, 1* (1), 48-76. https://doi.org/10.1177/2345678906292462

Morley, D. (1980). *The "Nationwide" audience: structure and decoding*. London: BFI.

Morley, D. (2007). *Audience research. Museum of Broadcast Communications*. Consultado em 29 de Junho de 2011: http://www.museum.tv/archives/etv/A/htmlA/audiencerese/audienceresearch

Muniz, V. C. (2016). Pontuação: uma questão prosódica, sintática, discursiva e semântica. *Pensares em Revista*, 8.

Nagel, E. (1961). *The structure of science.* Nova Iorque: Harcourt, Brace & World.

Napoli, P. M. (2008). The rationalization of audience understanding. *McGannon Center Working Paper Series, 25*. Consultado em 12 de Julho de 2016: https://fordham.bepress.com/mcgannon_working_papers/25

Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. New York: Vintage Books.

Neuberger, R. S. A. (2012). *O Rádio na Era da Convergência das Mídias*. Bahia: Editora UFRB

Niebuhr, O., Voße, J. & Brem, A. (2016). What makes a charismatic speaker? A computer-based acoustic prosodic analysis of Steve Jobs tone of voice. *Computers and Human Behavior, 64.*

Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio: opinion publica, nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

Norberg, E. (1996). *Radio Programming: Tactics and Strategies*. Boston: Focal Press.

Nunes, M. R. F. (1999). *O mito no rádio: a voz e os signos de renovação periódica*. São Paulo: Annablume.

Nunes, M. R. F. (2020). Rádio que parla d´amore:memórias do amor e de um país imaginado como romântico. *Jornalismo, rádio e inovação, 17* (2). https://doi.org/10.5007/1984-6924.2020v17n2p114

Oliveira, C. F. (2016). In Bulhões, M. & Morais, O. J., *Ciências da comunicação: circularidades teóricas e práticas acadêmicas*. São Paulo: OJM Casa Editorial.

Oliveira, M. (2013). A história surda dos estudos de rádio e os desafios da investigação sobre as significações do ouvir. *Revista Significações*, *39*, 71-87.

Oliveira, M. (2014). Comedy shows: humour, crisis and the resilience of radio. In Oliveira, M., Stachyra, G. & Starkey, G. (ed.) *Radio: the resilient medium*, pp. 221-228. Sunderland, United Kingdom: Centre for Research in Media and Cultural Studies

Oliveira, M. (2015). Som em frequência moderada: cartografia de estudos de rádio em Portugal. In Oliveira M. & Prata, N. (Eds.), *Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários.*, pp. 239-249. Braga: CECS

Oliveira, M. (2018). Antoine, F. (2016). (Ed.). Analyser la radio: méthodes et mises en pratique. *Comunicação e Sociedade, 33*, 435-440. doi: 10.17231/comsoc.33(2018).2927

Oliveira, M., Bonini, T. & Stachyra, G. (ed.) (2016). A new age for radio and sound studies. *Radio, Sound & Society Journal, 1* (1).

O'Neill, B. (1998). Middlebrowism and Middle Class Audiences for the Arts in Ireland. *Paper given at International Sociological Association 14th World Congress*, Montreal.

Onwuegbuzie, A. & Leech, N. (2005). Taking de «Q» out of research: teaching research methodology without the divide between quantitative and qualitative paradigms. *Quality & Quantity, 39,* 267–295 (2005). https://doi.org/10.1007/s11135-004-1670-0

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generations of software*. Consultado em 23 de Novembro de 2019: http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html

Orlandi, E. P. (2003). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.

Ostwald, P. F. (1963). *Soundmaking*. Springfield: C.C. Thomas.

Patton, M. (1975). *Alternative evaluation research paradigm.* Grand Forks: University of North Dakota Press.

Pauly, J. (1991). *A beginner's guide to doing qualitative research in mass communication*. Columbia, SC: Association for Education in Journalism and Mass Communication. Consultado em 23 de Agosto de 2016: https://epublications.marquette.edu/marq_fac-book/277/

Peirce, C. S. (1990). *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.

Penteado, R. Z. (1999). A Voz nas locuções publicitárias: possibilidades de interpretação e representação. *Revista Impulso, 10* (22/23).

Pereira, S. L. (2003). Sons, vozes e corpos na comunicação: contribuições de Paul Zumthor ao estudo das mídias sonoras. In *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26*.

Pinheiro, J. d. Q., Farias, T. M. & Abe-Lima, J. Y. (2013). Painel de especialistas e estratégia multimétodos: reflexões, exemplos, perspectivas. *Psico, 44* (2).

Pires, A. (2008) Amostragem e pesquisa qualitativa: ensaio teórico e metodológico. In Poupart, J. et al. (org.). *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos.* Petrópolis: Vozes.

Poirier, J., Clapier-Valladon, S. & Raybaut, P. (1995). *Histórias de vida: teoria e prática*. Lisboa: Celta.

Ponte, J. P. (2006). *Estudos de caso em educação matemática*. Lisboa: Bolema.

Portela, P. (2011). *Rádio na internet em Portugal: a abertura à participação num meio em mudança.* V. N. Famalicão: Edições Húmus.

Portela, P. (2014). A voz do utilizador na mediamorfose da rádio: a interactividade e os consumos radiofónicos do início do século XXI. *Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação*. Instituto de Ciências Sociais. Braga: Universidade do Minho.

Portela, P. (2019). *Introdução aos estudos de audiência*. Braga: CECS.

Potter, R.F., Lang, A. & Bolls, P.D. (2001). The effects of message valence and listener arousal on attention, memory, and facial muscular responses to radio advertisements. *Communication Research, 28*.

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing, 18* (3).

Prata, N. (2002). A fidelidade do ouvinte de rádio. *Intercom, XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação,* Salvador, Brasil.

Prata, N. (2003). *A fidelidade do ouvinte de rádio.* Conexão, Caxias do Sul: Editora da UCS.

Prata, N. (2004). Na hora das estrelas: as ondas do rádio invadem a solidão dos ouvintes. *Estudos em Jornalismo, 1* (1). https://doi.org/10.5007/%25x

Prata, N. (2009). *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular.

Prata, N. (2010). Radialismo. In Melo, J. M., *Enciclopédia Intercom de comunicação, 1*, pp. 11-23. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Prata, N.; Martins, H. C. (2012). Novos modelos de negócios radiofônicos: uma análise das estratégias mercadológicas na webradio. In Del Bianco, N. R.. (Org.*), O rádio brasileiro na era da convergência*, pp. 225-255. São Paulo: Intercom.

Primo, A. F.T. (1997) A emergência das comunidades virtuais. Intercom, *Congresso de Ciências de Comunicação*, São Paulo. Consultado em 7 de Agosto de 2012: http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/comuni.htm

Quadros, C., Bespalhok, F. L. B., Bianchi, G. S. & Kaseker, M. P. (2017). Perfis de ouvintes: perspectivas e desafios no panorama radiofônico. *Matrizes, 11* (1).

Quast, H. (2001). Automatic recognition of nonverbal speech: an approach to model the perception of paraand extralinguistic vocal communication with neural networks. *Thesis, University of Göttingen*.

Queirós, J. S. (2011). *20 anos ao serviço das radios locais: ARIC 1991-2011, contributos para a história*. Lisboa: Associação das Radios de Inspiração Cristã.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (1995). *Manual de investigação em ciências sociais.* Lisboa: Gradiva.

Rector, M. & Trinta, A. (1985). *A comunicação não-verbal: a gestualidade brasileira*. Petrópolis: Vozes.

Reis, I. (2009). O áudio no jornalismo radiofónico na internet. *Tese de Doutoramento*. Universidade do Minho, Portugal.

Reis, I. (2011). A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da Internet. *Revista Comunicação e Sociedade, 20,* 13-28. https://doi.org/10.17231/comsoc.20(2011).879

Reis, I. (2012). Os recursos expressivos da linguagem radiofónica nas cibernotícias das rádios portuguesas. *Rádio-Leituras, 3* (1), 3-25.

Rhoden, V., Guindani, J.F. & Sowa, A. (2012). A pesquisa de opinião pública: o primeiro passo para a construção de audiências. *Verso e Reverso, 26* (63). https://doi.org/10.4013/ver.2012.26.63.06

Ribeiro, F. C. (1964). *Rádio: produção, realização, estética*. Lisboa: Arcádia.

Ribeiro, N. (2002). *A Rádio Renascença e o 25 de Abril.* Lisboa: Universidade Católica Editora.

Richter, A. (2010). *Studien zur Bestimmung klangästhetischer Merkmale von Radioprogrammen*. Halle: Magisterarbeit Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg.

Riley, J. Jr. & Riley, M. (1978). *A comunicação na sociedade*. São Paulo: Editora Nacional.

Ritzer, G. (2000). *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks: New Century.

Roach, P, Stibbard, R, Osborne J, Arnfield S, & Setter, J. (1998). Transcription of prosodic and paralinguistic features of emotional speech. *Journal of the International Phonetic Association, 28*.

Rodero, E. (2010). See it on a radio story: sound effects and shots to evoked imagery and attention on audio fiction. *Communication Research, 39.*

Rodero, E. (2011). ¿Veo cuando oigo? Recursos sonoros para estimular la creación de imágenes mentales en el oyente. *Portal de la Comunicación InCom-UAB*. Consultado em 25 de Maio de 2019: https://www.researchgate.net/publication/287491304_Veocuando_oigo_Recursos_sonoros_para_estimular_la_creacion_de_imagenes_mentales_en_el_oyente

Rodero, E. (2012). Stimulating the Imagination in a Radio Story: The Role of Presentation Structure and the Degree of Involvement of the Listener. *Journal of Radio and Audio Media*, 19 (1).

Rodero, E. (2013). The Perception of a Broadcasting Voice. *US-China Education Review*, 3, (4).

Rodero, E. (2015). The spark orientation effect for improving, attention and recall. *Communication Research*, 46 (7).

Rodero, E. (2016). *Elementos prosódicos para mejorar la memoria en la publicidad radiofónica: análisis del efecto de diferentes estrategias de entonación, acento y velocidad de habla sobre el recuerdo de mensajes publicitarios en radio*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Rodero, E. (2018). El peso creciente de la voz y el sonido para comunicar en la era digital: el protagonismo de la oralidad. *Anuario Acción Cultural Española de cultura digital 2018: tendencias digitales para la cultura*. Consultado em 23 de Dezembro de 2020: https://www.accioncultural.es/media/2018/ebook/Anuario/6EmmaRodero.pdf

Rodero, E., Diaz-Rodríguez, C. & Larrea, O. (2018). A training model for improving journalists' voice. *Journal of Voice, 32* (3).

Rodero, E., Mas, L., Larrea, O., Vázquez, M. & Blanco, M. (2018). Improving radio advertising through sound design. In Gallego, J. I, Fernández-Sande, M & Limón, N. (org.). *Trends in radio research – diversity, innovation and policies*. Cambridge: Cambridge Scholars.

Rodrigues, A. C. (2006). *Jornalismo nas Ondas do Rádio. Estudo de caso: análise crítica do programa "O Ministério Público e a Cidadania".* Universidade Federal do Maranhão, São Luís. Consultado em 1 de Maio de 2019: http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-jornalismo-ondas-radio.pdf

Romão, C. (2016). A influência da presença das rádios nas redes sociais na fidelização dos ouvintes – A perspectiva dos ouvintes. *Dissertação de Mestrado em Marketing Digital*. Lisboa: Universidade Europeia.

Ronson, J. (2015). *Humilhado: como a era da internet mudou o julgamento público*. Rio de Janeiro: Best Seller.

Ross, E. A. (1901). *Social control: a survey of the foundations of order*. New York: McMillan.

Ruddock, A. (2001). *Understanding audiences*. London: Sage.

Rudiger, F. (1998). A Escola de Frankfurt e a trajetoria dos estudos de crítica à indústria cultural. In *Estudos de Sociologia, 4* (17).

Rudin, R. (2013). *Broadcasting in 21st century*. London: Palgrave Macmillan.

Ruiz, J. A. (1982). *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas.

Sá, A. J. A. G. d. (1998). *A televisão e os meios de comunicação de massa: globalização e sociedade*. Lisboa: Universidade Moderna.

Sacks, H. (1995). Paraphrasing; alternative temporal references; approximate and precise numbers; laughter; 'uh huh'. In G. Jefferson (Ed.), *Lectures on Conversation: Volumes I and II.* Oxford and Cambridge: Balckwell.

Salwen, M. B., & Stacks, D. W. (1996). *An Integrated approach to communication theory and research*. New Jersey: Erlbaum.

Sampaio, W. (1971). *Jornalismo audiovisual: teoria e prática do jornalismo no rádio, TV e cinema*. Petrópolis: Vozes.

Santaella, L. (2001) - *Comunicação & Pesquisa*. São Paulo: Hacker Editores.

Santaella, L. (2005). *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus.

Santos, B. S. (2002). *A crítica da razão indolente contra o desperdício da experiência.* São Paulo: Cortez

Santos, R. (2005). *As vozes da rádio (1934-1939)*. Lisboa: Caminho.

Santos, R. (2010). *Do jornalismo aos media: estudos sobre a realidade portuguesa*. Lisboa: Universidade Católica Editora.

Santos, R. (2017). *Estudos da rádio em Portugal*. Lisboa: Universidade Católica Editora.

Santos, R. (2020). Notícias da Emissora Nacional no Diário de Lisboa. In *Facebook.* Consultado em 8 de Agosto de 2020: https://www.facebook.com/rogerio.santos.3348390

Santos, S. (2012). Serviço público de radiodifusão em portugal: do controlo ideológico ao fim da representatividade social. *Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação*. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Santos, S. (2013). Vítimas ou parceiros: discurso e ação política da Igreja Católica Portuguesa durante o século XX. *CIES e-Working Paper, 170/2013*. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia. Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa.

Sarbin, T. R. (1968). Role: psychological aspects. In Sills, D. R. (Ed.) *International Encyclopedia of the Social Sciences, vol. 13.* New York: The Macmillan Company & The Free Press.

Scelsa, V. (1995). *Night Bird*. New York: The New York Times.

Saussure, F. d. (1916-2012). *Curso de linguística geral*. São Paulo: Cultrix.

Scannell, P. (1991). *Broadcast talk*. London: Sage.

Scannell, P. (2000). For anyone-as-someone structures. *Media & Society, 22* (1). https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/016344300022001001

Schaeffer, P. (2003). *Tratado de los objetos musicales*. Madrid: Alianza Editorial.

Schafer, R. M. (2001). *A afinação do mundo*. São Paulo: Editora UNESP.

Schiller, D. (2007). *How to think about information*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Schnaiderman, B. (2007). Posfácio. In L. Tolstói. *A Sonata a Kreutzer*. São Paulo: Editora 34.

Schötz, S. (2003). *Prosody in relation to paralinguistic phonetics - earlier and recent definitions, distinctions and discussions*. Consultado em 7 de Maio de 2020: https://www.academia.edu/3424256/Prosody_in_Relation_to_Paralinguistic_Phonetics

Schramm, W. (1970). *Comunicação de massa e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Bloch

Schütz, A. (1974). *El problema de la realidad social.* Buenos Aires: Amorrortu.

Searle, J. R. (1981). *Os actos de fala: um ensaio de filosofia da linguagem*. Coimbra: Livraria Almedina.

Scocuglia, J. B. C. (2002). A hermenêutica de Wilheim Dilthey e a reflexão epistemológica nas ciências humanas contemporâneas. *Sociedade e Estado, 17* (2).

Sebastião, S. P. (2012). O ativismo like: as redes sociais e a mobilização de causas. *Revista Sociedade e Cultura, 15* (1). https://doi.org/10.5216/sec.v15i1.20673

Serra, I. N. (2012). Estações de rádio enquanto marcas: estudo de caso do grupo R/Com. *Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação*. FCH, Universidade Católica Portuguesa. Consultado em 23 de Setembro de 2019: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/10846/1/Relat%C3%B3rio.de.Est%C3%A1gio.In%C3%AAs.Serra.pdf

Serra, J. P. (2007). *Manual de Teoria da Comunicação*. Covilhã: Labcom.

Shannon, C. E. & Waever, W. (1975). *A teoria matemática da comunicação*. São Paulo: DIFEL.

Shingler, M. & Wieringa, C. (1998). *On air: methods and meanings of radio*. London: Arnold.

Silva, A. S. & Pinto, J. M. (1986). *Metodologia das ciências sociais.* Porto: Afrontamento.

Silva, E. A. (2013). As metodologias qualitativas de investigação nas ciências sociais. *Revista Angolana de Sociologia, 12,* 77-99. https://doi.org/10.4000/ras.740

Silva, E. C. (2014). Rádios locais: concentração e regulação. In Reis, I, Ribeiro, F & P. Portela, P. (Eds.), *Das piratas à Internet: 25 anos de rádios locais*, pp. 43-60. Braga: CECS.

Silva, E. L. (2001). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*, 3ª ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC.

Silva, J. L. O. A. (1999). *Rádio: oralidade mediatizada - o spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Annablume.

Silva, J. L. O. A. (2009). Radiojornalismo e suas múltiplas fontes sonoras. In *actas do XXIX Intercom Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.*

Silva, V. d. (2014). A Contribuição da Rádio para o Desenvolvimento da Cidadania: um estudo comparado da atuação de rádios do Brasil e de Portugal (2011-2012). *Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação*. FSCH: Universidade Nova de Lisboa.

Silveira, M. D. P. da (2004). Efeitos da globalização e da sociedade em rede via Internet na formação de identidades contemporâneas. *Revista Psicologia: Ciência e Profissão, 24* (4).

Silverman, D. (2001). *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. London: Sage.

Skuse, A. (2011). Radio sound and social realism: in the terrain of drama for development production. *The International Communication Gazette 73* (7), 595-609. https://doi.org/10.1177/1748048511417157

Skuse, A. (2002). Vagueness, familiarity and social realism: making meaning of radio soap opera in south-east Afghanistan. *Media Culture and Society, 24.*

Slater, P. (1978). *Origem e significado da Escola de Frankfurt: uma perspectiva marxista*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor

Sloboda, J. A. (2010). Music in everyday life: the role of emotions. In Juslin, P. & Sloboda, J. A. (Eds.), *Handbook of music and emotion: theory, research, applications*. New York: Oxford University Press.

Smythe, D.W. (1981). *Dependency road: communication, capitalism, consciousness and Canada*. Norwood: Ablex.

Socha, A. (2010). A sonoridade vocal e seus efeitos no interior da transicionalidade. *Jornal de psicanálise, 43* (78).

Souriau, E. (1973). *Chaves da estética*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira.

Sousa, H. (2011). Economia política dos media: origens e percursos, características nucleares e grandes temáticas. *Alicerces, Revista de Investigação, Ciência, Tecnologia e Artes, 4.*

Sousa, H. (2012). Economia política da comunicação e dos media: novos cruzamentos e triangulações. *Revista Comunicação e Sociedade, 7 (5)*. https://doi.org/10.17231/comsoc.7(2005).1206

Sousa, J. P. (2006). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media,* 2ª ed. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Sousa, M. B. (2010). Aquário. In Melo, J. M., *Enciclopédia Intercom de comunicação,* pp. 56-73. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Sousa Junior, W. (2014). Das mediações aos meios: as brechas invertem a lógica do mercado. In *Teorias da comunicação: correntes e metodologia de ensino, 1ªed*. São Paulo: Intercom.

Stachyra, G. (2011). The radio afterlife. In Oliveira, M., Portela, P. & Santos, L.A. (eds.), *Radio Evolution: Conference Proceedings*. Braga: University of Minho.

Stachyra, G. (2012). The radio plays games. *European Journal of Communication, 27*.

Stachyra, G. (2015). Transformations of radio aesthetics*. International Journal Culture, 11* (1), 191-200.

Stacks, D. W., Salwen, M. B. & Eichhorn, K.C. (2019). *An Integrated approach to communication theory and research*. New Jersey: Routledge.

Stake, R. E. (2003). *The art of case study research.* California: Sage.

Stake, R. E. (2009). *A arte da investigação com estudos de caso*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Starkey, G. (2006). Radio: theorising the future, theorising in future. *Recherches en Communication, 16.*

Starkey, G. (2010). Directo e local nunca mais? As comunidades de ouvintes e as tendências de globalização na propriedade e produção de rádios locais. *Revista Comunicação e Sociedade, 20*, 157-172.

Starkey, G. (2011). *Local radio, going global*. New York: Palgrave.

Stockment, A. (2009). Internet radio: the case for a technology neutral royalty standard. *Virginia Law Review, 2.*

Street, S. (2018). Sound, silence and identity. In Stachyra, G., Bonini, T. & Oliveira, M., *Radio Relations: policies and aesthetics of the medium*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.

Surhone, L., Timpledon, M. & Marseken, S. (2010). *Prosumer*. Saarbrücken: VDM Verlag.

Tacchi, J. (2000). Gender, fantasy and radio consumption: an ethnographic case study. London: Routledge and Keegan Paul.

Tacchi, J. (2003). Nostalgia and radio sound. In M. Bull, M and L. Back. L (eds). *The auditory culture reader*. Oxford: Berg.

Tannen, D. (2001). The relativity of linguistic strategies: rethinking power and solidarity in gender and dominance. In Wetherell, M. *Discourse theory & practice.* London: Sage.

Tarde, G. (1901). *L'Opinion et la foule*. Paris: Les Presses Universitaires France.

Tatit, L. (2007). *Todos entoam: ensaios, conversas e canções*. São Paulo: Publifolha.

Taylor, S. (2003). I am what I play: the radio DJ as a arbitre rand negotiator. In Beck, A., *Cultural work: understanding the cultural industries*. London: Routledge.

Teixeira, M. M. (2012). Da comunicação humana a comunicação em rede: uma pluralidade de convergências. *Revista Temática, 2* (3).

Teixeira, M. M. (2016). *The history of radio from hertz to the web: communication entertainment and education*. Munich: Grin Verlag

Thiry-Cherques, H. (2009). Saturation in qualitative research: empirical sizing estimation. *Revista PMKT, 1* (3).

Thomas, L. (2002). *Fans, feminism and quality media*. London: Routledge.

Thompson, J. B. (2008). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.

Thompson, F. & Perry, C. (2004). Generalising results of an action research project in one work place to other situations. *European Journal of Marketing, 38.* http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/03090560410518611

Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam Books.

Tomlison, J. (1999). *Globalization and culture*. Cambridge: Polity Press.

Trager, G. L. & Bloch, B. (1941). The syllabic phonemes of English. *Language, 17*, 223-246. https://doi.org/10.2307/409203

Traverso-Yépez, M. (1999). Os discursos e a dimensão simbólica: uma forma de abordagem à Psicologia Social. *Estudos de Psicologia, 4* (1).

Trouillard, P. (2016). Financiamento dos serviços públicos de radiodifusão e o direito da união europeia. *Comunicação e Sociedade, 4*.

Turner, R. H. (1968). Role: sociological aspects. In Sills, D. R. (Ed.). *International Encyclopedia of the Social Sciences, 13*.

Valencia, J. C. & Caycedo, C. H. (2010). Measuring the Third World Radio Audience: Modern Audience Research as an Expression of Coloniality of Knowledge. *Journal for Higher Degree Research Students in Social Sciences and Humanities, 2*.

Valéry, P. (1990). *Teoría estética y poética*. Madrid: Visor.

Valle, U. (2009). *O problema do sentido histórico e de suas variações axiológicas.* Rth, 2 (2), 20-51.

Valverde, M. (2010). Comunicação e experiência estética. In Leal, B., Guimarães, C. & Mendonça, C. (orgs.). *Entre o sensível e o comunicacional*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

Vancour, S. (2019). Radio and sound studies. *Oxford Bibliographies*. Consultado em 2 de Janeiro de 2020: https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199791286/obo-9780199791286-0312.xml

Vannini, A. (2009). Interpretive Theory. In Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (Eds.), *Encyclopedia of Communication Theory*. Los Angeles: SAGE Publications.

Varão, R. (2009). A teoria hipodérmica reconsiderada. *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação,* Intercom.

Velho, A. P. M. (2009). A linguagem do rádio multimídia. *Revista Universidade Estadual de Maringá*, 3.

Venkatesh, A. & Meamber, L. A. (2006). Arts and aesthetics: cultural production. *Marketing Theory, 6* (1). https://journals.sagepub.com/doi/ 10.1177/1470593106061261

Vieira J., Cardoso G. & Mendonça S. (2010). Os novos caminhos da rádio: radiomorphosis. *Tendências e Prospectivas*. DOI: 10.13140/RG.2.1.1991.7686

Vygotsky, L. S. (2003). *Pensamento e linguagem, 2ª ed*. São Paulo: Martins Fontes.

Walsham, G. Interpretive case studies in IS research: nature e method. *European Journal of Information Systems, 4*, 74-81.

Warhurst, S., McCabe, P., & Madill, C. (2013). What makes a good voice for radio: perceptions of radio employers and educators. *Journal of Voice*, 27 (2). https://doi.org/10.1016/j.jvoice.2012.08.010

Wehner, P. (2002). No place like home? *Media audience research and its social imaginaries, working papers series.* Atlanta: The Emory Center for Myth and Ritual in American Life.

White, D. M. (1950). *The 'gatekeeper': a case study in the selection of news*. *Journalism Quaterly, 27* (4).

Wiebe, G. (1940). The effect of radio plugging on student's opinions of popular songs. *Journal of Applied Psychology, 24*, 721-727.

Wiener, N. (1948). *Cybernetics, or control and communication in the animal and the machine*. Cambridge: The MIT Press.

Williams, R. (1981). *Culture.* London: Fontana.

Williams, M. (2001). *Problems of knowledge: a critical introduction to epistemology.* Oxford: Oxford University Press.

Yin, R. K. (2003). *Case study research: design and methods.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Wahl-Jorgensen, K. (2008). Mediated citizenship: an introduction. In Wahl-Jorgensen, K. (org.). *Mediated Citizenship*. London: Routledge.

Wall, T. (2003) *Studying Popular Music Culture*. London: Arnold.

Weil, S. (1951). *La condition ouvrière*. Paris: Gallimard.

Welsch, W. (2005). Aesthetics beyond aesthetics: literature and aesthetics. *Filozofski Vestnik, 19* (3).

Wennerström, A. (2001). *The music of everyday speech*. Oxford: Oxford University Press.

Wicke, P. (1995). *Rock music: culture, aesthetics and sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wicke, P. (2008). Das sonische in der musik. *PopScriptum 10*.

Wicke, P. (2009). The art of phonography: sound, technology and music. In D. B. Scott (Ed.), *The ashgate research companion to popular musicology*. Aldershot: Ashgate.

Wielopolska-Szymura, M. (2014). Radio as an old and a new medium: sustaining cultural identities of listeners. In Oliveira, M., Stachyra, G. & Starkey, G. (ed.) *Radio: the resilient medium*, pp. 71-98. Sunderland, United Kingdom: Centre for Research in Media and Cultural Studies.

Wierszyłowski, J. (1981). *Psychologia muzyki*. Warszawa: Edi.

Wimmer, R. D. (2018). Auditorium Music Test Questions. In *Media research and research consulting, the research doctor archive* (blog). Consultado em 23 de Junho de 2021: http://www.rogerwimmer.com/researchdr/music2.htm

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2006). *Mass media research: an introduction, 9th ed*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.

Winocur, R. (2002). Ciudadanos mediáticos: *la construcción de lo publico en la radio*. Barcelona: Gedisa.

Winocur, R. (2005). Radio and everyday life: Uses and meanings in the domestic sphere. *Television & New Media, 6*. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476405276472

Wittgenstein, L. (1958). *Philosophical investigations*. Oxford: Basil Blackwell Publisher.

Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença.

Wolfenden, H. (2011). I know exactly who they are: radio presenters' conceptions of audience. In Oliveira, M., Portella, P. & Santos, L. A., eds. *Radio Evolution: Technology, Contents, Audiences* - Conference 2011. Braga: University of Minho.

Wundt, W. (1920). *A missão da filosofia na actualidade*. Lisboa: Tipografia Henrique Torres.

Yamamoto, E. Y. & V. S. Pereira (2010). *Sujeito; som; representação: percepções das audiências da Rádio Comunitária Nova Geração de Jataizinho*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Consultado em 19 de Julho de 2016: http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-jornalismo-pereira.pdf

Yeu, P. (2004). Le récit sonore: du son analogique au son numérique. *Revue Communication et Langages, 141.*

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Yin, R. K.. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos, 4ª ed*. Porto Alegre: Bookman.

Ziegler, D. (2016) Radio as numbers: counting listeners in a big data world. *Journal of Radio & Audio Media, 23* (1), 182-185. DOI: 10.1080/19376529.2016.1156398

Zilberman, R. (1989). *Estética da recepção e história da literatura*. São Paulo: Ática.

Zumthor, P. (1985). Permanência da voz: a palavra e a escrita. *O Correio da UNESCO*, 10.

Zumthor, P.. (1993). *A letra e a voz: a literatura medieval*. São Paulo: Companhia das Letras.

Zumthor, P.. (1997). *Introdução à poesia oral*. São Paulo: Hucitec.

Zumthor, P. (2007). *Performance, recepção, leitura*. São Paulo: Cosac Naify.

Zumthor, P. (2018). *Performance, recepção, leitura*. São Paulo: Ubu Editora.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Alves. J. M. (2021). Entre a morte e o recomeço (blogue). Consultado em 27 de Março de 2021: https://sites.google.com/view/ocantodassereias/estórias/rádio-renascença

Cavaleiro, D. (2020). ERC acaba audições sobre influência de Mário Ferreira na TVI na próxima semana: decisão final ainda demora. *Jornal Expresso*. Consultado em 21 de Outubro de 2020: https://expresso.pt/economia/2020-10-02-ERC-acaba-audicoes-sobre-influencia-de-Mario-Ferreira-na-TVI-na-proxima-semana.-Decisao-final-ainda-demora

Contrato de concessão do Serviço Público de Radiodifusão Sonora (1999). Consultado em 19 de Julho de 2016: http://www.erc.pt/documentos/legislacaosite/ContratoConcessaoServicoPublicodRadiodifusaoSonora.pdf

Cordeiro, P. (2013). A palavra de volta à rádio. *Revista Briefing*, edição 14 Junho. Consultado em 23 de Junho de 2020: https://www.briefing.pt/opiniao/21148-a-palavra-de-volta-a-radio.html#ixzz4Fzb9tD57

Deliberação da Alta Autoridade para a Comunicação Social sobre alvará da Coop Media a favor da Rádio Renascença (23 de Julho de 1998). Consultado em 12 de Setembro de 2015: http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM5OiJtZWRpYS9kZWNpc29lcy9vYmplY3RvX29mZmxpbmUvNTMzNi5wZGYiO3M6NjoidGl0dWxvIjtzOjIwOiJkZWxpYmVyYWNhby0zMDYwMTk5OCI7fQ==/deliberacao-30601998

Direcção Geral do Tesouro e Finanças (2019). Caracterização do sector empresarial do Estado. Consultado em 30 de Outubro de 2019:http://www.dgtf.pt/sector-empresarial-do-estado-see/esforco-financeiro-publico/entity/indemnizacoes-compensatorias

Direcção de Serviços de Política Legislativa para os *media* da secretaria-geral da Presidência do Conselho de Ministros (ex-Gabinete para os Meios de Comunicação Social) (s/d). *Rádio: breve retrospectiva histórica*. Consultado em 28 de Fevereiro de 2016: Consultado em 3 de Fevereiro de 2015: http://www.gmcs.pt/pt/breve-retrospetiva-historica-20130314-115310

EBU (2006). *Public Service Media for the Digital Age*. Geneva: European Broadcasting Union

EBU (2020). *About the EBU*. Consultado em 22 de Julho de 2020: https://www.ebu.ch/about

ECREA Newsletter - *Actas da Reunião da European Communication Research and Education Association* (ECREA) - Radio Section. *Radio research section has changed the name to radio*

and sound. Consultado em 22 de Junho de 2020: https://ecrea.eu/Newsletter/9057607?fbclid=IwAR04bgcNGBL-S4QBZgpd6ajB7_08xuppr1J07Fet3YFlZpStX3eNa8S0Nwc

ERC (2010). Lei da Rádio - Lei n.º 54/2010, de 24 de Dezembro. Consultado em 21 de Setembro de 2019: https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/2010/12/24800/0590305918.pdf

ERC (2019). Legislação sobre o financiamento do serviço público de radiodifusão e de televisão. Consultado em 2 de Abril de 2019: https://www.erc.pt/pt/servico-publico

Lei n.º 54/2010, de 24 de Dezembro, *Diário da República* - 1.ª série - N.º 248 - 24 de Dezembro de 2010. Aprova a Lei da Rádio, revogando a Lei n.º 4/2001, de 23 de Fevereiro

Intercom (2018). Apresentação Intercom. Consultado em 26 de Junho de 2018: https://www.portalintercom.org.br/a-intercom

Liga-te à *media* (2013). *Relatório Gatescope.* Consultado em 6 de Julho de 2016: http://www.ligateamedia.pt/backoffice/UserFiles/4.Publica%C3%A7oes/1.multimeios/Gatescope/GateScope_2013.pdf

Loureiro, L. (1986). Análise do mercado radiofónico português. *Relatório elaborado para reunião de planeamento estratégico do Conselho de Gerência da Rádio Renascença em 14 de Abril de 1986*. Lisboa, Portugal.

Madeira, P. M. (2004). Henrique Mendes, o galã que se tornou avô da TV. *Jornal Público*, edição diária impressa de 9 de Julho. Consultado em 12 de Dezembro de 2016: https://www.publico.pt/2004/07/09/jornal

Marktest (2012). *Relatório da Direcção de Estudos de Meios*. Consultado em 3 de Fevereiro de 2015: http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~4.aspx

Martins, G. W. d O. (2015). Caracterização dos principais grupos económicos da comunicação social. *Relatório da Entidade Reguladora da Comunicação Social.* Consultado em 29 de Agosto de 2016: http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/grupos-economicos-stakeholders/caracterizacao-dos-principais-grupos-economicos-da-comunicacao-social

Nóvoa, A. (2021). Aprendizagem precisa considerar o sentir. *Revista Educação*, entrevista, edição 25 de Junho. São Paulo: RFM editores. Consultado em 1 de Julho de 2021: https://revistaeducacao.com.br/2021/06/25/

Nunes, F. (2021). Mário Ferreira pode controlar TVI mas ERC dá 20 dias para repetir negócio com a Prisa. *Jornal Eco*, 25 Maio. Consultado em 14 de Junho de 2021: https://eco.sapo.pt/2021/05/25/mario-ferreira-pode-controlar-tvi-mas-erc-da-20-dias-para-repetir-negocio-com-a-prisa/

Obercom (2011). *A Rádio em Rede - Sociedade em Rede Portugal 2010.* Coord. Gustavo Cardoso e Rita Espanha. Consultado em 19 de Setembro de 2014: https://obercom.pt/a-sociedade-em-rede-em-portugal-2010-a-radio-em-rede-maio-de-2011/

Obercom (2007). *Anuário da Comunicação 2006 – 2007*. Coord. Gustavo Cardoso. Consultado em 30 de Junho de 2015: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Anu%C3%A1rio-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-2006-2007.pdf

Obercom (2011). *Anuário da Comunicação 2010 – 2011*. Coord. Gustavo Cardoso e Rita Espanha. Consultado em 30 de Junho de 2015: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Anu%C3%A1rio-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-2010-2011.pdf

Obercom (2012). *Anuário da Comunicação 2011 – 2012*. Coord. Gustavo Cardoso e Sandro Mendonça. Consultado em 30 de Junho de 2015: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Anu%C3%A1rio-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-2011-2012.pdf

Obercom (2013). *A Rádio em Portugal – Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado radiofónico português entre 2002 e 2012*. Coord. Gustavo Cardoso e Sandro Mendonça. Publicações OberCom. Consultado em 7 de Junho de 2016: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-R%C3%A1dio-em-Portugal-E1%80%93-An%C3%A1lise-das-audi%C3%AAncias-e-din%C3%A2micas-concorrenciais-do-mercado-radiof%C3%B3nico-portugu%C3%AAs-entre-2002-e-2012.pdf

Obercom (2016). *A Rádio em Portugal – Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado radiofónico português entre 2002 e 2015*. Coord. Gustavo Cardoso e Sandro Mendonça. Publicações OberCom. Consultado em 22 de Janeiro de 2019: https://obercom.pt/a-radio-em-portugal-analise-das-audiencias-e-dinamicas-concorrenciais-do-mercado-radiofonico-portugues-entre-2002-e-2015/

Oliveira, J. (2012). Rádios e público-alvo: estudo de caso na Cidade FM e na M80. *Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em Jornalismo*, Universidade da Beira Interior.

Paulo VI, PP. (1966). Decreto *Inter Mirifica* sobre os meios de comunicação social. Vaticano. Consultado em 16 de Setembro de 2015: http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html

Santos, A. S. (2020). Grupo Renascença anuncia fim da Rádio Sim. *Jornal Expresso*. Consultado em 29 de Março de 2020: https://expresso.pt/economia/2020-01-03-Grupo-Renascenca-anuncia-fim-da-Radio-Sim

Zumeta, G. (2021). El futuro inquietante de la radio. *Podcast*, 29.01.2021. Consultado em 7 de Maio de 2021: https://www.mixcloud.com/podcastpodcastgorkazumeta/gorkast-el-futuro-inquietante-de-la-radio-por-gorka-zumeta-29012021/

APÊNDICES

Apêndice 1 – Entrevistas a ouvintes do *Oceano Pacífico*: guião-base

Antiguidade e assiduidade como ouvinte do programa

- Quando começou a ouvir o programa regularmente?

- Alguma vez interrompeu essa audição regular? Porquê? Por quanto tempo?

- Quanto tempo de escuta por dia? Quantas vezes por semana?

- A escuta é solitária? É via *hertziana* ou através da *internet*?

- Como tomou conhecimento da existência do programa?

- Em que locais e em que circunstâncias ouve rádio e, mais concretamente, o *Oceano Pacífico*?

Relação de envolvimento com o programa

- Qual a relação do programa *Oceano Pacífico* com a sua vida, com o seu quotidiano?

- É capaz de alterar a sua agenda para poder escutar o programa?

- Interage com o programa nas plataformas digitais? Quais? Como? Com que frequência?

- No seu círculo social existem ouvintes regulares do programa? Comenta o programa no seu círculo familiar, de amigos, de colegas?

- Já procurou contactar directamente os responsáveis do programa ou da emissora? Com que intenção?

Caracterização do programa

- Como caracteriza o programa?

- Na sua opinião a quem se destina o programa?

- Quem ouve mais o programa, homens ou mulheres?

- Qual a parte do programa que lhe merece mais atenção? Porquê?

- Qual ou quais os elementos constitutivos do programa (música, voz/locução, efeitos sonoros/*jingles*, etc.) que prendem mais a sua atenção?

A importância da música

- Que importância ocupa a música na sua vida e qual o seu grau de exigência relativamente aos conteúdos musicais divulgados pela rádio, em geral, e por este programa, em particular?

- Como descreve os géneros, estilos musicais e selecção de temas da playlist do programa?

- Como avalia o critério de selecção dos temas musicais?

- Quantos temas musicais, que fazem parte da *playlist* habitual do programa, é capaz de mencionar? Quais? Quem são os autores e/ou intérpretes? Em caso negativo – Porque não consegue mencionar qualquer tema musical do programa apesar de ser ouvinte assíduo e fiel há tanto tempo?

- De que forma este programa satisfaz as suas "necessidades" de música?

- Se a *playlist* musical fosse igualmente calma mas de géneros musicais distintos manter-se-ia fiel ao programa?

O papel do locutor

- Qual o estilo de locução de rádio que mais lhe agrada?

- A locução do programa insere-se no tipo de locução que mais aprecia?

- Como se chama o locutor?

- Como descreve as características do locutor e o seu desempenho? - Como descreve a sua voz? É apropriada para este produto radiofónico?

- De que forma a voz ou a *performance* do locutor determina a sua preferência pelo programa? Em que medida?

Estética sonora do programa

- É capaz de reconhecer rapidamente os *jingles* e os efeitos sonoros que identificam o programa? O que lhe transmitem?

- Como descreve os sons e efeitos do "genérico" do programa que é sempre difundido no início e no final de cada emissão?

- Como avalia a ligação dos *jingles* e efeitos sonoros com a música e a locução do programa?

- Gosta da estética sonora do programa no seu conjunto?

- O que diferencia o *Oceano Pacífico* dos outros programas de rádio? De que forma essa diferenciação motiva a sua preferência por este programa?

Imaginário da rádio

- Costuma tentar visualizar ou imaginar aquilo que ouve na rádio?

- No início, quando começou a ouvir o programa conhecia pessoalmente o locutor e os seus traços físicos?

- Como imaginava o locutor do programa antes de o conhecer?

- Porque o imaginava dessa forma?

- No caso de ter conhecido pessoalmente o locutor num tempo subsequente e/ou os seus traços físicos, quais foram aqueles que coincidiram ou divergiram daquilo que imaginou?

- Em que medida isso afectou a sua percepção do programa e a sua fidelidade como ouvinte?

- Que tipo de atracção desencadeia o locutor nos ouvintes durante o programa?

Emoções, sentimentos e afectos

- De que forma um programa de rádio "mexe" com as suas emoções?

- De que forma o programa *Oceano Pacífico* "mexe" com as suas emoções?

- O *Oceano Pacífico* desencadeia um sentimento de pertença? Sente o programa como "seu", como parte integrante da sua vida?

- O que o/a faz sentir mais envolvido/a emocionalmente? A música, a locução, os *jingles*?

- Que tipo de emoção lhe transmite a música do programa?

- Que tipo de emoção lhe transmite a voz do locutor?

- Que tipo de emoção lhe transmite o ambiente sonoro do programa?

- Que tipo de emoções são preponderantes ao longo da escuta do programa?

- Já alguma vez se deparou a chorar ou a rir durante o programa? Porquê e em que circunstâncias?

- Qual a relação entre o seu estado afectivo/amoroso e a emoção que o programa desencadeia em si?

- Em que circunstâncias emocionais ou afectivas não dispensa a audição do programa?

- O *Oceano Pacífico* é um programa "romântico"?

- Já alguma vez decidiu propositadamente usar o programa como banda sonora de um momento romântico ou de grande intimidade amorosa? Em caso afirmativo - Nos momentos de intimidade é o programa que ajuda a criar o "ambiente ideal" ou é esse "momento afectivo" que sai valorizado esteticamente, tornando-se mais romântico e/ou sensual com aquela "banda sonora"?

- É mais frequente ouvir o programa quando está numa fase amorosa feliz ou infeliz? Porquê?

<u>Fidelidade como ouvinte</u>

- Quais as razões que o levam a manter-se como ouvinte assíduo/a e fiel do programa ao longo de tanto tempo? Qual a principal?

- Existindo diversas emissoras com formatos radiofónicos semelhantes ao do *Oceano Pacífico*, e com playlist quase idênticas, por que razão se mantém fiel ao programa como ouvinte?

- Sente-se "dependente" do programa?

- De que forma o programa contribui para melhorar a sua vida ou para a tornar mais feliz?

- Vai continuar a escutar o programa sempre que possa?

Apêndice 2 – Entrevistas a ouvintes do *Oceano Pacífico*: transcrição

Entrevistado 1 (E1):

Nome - Margarida

Idade - 54 anos

Localidade – Sintra

Profissão – Directora Financeira

Antiguidade como ouvinte – escuta regular ao longo de 22 anos consecutivos

Assiduidade como ouvinte – escuta com a duração de aproximadamente 2 horas cerca de 3 a 4 vezes por semana

Envolvimento com *website* RFM e/ou redes sociais do programa *Oceano Pacífico* e do locutor João Chaves – quase diário

Tempo de resposta ao convite via *Facebook* – 5 dias

Interesse em participar no estudo – elevado, apesar de viver a 40 km de distância, manifestou disponibilidade imediata para participar na entrevista

Entrevista realizada em 12 de Dezembro de 2012 no edifício-sede da Rádio Renascença/RFM, Rua Ivens 14, Lisboa, com a duração de 61 minutos

Pergunta (P): Quando começou a ouvir o programa regularmente?

E1/R1: Foi nos derradeiros tempos da universidade, antes andava num colégio interno e ouvia rádio às escondidas, sempre foi uma paixão.

P: Alguma vez interrompeu essa audição regular? Porquê? Por quanto tempo?

E1/R2: Nunca, oiço regularmente desde 1988 se não me falha a memória, sim 87 ou 88.

P: Quanto tempo de escuta por dia? Quantas vezes por semana?

E1/R3: Pelo menos 3 a 4 vezes por semana aí no mínimo 2 horas.

P: A escuta é solitária? É via *hertziana* ou através da *internet*?

E1/R4: Não, nunca me ocorreu ouvir na *net*, sou da "velha guarda", oiço sempre rádio no carro ou nas aparelhagens de casa. De manhã num mini transístor na cozinha. A minha escuta é sempre solitária. Mas à noite estou sempre a fazer coisas, escuto o programa quando estou no computador a trabalhar ou a ler.

P: Como tomou conhecimento da existência do programa?

E1/R5: Não me lembro exactamente mas eu ouvia um programa numa outra estação que passava música calma…acho que era o *Dois Pontos*[26]…mas era só ao fim de semana e quando procurava algo semelhante, ou seja, música calma à noite, depois do trabalho, encontrei o Oceano Pacífico.

P: Em que locais e em que circunstâncias ouve rádio e, mais concretamente, o *Oceano Pacífico*?

E1/R6: Ao pequeno-almoço oiço a Antena 2[27], depois no carro a ir para o trabalho vario de estação e à noite, o *Oceano Pacífico*.

P: Qual a relação do programa Oceano Pacífico com a sua vida, com o seu quotidiano?

E1/R7: Em princípio nada de especial mas marca-nos. Eu e o meu marido às vezes estamos em qualquer lado e ouvimos um alinhamento musical semelhante ao do programa e reagimos logo: "olha estes estão a imitar o Oceano Pacífico". De resto não estou a ver mais implicações.

P: É capaz de alterar a sua agenda para poder escutar o programa?

E1/R8: Alterar não digo mas de vez em quando apressar a chegada a casa para ainda ouvir um bocadinho, isso sim. Mas apenas quando vamos sair à noite, o que não é frequente.

P: Interage com o programa nas plataformas digitais? Quais? Como? Com que frequência?

---

[26] Nota de autor: Programa da emissora *Rádio Clube Português* emitido na década de 80 apresentado por Jaime Fernandes

[27] Nota de autor: Canal 2 da *RTP*, *Rádio e Televisão de Portugal*, entidade detentora do serviço público de radiodifusão em Portugal. Emissora com uma programação erudita com predominância de música clássica.

E1/R9: Tenho uma vida muito ocupada não procuro muito essa interação a toda a hora. Mas de vez em quando passo pelo *facebook* da RFM e do programa. Se não fosse isso não estaria aqui.

P: No seu círculo social existem ouvintes regulares do programa?

E1/R10: Sim tenho amigas que não perdem o programa.

P: Comenta o programa no seu círculo familiar, de amigos ou de colegas? De que forma?

E1/R11: Confesso que sim. Tenho várias amigas que ouvem. E quando fazemos os nossos jantares de amigas, em casa de qualquer uma de nós, o *Oceano Pacífico* é sempre a música de fundo

P: Costuma aconselhar a terceiros a audição do programa? Como reagem?

E1/R12: Talvez tenha acontecido mas não tenho nada de memória neste momento.

P: Já procurou contactar directamente os responsáveis do programa ou da emissora? Com que intenção?

E1/R13: Eu directamente? Não. Sou muito "low profile".

P: Como caracteriza o programa?

E1/R14: Um programa de música suave.

P: Na sua opinião a quem se destina o programa?

E1/R15: A quem gosta de coisas calmas.

P: Quem ouve mais o programa, homens ou mulheres?

E1/R16: Mulheres, sem qualquer dúvida. É muito mais ouvido por mulheres, é o meu "feeling".

P: Qual a parte do programa que lhe merece mais atenção? Porquê?

E1/R17: A música sem anúncios publicitários. Não consigo aguentar aquilo da *Depuralina*[28]. A RFM perde-me durante o dia como ouvinte porque não suporto aqueles anúncios

[28] Nota de autor: Marca anunciante na RFM

repetidos de coisas que não aguento. Quando é o da *Depuralina* mudo imediatamente de estação. À noite são mais espaçados mas é a parte que menos gosto.

P: Qual ou quais os elementos constitutivos do programa (música, voz/locução, efeitos sonoros/*jingles*, etc.) que prendem mais a sua atenção?

E1/R18: A música, sem dúvida nenhuma.

P: Que importância ocupa a música na sua vida e qual o seu grau de exigência relativamente aos conteúdos musicais divulgados pela rádio, em geral, e por este programa, em particular?

E1/R19: Tenho sempre de ter música, "without music life should be a mistake". Espero sempre que a música "me diga qualquer coisa". Não gosto de *hard rock*, de *techno*, adoro música clássica que oiço sempre na *Antena 2* ou através dos meus CD. E a do *Oceano.*

P: Como descreve os géneros, estilos musicais e selecção de temas da *playlist* do programa?

E1/R20: Já referi, *easy-rock.* Escolhida para ser homogénea dentro dos padrões de música calma.

P: Como avalia o critério de selecção dos temas musicais?

E1/R21: Quando estou a trabalhar ou a ler a selecção é sempre óptima porque não estou a ouvir a música atentamente, está ali a acompanhar-me, não faço grandes juízos. Como ouvi uma vez dizer na rádio é a "companhia amiga".

P: Quantos temas musicais que fazem parte da *playlist* habitual do programa é capaz de mencionar? Quais? Quem são os autores e/ou intérpretes? Em caso negativo – Porque não consegue mencionar qualquer tema musical do programa apesar de ser ouvinte assíduo e fiel há tanto tempo?

E1/R22: Vou tentar. Não é Rod Stewart ai como é que é? É o Heaven…não não é do Bryan Adams. Em que ele fala que o filho morreu…foi o que morreu o filho e depois fez a canção… (Tears in Heaven de Eric Clapton).

P: De que forma este programa satisfaz as suas "necessidades" de música?

E1/R23: Eu preciso de música calma para trabalhar e ler e para isso satisfaz-me. Eu tenho uma vida muito agitada e preciso de a equilibrar.

P: Se a *playlist* musical fosse igualmente calma mas de géneros musicais distintos manter-se-ia fiel ao programa?

E1/R24: Sendo calma talvez me continuasse a seduzir mesmo sendo de outro estilo. Eu adoro música clássica e música calma.

P: Que estilo de locução de rádio mais lhe agrada?

E1/R25: Eu gosto essencialmente de um locutor que não fale. Detesto programas da manhã com grandes conversas, são horríveis. Com as gracinhas e as piadinhas e a rirem-se um com o outro. Sou capaz de desligar um programa se o locutor fala mal português. Se o vendedor das bifanas falar mal português não me incomoda mas na rádio obriga-me logo a mudar e algumas vezes já liguei para a estação a protestar. Nos meios de comunicação não aceito mau português.

P: A locução do programa insere-se no tipo de locução que mais aprecia?

E1/R26: É suave. Às vezes até me irrita porque é suave demais. Mas sim, gosto de um locutor suave e que fale pouco. Aliás, gosto de programas nos quais os locutores falam pouco. O Oceano é um desses casos.

P: Como se chama o locutor?

E1/R27: João Chaves, toda a gente conhece.

P: Como descreve as características do locutor e o seu desempenho? Quais os seus pontos fortes e fracos?

E1/R28: Tenta fazer uma voz suave, sensual mas que é tentado a fazer. É uma voz feita para o programa. No dia-a-dia a voz dele não é assim.

P: Como descreve a sua voz? É apropriada para este produto radiofónico?

E1/R29: Para mim é mais importante falar bem português do que a voz. Mas a voz do João casa muito bem com a música calma.

P: De que forma a voz ou a *performance* do locutor influencia a sua preferência pelo programa? Em que medida?

E1/R30: Nunca pensei nisso, o homem está lá há anos, estou tão habituada que nem consigo imaginar o programa sem ele. Mas eu sou muito mais ligada à música, às vezes nem o ouço.

P: É capaz de reconhecer rapidamente os *jingles* e os efeitos sonoros que identificam o programa? O que lhe transmitem?

E1/R31: Ao fim destes anos todos mal seria. Transmitem calma.

P: Como descreve os sons e efeitos do "genérico" do programa que é sempre difundido no início e no final de cada emissão?

E1/R32: Intimistas

P: Como avalia a ligação dos *jingles* e efeitos sonoros com a música e a locução do programa?

E1/R33: Para mim casam bem.

P: Gosta da estética sonora do programa no seu conjunto?

E1/R34: Não tenho reclamações a fazer.

P: O que diferencia o *Oceano Pacífico* dos outros programas de rádio? De que forma essa diferenciação motiva a sua preferência por este programa?

E1/R35: Ai o que diferencia é não ter música que eu detesto, ser a companhia calma de final de dia de uma mulher com uma vida agitadíssima com marido e filhos e trabalho a ocupar o tempo todo, uma mulher que precisa de respirar antes de ir dormir. E aquela música ajuda. Ah e sem ter de ouvir o anúncio da *Depuralina*.

P: Costuma tentar visualizar ou imaginar aquilo que ouve na rádio? Que cor tem este programa?

E1/R36: Não tento visualizar nada quando oiço mas se me pergunta qual é a cor deste programa digo-lhe de caras: cores pastel, sem dúvida.

P: No início, quando começou a ouvir o programa conhecia pessoalmente o locutor? E os seus traços físicos?

E1/R37: Não conhecia o locutor nem os seus traços físicos. A primeira vez que vi o João Chaves foi no *Rock in Rio* [29], na penúltima edição (2008).

P: Como imaginava o locutor do programa antes de o conhecer?

E1/R38: Alto, apenas alto.

P: Porque o imaginava dessa forma?

E1/R39: Não sei, se calhar a voz correspondia a alguém que eu conhecia que fosse alto. Normalmente são as associações que se fazem.

P: No caso de ter conhecido pessoalmente o locutor num tempo subsequente e/ou os seus traços físicos, quais foram aqueles que coincidiram ou divergiram daquilo que imaginou?

E1/R40: Antes não tinha imaginado propriamente, naquele dia eu estava no Rock in Rio e o meu marido disse-me: "olha está ali o locutor do Oceano Pacífico". Estava naquela "gaiola" a fazer emissão. Olhei e ponto. Não fiz nenhuma associação.

P: Em que medida isso afectou a sua percepção do programa e a sua fidelidade como ouvinte?

E1/R41: Nada. Comecei foi a ter uma imagem, quando ele falava no programa via a cara dele.

P: Que tipo de atracção desencadeia o locutor nos ouvintes durante o programa?

E1/R42: Ele tenta ser intimista com os ouvintes.

P: De que forma um programa de rádio "mexe" com as suas emoções?

E1/R43: Já aconteceu, com um muito engraçado mas não é português. É um "Oceano Pacífico" norte-americano. É uma senhora que se chama Delilah[30] que é muito intimista com os ouvintes em diálogos sobre histórias de vida que emocionam.

---

[29] Nota de autor: Festival de música internacional realizado de quatro em quatro anos em Lisboa com o apoio da RFM

[30] Nota de autor: Delilah Rene é uma locutora de rádio responsável por um programa norte-americano com um formato no qual os ouvintes solicitam telefonicamente a divulgação dos temas musicais da sua preferência. Com uma audiência média de 8 milhões de ouvintes o programa foi inicialmente transmitido a partir de *Seattle*.

P: De que forma o programa *Oceano Pacífico* "mexe" com as suas emoções?

E1/R44: Que eu me lembre, com a intensidade da Delilah, não.

P: O Oceano Pacífico desencadeia um sentimento de pertença? Sente o programa como "seu", como parte integrante da sua vida?

E1/R45: Deixará recordações um dia se acabar, sim.

P: O que a faz sentir mais envolvida emocionalmente? A música, a locução, os *jingles*?

E1/R46: A música emociona-me muito. Tem músicas que me emocionam à séria. Tenho às vezes estados de espírito em que procuro uma determinada música mas geralmente vou ao *You Tube*.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a música do programa?

E1/R47: Já lhe disse, a música emociona-me muito.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a voz do locutor?

E1/R48: Não tem a importância da música

P: Que tipo de emoção lhe transmite o ambiente sonoro do programa?

E1/R49: A mesma coisa, não tem a importância da música

P: Que tipo de emoções são preponderantes ao longo da escuta do programa?

E1/R50: O programa não domina as minhas emoções, pode sublinhá-las sendo a sua companhia amiga, mais nada.

P: Já alguma vez se deparou a chorar ou a rir durante o programa? Porquê e em que circunstâncias?

E1/R51: Chorar não. Mas rir… sim às vezes digo "olha que engraçado o que ele está para aqui a dizer"

P: Qual a relação entre o seu estado afectivo/amoroso e a emoção que o programa desencadeia em si?

E1/R52: Acho que em qualquer programa isso acontece. Quando eu estou mais relaxada e bem-disposta e vem uma música que vem ao encontro desse tipo de sentimento, há uma relação mais forte.

P: Em que circunstâncias emocionais ou afectivas não dispensa a audição do programa?

E1/R53: Não misturo as coisas.

P: O Oceano Pacífico é um programa "romântico"?

E1/R54: Mas para isso temos nós de estar a viver simultaneamente um romance.

P: Já alguma decidiu propositadamente usar o programa como banda sonora de um momento romântico ou de grande intimidade amorosa? Em caso afirmativo - Nos momentos de intimidade é o programa que ajuda a criar o "ambiente ideal" ou é esse "momento afectivo" que sai valorizado esteticamente, tornando-se mais romântico e/ou sensual com aquela "banda sonora"?

E1/R55: Não sei responder Esse cenário é de uma missão impossível, o meu marido nunca aceitou sequer a possibilidade de ouvir rádio na cama. Escuto o *Oceano* sempre no sofá.

P: É mais frequente ouvir o programa quando está numa fase amorosa feliz ou infeliz? Porquê?

E1/R56: Isso não se coloca.

P: Quais as razões que a levam a manter-se como ouvinte assídua e fiel do programa ao longo de tanto tempo? Qual a principal?

E1/R57: A música calma, relaxante, sem dúvida. Gosto do género *easy-rock*. E talvez por ser uma música muito repetitiva. Dizem que nós somos animais de hábitos, gostamos de revisitar as histórias muitas vezes, de ver os mesmos filmes muitas vezes. E as "mantras indianas" dos *jingles* são óptimas, as reflexões religiosas são óptimas. Deve ser essa repetição que me dá calma e me faz ser fiel ao programa.

P: Existindo diversas emissoras com formatos radiofónicos semelhantes ao do *Oceano Pacífico*, e com playlist quase idênticas, por que razão se mantém fiel ao programa como ouvinte?

E1/R58: A maior parte das outras rádios incomodam-me, falam muito, muitos anúncios, muito frenesi. À noite quero paz.

P: Sente-se "dependente" do programa?

E1/R59: Mas não toxicodependente.

P: De que forma o programa contribui para melhorar a sua vida ou para a tornar mais feliz?

E1/R60: Acompanha-me nas minhas noites e relaxa-me. Já é um serviço importante que presta.

P: Vai continuar a escutar o programa sempre que possa?

E1/R61: Acho que é um programa óptimo para se ouvir a terminar o dia. Lembro-me quando tinha as crianças pequenas e só a partir das 22h a pessoa começa a ter o seu espaço e o programa era o meu refúgio. Precisava de uma música que não me incomodasse, porque a música não me pode incomodar, e aí ouvia o Oceano Pacífico. Não vejo razão para não continuar assim.

Entrevistado 2 (E2):

Nome – Vítor

Idade - 52 anos

Localidade – Cascais

Profissão - Padeiro

Antiguidade como ouvinte – 28 anos com interrupção de 4 anos por ausência do país

Assiduidade como ouvinte – todos os dias escutando o programa na íntegra

Envolvimento com website RFM e/ou redes sociais do programa *Oceano Pacífico* e do locutor João Chaves – raramente e só no último ano via *Facebook*

Tempo de resposta ao convite via *Facebook* – 2 dias

Interesse em participar no estudo – elevado, viu o convite, estava de "baixa médica" em casa e respondeu imediatamente

Entrevista realizada em 12 de Dezembro de 2012 no edifício-sede da Rádio Renascença/RFM, Rua Ivens 14, Lisboa, com a duração de 42 minutos

P: Quando começou a ouvir o programa regularmente?

E2/R1: Eu saí da tropa em 81 ainda apanhei o João Chaves numa outra estação no programa "Uma noite com…" e depois foi a partir daí. Como eu trabalhava das 22 às 7 da manhã apanhei-o sempre no *Oceano*, julgo que a partir de 1984 ou 85.

P: Alguma vez interrompeu essa audição regular? Porquê? Por quanto tempo?

E2/R2: Sim, foi quando fui para a Suíça trabalhar de 89 até 93, que foi quando a minha filha nasceu e regressei a Portugal.

P: Quanto tempo de escuta por dia? Quantas vezes por semana?

E2/R3: Todos os dias, do princípio ao fim do programa. Estou a trabalhar de noite e o rádio está sempre a tocar alto e bom som. Depois, de madrugada mudo da *RFM* para a *Renascença* para ouvir o Óscar Daniel.

P: A escuta é solitária? É via *hertziana* ou através da *internet*?

E2/R4: Começo a ouvir sozinho mas os meus colegas vão chegando e ouvimos sempre todos. Estamos a trabalhar na linha de produção de padaria/pastelaria e estamos ali toda a noite a ouvir. O rádio a electricidade e pilhas fui eu que o comprei e trouxe para lá.

P: Como tomou conhecimento da existência do programa?

E2/R5: Acho que foi por acaso, eu e os meus colegas, na época, deixámos de ouvir a *Comercial* e começámos a ouvir a RFM.

P: Em que locais e em que circunstâncias ouve rádio e, mais concretamente, o *Oceano Pacífico*?

E2/R6: Sempre no local de trabalho durante a noite e a madrugada. Primeiro o João Chaves e depois o Óscar Daniel.

P: Qual a relação do programa Oceano Pacífico com a sua vida, com o seu quotidiano?

E2/R7: Aquilo é o meu "Xanax", a voz do João Chaves e o programa são relaxantes.

P: É capaz de alterar a sua agenda para poder escutar o programa?

E2/R8: Acho que sim O facto de nunca querer chegar tarde ao local de trabalho é também porque quero ouvir o programa desde o início.

P: Interage com o programa nas plataformas digitais? Quais? Como? Com que frequência?

E2/R9: Na *internet* é? Como durmo durante o dia, quando acordo fico na *internet* para despertar e vejo muitas coisas no *site* e no *facebook*. Mas isto apenas no último ano, antes era um atrasadinho dos computadores.

P: - No seu círculo social existem ouvintes regulares do programa? Comenta o programa no seu círculo familiar, de amigos, de colegas?

E2/R10: Sim, sim. A começar pela minha esposa, ela agora também não perde o programa. Ela trabalha num centro comercial e sai aquela hora e quando chega a casa estou eu a sair e ela a entrar e liga o rádio. Mas aconselho a muita gente que conheço. E sei se estão sempre sintonizados no *Oceano Pacífico.*

P: Já procurou contactar directamente os responsáveis do programa ou da emissora? Com que intenção?

E2/R11: Do *Oceano* não mas o Óscar da Renascença, sim.

P: Como caracteriza o programa?

E2/R12: Um programa de música boa e de gente muito boa.

P: Na sua opinião a quem se destina o programa?

E2/R13: Acho que a toda a gente. No meu caso estou a trabalhar mas os outros que não estão também ouvem que eu sei.

P: Quem ouve mais o programa, homens ou mulheres?

E2/R14: Acho que é igual.

P: Qual a parte do programa que lhe merece mais atenção? Porquê?

E2/R15: Tudo. Gosto de tudo.

P: Qual ou quais os elementos constitutivos do programa (música, voz/locução, efeitos sonoros/*jingles*, etc.) que prendem mais a sua atenção?

E2/R16: A música e a locução.

P: Que importância ocupa a música na sua vida e qual o seu grau de exigência relativamente aos conteúdos musicais divulgados pela rádio, em geral, e por este programa, em particular?

E2/R17: Eu não consigo trabalhar sem o ter o rádio ao pé. Mais do que a música eu não consigo passar é sem a rádio. Às vezes na folga até vou para o quintal e tenho lá um transístor pequenino que está sempre a tocar. A rádio precisa sempre de ter um amigo a escutá-la. E pode sempre contar comigo. Estou muito habituado a isso. E confio na música que escolhem, não me importo.

P: Como descreve os géneros, estilos musicais e selecção de temas da *playlist* do programa?

E2/R18: É música que dá muitas recordações. Algumas até tenho em CD.

P: Como avalia o critério de selecção dos temas musicais?

E2/R19: É normal, de vez em quando vai mudando. É normal.

P: Quantos temas musicais, que fazem parte da *playlist* habitual do programa, é capaz de mencionar? Quais? Quem são os autores e/ou intérpretes? Em caso negativo – Porque não consegue mencionar qualquer tema musical do programa apesar de ser ouvinte assíduo e fiel há tanto tempo?

E2/R20: Muitos. Bryan Adams, Lionel Ritchie, Phil Collins, Simply Red, Rui Veloso. Quer mais?

P: De que forma este programa satisfaz as suas "necessidades" de música?

E2/R21: Então eu conheço-as todas. E gosto é de ouvi-las na rádio. Tenho para lá CDs que acho que só ouvi uma vez.

P: Se a *playlist* musical fosse igualmente calma mas de géneros musicais distintos manter-se-ia fiel ao programa?

E2/R22: Sem dúvida. Escolhida pelo João Chaves seria boa na mesma.

P: Qual o estilo de locução de rádio que mais lhe agrada?

E2/R23: Gosto do estilo tipo João Chaves. E tipo Óscar Daniel, com um tom de voz sereno.

P: A locução do programa insere-se no tipo de locução que mais aprecia?

E2/R24: Claro que sim.

P: Como se chama o locutor?

E2/R25: João Chaves.

P: Como descreve as características do locutor e o seu desempenho? Quais os seus pontos fortes e fracos?

E2/R26: Não sei bem descrever mas ele é cinco estrelas para mim. É um companheiro e um amigo já de longa data.

P: Como descreve a sua voz? É apropriada para este produto radiofónico?

E2/R27: Gosto e não é só pela voz. Mas pela maneira como fala, pela educação. Vê-se que são pessoas com princípios, simpáticas, de bem, que gostam dos ouvintes.

P: De que forma a voz ou a *performance* do locutor influencia a sua preferência pelo programa? Em que medida?

E2/R28: Sim, a voz e a locução também são importantes para ouvir todos os dias.

P: É capaz de reconhecer rapidamente os *jingles* e os efeitos sonoros que identificam o programa? O que lhe transmitem?

E2/R29: Já sei tudo de cor. São melodiosos, misteriosos. Gosto.

P: Como descreve os sons e efeitos do "genérico" do programa que é sempre difundido no início e no final de cada emissão?

E2/R30: Aquele saxofone dá o sinal para começar o programa. Fico sempre a tentar adivinhar qual será a primeira música que ele escolhe.

P: Como avalia a ligação dos *jingles* e efeitos sonoros com a música e a locução do programa?

E2/R31: Misturam-se muito bem.

P: Gosta da estética sonora do programa no seu conjunto?

E2/R32: Se me está a falar daquela onda musical muito característica do programa claro que gosto.

P: O que diferencia o *Oceano Pacífico* dos outros programas de rádio? De que forma essa diferenciação motiva a sua preferência por este programa?

E2/R33: Já lhe disse que gosto mais deste tipo de programa em relação a todos os outros. Tudo me agrada. E em segundo lugar está o programa do Óscar Daniel mas por outras razões, pela forma como trata as pessoas a conversar. Mas é um programa diferente com telefonemas.

P: Costuma tentar visualizar ou imaginar aquilo que ouve na rádio? Que cor tem este programa?

E2/R34: Sim, sempre, a toda a hora.

P: No início, quando começou a ouvir o programa conhecia pessoalmente o locutor e os seus traços físicos?

E2/R35: Não. Ainda hoje não conheço pessoalmente o locutor. O outro, o Óscar Daniel da Renascença sim, até já recorri a ele, o João não.

P: Como imaginava o locutor do programa antes de o conhecer?

E2/R36: Ah sim, imaginava, sempre imaginei. Já foi há tantos anos…não lhe sei dizer bem o que pensei naquela altura mas eu quando oiço rádio estou sempre a imaginar coisas.

P: Porque o imaginava dessa forma?

E2/R37: Não sei. Passamos anos da nossa vida a ouvir uma pessoa, imaginamos sempre muita coisa.

P: No caso de ter conhecido pessoalmente o locutor num tempo subsequente e/ou os seus traços físicos, quais foram aqueles que coincidiram ou divergiram daquilo que imaginou?

E2/R38: A primeira vez que a imagem dele foi na *internet*. Vi a foto. Mas bateu mais ou menos com o que eu imaginava. Daquela idade, uma pessoa aparentemente calma…

P: Em que medida isso afectou a sua percepção do programa e a sua fidelidade como ouvinte?

E2/R39: Em nada. De maneira nenhuma.

P: Que tipo de atracção desencadeia o locutor nos ouvintes durante o programa?

E2/R40: Acalma-me. Simpatizo com ele.

P: De que forma um programa de rádio "mexe" com as suas emoções?

E2/R41: Mexe muito. E muito por causa da música em dias mais sensíveis. Mas mexe em coisas de felicidade e não em problemas.

P: De que forma o programa *Oceano Pacífico* "mexe" com as suas emoções?

E2/R42: Todos os dias mexe. Às vezes uma certa música faz-nos viajar e recordar anos da nossa vida.

P: O Oceano Pacífico desencadeia um sentimento de pertença? Sente o programa como "seu", como parte integrante da sua vida?

E2/R43: A quem o diz, eu oiço o programa há 27 ou 28 anos do princípio ao fim. Isto deixa marcas. É família. Os momentos mais importantes da minha vida foram sendo vividos e sentidos ao mesmo tempo que ia ouvindo o programa.

P: O que o faz sentir mais envolvido emocionalmente? A música, a locução, os *jingles*?

E2/R44: A música e a locução.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a música do programa?

E2/R45: Faz lembrar sensações passadas. Já vou com 52 anos, há sempre recordações.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a voz do locutor?

E2/R46: É um amigo.

P: Que tipo de emoção lhe transmite o ambiente sonoro do programa?

E2/R47: A mesma coisa. É muito agradável.

P: Que tipo de emoções são preponderantes ao longo da escuta do programa?

E2/R48: Preponderantes? São sempre sensações boas.

P: Já alguma vez se deparou a chorar ou a rir durante o programa? Porquê e em que circunstâncias?

E2/R49: Já, já, já. Chorar? Muitas vezes. Às vezes é o nosso estado de espírito. E depois vem aquela música… mexe facilmente comigo. Há por exemplo uma música da Rita Coolidge que passa muito… e não há uma vez que passe que eu não liberte alguma coisa. Eu até tenho o CD mas não faz esse efeito. Ali ao vivo na rádio é diferente.

P: Qual a relação entre o seu estado afectivo/amoroso e a emoção que o programa desencadeia em si?

E2/R50: Quando não se está bem o programa ajuda. Resolve. Nunca agravou, pelo contrário, ajuda.

P: Em que circunstâncias emocionais ou afectivas não dispensa a audição do programa?

E2/R51: Quando não se está muito bem.

P: O Oceano Pacífico é um programa "romântico"?

E2/R52: Sim mas as mulheres devem achar mais isso.

P: Já alguma decidiu propositadamente usar o programa como banda sonora de um momento romântico ou de grande intimidade amorosa? Em caso afirmativo - Nos momentos de intimidade é o programa que ajuda a criar o "ambiente ideal" ou é esse "momento afectivo" que sai valorizado esteticamente, tornando-se mais romântico e/ou sensual com aquela "banda sonora"?

E2/R53: Não. Não oiço o programa de vez em quando, oiço sempre. Ele está sempre presente, não preciso de o ir ouvir especialmente num dia ou outro. Está sempre ligado.

P: É mais frequente ouvir o programa quando está numa fase amorosa feliz ou infeliz? Porquê?

E2/R54: Sei lá, oiço sempre.

P: Quais as razões que o levam a manter-se como ouvinte assíduo e fiel do programa ao longo de tanto tempo? Qual a principal?

E2/R55: Eu vivo com a rádio. Sempre. E este é o programa que eu mais gosto que passa nas horas nocturnas em que há silêncio no trabalho e faz-me companhia. É um vício bom todas as noites. O programa diverte-me, relaxa-me e faz-me recordar muitas coisas. E gosto muito do João. É um companheiro nas horas duras.

P: Existindo diversas emissoras com formatos radiofónicos semelhantes ao do *Oceano Pacífico*, e com playlist quase idênticas, por que razão se mantém fiel ao programa como ouvinte?

E2/R56: Porque conheço todos os outros programas e gosto mais deste, nem penso em mudar.

P: Sente-se "dependente" do programa?

E2/R57: É verdade. Mesmo sem o João Chaves. Ele também tem direito a férias. É normal que o substituto possa ser diferente. Mas é normal. Também gosto de ouvir as outras vozes nas férias dele.

P: De que forma o programa contribui para melhorar a sua vida ou para a tornar mais feliz?

E2/R58: Se trabalhar tantos anos durante a noite enquanto todos estão a dormir vai perceber como me ajuda.

P: Vai continuar a escutar o programa sempre que possa?

E2/R59: Sempre. Até poder. E por mim metia mais uma hora para poder ouvir mais.

Entrevistado 3 (E3/R1):

Nome – Elsa

Idade - 41 anos

Localidade – Amadora

Profissão – Consultora de Recursos Humanos e Formação

Antiguidade como ouvinte – 25 anos

Assiduidade como ouvinte – cerca de 3 vezes por semana, no mínimo 1 hora

Envolvimento com website RFM e/ou redes sociais do programa *Oceano Pacífico* e do locutor João Chaves – muito frequente

Tempo de resposta ao convite via *Facebook* – 1 dia

Interesse em participar no estudo – muito elevado, achou que podia dar um bom testemunho como ouvinte

Entrevista realizada em 13 de Dezembro de 2012 no edifício-sede da Rádio Renascença/RFM, Rua Ivens 14, Lisboa, com a duração de 74 minutos

P: Quando começou a ouvir o programa regularmente?

E3/R1: Talvez logo no início, talvez 87, estava a acabar a faculdade. Até hoje.

P: Alguma vez interrompeu essa audição regular? Porquê? Por quanto tempo?

E3/R2: Não, não.

P: Quanto tempo de escuta por dia? Quantas vezes por semana?

E3/R3: Talvez duas, três vezes por semana, talvez mais, nunca menos. Se estou no carro oiço durante a viagem, depende da duração. Em casa, oiço no mínimo uma hora.

P: A escuta é solitária? É via *hertziana* ou através da *internet*?

E3/R4: Tem as duas situações. Primeiro, durante muitos anos, ouvi sozinha, a estudar. Depois não. Mas na grande maioria do tempo sozinha. No rádio de casa, do carro, nunca na *net*.

P: Como tomou conhecimento da existência do programa?

E3/R5: Não me lembro. Não sei se foi logo desde o início mas lembro-me perfeitamente de que foi numa altura em que estava a estudar para os exames da faculdade. E lembro-me bem de ter descoberto aquele som do genérico muito característico e os *jingles*. Tinha exames à porta, era para estudar de dia mas na realidade acabava por descambar para a noite. E dizia para a minha mãe: "ó que chatice tenho de ir estudar" mas na realidade queria era ouvir o programa. Os meus pais sempre optaram por não ter televisão na sala de refeições para propiciar que conversássemos uns com os outros mas às vezes eram eles próprios que ligavam o rádio. E muitas vezes a conversa acabava quando começava o *Oceano Pacífico*. E eu associava que estava na hora do estudo. Engraçado, era uma associação imediata.

P: Em que locais e em que circunstâncias ouve rádio e, mais concretamente, o *Oceano Pacífico*?

E3/R6: Para lhe ser muito sincera, eu ouço rádio durante todo o dia, sendo que de manhã no carro ouço a *TSF*, passo momentaneamente pela RFM para me rir um pouco, chego ao escritório e mantenho-me na RFM. À noite oiço sempre o *Oceano Pacífico*, seja no carro, seja em casa. Se estiver a ler estou de certeza a ouvir o *Oceano Pacífico*.

P: Qual a relação do programa Oceano Pacífico com a sua vida, com o seu quotidiano?

E3/R7: A companhia que me faz. Aquele lado em que me transmite calma. Estou relaxada, estou bem. Mas para isso a voz do João Chaves acho que também ajuda.

P: É capaz de alterar a sua agenda para poder escutar o programa?

E3/R8: Não é bem alterar é tentar compatibilizar com os afazeres.

P: Interage com o programa nas plataformas digitais? Quais? Como? Com que frequência?

E3/R9: Sim, muito. Actualmente, as redes sociais, apesar dos perigos, dão proximidade. Aproximam locutores e ouvintes e acho isso bastante positivo, a forma como podemos interagir. Ainda noutro dia fiz um comentário qualquer no mural de um locutor e tive ali 2 ou 3 minutos de gargalhada com ele. É engraçado como é possível isto agora. É curioso como é fácil hoje em dia aceder a pessoas que estimamos e que estavam inacessíveis antes. Do lado de quem se está a expor têm de ter enorme cuidado mas para o público em geral é positivo, liga mais as pessoas, diminui o afastamento anterior.

P: - No seu círculo social existem ouvintes regulares do programa? Comenta o programa no seu círculo familiar, de amigos, de colegas?

E3/R10: Sim, não tenho assim de memória. Mais partilha do que propriamente aconselhamento. Às vezes vem à baila o *Oceano Pacífico.* Tipo com as amigas: ”lembras-te desta música do Oceano Pacífico?” ou “lembras-te quando íamos com a cassete gravar aquela música do Phil Collins?”

P: Já procurou contactar directamente os responsáveis do programa ou da emissora? Com que intenção?

E3/R11: Não, espreito coisas nas redes sociais apenas.

P: Como caracteriza o programa?

E3/R12: O programa ideal para qualquer noite.

P: Na sua opinião a quem se destina o programa?

E3/R13: Posso falar da minha experiência, quando era jovem ouvia sempre e agora que já sou oiço na mesma.

P: Quem ouve mais o programa, homens ou mulheres?

E3/R14: Acho que as mulheres.

P: Qual a parte do programa que lhe merece mais atenção? Porquê?

E3/R15: O programa no seu todo.

P: Qual ou quais os elementos constitutivos do programa (música, voz/locução, efeitos sonoros/*jingles*, etc.) que prendem mais a sua atenção?

E3/R16: A música, talvez. É a mola do programa.

P: Que importância ocupa a música na sua vida e qual o seu grau de exigência relativamente aos conteúdos musicais divulgados pela rádio, em geral, e por este programa, em particular?

E3/R17: Um lugar normal. Tenho consciência que não tenho uma cultura musical muito alargada. Pelo menos comparando com o meu marido que ouve uma música e sabe tudo, que morreu o baterista, que foi editado no ano tal. Não tenho esse tipo de cultura mas a música é algo que é indissociável do meu dia-a-dia, da minha vida e há muitos momentos importantes, para o bem e para o mal, que estão marcados por determinada música.

P: Como descreve os géneros, estilos musicais e selecção de temas da *playlist* do programa?

E3/R18: Eu sempre me identifiquei muito com as músicas do programa e a sua diversidade. Tanto podia ouvir uns Whitesnake como uns Frankie Goes to Hollywood, sei lá. Fui-me sempre identificando com aquelas músicas e com a calma e serenidade que era necessária aquele determinado momento. Em determinadas fases da nossa vida vamos identificando os sons que acompanham a nossa vida.

P: Como avalia o critério de selecção dos temas musicais?

E3/R19: Sempre foi bom, por isso gravava tantas cassetes para voltar a ouvir.

P: Quantos temas musicais, que fazem parte da *playlist* habitual do programa, é capaz de mencionar? Quais? Quem são os autores e/ou intérpretes? Em caso negativo – Porque não consegue mencionar qualquer tema musical do programa apesar de ser ouvinte assíduo e fiel há tanto tempo?

E3/R20: Tenho muitas músicas na cabeça. Tenho boa memória e escrevi num caderno, durante muitos anos, as letras das músicas.

P: De que forma este programa satisfaz as suas "necessidades" de música?

E3/R21: Sim, ainda hoje, sinto que são as músicas certas.

P: Se a *playlist* musical fosse igualmente calma mas de géneros musicais distintos manter-se-ia fiel ao programa?

E3/R22: Se calhar há uns anos atrás andava atrás dos êxitos do momento. Agora é diferente, digo muitas vezes: "há quanto tempo não ouvia esta música?". É a idade talvez. Se calhar iria tolerar uma mudança de estilo musical. Mas este já me ganhou há muito. Quando escuto ainda estou sempre à espera da música que vai tocar a seguir. Sempre a pensar: "qual será a próxima?" E depois todas as memórias que estão associadas a cada uma delas, situações, etc.

P: Qual o estilo de locução de rádio que mais lhe agrada?

E3/R23: Essencialmente de um locutor que tenha uma excelente dicção. Que através da sua forma de se expressar consiga, de uma forma quase intuitiva, criar empatia. Eu não ter que fazer esforço para saber qual a mensagem que ele está a tentar transmitir. Prefiro sempre um locutor que fale bem português, isso é mais importante que a voz.

P: A locução do programa insere-se no tipo de locução que mais aprecia?

E3/R24: A do João? Claro que sim.

P: Como se chama o locutor?

E3/R25: João Chaves.

P: Como descreve as características do locutor e o seu desempenho?

E3/R26: Criou um estilo que era aquilo que se pretendia com a chegada do *Oceano Pacífico*, eu acho. Tem uma locução fantástica, fala português correctamente, boa dicção. Cria empatia e transmite serenidade. E dá confiança.

P: Como descreve a sua voz? É apropriada para este produto radiofónico?

E3/R27: É uma voz grave, calma, que inspira confiança. Sem conseguir explicar bem porquê. Tem uma voz que o ajuda muito. Tem serenidade na voz, é credível. Está perfeita para o programa.

P: De que forma a voz ou a *performance* do locutor influencia a sua preferência pelo programa? Em que medida?

E3/R28: É importante. Pelas sensações que me transmite. Pode ter uma voz muito agradável, que tem, mas há outras coisas. O clima que consegue gerar, essa confiança, essa empatia. Não é que transmita uma mensagem muito elaborada, complexa, mas faz criar sensações. E assim atinge plenamente o objectivo que quer alcançar.

P: É capaz de reconhecer rapidamente os *jingles* e os efeitos sonoros que identificam o programa? O que lhe transmitem?

E3/R29: Sim. Criam sensações.

P: Como descreve os sons e efeitos do "genérico" do programa que é sempre difundido no início e no final de cada emissão?

E3/R30: Uma mistura de sons sedutores.

P: Como avalia a ligação dos *jingles* e efeitos sonoros com a música e a locução do programa?

E3/R31: Criam imagens na minha cabeça. É curioso estar a falar-me disso. Eu sempre imaginei muitas coisas a ouvir o programa. Não as feições perfeitas do locutor mas outras coisas, espaços físicos através dos *jingles* e sons. Madeiras, sítios escuros, cores muito laranja, com o mar perto, pessoas rodeadas de discos de vinil. Não posso dizer que eram imagens claras. Imaginava espaços quentes, à média-luz… estou a tentar recordar-me dos pormenores. Uma vez com as minhas colegas a perguntarem-me porque o locutor escolhia aquelas músicas e lembro de lhes dizer: "olha ele está lá numa cabaninha, à beira-mar, de madeira e as paredes é só discos…nem sei como ele encontra as músicas… ele ouve as

ondas, olhem que as ondas são mesmo a sério". E ríamos. E andávamos a gravar tudo em cassetes *BASF* de 60 minutos e fazíamos pausa para tirar as letras, eu tenho cadernos com as letras à mão. Eu era jovem, tinha esta imaginação toda.

P: Gosta da estética sonora do programa no seu conjunto?

E3/R32: Gosto muito.

P: O que diferencia o *Oceano Pacífico* dos outros programas de rádio? De que forma essa diferenciação motiva a sua preferência por este programa?

E3/R33: Tem um estilo delineado desde o início que na realidade nunca ninguém conseguiu fazer melhor.

P: Costuma tentar visualizar ou imaginar aquilo que ouve na rádio?

E3/R34: Sim, sempre.

P: No início, quando começou a ouvir o programa conhecia pessoalmente o locutor e os seus traços físicos?

E3/R35: Não. Na altura que comecei a ouvir o programa não conhecia o locutor. Agora com estas coisas das redes sociais isto permite já vermos tudo e já o vi.

P: Como imaginava o locutor do programa antes de o conhecer?

E3/R36: Tinha ideia, bem, eu era jovem e tinha ideia que ele era mais quarentão digamos assim, uma pessoa mais velha, calma, muito experiente. Associava a uma pessoa alta.

P: Porque o imaginava dessa forma?

E3/R37: Pelo facto de ter uma voz grave imaginava assim uma pessoa mais imponente. Talvez aquela voz me levava a pensar que seria uma pessoa de meia-idade com essas características. Mas não imaginava a cara ou se tinha olhos azuis ou verdes.

P: No caso de ter conhecido pessoalmente o locutor num tempo subsequente e/ou os seus traços físicos, quais foram aqueles que coincidiram ou divergiram daquilo que imaginou?

E3/R38: Lembro-me que a primeira vez que vi a fotografia dele num evento qualquer da RFM e que já foi há alguns anos e pensei: "ah, era este que me fazia companhia desde a faculdade". Foi a reacção imediata. Agora em relação aos traços físicos ou imagem não estranhei nada.

P: Em que medida isso afectou a sua percepção do programa e a sua fidelidade como ouvinte?

E3/R39: Não afectou rigorosamente nada. Mas agora é engraçado quando o escuto associo-o à imagem real dele. Eu agora vejo-o nas redes sociais. Agora já conheço o rosto que está a comunicar comigo.

P: Que tipo de atracção desencadeia o locutor nos ouvintes durante o programa?

E3/R40: Dá confiança.

P: De que forma um programa de rádio "mexe" com as suas emoções?

E3/R41: Especialmente com as boas. E permite uma descontinuidade produtiva que é interromper o que estamos a fazer para dar, por exemplo, uma gargalhada. Mas também com as más. Neste momento ouvir as notícias do país na TSF, por exemplo, angustia-me.

P: De que forma o programa *Oceano Pacífico* "mexe" com as suas emoções?

E3/R42: Eu acho que acima de tudo mexe ao nível das memórias.

P: O Oceano Pacífico desencadeia um sentimento de pertença? Sente o programa como "seu", como parte integrante da sua vida?

E3/R43: Ainda me perguntaram ontem: "mas amanhã vais à RFM fazer o quê?". E eu respondi: " vou participar num estudo, vou dar a minha opinião, vou partilhar as minhas memórias, aquilo acompanha-me há vinte e muitos anos, quer dizer, devemos participar, dar o contributo, hoje são eles, amanhã posso ser eu se quiser fazer uma tese ou outra coisa qualquer… e acima de tudo vou porque é algo que perdura no tempo… hoje em dia as coisas são tão voláteis tão imediatas, de facto, devo contribuir para uma coisa que, no fundo, é uma fatia muito grande da minha vida".

P: O que a faz sentir mais envolvida emocionalmente? A música, a locução, os *jingles*?

E3/R44: A música e a voz.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a música do programa?

E3/R45: Emoção forte. Sobretudo à custa das letras das músicas, mas também da melodia.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a voz do locutor?

E3/R46: Forte. A seguir às letras das canções vem logo em segundo lugar.

P: Que tipo de emoção lhe transmite o ambiente sonoro do programa?

E3/R47: Às vezes traz-me sensações e associações de ideias. Coisas dos últimos dias até.

P: Que tipo de emoções são preponderantes ao longo da escuta do programa?

E3/R48: Boas geralmente. Mais pela positiva. Lembra-me momentos de alegria e memórias agradáveis. Eu própria sou positiva. Temos mais energia se vivermos assim, as coisas correm melhor.

P: Já alguma vez se deparou a chorar ou a rir durante o programa? Porquê e em que circunstâncias?

E3/R49: Não me lembro.

P: Qual a relação entre o seu estado afectivo/amoroso e a emoção que o programa desencadeia em si?

E3/R50: Há anos atrás sim. Todos os desgostos, os desamores, desalentos, desaguava tudo depois por aquelas músicas.

P: Em que circunstâncias emocionais ou afectivas não dispensa a audição do programa?

E3/R51: Quando estou um tanto deprimida. Há uns anos atrás era mais imatura, mas emotiva. Hoje sou mais controlada. Mas por vezes passam ali duas ou três músicas que ajudam a desanuviar.

P: O Oceano Pacífico é um programa "romântico"?

E3/R52: É um programa romântico, sim.

P: Já alguma decidiu propositadamente usar o programa como banda sonora de um momento romântico ou de grande intimidade amorosa? Em caso afirmativo - Nos momentos de intimidade é o programa que ajuda a criar o "ambiente ideal" ou é esse "momento afectivo" que sai valorizado esteticamente, tornando-se mais romântico e/ou sensual com aquela "banda sonora"?

E3/R53: Fiz isso duas ou três vezes. Sim, com o meu marido. Cria um ambiente romântico.

P: É mais frequente ouvir o programa quando está numa fase amorosa feliz ou infeliz? Porquê?

E3/R54: É indiferente

P: Quais as razões que a levam a manter-se como ouvinte assídua e fiel do programa ao longo de tanto tempo? Qual a principal?

E3/R55: É a minha companhia, são sentimentos que nos acompanham uma vida. Sempre fui fã, desde passar horas a gravar cassetes com as músicas quando era mais jovem até a não dispensar o programa quando estou a fazer algo em silêncio.

P: Existindo diversas emissoras com formatos radiofónicos semelhantes ao do *Oceano Pacífico*, e com playlist quase idênticas, por que razão se mantém fiel ao programa como ouvinte?

E3/R56: Muitas vezes perguntam-me: "porque não ouves a *Comercial*, tem lá um tipo giro…" e às vezes arranjo um *link* e vou ouvir mas sinceramente prefiro o *Oceano*. À noite é sempre, não quero saber de novidades.

P: Sente-se "dependente" do programa?

E3/R57: De certa forma.

P: De que forma o programa contribui para melhorar a sua vida ou para a tornar mais feliz?

E3/R58: Deixa-me feliz sim, por isso estamos aqui há mais de uma hora à conversa.

P: Vai continuar a escutar o programa sempre que possa?

E3/R59: Não tenho razões para mudar.

Entrevistado 4 (E4):

Nome – Miguel

Idade - 43 anos

Localidade – Lourinhã

Profissão – Empresário: ramo arquitectura e engenharia

Antiguidade como ouvinte – 24 anos

Assiduidade como ouvinte – diária, pelo menos duas horas e meia

Envolvimento com website RFM e/ou redes sociais do programa *Oceano Pacífico* e do locutor João Chaves – uma vez por semana, em média

Tempo de resposta ao convite via *Facebook* – 8 dias

Interesse em participar no estudo – muito elevado, está muito envolvido com o programa

Entrevista realizada em 13 de Dezembro de 2012 no edifício-sede da Rádio Renascença/RFM, Rua Ivens 14, Lisboa, com a duração de 43 minutos

P: Quando começou a ouvir o programa regularmente?

E4/R1: Eu tenho ideia que comecei a ouvir o programa, ora eu estava na tropa, saí da tropa em 1989, deve ter sido em 88. Como estava no aquartelamento, tinha muitos períodos sem fazer nada e ouvia muito o *Oceano Pacífico*.

P: Alguma vez interrompeu essa audição regular? Porquê? Por quanto tempo?

E4/R2: Nunca. Oiço regularmente, felizmente, oiço regularmente.

P: Quanto tempo de escuta por dia? Quantas vezes por semana?

E4/R3: Como eu trabalho por conta própria o que acontece é que tenho por hábito estender os dias de trabalho até altas horas. Dos seis dias semanais do programa oiço seis, oiço todos. Não que dizer que oiça do princípio ao fim mas digamos, em média, duas horas e meia.

P: A escuta é solitária? É via *hertziana* ou através da *internet*?

E4/R4: Sempre solitária, com uma ou outra excepção. No aparelho do meu gabinete ou no auto-rádio.

P: Como tomou conhecimento da existência do programa?

E4/R5: Foi mesmo lá na tropa, não me lembro exactamente, mas lá toda a gente matava o tempo a ouvir rádio, devo ter descoberto lá no quartel.

P: Em que locais e em que circunstâncias ouve rádio e, mais concretamente, o *Oceano Pacífico*?

E4/R6: Quer seja no meu local de trabalho, no meu gabinete, onde é mais frequente, quer seja no carro.

P: Qual a relação do programa Oceano Pacífico com a sua vida, com o seu quotidiano?

E4/R7: Já faz parte da minha vida

P: É capaz de alterar a sua agenda para poder escutar o programa?

E4/R8: Se não for uma coisa que perturbe muito o que estou a fazer altero a agenda e depois compenso. Posso fazer isso porque trabalho por minha conta.

P: Interage com o programa nas plataformas digitais? Quais? Como? Com que frequência?

E4/R9: Não tenho muito tempo para isso mas talvez uma vez por semana ou duas.

P: - No seu círculo social existem ouvintes regulares do programa? Comenta o programa no seu círculo familiar, de amigos, de colegas?

E4/R10: Muitos. Todas as pessoas que eu conheço a dada altura da conversa acaba sempre por ir dar ao tema: "então ouves a RFM, ouves o Oceano?". Reparo que há muita gente a ouvir o programa e se por acaso encontro um que não ouve, aconselho-o.

P: Já procurou contactar directamente os responsáveis do programa ou da emissora? Com que intenção?

E4/R11: Procurei sempre participar nos passatempos, não para me meter com as pessoas mas para participar. Mas quando comecei a conhecer as pessoas gostei imenso.

P: Como caracteriza o programa?

E4/R12: Um programa que ajuda a por as ideias no sítio, a descontrair e a ajudar a viver.

P: Na sua opinião a quem se destina o programa?

E4/R13: A quem tem bom gosto, a quem quer uma companhia serena e inspiradora.

P: Quem ouve mais o programa, homens ou mulheres?

E4/R14: Não faço ideia quem ouve mais.

P: Qual a parte do programa que lhe merece mais atenção? Porquê?

E4/R15: Gosto no seu todo.

P: Qual ou quais os elementos constitutivos do programa (música, voz/locução, efeitos sonoros/*jingles*, etc.) que prendem mais a sua atenção?

E4/R16: Essencialmente as músicas que o João coloca. Depois aquilo que ele vai dizendo, também. Aquelas frases, aqueles temas que nos fazem pensar. A voz tem muita influência, também.

P: Que importância ocupa a música na sua vida e qual o seu grau de exigência relativamente aos conteúdos musicais divulgados pela rádio, em geral, e por este programa, em particular?

E4/R17: Superior ao normal. Gosto que a música vá ao encontro dos meus gostos, das minhas opções musicais. Gosto de música nacional ou internacional mais calma que dê para descontrair. Mas não sou um especialista e conhecedor da música, tenho os meus gostos. E as letras das canções às vezes são bem mais importantes para mim.

P: Como descreve os géneros, estilos musicais e selecção de temas da *playlist* do programa?

E4/R18: Música calma internacional

P: Como avalia o critério de selecção dos temas musicais?

E4/R19: O João tem um enorme bom gosto, é muito conhecedor.

P: Quantos temas musicais, que fazem parte da *playlist* habitual do programa, é capaz de mencionar? Quais? Quem são os autores e/ou intérpretes? Em caso negativo – Porque não consegue mencionar qualquer tema musical do programa apesar de ser ouvinte assíduo e fiel há tanto tempo?

E4/R20: Agora não me ocorre assim nenhum de cabeça. *Queen* talvez.

P: De que forma este programa satisfaz as suas "necessidades" de música?

E4/R21: Sem dúvida, totalmente.

P: Se a *playlist* musical fosse igualmente calma mas de géneros musicais distintos manter-se-ia fiel ao programa?

E4/R22: Depende do tipo de letras as canções mas talvez sim.

P: Qual o estilo de locução de rádio que mais lhe agrada?

E4/R23: Dependendo da hora a que estou a ouvir rádio, gosto de uma locução que me trate como parceiro, como se estivesse a falar para mim. Mas não gosto que a rádio me trate por tu[31], como aconteceu ultimamente. Acho que o *Oceano Pacífico* perdeu um bocadinho quando foi obrigado a tratar os ouvintes por tu. Gosto que haja uma relação a sério entre o locutor e o ouvinte, acho que é muito importante.

P: A locução do programa insere-se no tipo de locução que mais aprecia?

E4/R24: Sim, sim

P: Como se chama o locutor?

E4/R25: João Chaves.

P: Como descreve as características do locutor e o seu desempenho?

E4/R26: Sereno, calmo, está interligado. O saber, o saber estar, o conhecimento das músicas, o conhecimento de como agradar aquele tipo de público.

P: Como descreve a sua voz? É apropriada para este produto radiofónico?

E4/R27: Serena, calma e pacífica. É a indicada para isto.

P: De que forma a voz ou a *performance* do locutor influencia a sua preferência pelo programa? Em que medida?

E4/R28: Tem uma boa voz, é sereno, é cativante. É um factor muito importante para eu ser fã do programa. A empatia é fundamental para eu me tornar ouvinte de alguém. E isso acontece com o João.

P: É capaz de reconhecer rapidamente os *jingles* e os efeitos sonoros que identificam o programa? O que lhe transmitem?

E4/R29: Sim, conheço esses sons a léguas.

---

[31] Nota de autor: Alteração na forma de comunicar com os ouvintes através da adopção de "tu" em detrimento de "você" (Alves, 2001).

P: Como avalia a ligação dos *jingles* e efeitos sonoros com a música e a locução do programa?

E4/R30: É harmoniosa.

P: Gosta da estética sonora do programa no seu conjunto?

E4/R31: O que o João tem procurado transmitir ao longo dos anos é um ambiente que por vezes me leva a imaginar paisagens e miragens mas depois, como eu sei como a rádio é feita, penso que o programa é feito numa sala escura, com pouca luz, com poucos elementos decorativos e imagino um gira-discos e um leitor de CDs. Os sons convidam a viajar, eu é que sou mais terra-a-terra.

P: O que diferencia o *Oceano Pacífico* dos outros programas de rádio? De que forma essa diferenciação motiva a sua preferência por este programa?

E4/R32: A música, o João, os temas que ele fala e a serenidade. É isso que me conquista.

P: Costuma tentar visualizar ou imaginar aquilo que ouve na rádio?

E4/R33: Tem piada que antes de aparecer a *web* como forma de chegarmos aos nossos ídolos da rádio, nós fazíamos sempre aquela pergunta, como será este ou aquele locutor. Acho que imagino mas sem coisas definidas para lhe dizer, ficam assim umas ideias no ar.

P: No início, quando começou a ouvir o programa conhecia pessoalmente o locutor e os seus traços físicos?

E4/R34: Não. Nada.

P: Como imaginava o locutor do programa antes de o conhecer?

E4/R35: Completamente diferente. Eu depois tive oportunidade um dia de privar com ele à custa da participação nos passatempos que ele criava. Na altura era por telefone, algumas vezes falei com ele. Imaginava-o mais alto, mais moreno.

P: Porque o imaginava dessa forma?

E4/R36: Não lhe sei dizer, estas coisas não se explicam, vêm à cabeça.

P: No caso de ter conhecido pessoalmente o locutor num tempo subsequente e/ou os seus traços físicos, quais foram aqueles que coincidiram ou divergiram daquilo que imaginou?

E4/R37: Achei foi piada. Quando o vi pela primeira vez lembro o meu esforço para associar aquela pessoa à que eu ouvia. Foi difícil porque tentei procurar perceber que tipo de pessoa era.

P: Em que medida isso afectou a sua percepção do programa e a sua fidelidade como ouvinte?

E4/R38: Acho que se manteve apesar da satisfação por conhecê-lo pessoalmente. Se calhar reforçou a ligação ao programa porque fiquei com mais atenção. Agora já sabia que pessoa era aquela, já conversei com ele, já o conheço e esse grau de proximidade fez com que estivesse mais atento. Acho que depois de o conhecer a minha relação com o programa mudou para melhor.

P: Que tipo de atracção desencadeia o locutor nos ouvintes durante o programa?

E4/R39: É a capacidade de transmitir aquela calma e serenidade para quem está do lado de lá.

P: De que forma um programa de rádio "mexe" com as suas emoções?

E4/R40: Sem dúvida. Mas mexe quase sempre no sentido positivo. É sempre uma mais-valia, um ganho.

P: De que forma o programa *Oceano Pacífico* "mexe" com as suas emoções?

E4/R41: Mexe muito. Recordações de momentos que se viveram, ajuda a enaltecer algumas fases da nossa vida. Às vezes podemos estar mais tristes, com uma vida mais complicada mas o Oceano ajuda-nos a ultrapassar isso.

P: O Oceano Pacífico desencadeia um sentimento de pertença? Sente o programa como "seu", como parte integrante da sua vida?

E4/R42: Está a ver aqui uma coisa (mostra um convite em cartão)? Eu faço anos em Outubro e isto foi a 23, um convite para o 20º aniversário do programa. Havia um passatempo para ganhar convites e eu lá no escritório tenho uma central telefónica e pus aquilo sempre a remarcar para tentar conseguir estabelecer a chamada. E uma das vezes, já depois do programa acabar, atendeu o João e falámos muito e ficou uma relação porreira. Um dia recebo uma chamada no telemóvel e vejo "RFM a chamar" e reconheci imediatamente a voz dele e ele convidou-me para ir ao *Cruzeiro Oceano Pacífico*. E eu fiquei extremamente

honrado porque os convites eram para os ouvintes mais fiéis e foi uma óptima prenda de aniversário para mim. Isto fez-me sentir que eles achavam-me parte da família, fiquei muito honrado porque eu gosto disso. E desde aí podem contar comigo para o que necessitarem.

P: O que o faz sentir mais envolvido emocionalmente? A música, a locução, os *jingles*?

E4/R43: Posso gostar de uma música mas depois quando entra o locutor a falar se não há ali uma química, uma comunicação já não me convida a continuar. Para responder à sua pergunta, música, voz e locução. Sem empatia não vibro com a rádio.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a música do programa?

E4/R44: Por questões de formação eu acabo por dar muita importância às letras das canções. Procuro desmontar as letras e tento interioriza-las. Música não sou conhecedor mas o gosto é inconsciente. Beber a música e deixá-la fluir na nossa cabeça.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a voz do locutor?

E4/R45: Empatia, serenidade

P: Que tipo de emoção lhe transmite o ambiente sonoro do programa?

E4/R46: Acalma-me

P: Que tipo de emoções são preponderantes ao longo da escuta do programa?

E4/R47: Isso depende de como nos correu o dia, do que nos está a passar pela cabeça. Nunca é a mesma coisa.

P: Já alguma vez se deparou a chorar ou a rir durante o programa? Porquê e em que circunstâncias?

E4/R48: Sim, sim, as duas coisas. O rir, mais raro, mas basta até que sejam umas piadas superficiais. Chorar sim, em algumas fases da vida, em situações menos boas, a morte de familiares, pessoas amigas em que alguma música possa transportar-nos para memórias com elas. Já chorei, sim.

P: Qual a relação entre o seu estado afectivo/amoroso e a emoção que o programa desencadeia em si?

E4/R49: A música que o João passa acaba por ser sempre pacificadora. E isso combina bem com o nosso estado afectivo, esteja em altas ou em baixas.

P: Em que circunstâncias emocionais ou afectivas não dispensa a audição do programa?

E4/R50: Quando não se está muito bem. Ou quando estou preocupado com alguma coisa e preciso desanuviar.

P: O Oceano Pacífico é um programa "romântico"?

E4/R51: Não é só a música, se desmontarmos as letras das canções vemos que o factor romântico está lá.

P: Já alguma decidiu propositadamente usar o programa como banda sonora de um momento romântico ou de grande intimidade amorosa? Em caso afirmativo - Nos momentos de intimidade é o programa que ajuda a criar o "ambiente ideal" ou é esse "momento afectivo" que sai valorizado esteticamente, tornando-se mais romântico e/ou sensual com aquela "banda sonora"?

E4/R52: Sim, tenho que confessar que sim. Há muitos anos mas sim. Já aconteceu o programa criar um comportamento mais romântico nas pessoas, em mim e em quem me acompanhava. Sim, sim, já aconteceu o programa ter sido posto a tocar para "namorarmos". E funciona bem, é agradável. Já fiz muitas vezes e continuarei a fazer.

P: É mais frequente ouvir o programa quando está numa fase amorosa feliz ou infeliz? Porquê?

E4/R53: Quando estou feliz, sim. E quando estou infeliz, também. Serve para as duas coisas.

P: Quais as razões que o levam a manter-se como ouvinte assíduo e fiel do programa ao longo de tanto tempo? Qual a principal?

E4/R54: Tenho de estar concentrado a trabalhar num ambiente completamente silencioso, tenho de ter sempre alguma música de fundo e o *Oceano Pacífico* sempre trouxe aquela música mais calma que dá para interiorizarmos, para nos concentrarmos no que estamos a fazer. O meu trabalho também requer imaginação e o programa ajuda a inspirar-me. E é no escritório que oiço mais vezes nas minhas longas noite de criação. E depois gosto das pessoas da RFM, gente boa, do João. E gosto do que o programa produz em mim.

P: Existindo diversas emissoras com formatos radiofónicos semelhantes ao do *Oceano Pacífico*, e com playlist quase idênticas, por que razão se mantém fiel ao programa como ouvinte?

E4/R55: Eu conduzo muito de noite e gosto de conduzir de noite e já fiz experiências de "zapping" para ir ali entretido mas digo-lhe: é o Oceano que oiço. Não há alternativa para mim à noite na rádio portuguesa. Tem tudo a ver com o que eu gosto.

P: Sente-se "dependente" do programa?

E4/R56: Absolutamente.

P: De que forma o programa contribui para melhorar a sua vida ou para a tornar mais feliz?

E4/R57: Podemos até estar mais tristes mas depois aquilo ajuda-nos e mais facilmente passamos para fases felizes. Ajuda-nos a quebrar o reboliço de ideias e emoções que muitas vezes nos assolam.

P: Vai continuar a escutar o programa sempre que possa?

E4/R58: É o que faço todos os dias.

Entrevistado 5 (E5):

Nome – Ana I

Idade - 47 anos

Localidade – Sintra

Profissão – Funcionária bancária

Antiguidade como ouvinte – 24 anos

Assiduidade como ouvinte – rigorosamente diária, pelo menos duas horas

Envolvimento com website RFM e/ou redes sociais do programa *Oceano Pacífico* e do locutor João Chaves – frequente

Tempo de resposta ao convite via *Facebook* – 4 dias

Interesse em participar no estudo – muito elevado, gosta de participar em tudo o que diz respeito à radio

Entrevista realizada em 13 de Dezembro de 2012 no edifício-sede da Rádio Renascença/RFM, Rua Ivens 14, Lisboa, com a duração de 51 minutos

P: Quando começou a ouvir o programa regularmente?

E5/R1: Lembro-me que ainda andava a estudar, foi no final dos anos 80, arrisco 1988. Na altura também ouvia ao domingo o António Santos nas "Noites Longas do FM Estéreo[32]" mas depois, de repente, durante a semana descobri o *Oceano Pacífico*, mudei para a RFM e nunca mais saí.

P: Alguma vez interrompeu essa audição regular? Porquê? Por quanto tempo?

E5/R2: Não, nunca interrompi.

P: Quanto tempo de escuta por dia? Quantas vezes por semana?

E5/R3: Actualmente, todas as noites. Ou melhor, nunca me lembro de não ter sido sempre assim. Talvez tenha interrompido por ter estado doente ou de férias mas de resto não. Eu deito-me por volta da meia-noite, pelo menos oiço duas horas por dia.

P: A escuta é solitária? É via *hertziana* ou através da *internet*?

E5/R4: Sempre solitária. Num dos 4 rádios que temos em casa… é um exagero não é?

P: Como tomou conhecimento da existência do programa?

E5/R5: Sempre ouvi rádio, deve ter sido casualmente a mudar de estação.

P: Em que locais e em que circunstâncias ouve rádio e, mais concretamente, o *Oceano Pacífico*?

E5/R6: Em casa sempre. E o *Oceano* sempre antes de ir dormir, sempre.

P: Qual a relação do programa Oceano Pacífico com a sua vida, com o seu quotidiano?

[32] Nota de autor: Programa da Rádio Comercial, emitido ao domingo à noite, entre as 21 e as 24 horas, de 1982 a 1988. Apresentado por António Santos, este programa de música calma e histórias do quotidiano era promovido através do *slogan* "Histórias com disco ao meio".

E5/R7: Todas as noites eu digo assim: ”agora vou-me deitar, vou ouvir o Oceano Pacífico, ouvir o amigo João…e pronto lá fico”

P: É capaz de alterar a sua agenda para poder escutar o programa?

E5/R8: Sim, muitas vezes.

P: Interage com o programa nas plataformas digitais? Quais? Como? Com que frequência?

E5/R9: Sim, no *facebook* especialmente.

P: - No seu círculo social existem ouvintes regulares do programa? Comenta o programa no seu círculo familiar, de amigos, de colegas?

E5/R10: Os meus colegas de trabalho, pessoas da família. Às vezes entro num sítio qualquer comercial e pergunto-lhes” então vocês não põem isto na RFM e tal…”

P: Já procurou contactar directamente os responsáveis do programa ou da emissora? Com que intenção?

E5/R11: Não.

P: Como caracteriza o programa?

E5/R12: Um programa que noa ajuda a fechar o dia e a preparar-nos para o próximo.

P: Na sua opinião a quem se destina o programa?

E5/R13: A quem detesta música aos berros e locutores aos gritos.

P: Quem ouve mais o programa, homens ou mulheres?

E5/R14: Tenho uma filha com 13 anos e vivo também com a minha mãe que tem 74 e partilho o programa com elas. À noite há 3 rádios em minha casa a passar o *Oceano Pacífico*. A minha sensibilidade é que é ouvido mais por mulheres. As mulheres sabem apreciar melhor estas coisas.

P: Qual ou quais os elementos constitutivos do programa (música, voz/locução, efeitos sonoros/*jingles*, etc.) que prendem mais a sua atenção?

E5/R15: A música e a voz do João.

P: Que importância ocupa a música na sua vida e qual o seu grau de exigência relativamente aos conteúdos musicais divulgados pela rádio, em geral, e por este programa, em particular?

E5/R16: Isso não se pode medir assim. Eu sou muito ligada. Procuro manter-me actualizada, há muita música que eu gosto e muita música que eu não gosto. Independentemente da importância da música na minha vida, sou exigente com as escolhas.

P: Como descreve os géneros, estilos musicais e selecção de temas da *playlist* do programa?

E5/R17: Tem a ver com a música que é muito calma, bem escolhida.

P: Como avalia o critério de selecção dos temas musicais?

E5/R18: Bom, a música é calma e diversificada.

P: Quantos temas musicais, que fazem parte da *playlist* habitual do programa, é capaz de mencionar? Quais? Quem são os autores e/ou intérpretes? Em caso negativo – Porque não consegue mencionar qualquer tema musical do programa apesar de ser ouvinte assíduo e fiel há tanto tempo?

E5/R19: Não estou preocupada em saber qual é A ou B. As músicas são antigas algumas mas isso dos nomes e dos intérpretes não é comigo. Sei dizer-lhe de que ano são e onde as ouvi pela primeira vez, agora os nomes…

P: De que forma este programa satisfaz as suas "necessidades" de música?

E5/R20: Satisfaz-me muito, para aí uns 80%.

P: Se a *playlist* musical fosse igualmente calma mas de géneros musicais distintos manter-se-ia fiel ao programa?

E5/R21: Acho que sim, desde que não fosse música aos berros.

P: Qual o estilo de locução de rádio que mais lhe agrada?

E5/R22: Gosto que a pessoa comunique, que não seja pesadão, que nos leve a sentir bem, que seja divertido, simpático, que capte.

P: A locução do programa insere-se no tipo de locução que mais aprecia?

E5/R23: Sim, obviamente.

P: Como se chama o locutor?

E5/R24: João Chaves.

P: Como descreve as características do locutor e o seu desempenho?

E5/R25: Ele é locutor muito doce. É uma pessoa com uma maneira de falar muito calma, percebemos sempre o que ele diz. Quando ele lê aqueles textos no programa ele agrada, percebe-se bem que chama a nossa atenção. Quando ele diz: ”agora estás numa esplanada, vês a lua e não sei quê” ele faz-nos sonhar, acho muito giro.

P: Como descreve a sua voz? É apropriada para este produto radiofónico?

E5/R26: A característica melhor do João é a voz. Ele tem uma voz fantástica. É um doce mesmo.

P: De que forma a voz ou a *performance* do locutor influencia a sua preferência pelo programa? Em que medida?

E5/R27: Tem muita influência. Por isso ele cativa. O tom da voz é importante, não gosto nada do pessoal da manhã aos gritos.

P: É capaz de reconhecer rapidamente os *jingles* e os efeitos sonoros que identificam o programa? O que lhe transmitem?

E5/R28: Sim são quase sempre os mesmos.

P: Como avalia a ligação dos *jingles* e efeitos sonoros com a música e a locução do programa?

E5/R29: Estão na mesma linha, isso agrada-me. E poucos anúncios também me agrada.

P: Gosta da estética sonora do programa no seu conjunto?

E5/R30: Gosto. Acho que favorece muito o ambiente que ele pretende criar.

P: O que diferencia o *Oceano Pacífico* dos outros programas de rádio? De que forma essa diferenciação motiva a sua preferência por este programa?

E5/R31: É tudo diferente. Os outros são muito agressivos com umas músicas desconhecidas, estranhas. Oiço este porque tenho a certeza que é aquele que mais gosto.

P: Costuma tentar visualizar ou imaginar aquilo que ouve na rádio?

E5/R32: Como é que eles são, o que se está a passar? Sim mas imagino-os sempre no estúdio.

P: No início, quando começou a ouvir o programa conhecia pessoalmente o locutor e os seus traços físicos?

E5/R33: Não. Por acaso, não.

P: Como imaginava o locutor do programa antes de o conhecer?

E5/R34: Imaginava mas não sei como o imaginava. Não lhe consigo dizer porque não me consigo lembrar. Achava que ele devia ser uma boa pessoa, só isso.

P: Porque o imaginava dessa forma?

E5/R35: Não me estou a lembrar como, quanto mais as razões.

P: No caso de ter conhecido pessoalmente o locutor num tempo subsequente e/ou os seus traços físicos, quais foram aqueles que coincidiram ou divergiram daquilo que imaginou?

E5/R36: Quando o conheci pela *internet* e nas fotos e filmes, não correspondia aquilo que eu pensava. Mas parece contraditório, não sei como o imaginava antes. Isto é estranho.

P: Em que medida isso afectou a sua percepção do programa e a sua fidelidade como ouvinte?

E5/R37: Não manteve-se na mesma. Eu não conheço o João pessoalmente mas há aqui um laço quase familiar destes anos todos.

P: Que tipo de atracção desencadeia o locutor nos ouvintes durante o programa?

E5/R38: Do ponto de vista pessoal acho que não. Não é o Henrique Mendes que as senhoras faziam todas filas à porta, pelo menos era o que minha mãe dizia. O João é uma pessoa calma e atrai pela serenidade.

P: De que forma um programa de rádio "mexe" com as suas emoções?

E5/R39: Mexe, mexe. Quase sempre por bons motivos. Neste momento eu já estou preparada para tudo. As emoções más já me passam ao lado. Não é que eu já esteja assim tão velha mas nada já me surpreende. As coisas que chocam aparecem mais nos jornais do

que na rádio, felizmente. A gente abre um jornal e, caramba, a gente nem quer ver e pronto. E a televisão também já está nesse caminho de chocar e pintar tudo negro.

P: De que forma o programa *Oceano Pacífico* "mexe" com as suas emoções?

E5/R40: Está sempre a mexer. Há aquelas músicas que têm aqueles significados especiais. Geralmente no bom sentido. Recordam coisas boas.

P: O Oceano Pacífico desencadeia um sentimento de pertença? Sente o programa como "seu", como parte integrante da sua vida?

E5/R41: Sim, acho que já faço parte da mobília.

P: O que o faz sentir mais envolvido emocionalmente? A música, a locução, os *jingles*?

E5/R42: Emocionalmente, uma música que me faça pensar em tempos passados.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a música do programa?

E5/R43: Recordações, sobretudo quando a música é antiga.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a voz do locutor?

E5/R44: O João deve ser uma pessoa romântica senão não conseguia transmitir aquele carisma no que faz. Transmite calma e romantismo embora eu não seja muito apegada a isso.

P: Que tipo de emoção lhe transmite o ambiente sonoro do programa?

E5/R45: Descontrai.

P: Que tipo de emoções são preponderantes ao longo da escuta do programa?

E5/R46: Eu não sou uma pessoa muito "delico-doce" mas as recordações surgem na cabeça, mais do que as coisas especialmente românticas. Comovo-me às vezes até com coisas que a mim me espantam.

P: Já alguma vez se deparou a chorar ou a rir durante o programa? Porquê e em que circunstâncias?

E5/R47: Chorar? Já, já. Já me tem acontecido. Eu sei lá, músicas antigas que passam e lembra " ah nesta altura andávamos a fazer isto ou aquilo" e lá vem a lágrima.

P: Qual a relação entre o seu estado afectivo/amoroso e a emoção que o programa desencadeia em si?

E5/R48: Sobretudo quando estou aborrecida. Talvez sinta as coisas de outra maneira. E oiço o programa porque é uma coisa que me faz muito bem.

P: Em que circunstâncias emocionais ou afectivas não dispensa a audição do programa?

E5/R49: O programa melhora sempre tudo, por isso oiço todos os dias

P: O Oceano Pacífico é um programa "romântico"?

E5/R50: Para além de romântico, acalma-nos.

P: Já alguma vez decidiu propositadamente usar o programa como banda sonora de um momento romântico ou de grande intimidade amorosa? Em caso afirmativo - Nos momentos de intimidade é o programa que ajuda a criar o "ambiente ideal" ou é esse "momento afectivo" que sai valorizado esteticamente, tornando-se mais romântico e/ou sensual com aquela "banda sonora"?

E5/R51: Não.

P: É mais frequente ouvir o programa quando está numa fase amorosa feliz ou infeliz? Porquê?

E5/R52: Eu oiço todos os dias. Portanto a partir daí é uma coisa muito difícil definir isso. Esteja aborrecida ou esteja alegre vou sempre ouvir o *Oceano Pacífico*.

P: Quais as razões que o levam a manter-se como ouvinte assíduo e fiel do programa ao longo de tanto tempo? Qual a principal?

E5/R53: Primeiro por ser música calma. E por dar a escutar coisas que já ninguém passa naqueles programas modernaços que estão na moda.

P: Existindo diversas emissoras com formatos radiofónicos semelhantes ao do *Oceano Pacífico*, e com playlist quase idênticas, por que razão se mantém fiel ao programa como ouvinte?

E5/R54: Não troco o Oceano por nada.

P: Sente-se "dependente" do programa?

E5/R55: É uma coisa que me faz falta. Eu estive agora uma semana em Nova Iorque e ligava a rádio de cabeceira e só encontrei lá uma emissora de *jazz*. Mas apesar de calma, não é a mesma coisa. E eu pensava: "mas esta noite como é que eu vou dormir sem o João?".

P: De que forma o programa contribui para melhorar a sua vida ou para a tornar mais feliz?

E5/R56: Pensando… se não existisse o Oceano… se calhar dormia pior, tenho a certeza que dormia pior. Não adormecia tão bem.

P: Vai continuar a escutar o programa sempre que possa?

E5/R57: Uma coisa relevante, relevante é que espero que o programa continue. Eu não cedo.

Entrevistado 6 (E6):

Nome – Duarte

Idade - 23 anos

Localidade – Lisboa

Profissão – Estudante Universitário

Antiguidade como ouvinte – 10 anos

Assiduidade como ouvinte – diária, em média, uma hora

Envolvimento com website RFM e/ou redes sociais do programa *Oceano Pacífico* e do locutor João Chaves – diariamente

Tempo de resposta ao convite via *Facebook* – 2 dias

Interesse em participar no estudo – elevado

Entrevista realizada em 13 de Dezembro de 2012 no edifício-sede da Rádio Renascença/RFM, Rua Ivens 14, Lisboa, com a duração de 41 minutos

P: Quando começou a ouvir o programa regularmente?

E6/R1: Em 2002.

P: Alguma vez interrompeu essa audição regular? Porquê? Por quanto tempo?

E6/R2: Não.

P: Quanto tempo de escuta por dia? Quantas vezes por semana?

E6/R3: Todos os dias. Em média uma hora.

P: A escuta é solitária? É via *hertziana* ou através da *internet*?

E6/R4: Solitária.

P: Como tomou conhecimento da existência do programa?

E6/R5: Descobri o programa através da minha irmã. Ela é mais velha do que eu e na altura já era ouvinte e ela influenciou-me.

P: Em que locais e em que circunstâncias ouve rádio e, mais concretamente, o *Oceano Pacífico*?

E6/R6: Em casa, sempre.

P: Qual a relação do programa Oceano Pacífico com a sua vida, com o seu quotidiano?

E6/R7: Eu sou uma pessoa bastante calma tal como o programa. Há uma associação de estados de espírito "entre nós". Por isso oiço diariamente, faz parte do meu quotidiano.

P: É capaz de alterar a sua agenda para poder escutar o programa?

E6/R8: Sim. Mexo com as minhas rotinas se for preciso.

P: Interage com o programa nas plataformas digitais? Quais? Como? Com que frequência?

E6/R9: Frequentemente, sim. Todos os dias passo por lá. Para ver várias coisas, até as fotos publicadas pelos locutores.

P: - No seu círculo social existem ouvintes regulares do programa? Comenta o programa no seu círculo familiar, de amigos, de colegas?

E6/R10: Aconselho o programa a muita gente, colegas, família. A maior parte adere, outros dizem inicialmente que não gostam mas depois ficam fãs. Um ou outro, não.

P: Já procurou contactar directamente os responsáveis do programa ou da emissora? Com que intenção?

E6/R11: Não. Mas já participei em passatempos da rádio.

P: Como caracteriza o programa?

E6/R12: Um programa de música excepcional com um locutor que cativa

P: Na sua opinião a quem se destina o programa?

E6/R13: Eu sei que pela idade das músicas deve ser para pessoas mais velhas. Mas já estou habituado que as pessoas da minha idade achem estranho eu gostar de música mais antiga.

P: Quem ouve mais o programa, homens ou mulheres?

E6/R14: Não sei, na realidade, não sei.

P: Qual ou quais os elementos constitutivos do programa (música, voz/locução, efeitos sonoros/*jingles*, etc.) que prendem mais a sua atenção?

E6/R15: Um dos três? A voz, sem dúvida nenhuma.

P: Que importância ocupa a música na sua vida e qual o seu grau de exigência relativamente aos conteúdos musicais divulgados pela rádio, em geral, e por este programa, em particular?

E6/R16: Penso que seja mais alta que a da maioria das pessoas. Eu não passo sem música. Estou a estudar oiço música, estou a cozinhar oiço música. Em tudo o que faço tenho de ter música. Em relação à rádio, espero sempre que a música seja capaz de cativar quem está a ouvir.

P: Como descreve os géneros, estilos musicais e selecção de temas da *playlist* do programa?

E6/R17: Música calma, de qualidade, de vários géneros. 50% dos temas eu já conheço, os outros 50% é uma boa descoberta.

P: Como avalia o critério de selecção dos temas musicais?

E6/R18: É bom. Eu divirto-me a descodificar as mensagens das letras das músicas e a traduzi-los. Gosto.

P: Quantos temas musicais, que fazem parte da *playlist* habitual do programa, é capaz de mencionar? Quais? Quem são os autores e/ou intérpretes? Em caso negativo – Porque não consegue mencionar qualquer tema musical do programa apesar de ser ouvinte assíduo e fiel há tanto tempo?

E6/R19: Conheço alguns sim. O Sinatra, o Stevie Wonder e o "Lately", a Diana Ross, O Lionel Ritchie, enfim vários.

P: De que forma este programa satisfaz as suas "necessidades" de música?

E6/R20: 99%

P: Se a *playlist* musical fosse igualmente calma mas de géneros musicais distintos manter-se-ia fiel ao programa?

E6/R21: Não sei, teria de ouvir.

P: Qual o estilo de locução de rádio que mais lhe agrada?

E6/R22: Tem que ter uma voz que exprima confiança. Há vozes que não cativam, por isso as que cativam são as que prefiro.

P: A locução do programa insere-se no tipo de locução que mais aprecia?

E6/R23: Sim.

P: Como se chama o locutor?

E6/R24: João Chaves.

P: Como descreve as características do locutor e o seu desempenho?

E6/R25: Uma pessoa calma, uma pessoa que mostra ser bastante feliz. Gera empatia, isso é fundamental para mim.

P: Como descreve a sua voz? É apropriada para este produto radiofónico?

E6/R26: Uma voz única, inconfundível. Este programa é essencialmente a voz dele, é o factor de sucesso.

P: De que forma a voz ou a *performance* do locutor influencia a sua preferência pelo programa? Em que medida?

E6/R27: A voz, essencialmente, influência a minha preferência. Posso ir à *net* buscar aquelas músicas e ouvir, mas não é isso que me seduz. O que faz a diferença é a voz dele, a forma como prepara as músicas que vão tocar a seguir, como lê os textos, as histórias, até a publicidade. A voz dele é o que faz a diferença.

P: É capaz de reconhecer rapidamente os *jingles* e os efeitos sonoros que identificam o programa? O que lhe transmitem?

E6/R28: Não muito bem. Os efeitos sonoros quando começa, sim.

P: Como avalia a ligação dos *jingles* e efeitos sonoros com a música e a locução do programa?

E6/R29: É boa, funciona.

P: Gosta da estética sonora do programa no seu conjunto?

E6/R30: Eu gosto de tudo mais para o clássico e essa estética do programa é nesse sentido. Por exemplo, o João Chaves conta uma história e depois mete o Sinatra e aquilo tudo faz sentido assim.

P: O que diferencia o *Oceano Pacífico* dos outros programas de rádio? De que forma essa diferenciação motiva a sua preferência por este programa?

E6/R31: A voz do João Chaves é inconfundível, super tranquila. E a qualidade da música que passa.

P: Costuma tentar visualizar ou imaginar aquilo que ouve na rádio?

E6/R32: Sim.

P: No início, quando começou a ouvir o programa conhecia pessoalmente o locutor e os seus traços físicos?

E6/R33: Não. Não conhecia de todo.

P: Como imaginava o locutor do programa antes de o conhecer?

E6/R34: Imaginava-o uma pessoa jovem. Uma pessoa alta e forte.

P: Porque o imaginava dessa forma?

E6/R35: Porque achava que seria uma pessoa sensível mas imponente.

P: No caso de ter conhecido pessoalmente o locutor num tempo subsequente e/ou os seus traços físicos, quais foram aqueles que coincidiram ou divergiram daquilo que imaginou?

E6/R36: Conheci. Descobri que era uma pessoa cativante, alegre, bem-disposta.

P: Em que medida isso afectou a sua percepção do programa e a sua fidelidade como ouvinte?

E6/R37: Não afectou. Como sempre gostei do programa, do estilo de música, mantive-me fiel a essa escolha, não interferiu em nada.

P: Que tipo de atracção desencadeia o locutor nos ouvintes durante o programa?

E6/R38: Penso que uma atracção motivada por ser um programa nocturno, diferente das emissões radiofónicas durante o dia. Ele convida à reflexão, ele é diferente.

P: De que forma um programa de rádio "mexe" com as suas emoções?

E6/R39: Mexe, muito. E muito por culpa da música e das letras das músicas. Até os noticiários mexem comigo. Agora só temos notícias da crise e isso de vez em quando mexe com a tranquilidade.

P: De que forma o programa *Oceano Pacífico* "mexe" com as suas emoções?

E6/R40: Mexe e muito. Sou sensível a isso.

P: O Oceano Pacífico desencadeia um sentimento de pertença? Sente o programa como "seu", como parte integrante da sua vida?

E6/R41: Quando penso que foi a minha irmã que me mostrou o programa e depois de ter vivido tantas coisas com o programa a acompanhar-me talvez sim, acho que é um tanto meu, sim.

P: O que o faz sentir mais envolvido emocionalmente? A música, a locução, os *jingles*?

E6/R42: Emocionalmente? Os temas musicais e a voz do João Chaves numa leitura qualquer.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a música do programa?

E6/R43: Se estiver num dia mais tristinho e ouvir certas músicas aquilo mexe com os sentimentos. A música influencia-me muito através das letras das canções.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a voz do locutor?

E6/R44: Sensibilidade, harmonia.

P: Que tipo de emoção lhe transmite o ambiente sonoro do programa?

E6/R45: Tranquilidade.

P: Que tipo de emoções são preponderantes ao longo da escuta do programa?

E6/R46: Depende dos dias, são diferentes…

P: Já alguma vez se deparou a chorar ou a rir durante o programa? Porquê e em que circunstâncias?

E6/R47: Ambas as situações já aconteceram. Já me aconteceu rir quando o João Chaves dá aqueles "*bitaites"* para nós pensarmos em fazer isto ou aquilo nesta noite de chuva, nesta noite de luar. Cativam-me e fazem-me rir. E outras vezes levam-me a chorar. Lembro-me de estar naqueles dias "não" e passar uma música e eu ir por ali abaixo.

P: Qual a relação entre o seu estado afectivo/amoroso e a emoção que o programa desencadeia em si?

E6/R48: Depois de ter passado um dia "não", ao ouvir este programa, faz com que eu me sinta um bocadinho melhor.

P: Em que circunstâncias emocionais ou afectivas não dispensa a audição do programa?

E6/R49: Não vou atrás, é quando calha.

P: O Oceano Pacífico é um programa "romântico"?

E6/R50: É romântico, sim. Tem um pouco de romantismo.

P: Já alguma decidiu propositadamente usar o programa como banda sonora de um momento romântico ou de grande intimidade amorosa? Em caso afirmativo - Nos momentos de intimidade é o programa que ajuda a criar o "ambiente ideal" ou é esse "momento afectivo" que sai valorizado esteticamente, tornando-se mais romântico e/ou sensual com aquela "banda sonora"?

E6/R51: Sim, já. Tentando contagiar a outra pessoa. A pessoa com quem eu partilho a minha vida também é fã do programa e às vezes passamos a noite em viagem a ouvir o programa e isso cria um envolvimento afectivo, sim. Influencia-nos.

É sempre bom estar com a nossa cara-metade e ouvir o *Oceano*. As duas coisas, o programa traz romantismo e também é uma boa banda sonora, sim, para a nossa relação.

P: É mais frequente ouvir o programa quando está numa fase amorosa feliz ou infeliz? Porquê?

E6/R52: Em ambas as situações.

P: Quais as razões que o levam a manter-se como ouvinte assíduo e fiel do programa ao longo de tanto tempo? Qual a principal?

E6/R53: Eu gosto muito de música dos anos 60, 70, 80. Há muitas pessoas que não compreendem, por eu ter esta idade, que goste de música tão antiga. Esse é um factor que me liga ao programa, sem dúvida. Mas, como já lhe disse, música eu posso ir à *net* ouvi-la, o que me faz ouvir o programa em directo é que as sensações e emoções são completamente diferentes. E por isso dou todo o mérito ao João Chaves, é ele, a sua voz, o seu carisma que me fazem estar todos os dias a ouvir rádio de plantão.

P: Existindo diversas emissoras com formatos radiofónicos semelhantes ao do *Oceano Pacífico*, e com playlist quase idênticas, por que razão se mantém fiel ao programa como ouvinte?

E6/R54: Há programas diferentes deste mas não têm este locutor e esta música. Nunca passei pela experiência de não ter o *Oceano Pacífico*. Mas, a trocar o programa só pela minha biblioteca de músicas do computador.

P: Sente-se "dependente" do programa?

E6/R55: Sim, acho que sou.

P: De que forma o programa contribui para melhorar a sua vida ou para a tornar mais feliz?

E6/R56: Tudo o que nós gostamos contribui para nos sentirmos mais felizes.

P: Vai continuar a escutar o programa sempre que possa?

E6/R57: Sim, porque não?

Entrevistado 7 (E7):

Nome – Dinis

Idade - 31 anos

Localidade – Sacavém

Profissão – Informático

Antiguidade como ouvinte – 17

Assiduidade como ouvinte – 5 vezes por semana, o programa todo

Envolvimento com website RFM e/ou redes sociais do programa *Oceano Pacífico* e do locutor João Chaves – diária

Tempo de resposta ao convite via *Facebook* – 4 dias

Interesse em participar no estudo – muito elevado, está muito envolvido com a emissora

Entrevista realizada em 13 de Dezembro de 2012 no edifício-sede da Rádio Renascença/RFM, Rua Ivens 14, Lisboa, com a duração de 52 minutos

P: Quando começou a ouvir o programa regularmente?

E7/R1: Durante o liceu quando vim viver para Lisboa, foi em 1995 mais ou menos.

P: Alguma vez interrompeu essa audição regular? Porquê? Por quanto tempo?

E7/R2: Só interrompi quando fui fazer Erasmus para Espanha, cerca de seis meses.

P: Quanto tempo de escuta por dia? Quantas vezes por semana?

E7/R3: De segunda a sexta oiço diariamente o programa praticamente todo. Sou informático trabalho em casa à noite, deito-me por volta das duas, apanho o programa todo.

P: A escuta é solitária? É via *hertziana* ou através da *internet*?

E7/R4: É quase sempre. Antes de nascer o meu filho, a minha mulher também vinha para a sala à noite trabalhar e também ouvia, mas depois de nascer a criança já não vem, só eu é que oiço.

P: Como tomou conhecimento da existência do programa?

E7/R5: O pai do meu melhor amigo fazia uns "biscates" para a RFM nuns eventos e trazia-nos uns autocolantes e umas *t-shirts* e para nós aquilo era altamente "fashion" e despertou-nos para a rádio que estava, na altura, na moda. Ouvíamos horas a fio, gravávamos os programas, ficávamos todos inchados quando ganhávamos bilhetes para os concertos nos passatempos.

P: Em que locais e em que circunstâncias ouve rádio e, mais concretamente, o *Oceano Pacífico*?

E7/R6: Oiço pouco no carro porque só ando ao fim de semana. Mas em casa a rádio está sempre ligada.

P: Qual a relação do programa Oceano Pacífico com a sua vida, com o seu quotidiano?

E7/R7: O *Oceano* faz parte da minha vida por causa do horário. Se fosse durante o dia não me mantinha tão ligado.

P: É capaz de alterar a sua agenda para poder escutar o programa?

E7/R8: Nunca pensei nisso. Mas nunca tive necessidade. Eu trabalho todas as noites em casa, oiço sempre.

P: Interage com o programa nas plataformas digitais? Quais? Como? Com que frequência?

E7/R9: Sim estou sempre ligado à *net* e às vezes para descontrair do meu trabalho ando por lá a espreitar. Gosto de ver tudo, as caras dos locutores, o que publicam e agora também vejo os vídeos. Mas não posso falar muito nisso porque eu sou da área e acho que aquilo tudo devia levar uma volta. O *site* não é muito bom, o *design* podia ser outro, aquilo não está ao nível da rádio.

P: - No seu círculo social existem ouvintes regulares do programa? Comenta o programa no seu círculo familiar, de amigos, de colegas?

E7/R10: Eu acho que quem está a trabalhar à noite está a ouvir o *Oceano*, essa é a minha ideia. Do que falo com colegas, amigos. Na família sei que a minha mãe também ouve sempre.

P: Já procurou contactar directamente os responsáveis do programa ou da emissora? Com que intenção?

E7/R11: Estou farto de me meter com eles no *facebook*. Mas só com os locutores. Num dos concertos até já me foram apresentados alguns.

P: Como caracteriza o programa?

E7/R12: Um programa que nos faz uma companhia tremenda. Faz-nos sentir bem.

P: Na sua opinião a quem se destina o programa?

E7/R13: Talvez aos "pinga-amor" e às pessoas que estão a trabalhar.

P: Quem ouve mais o programa, homens ou mulheres?

E7/R14: Acho que as mulheres, mesmo assim.

P: Qual ou quais os elementos constitutivos do programa (música, voz/locução, efeitos sonoros/*jingles*, etc.) que prendem mais a sua atenção?

E7/R15: Não lhe consigo dizer. Eu acho que o programa no seu todo porque tudo isso se articula muito bem. Não lhe consigo dizer o que é mais importante.

P: Que importância ocupa a música na sua vida e qual o seu grau de exigência relativamente aos conteúdos musicais divulgados pela rádio, em geral, e por este programa, em particular?

E7/R16: Não vivia sem música. Fui colecionador de discos de vinil e de CDs. Vi centenas de concertos. Tenho aparelhagens que me custaram o couro e o cabelo. O meu grau de exigência… eu acho que é mais o meu grau de gosto. Sou muito radical. Das bandas preferidas compro todos os discos. Quando gravo música para ouvir só gravo o que gosto. E oiço a RFM há muitos anos durante o dia para estar actualizado em relação ao que vai saindo. Apesar de que agora passam muitas "Grandes Músicas", com eles dizem, aquelas músicas que já fizeram êxito mas não são novas. Acho que essa é a mudança que tenho notado mas eu gosto durante o dia é de descobrir música nova. Em relação ao *Oceano*, eu não oiço o *Oceano* por causa desta ou daquela música. Aquilo traz-me uma satisfação estar embalado por aqueles sons a trabalhar e deixa-me calmo, sensível, não sei explicar muito bem.

P: Como descreve os géneros, estilos musicais e selecção de temas da *playlist* do programa?

E7/R17: “Slows” para fazer chorar as pedras da calçada. Estou a brincar. Só chora quem quer. Mas é “lamechas” com velhas músicas de grandes cantores internacionais. Só que é um lamechas em bom. Muitos dos temas foram gravados com grandes orquestras, aquilo soa bem. E mesmo não sendo o meu género preferido, eu adoro o programa

P: Como avalia o critério de selecção dos temas musicais?

E7/R18: O João está lá há tanto tempo. Se não for ele a escolher bem quem será? Aquilo é um sucesso mais vale não mexer. Esta ideia de por as pessoas tu cá tu lá, enfim, eu não me importo, não sei se os mais velhotes gostam.

P: Quantos temas musicais, que fazem parte da *playlist* habitual do programa, é capaz de mencionar? Quais? Quem são os autores e/ou intérpretes? Em caso negativo – Porque não consegue mencionar qualquer tema musical do programa apesar de ser ouvinte assíduo e fiel há tanto tempo?

E7/R19: Aquilo estão lá os dinossauros todos. Olhe ontem lembro-me do Ray Charles. Mas às vezes passa uma semana e se me perguntar quem foram, não lhe sei dizer. Estou a trabalhar e aquilo em fundo e qualquer música de bom gosto fica bem.

P: De que forma este programa satisfaz as suas “necessidades” de música?

E7/R20: Quer dizer, é o que eu lhe explicava. Este programa não tem a música de que sou completamente fã. Eu tenho gostos assim mais fora, alternativos como agora se diz. O *Oceano* não satisfaz as minhas necessidades de música, o *Oceano* embala-me que é uma coisa completamente diferente. Mas por isso é que oiço sempre, gosto daquilo, aquela hora da noite apetece-me tudo menos música para estar atento a ela. Se fosse a que eu gosto, a malta não conseguia lá dormir em casa,

P: Se a *playlist* musical fosse igualmente calma mas de géneros musicais distintos manter-se-ia fiel ao programa?

E7/R21: Absolutamente. Se fosse durante o dia não lhe dizia isso.

P: Qual o estilo de locução de rádio que mais lhe agrada?

E7/R22: Eu reconheço na RFM, desde os primeiros tempos em que ouvi, a rádio dos melhores locutores. Na faculdade tínhamos lá um estúdio e imitávamos os locutores, era uma risada, até copiávamos os textos deles. Sempre foram os melhores. Mas estou dividido.

Tanto gosto daqueles locutores mega-rápidos e enérgicos que dizem muita coisa muito rapidamente e brincam em cima das canções, como reconheço no João Chaves uma figura da rádio em Portugal. Não há programa em que a voz seja mais fundamental do que o dele. O sucesso que ele fez com este programa nunca ninguém conseguiu repetir.

P: A locução do programa insere-se no tipo de locução que mais aprecia?

E7/R23: Como lhe expliquei, sim, também.

P: Como se chama o locutor?

E7/R24: O João Chaves?

P: Como descreve as características do locutor e o seu desempenho?

E7/R25: Um locutor com o *timing* certo, que não é vaidoso para falar mais do que aquilo que é necessário. Que não inventa nem se arma em engraçadinho que é a tendência de algumas novas rádios e que eu não suporto.

P: Como descreve a sua voz? É apropriada para este produto radiofónico?

E7/R26: Não há melhor voz para isto. Não só a voz mas o que ele diz, como diz.

P: De que forma a voz ou a *performance* do locutor influencia a sua preferência pelo programa? Em que medida?

E7/R27: Então, se não fosse a voz dele eu não ouvia o programa. Eu se quiser utilizo uma qualquer plataforma americana de música desta e ponho a tocar em rotação e não preciso da rádio. É o facto de existir João Chaves que me faz ouvir o programa. Até já lhe disse isto uma vez no *facebook*.

P: É capaz de reconhecer rapidamente os *jingles* e os efeitos sonoros que identificam o programa? O que lhe transmitem?

E7/R28: Sim, todos. Tenho um programa de edição áudio muito bom e às vezes também faço *jingles* por diversão. Qualquer dia ofereço-os ao João Chaves.

P: Como avalia a ligação dos *jingles* e efeitos sonoros com a música e a locução do programa?

E7/R29: A ligação é perfeita. Mas há sons que deviam ser de vez em quando substituídos sem que se perdesse aquele ambiente. Alguns estão muito batidos, mas estão muito bem escolhidos. Um dia tenho de perguntar-lhe quem os fez.

P: Gosta da estética sonora do programa no seu conjunto?

E7/R30: Está a querer dizer aquele "pacote" completo? Aquilo está perfeito. É aquilo que me faz estar a ouvir diariamente. Faz-me sonhar, imaginar que podia estar de férias em vez de passar horas a bulir.

P: O que diferencia o *Oceano Pacífico* dos outros programas de rádio? De que forma essa diferenciação motiva a sua preferência por este programa?

E7/R31: Não há um programa como este, não dá para comparar.

P: Costuma tentar visualizar ou imaginar aquilo que ouve na rádio?

E7/R32: Está a falar nos locutores? Antes de os ver na *net* sim, agora não, vou logo ver o *linkedin*, o *face*, qualquer coisa onde os apanhe. Mas, no início, quando tudo me fascinava, até ia esperá-los aos eventos para ver quem eram. Em relação ao resto, não.

P: No início, quando começou a ouvir o programa conhecia pessoalmente o locutor e os seus traços físicos?

E7/R33: Não.

P: Como imaginava o locutor do programa antes de o conhecer?

E7/R34: Imaginava-o um galã romântico mas de estatura frágil. Não sei porquê.

P: Porque o imaginava dessa forma?

E7/R35: Acho que a voz me dava a ideia de um "lingrinhas", bem-falante. Mas nunca de um homem atlético.

P: No caso de ter conhecido pessoalmente o locutor num tempo subsequente e/ou os seus traços físicos, quais foram aqueles que coincidiram ou divergiram daquilo que imaginou?

E7/R36: Conheci, numa discoteca, numa festa qualquer, já não me lembro. E estive a falar com ele algum tempo. Sobre motas, ele acho que também tinha uma. Vi que não era "lingrinhas" e era uma pessoa muito respeitadora, muito aberta a falar com toda a gente

mas também achei-o um pouco tímido. Talvez porque a gente associa estas pessoas sempre a grandes tagarelas.

P: Em que medida isso afectou a sua percepção do programa e a sua fidelidade como ouvinte?

E7/R37: Em nada.

P: Que tipo de atracção desencadeia o locutor nos ouvintes durante o programa?

E7/R38: Um homem é um sedutor quando o ouvimos no programa. Eu imagino que aquele telefone dele tenha muita chamadinha porque as mulheres são mais sentimentais que nós. Aquelas canções, aquela voz, deve atrair muita gente. Mas, pessoalmente, o que ele me transmite é bem-estar e faz-me sonhar com férias, passeios, praia.

P: De que forma um programa de rádio "mexe" com as suas emoções?

E7/R39: Pode mexer em alguns momentos, sim.

P: De que forma o programa *Oceano Pacífico* "mexe" com as suas emoções?

E7/R40: Sei que mexe com as da minha mulher. Ela é que vem às vezes cantarolar uma daquelas músicas e fica toda romântica. Com as minhas acho que não. Acho que mexe com o meu sentir bem, não com emoções agudas.

P: O Oceano Pacífico desencadeia um sentimento de pertença? Sente o programa como "seu", como parte integrante da sua vida?

E7/R41: Sinto isso mais com a RFM em geral. Acompanho há muito tempo, descubro tudo, participo em muitos passatempos, vou à *net*.

P: O que o faz sentir mais envolvido emocionalmente? A música, a locução, os *jingles*?

E7/R42: Talvez a voz e os sons. Aquela não é bem a "minha música".

P: Que tipo de emoção lhe transmite a música do programa?

E7/R43: Emoção, não. Calma, serenidade, paz, bem-estar.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a voz do locutor?

E7/R44: Bem-estar, criatividade, gosto em continuar a ouvir.

P: Que tipo de emoção lhe transmite o ambiente sonoro do programa?

E7/R45: É uma sonoridade bela, elaborada, gosto muito.

P: Já alguma vez se deparou a chorar ou a rir durante o programa? Porquê e em que circunstâncias?

E7/R46: Não. Eu não. A minha mulher sim. Mas eu não sou muito sentimental.

P: Qual a relação entre o seu estado afectivo/amoroso e a emoção que o programa desencadeia em si?

E7/R47: Não tem nada a ver.

P: O Oceano Pacífico é um programa "romântico"?

E7/R48: É, claro que é.

P: Já alguma decidiu propositadamente usar o programa como banda sonora de um momento romântico ou de grande intimidade amorosa? Em caso afirmativo - Nos momentos de intimidade é o programa que ajuda a criar o "ambiente ideal" ou é esse "momento afectivo" que sai valorizado esteticamente, tornando-se mais romântico e/ou sensual com aquela "banda sonora"?

E7/R49: Já percebi… Até nascer o meu filho, sim. Namorávamos muito com a música do *Oceano*. Agora já não dá.

P: É mais frequente ouvir o programa quando está numa fase amorosa feliz ou infeliz? Porquê?

E7/R50: Não há fases amorosas infelizes, há problemas que se resolvem e pronto. Esse campeonato não é para mim.

P: Quais as razões que o levam a manter-se como ouvinte assíduo e fiel do programa ao longo de tanto tempo? Qual a principal?

E7/R51: A beleza do programa e o ambiente de bem-estar que me cria, excelente para trabalhar, para estar concentrado e para me evadir a pensar que devia tirar mais férias porque ando cada vez mais cansado.

P: Existindo diversas emissoras com formatos radiofónicos semelhantes ao do *Oceano Pacífico*, e com playlist quase idênticas, por que razão se mantém fiel ao programa como ouvinte?

E7/R52: Eu sou fã da RFM. Aquela hora não há nada de jeito em lado nenhum. E não estou para aturar locutores vaidosos que só dizem disparates.

P: Sente-se "dependente" do programa?

E7/R53: Não é dependente, é agradado.

P: De que forma o programa contribui para melhorar a sua vida ou para a tornar mais feliz?

E7/R54: Isso sim, ajuda-me a manter o meu estilo de vida.

P: Vai continuar a escutar o programa sempre que possa?

E7/R55: Sim, óbvio.

Entrevistado 8 (E8):

Nome – Vanda

Idade - 24 anos

Localidade – Cascais

Profissão – Estudante Universitária

Antiguidade como ouvinte – 4 anos

Assiduidade como ouvinte – 3 a 4 vezes por semana /duas a três horas

Envolvimento com website RFM e/ou redes sociais do programa *Oceano Pacífico* e do locutor João Chaves – frequente

Tempo de resposta ao convite via *Facebook* – 6 dias

Interesse em participar no estudo – moderado

Entrevista realizada em 14 de Dezembro de 2012 no edifício-sede da Rádio Renascença/RFM, Rua Ivens 14, Lisboa, com a duração de 56 minutos

P: Quando começou a ouvir o programa regularmente?

E8/R1: Há cerca de 4 anos. A minha mãe ouvia sempre. Quando fui viver com ela começámos a partilhar esse hábito.

P: Alguma vez interrompeu essa audição regular? Porquê? Por quanto tempo?

E8/R2: Não.

P: Quanto tempo de escuta por dia? Quantas vezes por semana?

E8/R3: Praticamente de segunda a quinta, à sexta vou sempre jantar com amigos e amigas, não estou em casa, não oiço.

P: A escuta é solitária? É via *hertziana* ou através da *internet*?

E8/R4: Quase sempre com a minha mãe. Mas não estamos paradas a ouvir, vamos fazendo coisas ou estou a estudar e oiço. Temos muitos rádios lá em casa.

P: Como tomou conhecimento da existência do programa?

E8/R5: Foi através da minha mãe.

P: Em que locais e em que circunstâncias ouve rádio e, mais concretamente, o *Oceano Pacífico*?

E8/R6: Sempre em casa.

P: Qual a relação do programa Oceano Pacífico com a sua vida, com o seu quotidiano?

E8/R7: É normal, estou em casa, não vejo televisão, estou geralmente no computador e oiço.

P: É capaz de alterar a sua agenda para poder escutar o programa?

E8/R8: Não, isso nunca aconteceu.

P: Interage com o programa nas plataformas digitais? Quais? Como? Com que frequência?

E8/R9: Sim, às vezes sim. Não é todos os dias.

P: - No seu círculo social existem ouvintes regulares do programa? Comenta o programa no seu círculo familiar, de amigos, de colegas?

E8/R10: Como lhe disse, com a minha mãe comento sempre isto ou aquilo que o João Chaves diz e às vezes quando as minhas amigas vêm estudar cá a casa também ouvem e geralmente gostam.

P: Já procurou contactar directamente os responsáveis do programa ou da emissora? Com que intenção?

E8/R11: Não. A minha mãe sim, já esteve em festas do *Oceano Pacífico*, ela conhece o locutor.

P: Como caracteriza o programa?

E8/R12: Um programa extraordinário, uma música sentimental muito boa e um locutor que faz ali uma magia com as palavras, o som das ondas, é muito bom.

P: Na sua opinião a quem se destina o programa?

E8/R13: A toda a gente, eu acho.

P: Quem ouve mais o programa, homens ou mulheres?

E8/R14: Acho que são as mulheres, não me lembro de comentar o programa com nenhum rapaz.

P: Qual ou quais os elementos constitutivos do programa (música, voz/locução, efeitos sonoros/*jingles*, etc.) que prendem mais a sua atenção?

E8/R15: O que me prende mais a atenção é o locutor. Estou sempre à espera do que ele vai dizer, das coisas que ele inventa. A música é muito conhecida, já não é propriamente uma surpresa, são coisas já conhecidas.

P: Que importância ocupa a música na sua vida e qual o seu grau de exigência relativamente aos conteúdos musicais divulgados pela rádio, em geral, e por este programa, em particular?

E8/R16: Adoro música sentimental. Claro que quando saio gosto de música alegre para dançar mas quando estou em casa, mesmo quando não estou a ouvir o *Oceano*, só procuro música calminha. Eu não sou como a minha geração, de gostar de "martelinhos". Quando saio tudo bem mas depois não aguento.

P: Como descreve os géneros, estilos musicais e selecção de temas da *playlist* do programa?

E8/R17: Talvez *pop* no estilo lento.

P: Como avalia o critério de selecção dos temas musicais?

E8/R18: É bom.

P: Quantos temas musicais, que fazem parte da *playlist* habitual do programa, é capaz de mencionar? Quais? Quem são os autores e/ou intérpretes? Em caso negativo – Porque não consegue mencionar qualquer tema musical do programa apesar de ser ouvinte assíduo e fiel há tanto tempo?

E8/R19: Sei lá. Lembro-me que já ouvi o Sting, o Elton John. Ai agora os temas não me lembro.

P: De que forma este programa satisfaz as suas "necessidades" de música?

E8/R20: Para estar em casa satisfaz completamente. Para sair gosto de música mais alegre.

P: Se a *playlist* musical fosse igualmente calma mas de géneros musicais distintos manter-se-ia fiel ao programa?

E8/R21: Acho que sim.

P: Qual o estilo de locução de rádio que mais lhe agrada?

E8/R22: A do João Chaves. Não gosto de locutores de noticiários e de futebol. E acho que nos programas durante o dia os locutores são muito forçados. Gosto do estilo do João, não atropela as palavras, fala o essencial, dispõe bem.

P: A locução do programa insere-se no tipo de locução que mais aprecia?

E8/R23: Sim.

P: Como se chama o locutor?

E8/R24: João Chaves.

P: Como descreve as características do locutor e o seu desempenho?

E8/R25: Ele é muito bom. Se estivesse aqui a minha mãe, que o conhece pessoalmente e é fã, dizia já que ele é de nível mundial. Eu acho que ele sabe como deve falar para agradar às mulheres. Tem ali um jeitinho sedutor, uma voz mansinha.

P: Como descreve a sua voz? É apropriada para este produto radiofónico?

E8/R26: É isso, uma voz mansinha, que vem pela calada, mas muito agradável. É a marca do programa. Nas férias dele quando vem outro nota-se logo.

P: De que forma a voz ou a *performance* do locutor influencia a sua preferência pelo programa? Em que medida?

E8/R27: Sim, é verdade. Quando não é ele a apresentar já não acho tanta graça ao programa, estou muito habituada.

P: É capaz de reconhecer rapidamente os *jingles* e os efeitos sonoros que identificam o programa? O que lhe transmitem?

E8/R28: Os que mais gosto são aquelas ondas do mar com o saxofone.

P: Como avalia a ligação dos *jingles* e efeitos sonoros com a música e a locução do programa?

E8/R29: É muito boa.

P: Gosta da estética sonora do programa no seu conjunto?

E8/R30: Sim, muito.

P: O que diferencia o *Oceano Pacífico* dos outros programas de rádio? De que forma essa diferenciação motiva a sua preferência por este programa?

E8/R31: Acho que é tudo. É um programa muito diferente de todos os outros da RFM. Durante o dia não há aquele estilo calmo, é sempre a abrir.

P: Costuma tentar visualizar ou imaginar aquilo que ouve na rádio?

E8/R32: Às vezes começo a sonhar mas não é a imaginar nada do programa é a pensar em viajar.

P: No início, quando começou a ouvir o programa conhecia pessoalmente o locutor e os seus traços físicos?

E8/R33: Mais ou menos. Eu acho que quando comecei a ouvir, a minha mãe já ia aquelas festas, não me lembro se vi alguma fotografia.

P: Como imaginava o locutor do programa antes de o conhecer?

E8/R34: Nunca fiz isso, de o imaginar.

P: Que tipo de atracção desencadeia o locutor nos ouvintes durante o programa?

E8/R35: Ele é um charme, fala assim mansinho, tipo conquistador. Não para mim mas a minha mãe e as amigas derretem-se todas.

P: De que forma um programa de rádio "mexe" com as suas emoções?

E8/R36: Mexe. Uma música mais forte sentimentalmente, a dizer qualquer coisa que nos bate, faz efeito, sim.

P: De que forma o programa *Oceano Pacífico* "mexe" com as suas emoções?

E8/R37: É pela música sentimental, às vezes nem dou atenção à letra mas as canções embalam-me, fico assim nostálgica.

P: O Oceano Pacífico desencadeia um sentimento de pertença? Sente o programa como "seu", como parte integrante da sua vida?

E8/R38: Acho que não sinto isso. A minha mãe sim, aquilo é a vida dela.

P: O que a faz sentir mais envolvida emocionalmente? A música, a locução, os *jingles*?

E8/R39: Acho que música e o que o João diz com aquela voz em certos momentos.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a música do programa?

E8/R40: Faz pele de galinha, às vezes.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a voz do locutor?

E8/R41: Charme. Fico ali a sorrir tipo: "este tipo é atrevido…"

P: Que tipo de emoção lhe transmite o ambiente sonoro do programa?

E8/R42: É muito bonito.

P: Que tipo de emoções são preponderantes ao longo da escuta do programa?

E8/R43: Boas. Emoções boas.

P: Já alguma vez se deparou a chorar ou a rir durante o programa? Porquê e em que circunstâncias?

E8/R44: Rir imenso. Quando estou a ouvir com a minha mãe ela faz imensos comentários. É só rir. Nunca chorei. Acho que isso só deve acontecer com quem está mal de amores.

P: Qual a relação entre o seu estado afectivo/amoroso e a emoção que o programa desencadeia em si?

E8/R45: Acho que nenhuma.

P: Em que circunstâncias emocionais ou afectivas não dispensa a audição do programa?

E8/R46: Não dispenso quando está a minha mãe em casa, ela sabe tudo e comenta coisas.

P: O Oceano Pacífico é um programa "romântico"?

E8/R47: Sim, muito sentimental.

P: Já alguma decidiu propositadamente usar o programa como banda sonora de um momento romântico ou de grande intimidade amorosa? Em caso afirmativo - Nos momentos de intimidade é o programa que ajuda a criar o "ambiente ideal" ou é esse "momento afectivo" que sai valorizado esteticamente, tornando-se mais romântico e/ou sensual com aquela "banda sonora"?

E8/R48: Não, nem acho que vá acontecer. Os rapazes não conhecem nada desta música nem são sensíveis a isto. Sabem lá eles o que é o *Oceano Pacífico*… Elem devem achar que é uma coisa "bué chata".

P: É mais frequente ouvir o programa quando está numa fase amorosa feliz ou infeliz? Porquê?

E8/R49: Oiço de qualquer maneira.

P: Quais as razões que a levam a manter-se como ouvinte assídua e fiel do programa ao longo de tanto tempo? Qual a principal?

E8/R50: Não oiço assim há tanto tempo como a minha mãe, mas gosto. A principal razão? Acho que é gostar muito do locutor, dele ser culto e da música ser do género que eu gosto. E depois os técnicos, ou…não sei como se chamam os do som, lá do programa, fazem aquele casamento de sons entre as músicas que é muito giro.

P: Existindo diversas emissoras com formatos radiofónicos semelhantes ao do *Oceano Pacífico*, e com playlist quase idênticas, por que razão se mantém fiel ao programa como ouvinte?

E8/R51: Aí acho que é influência da minha mãe.

P: Sente-se "dependente" do programa?

E8/R52: Mais ou menos.

P: De que forma o programa contribui para melhorar a sua vida ou para a tornar mais feliz?

E8/R53: É agradável, gosto de ouvir, sinto-me bem.

P: Vai continuar a escutar o programa sempre que possa?

E8/R54: Enquanto viver com a minha mãe serei sempre obrigada a isso. Senão põe-me fora de casa… Ela é super fã. Mas eu também gosto muito e não tenho ideia de deixar.

Entrevistado 9 (E9):

Nome – Carla

Idade - 23 anos

Localidade – Barreiro

Profissão – Enfermeira estagiária

Antiguidade como ouvinte – 1 ano

Assiduidade como ouvinte – 3 vezes por semana, duas a três horas

Envolvimento com website RFM e/ou redes sociais do programa *Oceano Pacífico* e do locutor João Chaves – pouco frequente

Tempo de resposta ao convite via *Facebook* – 10 dias

Interesse em participar no estudo – curiosidade e interesse regular

Entrevista realizada em 14 de Dezembro de 2012 no edifício-sede da Rádio Renascença/RFM, Rua Ivens 14, Lisboa, com a duração de 39 minutos

P: Quando começou a ouvir o programa regularmente?

E9/R1: O ano passado quando fui para o hospital estagiar.

P: Alguma vez interrompeu essa audição regular? Porquê? Por quanto tempo?

E9/R2: Não, desde que comecei, não.

P: Quanto tempo de escuta por dia? Quantas vezes por semana?

E9/R3: Oiço sempre que estou no turno da noite da enfermaria. Nos outros dias não oiço. Faço noites 3 vezes por semana.

P: A escuta é solitária? É via *hertziana* ou através da *internet*?

E9/R4: Solitária, não. Nós temos o rádio ligado na nossa sala de enfermeiros 24 horas, quem está de turno está sempre a ouvir rádio. Não é pela *internet*, é um aparelho mesmo.

P: Como tomou conhecimento da existência do programa?

E9/R5: Só quando fui para o hospital. A iniciativa não foi minha, isto já lá está instituído não sei desde quando.

P: Em que locais e em que circunstâncias ouve rádio e, mais concretamente, o *Oceano Pacífico*?

E9/R6: No hospital, sempre.

P: Qual a relação do programa Oceano Pacífico com a sua vida, com o seu quotidiano?

E9/R7: Faz-me lembrar o hospital, sempre que lá estou o programa está lá comigo.

P: É capaz de alterar a sua agenda para poder escutar o programa?

E9/R8: Não, sinceramente, não. Não sou muito apegada à rádio. Em casa só vejo televisão.

P: Interage com o programa nas plataformas digitais? Quais? Como? Com que frequência?

E9/R9: Quando estou de folga, só nesses dias. E vou ver os vídeos ao *site*, sim.

P: - No seu círculo social existem ouvintes regulares do programa? Comenta o programa no seu círculo familiar, de amigos, de colegas?

E9/R10: Ouvem todos os meus colegas enfermeiros, sim. Não sei se também ouvem em casa mas lá no hospital é garantido.

P: Já procurou contactar directamente os responsáveis do programa ou da emissora? Com que intenção?

E9/R11: Não

P: Como caracteriza o programa?

E9/R12: Um programa de música lenta e calma.

P: Na sua opinião a quem se destina o programa?

E9/R13: A quem está a trabalhar à noite talvez, é uma boa companhia.

P: Quem ouve mais o programa, homens ou mulheres?

E9/R14: Não faço a mais pequena ideia.

P: Qual ou quais os elementos constitutivos do programa (música, voz/locução, efeitos sonoros/*jingles*, etc.) que prendem mais a sua atenção?

E9/R15: Prendem a minha atenção? Não sei responder… sinceramente aquilo funciona como uma música de fundo agradável, tipo aquilo a que chamam "música de elevador" nem aquece nem arrefece, está ali a tocar, sabe bem aquelas melodias mas é assim uma coisa homogénea. Para mim nenhuma dessas coisas se evidencia.

P: Que importância ocupa a música na sua vida e qual o seu grau de exigência relativamente aos conteúdos musicais divulgados pela rádio, em geral, e por este programa, em particular?

E9/R16: Eu gosto de música. Mas tenho apenas uma dúzia de artistas favoritos, aos outros não ligo muito.

P: Como descreve os géneros, estilos musicais e selecção de temas da *playlist* do programa?

E9/R17: Sei lá… é música lenta, de todo o género.

P: Como avalia o critério de selecção dos temas musicais?

E9/R18: Não faço a mais pequena ideia.

P: Quantos temas musicais, que fazem parte da *playlist* habitual do programa, é capaz de mencionar? Quais? Quem são os autores e/ou intérpretes? Em caso negativo – Porque não consegue mencionar qualquer tema musical do programa apesar de ser ouvinte assíduo e fiel há tanto tempo?

E9/19R: Ai nenhum assim de cabeça. Sei lá… Rui Veloso?

P: De que forma este programa satisfaz as suas "necessidades" de música?

E9/R20: Para mim aquilo serve, estou a trabalhar é agradável.

P: Se a *playlist* musical fosse igualmente calma mas de géneros musicais distintos manter-se-ia fiel ao programa?

E9/R21: Sim, acho que era igual.

P: Qual o estilo de locução de rádio que mais lhe agrada?

E9/R22: Locução que não chateie. Que não falem por cima das músicas.

P: A locução do programa insere-se no tipo de locução que mais aprecia?

E9/R23: Sim, aquilo é uma coisa muito suave, não chateia nada.

P: Como se chama o locutor?

E9/R24: É o Chaves, acho.

P: Como descreve as características do locutor e o seu desempenho?

E9/R25: O seu desempenho? Está bem, é discreto.

P: Como descreve a sua voz? É apropriada para este produto radiofónico?

E9/R26: É assim uma voz rouca. Estamos sempre lá a brincar no hospital que o temos de inscrever na consulta de "otorrino".

P: De que forma a voz ou a *performance* do locutor influencia a sua preferência pelo programa? Em que medida?

E9/R27: Não lhe sei dizer, ele com aquela voz não aborrece, fica bem.

P: É capaz de reconhecer rapidamente os *jingles* e os efeitos sonoros que identificam o programa? O que lhe transmitem?

E9/R28: Acho que não.

P: Como avalia a ligação dos *jingles* e efeitos sonoros com a música e a locução do programa?

E9/R29: Acho que é normal.

P: Gosta da estética sonora do programa no seu conjunto?

E9/R30: Sim, é agradável.

P: O que diferencia o *Oceano Pacífico* dos outros programas de rádio? De que forma essa diferenciação motiva a sua preferência por este programa?

E9/R31: Eu não oiço muito rádio sem ser lá no hospital. De dia aquilo é uma confusão, aquilo está cheio de gente, o rádio está ligado mas não se consegue ouvir nada, nem há tempo. À noite é que conseguimos, estamos mais calmos a ouvir e se quer que lhe diga acho que nem sei que programas passam aquela hora noutras estações.

P: Costuma tentar visualizar ou imaginar aquilo que ouve na rádio?

E9/R32: Não.

P: No início, quando começou a ouvir o programa conhecia pessoalmente o locutor e os seus traços físicos?

E9/R33: Não.

P: Que tipo de atracção desencadeia o locutor nos ouvintes durante o programa?

E9/R34: Deve deixá-los calmos.

P: De que forma um programa de rádio "mexe" com as suas emoções?

E9/R35: Com as emoções? Não mexe. Ou pelo menos nunca me aconteceu.

P: De que forma o programa *Oceano Pacífico* "mexe" com as suas emoções?

E9/R36: Dá-me tranquilidade e calma, mais nada.

P: O Oceano Pacífico desencadeia um sentimento de pertença? Sente o programa como "seu", como parte integrante da sua vida?

E9/R37: Não.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a música do programa?

E9/R38: Aquilo que lhe disse, tranquilidade, calma, é agradável.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a voz do locutor?

E9/R39: Igual.

P: Que tipo de emoção lhe transmite o ambiente sonoro do programa?

E9/R40: Isso é o que acho que gosto mais, o ambiente. Aquilo é tipo "música de elevador" mas cantada, faz-me companhia naquelas horas infinitas do meu turno, é uma música calma que não incomoda os pacientes. O ambiente sonoro é o que mais aprecio, é uma companhia constante musical, é agradável.

P: Já alguma vez se deparou a chorar ou a rir durante o programa? Porquê e em que circunstâncias?

E9/R41: Não, nunca.

P: Qual a relação entre o seu estado afectivo/amoroso e a emoção que o programa desencadeia em si?

E9/R42: Nada.

P: O Oceano Pacífico é um programa "romântico"?

E9/R43: Algumas canções são, outras nem por isso.

P: Já alguma decidiu propositadamente usar o programa como banda sonora de um momento romântico ou de grande intimidade amorosa? Em caso afirmativo - Nos momentos de intimidade é o programa que ajuda a criar o "ambiente ideal" ou é esse "momento afectivo" que sai valorizado esteticamente, tornando-se mais romântico e/ou sensual com aquela "banda sonora"?

E9/R44: Não. No hospital não há romantismos, só uma catrefada de coisas para fazer todas as noites e andar a correr de um lado para o outro. E em casa não oiço rádio. Vejo é algumas séries na televisão, essas sim são verdadeiramente românticas, contos de fadas do século XXI. Sou viciada em séries.

P: Sente-se "dependente" do programa?

E9/R45: Não.

P: De que forma o programa contribui para melhorar a sua vida ou para a tornar mais feliz?

E9/R46: Ajuda sim e muito toda a equipa lá no hospital. Estamos muito sobrecarregados e com muitas pressões e aquilo acalma um bocadinho.

P: Vai continuar a escutar o programa sempre que possa?

E9/R47: Sempre que estiver no turno da noite, garantidamente.

Entrevistado 10 (E10):

Nome – Joana

Idade - 23 anos

Localidade – Lisboa

Profissão – Estudante Universitária de Direito

Antiguidade como ouvinte – 5 anos

Assiduidade como ouvinte – 3 a 4 vezes por semana, o programa na íntegra

Envolvimento com website RFM e/ou redes sociais do programa *Oceano Pacífico* e do locutor João Chaves – 2 ou 3 vezes por semana

Tempo de resposta ao convite via *Facebook* – 9 dias

Interesse em participar no estudo – elevado

Entrevista realizada em 13 de Dezembro de 2012 no edifício-sede da Rádio Renascença/RFM, Rua Ivens 14, Lisboa, com a duração de 48 minutos

P: Quando começou a ouvir o programa regularmente?

E10/R1: Quando vim estudar para Lisboa, aos 18 anos.

P: Alguma vez interrompeu essa audição regular? Porquê? Por quanto tempo?

E10/R2: Só nas férias escolares quando vou a casa e nas férias grandes.

P: Quanto tempo de escuta por dia? Quantas vezes por semana?

E10/R3: Praticamente três a quatro vezes por semana, mas mais ou menos. Quando tenho aulas de dança e quando saio à noite, não oiço. Quando estou em casa, oiço o programa todo e ainda oiço os seguintes. Sou noctívaga, deito-me sempre tarde.

P: A escuta é solitária? É via *hertziana* ou através da *internet*?

E10/R4: Nunca ouvi pela *internet*, não gosto de ouvir com auscultadores. Temos uma aparelhagem lá em casa. Nos somos três colegas, partilhamos a casa as três mas nem sempre estamos juntas porque elas estudam de dia mas trabalham *part-time* à noite. Digamos que na maior parte das vezes oiço sozinha.

P: Como tomou conhecimento da existência do programa?

E10/R5: Já o ouvia muito raramente no Porto antes de vir para Lisboa. Mas a seguir o programa só quando vim para cá, mesmo.

P: Em que locais e em que circunstâncias ouve rádio e, mais concretamente, o *Oceano Pacífico*?

E10/R6: Em casa e a estudar. A jantar, vejo televisão.

P: Qual a relação do programa Oceano Pacífico com a sua vida, com o seu quotidiano?

E10/R7: É a minha companhia de estudo.

P: É capaz de alterar a sua agenda para poder escutar o programa?

E10/R8: O quê? Deixar de sair para ouvir o programa? Não.

P: Interage com o programa nas plataformas digitais? Quais? Como? Com que frequência?

E10/R9: Gosto de ir ao *facebook* mas muitas vezes é por impulso, aparece quando estou por ali a passear e depois alguma coisa me chama a atenção e vou lá ver.

P: - No seu círculo social existem ouvintes regulares do programa? Comenta o programa no seu círculo familiar, de amigos, de colegas?

E10/R10: No Porto o meu pai ouve no carro porque quando saímos para jantar ou para ir para Moledo ao fim de semana, ele está sempre ouvir. E ele tem sempre um rádio à beira da cama para ouvir as notícias e o programa. Aqui as minhas colegas também ouvem quando estão comigo.

P: Já procurou contactar directamente os responsáveis do programa ou da emissora? Com que intenção?

E10/R11: Não, nunca fiz isso.

P: Como caracteriza o programa?

E10/R12: É um programa de músicas de amor.

P: Na sua opinião a quem se destina o programa?

E10/13: A quem não gosta de televisão aquela hora, porque os outros acho que estão todos a ver as novelas. Pelo menos no Porto era assim. Aqui não conheço os hábitos.

P: Quem ouve mais o programa, homens ou mulheres?

E10/R14: Talvez as mulheres.

P: Qual ou quais os elementos constitutivos do programa (música, voz/locução, efeitos sonoros/*jingles*, etc.) que prendem mais a sua atenção?

E10/R15: Quer dizer, as músicas de amor é que nos embalam. Mas tudo é bem imaginado. O João Chaves diz aquelas coisas num tom suave e agrada.

P: Que importância ocupa a música na sua vida e qual o seu grau de exigência relativamente aos conteúdos musicais divulgados pela rádio, em geral, e por este programa, em particular?

E10/R16: Habituei-me a viver sempre com música, por isso não consigo estudar em silêncio, fico deprimida, desconcentrada. Tenho de estar sempre a ouvir música. Até mudei de ginásio para um que tem música alta porque não gosto de auscultadores, tenho problemas de ouvidos. Mas mal acordo estou a ouvir música. O meu telefone também tem toques de música para cada coisa. Adoro. Na rádio oiço quase sempre programas de música calma porque me ajudam a estudar. Quando saio oiço qualquer coisa. Lá no norte até nos divertimos muito nas festas com os cantores "pimba". A facilidade que as rádios dão é que há tantas opções que a gente escolhe o que nos está a apetecer ouvir.

P: Como descreve os géneros, estilos musicais e selecção de temas da *playlist* do programa?

E10/R17: São músicas e cantigas de amor. Por isso são lentas, ternurentas, embalam, não me incomodam quando me quero concentrar.

P: Como avalia o critério de selecção dos temas musicais?

E10/R18: Gosto. Não percebo muito de música como o meu irmão que sabe tudo e compra tudo mas, o que oiço, gosto.

P: Quantos temas musicais, que fazem parte da *playlist* habitual do programa, é capaz de mencionar? Quais? Quem são os autores e/ou intérpretes? Em caso negativo – Porque não consegue mencionar qualquer tema musical do programa apesar de ser ouvinte assíduo e fiel há tanto tempo?

E10/R19: Os temas… dos mais antigos? Tenho dificuldade dos nomes mas.. Billy Joel, o "Honesty"… aquelas do Barry White muito "sexy". Eu não decoro muito porque não conheço muito de música mas ouvindo é mais fácil dizer.

P: De que forma este programa satisfaz as suas "necessidades" de música?

E10/R20: Serve sim.

P: Se a *playlist* musical fosse igualmente calma mas de géneros musicais distintos manter-se-ia fiel ao programa?

E10/R21: Sim, porque não?

P: Qual o estilo de locução de rádio que mais lhe agrada?

E10/R22: Que falem bem português e que construam bem as frases. Não gosto de locutores trapalhões. Se a mim que ando em Direito me penalizam ainda os testes quando há erros de português como é que um locutor não fala bem? Acho que não sou capaz de ouvir quem não fala bem, é defeito profissional.

P: A locução do programa insere-se no tipo de locução que mais aprecia?

E10/R23: Sim, aquele locutor parece-me sempre a falar correctamente, assim muito baixinho, parece que está a falar ao ouvido. Às vezes, confesso, nem percebo tudo o que ele diz.

P: Como se chama o locutor?

E10/R24: João Chaves.

P: Como descreve as características do locutor e o seu desempenho?

E10/R25: Fala baixinho, ao ouvido. Mas não chateia e isso é que interessa quando estou a estudar.

P: Como descreve a sua voz? É apropriada para este produto radiofónico?

E10/R26: Voz doce, fala baixinho e cria bom ambiente.

P: De que forma a voz ou a *performance* do locutor influencia a sua preferência pelo programa? Em que medida?

E10/R27: Sim, o locutor ajuda mas nunca pensei nisso.

P: É capaz de reconhecer rapidamente os *jingles* e os efeitos sonoros que identificam o programa? O que lhe transmitem?

E10/R28: Já oiço há muito tempo, já os conheço todos.

P: Como avalia a ligação dos *jingles* e efeitos sonoros com a música e a locução do programa?

E10/R29: Funciona bem.

P: Gosta da estética sonora do programa no seu conjunto?

E10/R30: Gosto. Se pensar no programa de princípio ao fim não tenho reparo a fazer. Seja o que for cria um bom ambiente, embala. É tudo muito "pacífico".

P: O que diferencia o *Oceano Pacífico* dos outros programas de rádio? De que forma essa diferenciação motiva a sua preferência por este programa?

E10/R31: O estilo do programa, acho que não outro igual.

P: Costuma tentar visualizar ou imaginar aquilo que ouve na rádio?

E10/R32: Se estudou concentrada a estudar, não mas se estou naqueles dias assim mais despistada, talvez.

P: No início, quando começou a ouvir o programa conhecia pessoalmente o locutor e os seus traços físicos?

E10/R33: Não.

P: Como imaginava o locutor do programa antes de o conhecer?

E10/R34: Achava-o introvertido, daquelas pessoas que não sabem falar alto e se imporem, assim um sujeito de óculos, muito intelectual, que fala a medo. Assim uma espécie de "Pessoa" com medo que o mundo o descubra.

P: Porque o imaginava dessa forma?

E10/R35: Pela voz, pela lentidão a falar, porque não pôr a voz cá para fora. Tenho um colega meu que é assim. Apresenta trabalhos na aula e precisamos de uma aparelho "sonotone" para o ouvir

P: No caso de ter conhecido pessoalmente o locutor num tempo subsequente e/ou os seus traços físicos, quais foram aqueles que coincidiram ou divergiram daquilo que imaginou?

E10/R36: Conheci pela imagem. Já o vi no vídeo da RFM e no *facebook,* não parece ser quem eu imaginava mas mesmo assim não parece ser um "homem do Norte". Qualquer dia vou lá conhecê-lo.

P: Em que medida isso afectou a sua percepção do programa e a sua fidelidade como ouvinte?

E10/R37: Nada.

P: Que tipo de atracção desencadeia o locutor nos ouvintes durante o programa?

E10/R38: Atracção? É mais uma sensação do que uma atracção. Ele contribui para continuarmos a ser embalados por aquela música.

P: De que forma o programa *Oceano Pacífico* "mexe" com as suas emoções?

E10/R39: Bem, as mulheres têm dias maus. E uma música de amor quando estamos às avessas com alguém mexe sempre. Mas só foi uma vez ou outra, que eu me lembro.

P: O Oceano Pacífico desencadeia um sentimento de pertença? Sente o programa como "seu", como parte integrante da sua vida?

E10/R40: Como meu e de toda a gente que ouve tantas vezes.

P: O que o faz sentir mais envolvido emocionalmente? A música, a locução, os *jingles*?

E10/R41: Acho que é a música.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a música do programa?

E10/R42: Canções de amor fazem-nos sempre sentir sensíveis. As mulheres são mais sensíveis.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a voz do locutor?

E10/R43: Embala-me.

P: Que tipo de emoção lhe transmite o ambiente sonoro do programa?

E10/R44: O mesmo.

P: Já alguma vez se deparou a chorar ou a rir durante o programa? Porquê e em que circunstâncias?

E10/R45: Chorar? Durante o programa, não. Antes ou depois, talvez.

P: O Oceano Pacífico é um programa "romântico"?

E10/R46: Sim, aquelas canções são quase todas de casos de amor.

P: Já alguma decidiu propositadamente usar o programa como banda sonora de um momento romântico ou de grande intimidade amorosa? Em caso afirmativo - Nos momentos de intimidade é o programa que ajuda a criar o "ambiente ideal" ou é esse "momento afectivo" que sai valorizado esteticamente, tornando-se mais romântico e/ou sensual com aquela "banda sonora"?

E10/R47: Não.

P: Quais as razões que a levam a manter-se como ouvinte assídua e fiel do programa ao longo de tanto tempo? Qual a principal?

E10/R48: Eu não viver sem música e aquele tipo de programa ser aquele que mais gosto. Calmo, deixa-me concentrar e sentir-me… sensível.

P: Existindo diversas emissoras com formatos radiofónicos semelhantes ao do *Oceano Pacífico*, e com playlist quase idênticas, por que razão se mantém fiel ao programa como ouvinte?

E10/R49: Deste género só conheço este programa. Não conheço esses parecidos.

P: Sente-se "dependente" do programa?

E10/R50: Sim, ligo todos os dias, sem falta.

P: De que forma o programa contribui para melhorar a sua vida ou para a tornar mais feliz?

E10/R51: Se eu acabar o meu curso no prazo que penso contribui para a minha vida e de que maneira.

P: Vai continuar a escutar o programa sempre que possa?

E10/R52: Sim, sim.

Entrevistado 11 (E11):

Nome – Madalena

Idade - 33 anos

Localidade – Pontinha

Profissão – Cabeleireira

Antiguidade como ouvinte – 12 anos

Assiduidade como ouvinte – diária, duas a três horas

Envolvimento com website RFM e/ou redes sociais do programa *Oceano Pacífico* e do locutor João Chaves – diário

Tempo de resposta ao convite via *Facebook* – 1 dia

Interesse em participar no estudo – muito elevado

Entrevista realizada em 14 de Dezembro de 2012 no edifício-sede da Rádio Renascença/RFM, Rua Ivens 14, Lisboa, com a duração de 56 minutos

P: Quando começou a ouvir o programa regularmente?

E11/R1: Desde que estava grávida, a minha filha tem 11 anos, deve ter sido há 12.

P: Alguma vez interrompeu essa audição regular? Porquê? Por quanto tempo?

E11/R2: Desde essa altura nunca.

P: Quanto tempo de escuta por dia? Quantas vezes por semana?

E11/R3: Oiço quase todo. Todos os dias, é um ritual.

P: A escuta é solitária? É via *hertziana* ou através da *internet*?

E11/R4: Eu vivo sozinha com a minha filha, ela vai para a cama à hora do programa e eu fico a ouvir sozinha.

P: Como tomou conhecimento da existência do programa?

E11/R5: Foi uma amiga minha que já ouvia.

P: Em que locais e em que circunstâncias ouve rádio e, mais concretamente, o *Oceano Pacífico*?

E11/R6: Só oiço à noite, de dia estou sempre a trabalhar. De manhã não me posso distrair com a rádio, estou muito sobrecarregada com tarefas e a levar a minha filha à escola. E eu já sei se começo a ouvir atraso-me.

P: Qual a relação do programa Oceano Pacífico com a sua vida, com o seu quotidiano?

E11/R7: É o meu marido. Estou a brincar mas até podia ser.

P: É capaz de alterar a sua agenda para poder escutar o programa?

E11/R8: Sou capaz de arrumar a cozinha mais rápido para poder ouvir mas mais do que isso, não.

P: Interage com o programa nas plataformas digitais? Quais? Como? Com que frequência?

E11/R9: O meu serão depois das tarefas caseiras é estar um bocadinho no *facebook* e ouvir o Oceano Pacífico.

P: - No seu círculo social existem ouvintes regulares do programa? Comenta o programa no seu círculo familiar, de amigos, de colegas?

E11/R10: Sim, tenho colegas que também ouvem e uma delas já foi comigo a uma festa do programa.

P: Já procurou contactar directamente os responsáveis do programa ou da emissora? Com que intenção?

E11/R11: Calhou. Eu participo sempre nos passatempos e às vezes quero saber de quem é uma música ou outra. E uma vez resolvi ligara para a RFM e consegui falar directamente com o João Chaves. A partir daí falo com eles às vezes.

P: Como caracteriza o programa?

E11/R12: É um programa apaixonante. O melhor programa de rádio que há.

P: Na sua opinião a quem se destina o programa?

E11/R13: Não sei, talvez às pessoas mais sós.

P: Quem ouve mais o programa, homens ou mulheres?

E11/R14: Mulheres acho eu.

P: Qual ou quais os elementos constitutivos do programa (música, voz/locução, efeitos sonoros/*jingles*, etc.) que prendem mais a sua atenção?

E11/R15: Não oiço o programa por isto ou por aquilo, é pelo conjunto. Mas acho que é sobretudo pelo João Chaves, uma pessoa cinco estrelas

P: Que importância ocupa a música na sua vida e qual o seu grau de exigência relativamente aos conteúdos musicais divulgados pela rádio, em geral, e por este programa, em particular?

E11/R16: Eu gosto de dois tipos de música, das fadistas novas como a Marisa e de "slows". O resto passa-me ao lado. E não sou capaz de ouvir aquela música batida dos gaiatos.

P: Como descreve os géneros, estilos musicais e selecção de temas da *playlist* do programa?

E11/R17: São "slows", assim uma música para dançar agarradinhos como nos velhos tempos.

P: Como avalia o critério de selecção dos temas musicais?

E11/R18: É a melhor música de todos os programas que já ouvi. O João tem um gosto maravilhoso.

P: Quantos temas musicais, que fazem parte da *playlist* habitual do programa, é capaz de mencionar? Quais? Quem são os autores e/ou intérpretes? Em caso negativo – Porque não

consegue mencionar qualquer tema musical do programa apesar de ser ouvinte assíduo e fiel há tanto tempo?

E11/R19: Não sei… ouvi ontem os Bee Gees e aqueles do "Classic".

P: De que forma este programa satisfaz as suas "necessidades" de música?

E11/R20: Muito. Como disse é maravilhosa.

P: Se a *playlist* musical fosse igualmente calma mas de géneros musicais distintos manter-se-ia fiel ao programa?

E11/R21: Se fosse o João Chaves a escolher gostaria de certeza. Com a experiência que ele tem e o que percebe de música…

P: Qual o estilo de locução de rádio que mais lhe agrada?

E11/R22: Eu gosto de um locutor que seja apaixonado pelo que faz e que seja terno a falar com os ouvintes.

P: A locução do programa insere-se no tipo de locução que mais aprecia?

E11/R23: O que o João fala é a "minha cara".

P: Como se chama o locutor?

E11/R24: O João Chaves.

P: Como descreve as características do locutor e o seu desempenho?

E11/R25: Apaixonado, experiente, maduro, sabe falar ao coração, sabe lidar connosco, tem sempre uma palavra que nos faz bem ouvir antes de irmos descansar.

P: Como descreve a sua voz? É apropriada para este produto radiofónico?

E11/R26: Maravilhosa, de fazer sonhar.

P: De que forma a voz ou a *performance* do locutor influencia a sua preferência pelo programa? Em que medida?

E11/R27: Não é só a voz dele é ele mesmo. Acho que depois de tanto tempo a ouvirmos ficamos a saber como ele é, que pessoa é. E para além de tudo, para mim é já um amigo, um confidente.

P: É capaz de reconhecer rapidamente os *jingles* e os efeitos sonoros que identificam o programa? O que lhe transmitem?

E11/R28: Eu gosto é daqueles que me fazem sentir no mar, numa ilha deserta, com calor. O João faz aquilo muito bem.

P: Como avalia a ligação dos *jingles* e efeitos sonoros com a música e a locução do programa?

E11/R29: Faz sonhar e dispor bem.

P: Gosta da estética sonora do programa no seu conjunto?

E11/R30: Como lhe disse tudo aquilo é maravilhoso.

P: O que diferencia o *Oceano Pacífico* dos outros programas de rádio? De que forma essa diferenciação motiva a sua preferência por este programa?

E11/R31: O que diferencia é a música e o João. Por isso é que prefiro este programa.

P: Costuma tentar visualizar ou imaginar aquilo que ouve na rádio?

E11/R32: Sim, sempre.

P: No início, quando começou a ouvir o programa conhecia pessoalmente o locutor e os seus traços físicos?

E11/R33: Não.

P: Como imaginava o locutor do programa antes de o conhecer?

E11/R34: Ai, fartava-me de pensar nisso. Achava que ele era um homem magro e muito alto mas assim com uma cabeça grande, muito cabelo, sempre de fato e gravata.

P: Porque o imaginava dessa forma?

E11/R35: Era a minha imaginação não lhe sei dizer.

P: No caso de ter conhecido pessoalmente o locutor num tempo subsequente e/ou os seus traços físicos, quais foram aqueles que coincidiram ou divergiram daquilo que imaginou?

E11/R36: Não me dia nada. De início foi um choque. Não porque acho o João feio, nada disso, acho que é um "charme" mas sobretudo porque percebi que não era tão alto como eu imaginava. Nem nunca o vi de gravata.

P: Em que medida isso afectou a sua percepção do programa e a sua fidelidade como ouvinte?

E11/R37: Não afectou, antes pelo contrário. Eu estava muito entusiasmada para ir a uma festa do *Oceano* mas não tive coragem de ir sozinha. E fui com a minha colega. E lá entrámos a medo mas um dos técnicos lá da rádio veio ter connosco e apresentou-nos o João. Nós ficámos mais à vontade, de tal maneira que estivemos muito tempo a conversar.

P: Que tipo de atracção desencadeia o locutor nos ouvintes durante o programa?

E11/R38: Paixão. Ele deixa qualquer mulher sensível em reboliço. E quanto mais o imaginamos sem o conhecer mais sentimos essa atracção.

P: De que forma um programa de rádio "mexe" com as suas emoções?

E11/R39: Então não mexe?

P: De que forma o programa *Oceano Pacífico* "mexe" com as suas emoções?

E11/R40: O programa afecta-me muito. Eu sou mãe solteira e sofri muito depois disso e não quis arriscar refazer a vida com ninguém porque não posso pôr em causa a estabilidade da minha filha. Já vivemos tempos com muitas dificuldades. Mas tive uma juventude muito divertida, era namoradeira, divertia-me muito. E o programa faz-me recordar esses tempos e deixa-me às vezes "muito em baixo". Porque nós nunca sabemos o que o destino nos apronta. Eu fui mãe aos 21 anos, onde é que isso hoje já se usa? As pessoas querem gozar a vida e não fazer sacrifícios horríveis. E o programa é muito romântico, muito amoroso e mexe muito comigo.

P: O Oceano Pacífico desencadeia um sentimento de pertença? Sente o programa como "seu", como parte integrante da sua vida?

E11/R41: Sinto o programa, o João e também outras pessoas lá da rádio que fui conhecendo. Oiço todos os dias, eles são família já.

P: O que o faz sentir mais envolvido emocionalmente? A música, a locução, os *jingles*?

E11/R42: Toda aquela envolvente do programa toca as minhas emoções.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a música do programa?

E11/R43: Eu deixo-me embalar pela música, não quero saber se é A ou B porque toda a música que o João mete é bem escolhida, ao contrário de outros locutores. Toda a música não me desgosta, claro que há canções mais bonitas que outras, mas mesmo as que não conheço tão bem ficam maravilhosamente no programa. É uma boa sensação.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a voz do locutor?

E11/R44: Paixão, romance.

P: Que tipo de emoção lhe transmite o ambiente sonoro do programa?

E11/R45: É uma beleza.

P: Que tipo de emoções são preponderantes ao longo da escuta do programa?

E11/R46: Um turbilhão de coisas que me passa pela cabeça.

P: Já alguma vez se deparou a chorar ou a rir durante o programa? Porquê e em que circunstâncias?

E11/R47: Ai tantas vezes, tantas vezes.

P: Qual a relação entre o seu estado afectivo/amoroso e a emoção que o programa desencadeia em si?

E11/R48: Um tem a ver com o outro

P: O Oceano Pacífico é um programa "romântico"?

E11/R49: É um programa de amor para gente que não vive sem amor. Ou se vive não gosta de viver.

P: Já alguma decidiu propositadamente usar o programa como banda sonora de um momento romântico ou de grande intimidade amorosa? Em caso afirmativo - Nos momentos de intimidade é o programa que ajuda a criar o "ambiente ideal" ou é esse "momento afectivo" que sai valorizado esteticamente, tornando-se mais romântico e/ou sensual com aquela "banda sonora"?

E11/R50: Espero ainda vir a fazê-lo. Seria um bom sinal.

P: Quais as razões que o levam a manter-se como ouvinte assíduo e fiel do programa ao longo de tanto tempo? Qual a principal?

E11/R51: As razões é eu encontrar aquilo que gosto. São as amizades que entretanto fiz na rádio. É aquela música de amor que me torna mais sensível, que me ajuda a enfrentar as dificuldades da vida. Faz-me lembrar tempos passados mas também me ajuda a perceber que ainda sou muito jovem para poder deitar a minha vida fora. E que o amor é que comanda a vida. O João é uma pessoa para mim muito especial. Talvez antes de o conhecer pessoalmente eu já estava apaixonada por ele. Não de verdade mas a sentir que um homem assim, terno, respeitador e com princípios é o sonho de qualquer mulher. Nós, com a experiência, já não vamos na conversa do príncipe encantado. E eu que o diga porque dei-me mal com isso. Por isso também nunca quis prolongar o nosso contacto pessoal porque acho que o João é comprometido e não quero "mal-entendidos". Eu gosto de estar a ouvir e a imaginá-lo e a usar aquele jeito dele ser sensível para me ajudar a viver a minha vida com alegria.

P: Sente-se "dependente" do programa?

E11/R52: Completamente.

P: De que forma o programa contribui para melhorar a sua vida ou para a tornar mais feliz?

E11/R53: É a minha fonte da eterna juventude, como diz o outro.

P: Vai continuar a escutar o programa sempre que possa?

E11/R54: Até me proibirem. Quando entrar para o manicómio…

Entrevistado 12 (E12):

Nome – Ana II

Idade - 34 anos

Localidade – Massamá

Profissão – Designer

Antiguidade como ouvinte – 16 anos

Assiduidade como ouvinte – duas a três vezes por semana, duas horas em média

Envolvimento com website RFM e/ou redes sociais do programa *Oceano Pacífico* e do locutor João Chaves – pouco frequente

Tempo de resposta ao convite via *Facebook* – 5 dias

Interesse em participar no estudo – regular

Entrevista realizada em 14 de Dezembro de 2012 no edifício-sede da Rádio Renascença/RFM, Rua Ivens 14, Lisboa, com a duração de 51 minutos

P: Quando começou a ouvir o programa regularmente?

E12/R1: Na minha adolescência, mais ou menos em 1996.

P: Alguma vez interrompeu essa audição regular? Porquê? Por quanto tempo?

E12/R2: Sim, em períodos de maior trabalho mas não muto frequente.

P: Quanto tempo de escuta por dia? Quantas vezes por semana?

E12/R3: Duas a três vezes por semana, mais de uma hora, talvez duas em média.

P: A escuta é solitária? É via *hertziana* ou através da *internet*?

E12/R4: Sempre sozinha. Nunca através da *internet*.

P: Como tomou conhecimento da existência do programa?

E12/R5: Não sei precisar. Por altura da adolescência ia à RFM, os meus pais ouviam um bocadinho o *Oceano*, acho que foi um processo gradual de influência deles talvez.

P: Em que locais e em que circunstâncias ouve rádio e, mais concretamente, o *Oceano Pacífico*?

E12/R6: Sempre ouvi no meu quarto.

P: Qual a relação do programa Oceano Pacífico com a sua vida, com o seu quotidiano?

E12/R7: Quando andava a estudar ouvia o programa para adormecer, às vezes lia um livro mas o objectivo era ficar mais tranquila para o dia seguinte. Depois o hábito ficou.

P: É capaz de alterar a sua agenda para poder escutar o programa?

E12/R8: Não.

P: Interage com o programa nas plataformas digitais? Quais? Como? Com que frequência?

E12/R9: Muito pouco. Só recentemente espreitei o *facebook* e foi quando vi o desafio do João Chaves para participar neste estudo… e cá estou eu. Gosto de participar em coisas novas. Até pensei que a entrevista era com ele.

P: - No seu círculo social existem ouvintes regulares do programa? Comenta o programa no seu círculo familiar, de amigos, de colegas?

E12/R10: Só a minha família, os meus pais. Mas não me lembro de comentar…até porque quando comecei as pessoas da minha idade não ouviam o programa.

P: Já procurou contactar directamente os responsáveis do programa ou da emissora? Com que intenção?

E12/R11: Não, nunca.

P: Como caracteriza o programa?

E12/R12: Um programa de música calma, de relaxamento. Um programa que passa essencialmente baladas. Na altura, no início não me recordo que fossem músicas antigas, eram músicas diferentes daquilo que a minha geração ouvia. Mas hoje tenho a noção que o programa não soube acompanhar a evolução musical ao longo do tempo. A música é um pouco datada, agora sim noto que é antiga, na altura não sentia isso.

P: Na sua opinião a quem se destina o programa?

E12/R13: Não tem faixa etária definida. A todos que querem ouvir música de relaxamento ao fim do dia.

P: Quem ouve mais o programa, homens ou mulheres?

E12/R14: Mulheres. É a percepção que tenho.

P: Qual ou quais os elementos constitutivos do programa (música, voz/locução, efeitos sonoros/*jingles*, etc.) que prendem mais a sua atenção?

E12/R15: Voz sem dúvida. E a seguir a música.

P: Que importância ocupa a música na sua vida e qual o seu grau de exigência relativamente aos conteúdos musicais divulgados pela rádio, em geral, e por este programa, em particular?

E12/R16: A música é fundamental na minha vida. Da mesma forma como respiro, como me alimento. Sou uma *expert* de temas, dava para ser assistente aqui na rádio. O conteúdo musical é muito importante para mim. Sou muito exigente. Gosto que passem músicas completas, sem interrupção, que não haja momentos muito falados que cortem as músicas. Em relação ao *Oceano* continua a não fugir do seu estilo e a manter a relação locutor-músicas. E a manter aquilo que para mim é essencial, que a música seja tocada de princípio ao fim sem interrupções.

P: Como descreve os géneros, estilos musicais e selecção de temas da *playlist* do programa?

E12/R17: *Pop*. Meio *jazz*, meio *soul* mas mais *pop*.

P: Como avalia o critério de selecção dos temas musicais?

E12/R18: É um critério bom mas acho que tem muito espaço para melhorar. É muito repetitivo. Podia ser melhor.

P: Quantos temas musicais, que fazem parte da *playlist* habitual do programa, é capaz de mencionar? Quais? Quem são os autores e/ou intérpretes? Em caso negativo – Porque não consegue mencionar qualquer tema musical do programa apesar de ser ouvinte assíduo e fiel há tanto tempo?

E12/R19: Christopher Cross, *Sailing*. Só me recordo agora dessa, que dá sempre.

P: De que forma este programa satisfaz as suas "necessidades" de música?

E12/R20: Não satisfaz totalmente. Também oiço outras rádios para fazer face às minhas necessidades, aos meus gostos. O programa não me preenche na totalidade, cumpre um objectivo meu que é ouvir música calma ao fim do dia que é algo que poucas rádios o fazem.

P: Se a *playlist* musical fosse igualmente calma mas de géneros musicais distintos manter-se-ia fiel ao programa?

E12/R21: Depende dos géneros mas acho que si. Até podia ser importante para tirar aquela sensação do repetitivo. Podia diversificar e era bom.

P: Qual o estilo de locução de rádio que mais lhe agrada?

E12/R22: Sem ser muito intrusiva. Sem ser brincalhona, muita palhaçada, muita conversa fiada. Gosto mais informativa e explicar quando passa música quem está a tocar, quem é o artista e diversificar a *playlist* mas sem aquelas palhaçadas dos programas da manhã.

P: A locução do programa insere-se no tipo de locução que mais aprecia?

E12/23R: Sim.

P: Como se chama o locutor?

E12/R24: João Chaves.

P: Como descreve as características do locutor e o seu desempenho?

E12/R25: O desempenho sempre profissional.

P: Como descreve a sua voz? É apropriada para este produto radiofónico?

E12/R26: Uma voz calma, profunda, serena, forte, intimista. Apropriada? Completamente.

P: De que forma a voz ou a *performance* do locutor influencia a sua preferência pelo programa? Em que medida?

E12/R27: É 80% determinante para ouvir o programa.

P: É capaz de reconhecer rapidamente os *jingles* e os efeitos sonoros que identificam o programa? O que lhe transmitem?

E12/R28: Mais ou menos. Aqueles sons de mar é muito característico do programa. Transmitem calma, fazem o contraponto com o programa antes e o programa depois.

P: Como avalia a ligação dos *jingles* e efeitos sonoros com a música e a locução do programa?

E12/R29: Combina.

P: Gosta da estética sonora do programa no seu conjunto?

E12/R30: Sim, sim.

P: O que diferencia o *Oceano Pacífico* dos outros programas de rádio? De que forma essa diferenciação motiva a sua preferência por este programa?

E12/R31: É o único que tem este tipo aquela hora. Não existe programa igual. Motiva, sim.

P: Costuma tentar visualizar ou imaginar aquilo que ouve na rádio?

E12/R32: Não faço esse exercício. Talvez fizesse quando era mias nova, agora não. Não imagino nada.

P: No início, quando começou a ouvir o programa conhecia pessoalmente o locutor e os seus traços físicos?

E12/R33: Ah, claro que sim. Nós criamos uma imagem na nossa cabeça relativamente a uma voz. Não conhecia o locutor pessoalmente.

P: Como imaginava o locutor do programa antes de o conhecer?

E12/R34: Alto, moreno, magro.

P: Porque o imaginava dessa forma?

E12/R35: Talvez porque gosto da voz e isso conduzia-me ao meu tipo de preferência masculina.

P: No caso de ter conhecido pessoalmente o locutor num tempo subsequente e/ou os seus traços físicos, quais foram aqueles que coincidiram ou divergiram daquilo que imaginou?

E12/R36: Pessoalmente alguém afável mas fisicamente não tinha a ver com o que eu imaginava. Não fiquei deslumbrada.

P: Em que medida isso afectou a sua percepção do programa e a sua fidelidade como ouvinte?

E12/R37: Em nada, não sou ouvinte por uma imagem que crio do locutor. Não tem nada a ver.

P: Que tipo de atracção desencadeia o locutor nos ouvintes durante o programa?

E12/R38: Uma atracção total, de proximidade, de intimismo, cria ali uma ligação com o ouvinte, sem dúvida.

P: De que forma um programa de rádio "mexe" com as suas emoções?

E12/R39: Sim, claro. Relaciono as músicas que oiço com o meu dia-a dia, com os objectivos, com aquilo que estou a viver.

P: De que forma o programa *Oceano Pacífico* "mexe" com as suas emoções?

E12/R40: Relaciono com a minha vida, mexe com as minhas emoções.

P: O Oceano Pacífico desencadeia um sentimento de pertença? Sente o programa como "seu", como parte integrante da sua vida?

E12/R41: Não.

P: O que o faz sentir mais envolvido emocionalmente? A música, a locução, os *jingles*?

E12/R42: Sobretudo a locução. A música, também. Os *jingles*, de todo.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a música do programa?

E12/R43: A emoção é construída com muitos sentimentos. É um "mix", faz parte da vida, não sei explicar isso muito bem.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a voz do locutor?

E12/R44: Proximidade, sentir que faço "parte de".

P: Que tipo de emoção lhe transmite o ambiente sonoro do programa?

E12/R45: A envolvência é boa

P: Que tipo de emoções são preponderantes ao longo da escuta do programa?

E12/R46: Calma, serenidade, segurança.

P: Já alguma vez se deparou a chorar ou a rir durante o programa? Porquê e em que circunstâncias?

E12/R47: Sim. Quando estou mais em baixo podemos relacionar a letra da música com o que nos está acontecer e isso faz-nos chorar. Ou então quando estamos tranquilos e felizes isso faz-nos soltar o riso. Já aconteceu muitas vezes.

P: Qual a relação entre o seu estado afectivo/amoroso e a emoção que o programa desencadeia em si?

E12/R48: Estão de mãos dadas.

P: Em que circunstâncias emocionais ou afectivas não dispensa a audição do programa?

E12/R49: Isso nunca me aconteceu dessa forma.

P: O Oceano Pacífico é um programa "romântico"?

E12/R50: É.

P: Já alguma decidiu propositadamente usar o programa como banda sonora de um momento romântico ou de grande intimidade amorosa? Em caso afirmativo - Nos momentos de intimidade é o programa que ajuda a criar o "ambiente ideal" ou é esse "momento afectivo" que sai valorizado esteticamente, tornando-se mais romântico e/ou sensual com aquela "banda sonora"?

E12/R51: Não. Nunca aconteceu. O momento pode sair valorizado.

P: É mais frequente ouvir o programa quando está numa fase amorosa feliz ou infeliz? Porquê?

E12/R52: Infeliz. Porque eu acho que o programa é mais introspectivo. Se estou feliz oiço as músicas com outro sentido, se estou deprimida, o programa não me deprime mas ajuda-me a pensar nos problemas e a resolvê-los.

P: Quais as razões que o levam a manter-se como ouvinte assíduo e fiel do programa ao longo de tanto tempo? Qual a principal?

E12/R53: A permanência do mesmo locutor e a música em parte apesar de ultimamente a achar repetitiva. Mas isso ainda não é suficiente para deixar de ouvir com grande regularidade como eu faço. Gosto que tenham mantido ao longo dos anos o mesmo estilo.

P: Existindo diversas emissoras com formatos radiofónicos semelhantes ao do *Oceano Pacífico*, e com playlist quase idênticas, por que razão se mantém fiel ao programa como ouvinte?

E12/R54: Porque é um programa que oiço desde sempre e faz sentido que assim seja. E que tem a melhor oferta de música calma.

P: Sente-se "dependente" do programa?

E12/R55: Não.

P: De que forma o programa contribui para melhorar a sua vida ou para a tornar mais feliz?

E12/R56: Não contribui, mas acompanha-me.

P: Vai continuar a escutar o programa sempre que possa?

E12/R57: Com a regularidade habitual.

Entrevistado 13 (E13):

Nome – João

Idade – 40 anos

Localidade – Lisboa

Profissão – Vigilante / Segurança Privada

Antiguidade como ouvinte – 18 anos

Assiduidade como ouvinte – diária, 2 a 3 horas

Envolvimento com website RFM e/ou redes sociais do programa *Oceano Pacífico* e do locutor João Chaves – pouco frequente

Tempo de resposta ao convite via *Facebook* – 9 dias

Interesse em participar no estudo – regular

Entrevista realizada em 14 de Dezembro de 2012 no edifício-sede da Rádio Renascença/RFM, Rua Ivens 14, Lisboa, com a duração de 45 minutos

P: Quando começou a ouvir o programa regularmente?

E13/R1: Só fazendo as contas, talvez em 1994, 95.

P: Alguma vez interrompeu essa audição regular? Porquê? Por quanto tempo?

E13/R2: Não chegou a um ano quando tentei emigrar.

P: Quanto tempo de escuta por dia? Quantas vezes por semana?

E13/R3: Oiço todos os dias menos no dia de folga. Estou a trabalhar e vou ouvindo. Quando há muito que fazer oiço menos.

P: A escuta é solitária? É via *hertziana* ou através da *internet*?

E13/R4: Sim. Um rádio pequenino mas com muito bom som.

P: Como tomou conhecimento da existência do programa?

E13/R5: Não me lembro, para ser sincero.

P: Em que locais e em que circunstâncias ouve rádio e, mais concretamente, o *Oceano Pacífico*?

E13/R6: Só oiço rádio na carrinha durante a tarde e à noite, também a trabalhar.

P: Qual a relação do programa Oceano Pacífico com a sua vida, com o seu quotidiano?

E13/R7: Eu tenho dois trabalhos. De tarde sou motorista de um colégio e transporto as crianças de volta a casa e só oiço notícias e desporto, a "Bola Branca". De noite e de madrugada trabalho como vigilante num organismo do Estado e oiço o Oceano Pacífico.

P: É capaz de alterar a sua agenda para poder escutar o programa?

E13/R8: Não, a vida não permite.

P: Interage com o programa nas plataformas digitais? Quais? Como? Com que frequência?

E13/R9: Vou à *net* às vezes quando o trabalho está calmo.

P: - No seu círculo social existem ouvintes regulares do programa? Comenta o programa no seu círculo familiar, de amigos, de colegas?

E13/R10: Que eu saiba não. Os meus colegas ouvem a "Bola Branca" também mas o *Oceano* acho que não.

P: Já procurou contactar directamente os responsáveis do programa ou da emissora? Com que intenção?

E13/R11: Não. Da rádio só conheço o senhor António Sala.

P: Como caracteriza o programa?

E13/R12: É um programa com boa música.

P: Na sua opinião a quem se destina o programa?

E13/R13: Não sei, a quem está a trabalhar ou no carro. Em casa acho que as pessoas estão todas a ver televisão.

P: Quem ouve mais o programa, homens ou mulheres?

E13/R14: Não faço ideia.

P: Qual ou quais os elementos constitutivos do programa (música, voz/locução, efeitos sonoros/*jingles*, etc.) que prendem mais a sua atenção?

E13/R15: Prender a atenção? Talvez aqueles barulhos, parece que estamos na praia à noite, por acaso gosto muito.

P: Que importância ocupa a música na sua vida e qual o seu grau de exigência relativamente aos conteúdos musicais divulgados pela rádio, em geral, e por este programa, em particular?

E13/R16: A música é para entreter, para ver se o tempo passa mais rápido.

P: Como descreve os géneros, estilos musicais e selecção de temas da *playlist* do programa?

E13/R17: É música boa, com nível.

P: Como avalia o critério de selecção dos temas musicais?

E13/R18: Lá ele escolhe bem, na minha opinião.

P: Quantos temas musicais, que fazem parte da *playlist* habitual do programa, é capaz de mencionar? Quais? Quem são os autores e/ou intérpretes? Em caso negativo – Porque não consegue mencionar qualquer tema musical do programa apesar de ser ouvinte assíduo e fiel há tanto tempo?

E13/R19: Não lhe sei dizer. Porque eu oiço mas como companhia, não estou lá a ver se é este ou aquele. A música é agradável mas eu não sou um especialista nisso.

P: De que forma este programa satisfaz as suas "necessidades" de música?

E13/R20: Como lhe digo, para mim a música é muito agradável, faz-me muita companhia.

P: Se a *playlist* musical fosse igualmente calma mas de géneros musicais distintos manter-se-ia fiel ao programa?

E13/R21: Acho que sim.

P: Qual o estilo de locução de rádio que mais lhe agrada?

E13/R22: A ouvir futebol gosto daqueles locutores que fazem aquelas brincadeiras e são muito alegres. Mas para trabalhar prefiro aqueles mais calmos.

P: A locução do programa insere-se no tipo de locução que mais aprecia?

E13/R23: Sim.

P: Como se chama o locutor?

E13/R24: Aquele locutor é o João Chaves.

P: Como descreve as características do locutor e o seu desempenho?

E13/R25: É um tipo calmo, fala baixinho para não despertar as pessoas, senão já não dormem. Às vezes até a mim me adormece um pouco porque é calmo demais.

P: Como descreve a sua voz? É apropriada para este produto radiofónico?

E13/R26: Fala baixinho. É o estilo que ele escolheu para fazer aquilo, nada contra.

P: De que forma a voz ou a *performance* do locutor influencia a sua preferência pelo programa? Em que medida?

E13/R27: Acho que não. A menos que fosse alguém muito "brutamontes".

P: É capaz de reconhecer rapidamente os *jingles* e os efeitos sonoros que identificam o programa? O que lhe transmitem?

E13/R28: Isso são aqueles barulhos das ondas e do vento? Sim reconheço.

P: Como avalia a ligação dos *jingles* e efeitos sonoros com a música e a locução do programa?

E13/R29: Eles lá sabem mas até é giro.

P: O que diferencia o *Oceano Pacífico* dos outros programas de rádio? De que forma essa diferenciação motiva a sua preferência por este programa?

E13/R30: É melhor para trabalhar e fazer companhia.

P: Costuma tentar visualizar ou imaginar aquilo que ouve na rádio?

E13/R31: Só a ouvir os relatos quando eles falham golos e assim.

P: No início, quando começou a ouvir o programa conhecia pessoalmente o locutor e os seus traços físicos?

E13/R32: Não conhecia nem conheço.

P: Que tipo de atracção desencadeia o locutor nos ouvintes durante o programa?

E13/R33: É a maneira dele falar que cria ali uma forma de apresentar diferente, não lhe sei dizer.

P: De que forma um programa de rádio "mexe" com as suas emoções?

E13/R34: Só a ouvir os relatos do Benfica ou da Selecção.

P: De que forma o programa *Oceano Pacífico* "mexe" com as suas emoções?

E13/R35: Não mexe nada de especial.

P: O Oceano Pacífico desencadeia um sentimento de pertença? Sente o programa como "seu", como parte integrante da sua vida?

E13/R36: Não sinto isso.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a música do programa?

E13/R37: É aquela música agradável de ouvir quando não queremos muita agitação.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a voz do locutor?

E13/R38: Calma.

P: Que tipo de emoção lhe transmite o ambiente sonoro do programa?

E13/R39: É bom.

P: Que tipo de emoções são preponderantes ao longo da escuta do programa?

E13/R40: Calma.

P: Já alguma vez se deparou a chorar ou a rir durante o programa? Porquê e em que circunstâncias?

E13/R41: Não. Porquê?

P: Qual a relação entre o seu estado afectivo/amoroso e a emoção que o programa desencadeia em si?

E13/R42: Nenhuma.

P: O Oceano Pacífico é um programa "romântico"?

E13/R43: Em certa medida. É.

P: Já alguma decidiu propositadamente usar o programa como banda sonora de um momento romântico ou de grande intimidade amorosa? Em caso afirmativo - Nos momentos de intimidade é o programa que ajuda a criar o "ambiente ideal" ou é esse "momento afectivo" que sai valorizado esteticamente, tornando-se mais romântico e/ou sensual com aquela "banda sonora"?

E13/R44: Não, não.

P: Quais as razões que o levam a manter-se como ouvinte assíduo e fiel do programa ao longo de tanto tempo? Qual a principal?

E13/R45: O facto de trabalhar à noite leva-me a gostar do programa. E eu gosto de estar concentrado no que estou a fazer e não me apetece ouvir aquela música mais forte, da malta nova. E a minha filha é que organiza lá o meu *facebook*, sabe que oiço o programa e me convenceu a responder à vossa proposta para vir aqui falar. Acho que ela é que queria vir conhecer os estúdios e os locutores. Mas eu já falei ali na entrada e tenho que a cá trazer. Mas enquanto durar o programa eu vou ouvir sempre porque é o programa ideal para ouvir lá no trabalho.

P: De que forma o programa contribui para melhorar a sua vida ou para a tornar mais feliz?

E13/R46: Ajuda-me a passar o tempo e a sentir que vou para casa mais cedo

P: Vai continuar a escutar o programa sempre que possa?

E13/R47: Sim.

Entrevistado 14 (E14):

Nome – Elisabete

Idade – 33 anos

Localidade – Almada

Profissão – Empregada Restauração

Antiguidade como ouvinte – 12 anos

Assiduidade como ouvinte – diária, 3 horas

Envolvimento com website RFM e/ou redes sociais do programa *Oceano Pacífico* e do locutor João Chaves – com redes sociais do programa, muito frequente

Tempo de resposta ao convite via *Facebook* – 2 dias

Interesse em participar no estudo – muito interesse e disponibilidade

Entrevista realizada em 16 de Janeiro de 2013 no edifício-sede da Rádio Renascença/RFM, Rua Ivens 14, Lisboa, com a duração de 43 minutos

P: Quando começou a ouvir o programa regularmente?

E14/R1: Devia ter aí uns 20, 21 anos, quando deixei de estudar e fui trabalhar com o meu pai.

P: Alguma vez interrompeu essa audição regular? Porquê? Por quanto tempo?

E14/R2: Não. Desde essa altura oiço quase sempre.

P: Quanto tempo de escuta por dia? Quantas vezes por semana?

E14/R3: Todos os dias menos nas férias. Tenho sempre o rádio ligado à noite o tempo todo. Só me deito mais tarde, ando a arranjar as coisas em casa mas oiço.

P: A escuta é solitária? É via *hertziana* ou através da *internet*?

E14/R4: Vivo com os meus pais mas o rádio está no meu quarto porque eles já estão a dormir a essa hora e não posso fazer barulho.

P: Como tomou conhecimento da existência do programa?

E14/R5: Sinceramente não me lembro, sei que comecei a ouvir quando desisti de estudar mais e comecei a trabalhar

P: Qual a relação do programa *Oceano Pacífico* com a sua vida, com o seu quotidiano?

E14/R7: É uma relação de cumplicidade, uma companhia.

P: É capaz de alterar a sua agenda para poder escutar o programa?

E14/R8: Não preciso de alterar porque eu não de saio de casa durante a semana habitualmente.

P: Interage com o programa nas plataformas digitais? Quais? Como? Com que frequência?

E14/R9: Sim, também à noite, quando me apetece.

P: - No seu círculo social existem ouvintes regulares do programa? Comenta o programa no seu círculo familiar, de amigos, de colegas?

E14/R10: Com a minha melhor amiga sim, com o resto da família nem por isso.

P: Já procurou contactar directamente os responsáveis do programa ou da emissora? Com que intenção?

E14/R11: Sim, já o fiz. Eu conheço o João Chaves porque o abordei uma vez.

P: Como caracteriza o programa?

E14/R12: É um programa espectacular que me faz muita companhia.

P: Na sua opinião a quem se destina o programa?

E14/R13: A quem não gosta de música barulhenta.

P: Quem ouve mais o programa, homens ou mulheres?

E14/R14: Devem ser as mulheres a grande maioria.

P: Qual ou quais os elementos constitutivos do programa (música, voz/locução, efeitos sonoros/*jingles*, etc.) que prendem mais a sua atenção?

E14/R15: Talvez o João porque estou sempre à espera do que vai dizer de diferente, de perceber se ele está bem disposto ou cansado ou romântico.

P: Que importância ocupa a música na sua vida e qual o seu grau de exigência relativamente aos conteúdos musicais divulgados pela rádio, em geral, e por este programa, em particular?

E14/R16: Eu gosto muito de música mas já não consigo ouvir aquelas músicas que toda a gente ouve. Parece música do carroussel da feira e não me diz nada. Gosta mais de "slows", de coisas mains intimistas.

P: Como descreve os géneros, estilos musicais e selecção de temas da *playlist* do programa?

E14/R17: É um estilo romântico com canções de grandes cantores de todo o mundo.

P: Como avalia o critério de selecção dos temas musicais?

E14/R18: Gosto muito embora há alguns temas que já deviam ser substituídos, já os conheço de cor e salteado.

P: Quantos temas musicais, que fazem parte da *playlist* habitual do programa, é capaz de mencionar? Quais? Quem são os autores e/ou intérpretes? Em caso negativo – Porque não consegue mencionar qualquer tema musical do programa apesar de ser ouvinte assíduo e fiel há tanto tempo?

E14/R19: O Joe Cocker gosto muito, o Elton John também.

P: De que forma este programa satisfaz as suas "necessidades" de música?

E14/R20: Para mim é o que gosto mais da RFM.

P: Se a *playlist* musical fosse igualmente calma mas de géneros musicais distintos manter-se-ia fiel ao programa?

E14/R21: Acho que sim. Mas de que tipo de música? Clássica não, aborrece-me.

P: Qual o estilo de locução de rádio que mais lhe agrada?

E14/R22: Gosto que o locutor diga alguma coisa de interessante e não esteja lá a fazer aquela conversa mole das horas e do trânsito, não tenho paciência.

P: A locução do programa insere-se no tipo de locução que mais aprecia?

E14/R23: A do João, sim. Fala pouco mas mexe comigo.

P: Como se chama o locutor?

E14/R24: João Chaves.

P: Como descreve as características do locutor e o seu desempenho?

E14/R25: Ele é um locutor sem manias e vaidades, fala com calma, é meiguinho.

P: Como descreve a sua voz? É apropriada para este produto radiofónico?

E14/R26: *Sexy*. Então não funciona?

P: De que forma a voz ou a *performance* do locutor influencia a sua preferência pelo programa? Em que medida?

E14/R27: A voz encanta e atrai. Eu fui atraída por isso. Uma rapariga é sensível a isso e marcou-me aos vinte anos.

P: É capaz de reconhecer rapidamente os *jingles* e os efeitos sonoros que identificam o programa? O que lhe transmitem?

E14/R28: Eu oiço o programa todo, conheço tudo.

P: Como avalia a ligação dos *jingles* e efeitos sonoros com a música e a locução do programa?

E14/R29: Ficam bem, nada a apontar.

P: Gosta da estética sonora do programa no seu conjunto?

E14/R30: Tudo aquilo faz sentido com a voz do João até nos põe a levitar às vezes.

P: O que diferencia o *Oceano Pacífico* dos outros programas de rádio? De que forma essa diferenciação motiva a sua preferência por este programa?

E14/R31: À noite nunca oiço outros programas, nem sei se há coisas novas. Acho que o meu rádio está só na RFM há anos.

P: Costuma tentar visualizar ou imaginar aquilo que ouve na rádio?

E14/R32: Eu sempre imaginei tudo e mais alguma coisa mas não do que eu oiço lá. O que eu sempre imaginei foi o que estaria a acontecer lá no estúdio. Se o João falava em pé ou sentado, se estava acompanhado, se jantava ao mesmo tempo, se estava lá na conversa com

artistas, enfim, coisas parvas que se pensam na juventude. Mas depois fui lá ao estúdio uma vez e deixei de imaginar aquilo da mesma maneira.

P: O que a faz sentir mais envolvida emocionalmente? A música, a locução, os *jingles*?

E14/R42: Acho que é tudo, aquilo vem assim como uma onda de romantismo e memórias e recordações.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a música do programa?

E14/R43: A música transmite-me satisfação, claro, mas sobretudo, recordações.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a voz do locutor?

E14/R44: É *sexy*. Mexe connosco.

P: Já alguma vez se deparou a chorar ou a rir durante o programa? Porquê e em que circunstâncias?

E14/R47: Então, não? Bem em que circunstãncias é mais complicado dizer. Coisas de raparigas, dá para imaginar.

P: Qual a relação entre o seu estado afectivo/amoroso e a emoção que o programa desencadeia em si?

E14/R48: Ai às vezes desgraça-me e tenho até de desligar. Mas tudo tem a ver com o estado sentimental em que estamos. Acho que as mulheres são um bocado dramáticas, muito emocionais e até choronas. Não tem nada a ver com esta conversa mas depois pode desgravar mas é só para você perceber melhor. E não tenho problema nenhum nisso. Eu fui uma adolescente ou jovem que se apaixonou pelo locutor do programa. Aquelas coisas normais da juventude. Andei atrás dele para o conhecer, telefonava-lhe, escrevia-lhe. Fiz amizade com colegas dele só para o conhecer. Até foi um deles que me levou a conhecer os estúdios e uma sala onde escreviam textos. Portanto já lá vão muitos anos, eu estava babadinha e como achava que ele não me ligava nenhuma, voltava para casa e chorava o tempo todo a ouvir o programa. As minhas amigas tiveram estas coisas com actores de novela e cantores eu foi com João. Faz parte. Agora olhando para trás só me rio.

P: Em que circunstâncias emocionais ou afectivas não dispensa a audição do programa?

E14/R49: Quando estou bem adoro ouvir o programa.

P: O Oceano Pacífico é um programa "romântico"?

E14/R50: Sim, claramente.

P: Já alguma decidiu propositadamente usar o programa como banda sonora de um momento romântico ou de grande intimidade amorosa? Em caso afirmativo - Nos momentos de intimidade é o programa que ajuda a criar o "ambiente ideal" ou é esse "momento afectivo" que sai valorizado esteticamente, tornando-se mais romântico e/ou sensual com aquela "banda sonora"?

E14/R51: O que já aconteceu é ouvir o programa e vir aquela nostalgia ou começar a pensar nas pessoas que gostamos e se por acaso nessa altura estamos na "mó de baixo" aquilo dá cabo de nós.

P: É mais frequente ouvir o programa quando está numa fase amorosa feliz ou infeliz? Porquê?

E14/R52: Mais quando estou feliz. Mas não é estar feliz com uma coisa específica é estar bem, estar equilibrada.

P: Quais as razões que a levam a manter-se como ouvinte assídua e fiel do programa ao longo de tanto tempo? Qual a principal?

E14/R53: Talvez ter-me apaixonado platonicamente pelo apresentador nos meus vintes, hoje em dia é porque aquilo já faz parte da minha vida, sou da casa.

P: Sente-se "dependente" do programa?

E14/R55: Sim, em certa medida já que oiço todos os dias.

P: Vai continuar a escutar o programa sempre que possa?

E14/R57: Um dia que tenha filhos e marido para cuidar não sei se haverá tempo, até lá porque não?

<u>Entrevistado 15 (E15):</u>

Nome – Martim

Idade – 19 anos

Localidade – Lisboa

Profissão – Estudante

Antiguidade como ouvinte – 1 ano

Assiduidade como ouvinte – 3 vezes por semana, programa completo

Envolvimento com website RFM e/ou redes sociais do programa *Oceano Pacífico* e do locutor João Chaves – frequente

Tempo de resposta ao convite via *Facebook* – 1 dia

Interesse em participar no estudo – muita curiosidade

Entrevista realizada em 16 de Janeiro de 2013 no edifício-sede da Rádio Renascença/RFM, Rua Ivens 14, Lisboa, com a duração de 36 minutos

P: Quando começou a ouvir o programa regularmente?

E15/R1: O ano passado quando entrei para a faculdade

P: Quanto tempo de escuta por dia? Quantas vezes por semana?

E15/R3: Mais um menos três vezes por semana. E quando oiço, ioço até ao fim

P: A escuta é solitária? É via *hertziana* ou através da *internet*?

E15/R4: Solitária e com alguns colegas meus que vêm lá para casa à noite

P: Como tomou conhecimento da existência do programa?

E15/R5: Tenho um grupo de quatro colegas de faculdade que fazemos tudo juntos e a minha casa é o local onde nos encontramos. E como começámos a ter muitos trabalhos de grupo começámos, a ir para minha casa à noite. Tornou-se um hábito e agora estamos lá quase sempre mesmo quendo não temos de estudar. Para não nos estarmos a guerrear por causa da música resolvemos ouvir rádio. E escolhemos o Oceano pacífico por não ser incomodativo. Depois começámos a gostar de estar ali com aquela música que não chateia, calminha, podemos conversar e estudar.

P: Qual a relação do programa Oceano Pacífico com a sua vida, com o seu quotidiano?

E15/R7: Não tenho nenhuma relação especial.

P: É capaz de alterar a sua agenda para poder escutar o programa?

E15/R8: Não.

P: Interage com o programa nas plataformas digitais? Quais? Como? Com que frequência?

E15/R9: Não é propriamente com o programa, é mais com a RFM. Mas também vou ao "face" [*facebook*] da *Comercial*.

P: - No seu círculo social existem ouvintes regulares do programa? Comenta o programa no seu círculo familiar, de amigos, de colegas?

E15/R10: Os meus colegas de grupo. Mas não falamos muito sobre isso.

P: Já procurou contactar directamente os responsáveis do programa ou da emissora? Com que intenção?

E15/R11: Não. Para quê?

P: Como caracteriza o programa?

E15/R12: Um espaço de música calma que não chateia.

P: Na sua opinião a quem se destina o programa?

E15/R13: É óptimo para estar a estudar ou trabalhar por isso devem ser estes que ouvem.

P: Quem ouve mais o programa, homens ou mulheres?

E15/R14: Não sei.

P: Qual ou quais os elementos constitutivos do programa (música, voz/locução, efeitos sonoros/*jingles*, etc.) que prendem mais a sua atenção?

E15/R15: Não sei dizer mas eles fazem aquilo bem feito. O nível de relax mantém do princípio ao fim do programa e otempo passa depressa. Confesso que também nunca estou muito atento ao locutor.

P: Que importância ocupa a música na sua vida e qual o seu grau de exigência relativamente aos conteúdos musicais divulgados pela rádio, em geral, e por este programa, em particular?

E15/R16: Tenho ídolos mas esses estão no meu *itunes* e vou vê-los ao vivo quando tenho dinheiro. E partilho a música que gosto com os meus amigos do "face". A rádio ligo para passar o tempo e para ver se me surpreende com músicas que eu ainda não conheço. Mas durante o dia, as rádios grandes só passam coisas muito vulgares, muito comerciais para o meu gosto, são sempre as mesmas músicas. Às vezes fujo para as rádios pequeninas. Com o *Oceano* não tem nada a ver com isto é a música para estar em fundo quando estamos a fazer alguma coisa.

P: Como descreve os géneros, estilos musicais e selecção de temas da *playlist* do programa?

E15/R17: São músicas tipo de amor, lamechas e melódicas.

P: Como avalia o critério de selecção dos temas musicais?

E15/R18: Eu acho que aquilo funciona.

P: Quantos temas musicais, que fazem parte da *playlist* habitual do programa, é capaz de mencionar? Quais? Quem são os autores e/ou intérpretes?

E15/R19: Nenhum, assim de cor nenhum.

P: De que forma este programa satisfaz as suas "necessidades" de música?

E15/R20: Como lhe disse, este programa é para estarmos reunidos à noite, não o vou ouvir para ouvir a minha música preferida. Essa quase que não toca nesse programa nem na rádio, só quando vêm cá dar concertos é que eles passam um bocadinho.

P: Se a *playlist* musical fosse igualmente calma mas de géneros musicais distintos manter-se-ia fiel ao programa?

E15/R21: Sim.

P: Qual o estilo de locução de rádio que mais lhe agrada?

E15/R22: Que não chateie. São poucos os humoristas que consigo ouvir e os outros locutores são umas metralhadoras que não dá. Mas de vez em quando oiço o noticiário quando ando de carro.

P: A locução do programa insere-se no tipo de locução que mais aprecia?

E15/R23: Neste programa é diferente. Fala-se pouco e não chateia.

P: Como se chama o locutor?

E15/R24: Chama-se João Chaves.

P: Como descreve as características do locutor e o seu desempenho?

E15/R25: É um tipo calmo, faz assim uma vozinha "pró-sexy". Aquilo deve mexer com as

P: Costuma tentar visualizar ou imaginar aquilo que ouve na rádio?

E15/R32: Como? As pessoas? Acho que não.

P: No início, quando começou a ouvir o programa conhecia pessoalmente o locutor e os seus traços físicos?

E15/R33: Não.

P: Como imaginava o locutor do programa antes de o conhecer?

E15/R34: Ainda não o conheço.

P: Que tipo de atracção desencadeia o locutor nos ouvintes durante o programa?

E15/R38: A minha não me causa atracção, mal seria. Mas eu acho que combina bem com a música.

P: De que forma um programa de rádio "mexe" com as suas emoções?

E15/R39: A rádio faz-me rir ou faz-me pensar mas nada mais.

P: De que forma o programa *Oceano Pacífico* "mexe" com as suas emoções?

E15/R40: Não mexe nada de especial, eu acho.

P: Quais as razões que o levam a manter-se como ouvinte assíduo e fiel do programa?

E15/R53: Ser o único que me permite fazer qualquer coisa sem me perturbar. E ajuda que não fique no silêncio a estudar, porque não gosto de silêncio.

P: Existindo diversas emissoras com formatos radiofónicos semelhantes ao do *Oceano Pacífico*, e com playlist quase idênticas, por que razão se mantém fiel ao programa como ouvinte?

E15/R54: Não conheço nenhum igual a este mas se existir vou experimentar para depois lhe dizer.

P: Sente-se "dependente" do programa?

E15/R55: Quer dizer, quando eles estão lá em casa [os meus colegas], sim.

P: De que forma o programa contribui para melhorar a sua vida ou para a tornar mais feliz?

E15/R56: Desde que faça as cadeiras todas já contribui.

P: Vai continuar a escutar o programa sempre que possa?

E15/R57: Sim, vamos continuar até não nos apetecer mais.

Entrevistado 16 (E16):

Nome – Frederico

Idade – 34 anos

Localidade – Alhandra

Profissão – Técnico de Logística

Antiguidade como ouvinte – 5 anos

Assiduidade como ouvinte – diária, programa completo

Envolvimento com website RFM e/ou redes sociais do programa *Oceano Pacífico* e do locutor João Chaves – pouco frequente

Tempo de resposta ao convite via *Facebook* – 6 dias

Interesse em participar no estudo – influenciado pela mulher a participar

Entrevista realizada em 16 de Janeiro de 2013 no edifício-sede da Rádio Renascença/RFM, Rua Ivens 14, Lisboa, com a duração de 50 minutos

P: Quando começou a ouvir o programa regularmente?

E16/R1: Trabalho durante a noite numa plataforma logística. Já ouvia em casa antes, por causa da minha mulher, e continuei.

P: Alguma vez interrompeu essa audição regular? Porquê? Por quanto tempo?

E16/R2: Nas férias não oiço. Aos fins de semana só oiço no carro o futebol na *TSF.*

P: Quanto tempo de escuta por dia? Quantas vezes por semana?

E16/R3: O programa está ligado lá no meu serviço durante toda a noite e sempre na RFM.

P: Como tomou conhecimento da existência do programa?

E16/R5: Foi a minha mulher, ela é que começou há muito tempo, casámos e passei a ouvir. Mas ela é que me convenceu a responder ao anúncio porque ela diz que não tem "lata".

P: Qual a relação do programa Oceano Pacífico com a sua vida, com o seu quotidiano?

E16/R7: É o meu colega de trabalho. Como estou lá sozinho, o João Chaves faz-me companhia.

P: Interage com o programa nas plataformas digitais? Quais? Como? Com que frequência?

E16/R9: A mulher sim, ela é que confirmou que eu vinha. Ela gosta, participa sempre nos passatempos da RFM.

P: - No seu círculo social existem ouvintes regulares do programa? Comenta o programa no seu círculo familiar, de amigos, de colegas?

E16/R10: A minha mulher e agora como tivemos um filho e ela está sem trabalhar ouve a RFM o dia todo. Ela sabe tudo, as músicas, as festas, sabe tudo e mesmo tudo. É uma fã.

P: Como caracteriza o programa?

E16/R12: É um programa muito bom. A música que ele escolhe é muito calma mas bonita e não é cansativa.

P: Na sua opinião a quem se destina o programa?

E16/R13: A quem se destina não sei mas penso que é a toda a gente que não vê televisão e aquelas novelas e programas da Teresa Guilherme.

P: Quem ouve mais o programa, homens ou mulheres?

E16/R14: Talvez as mulheres.

P: Qual ou quais os elementos constitutivos do programa (música, voz/locução, efeitos sonoros/*jingles*, etc.) que prendem mais a sua atenção?

E16/R15: Nunca pensei nisso mas a voz do João e o estilo dele são muito característicos. Os sons gosto e as músicas como já disse que são bonitas.

P: Que importância ocupa a música na sua vida e qual o seu grau de exigência relativamente aos conteúdos musicais divulgados pela rádio, em geral, e por este programa, em particular?

E16/R16: Não consigo imaginar trabalhar sem música. Passo muitas noites sozinho, então no inverno há alturas em que não é fácil, todos a dormir e eu naquele isolamento. Oiço vários programas durante a noite depois da hora do *Oceano* terminar mas não é a mesma coisa.

P: Como avalia o critério de selecção dos temas musicais?

E16/R18: Acho incrível que depois de tantos anos ainda gosto de músicas que ouvia quando namorava com a minha mulher. Mas agora também me sinto um pouco ultrapassado porque há muitas músicas que eu não consigo reconhecer. Mas a escolha do João Chaves é espectacular.

P: Quantos temas musicais, que fazem parte da *playlist* habitual do programa, é capaz de mencionar? Quais? Quem são os autores e/ou intérpretes? Em caso negativo – Porque não consegue mencionar qualquer tema musical do programa apesar de ser ouvinte assíduo e fiel há tanto tempo?

E16/R19: Olhe lembro-me da música da minha mulher no nosso noivado, o *Lately* do Stevie Wonder.

P: De que forma este programa satisfaz as suas "necessidades" de música?

E16/R20: Serve, claro.

P: Se a *playlist* musical fosse igualmente calma mas de géneros musicais distintos manter-se-ia fiel ao programa?

E16/R21: Música relaxante como a do João Chaves não há. Não sei mas acho que não seria a mesma coisa.

P: Qual o estilo de locução de rádio que mais lhe agrada?

E16/R22: Todas. Gosto dos homens dos relatos e daquelas cantigas que fazem com os golos, gosto dos que fazem noticiários com aquela voz forte. E gosto da do João Chaves porque é relaxante.

P: A locução do programa insere-se no tipo de locução que mais aprecia?

E16/R23: Sim.

P: Como se chama o locutor?

E16/R24: João Chaves.

P: Como descreve as características do locutor e o seu desempenho?

E16/R25: Ele é um homem calmo, ponderado. Acho que ele deve ser até tímido, nunca levanta a voz e fala assim para dentro com uma voz meio presa.

P: Como descreve a sua voz? É apropriada para este produto radiofónico?

E16/R26: Para aquilo é a ideal.

P: De que forma a voz ou a *performance* do locutor influencia a sua preferência pelo programa? Em que medida?

E16/R27: É ideal, combina com tudo.

P: É capaz de reconhecer rapidamente os *jingles* e os efeitos sonoros que identificam o programa? O que lhe transmitem?

E16/R28: Reconheço, sim.

P: Como avalia a ligação dos *jingles* e efeitos sonoros com a música e a locução do programa?

E16/R29: Como avalio? Em termos de beleza? São *jingles* bons para o programa

P: Gosta da estética sonora do programa no seu conjunto?

E16/R30: Gosto.

P: O que diferencia o *Oceano Pacífico* dos outros programas de rádio? De que forma essa diferenciação motiva a sua preferência por este programa?

E16/R31: Eu não sei o que as pessoas acham. Eu também não sou a pessoal ideal para responder a isso. Eu comecei a ouvir o programa com a minha mulher, mesmo quando namorávamos e íamos sair ligávamos o programa no carro. E fomos afeiçoando-nos aquilo e a cantarolar as canções. É um hábito. Se calhar há outros programas bons mas este ficou marcado no tempo em que estávamos juntos.

P: Costuma tentar visualizar ou imaginar aquilo que ouve na rádio?

E16/R32: Não, nada em especial.

P: No início, quando começou a ouvir o programa conhecia pessoalmente o locutor e os seus traços físicos?

E16/R33: Não.

P: Como imaginava o locutor do programa antes de o conhecer?

E16/R34: Tímido.

P: Porque o imaginava dessa forma?

E16/R35: Pela voz, pela maneira como fala.

P: No caso de ter conhecido pessoalmente o locutor num tempo subsequente e/ou os seus traços físicos, quais foram aqueles que coincidiram ou divergiram daquilo que imaginou?

E16/R36: Nunca o conheci. A minha mulher mostrou-me uma fotografia dele do *facebook* mas não dá para perceber que idade tem na realidade nem como é o seu feitio.

P: Em que medida isso afectou a sua percepção do programa e a sua fidelidade como ouvinte?

E16/R37: Ai nada. Não tem a nada a ver. Ele é como é. O programa não perde um ouvinte como eu por já ter olhado para a cara dele.

P: Que tipo de atracção desencadeia o locutor nos ouvintes durante o programa?

E16/R38: Ele é romântico, cria um ambiente namoradeiro.

P: De que forma o programa *Oceano Pacífico* "mexe" com as suas emoções?

E16/R40: São as recordações que trazem algumas canções.

P: O Oceano Pacífico desencadeia um sentimento de pertença? Sente o programa como "seu", como parte integrante da sua vida?

E16/R41: Sim mas não só meu. É talvez uma marca para a minha vida e da minha mulher. Ela é muito mais ligada a isto, para ela o programa e o João Chaves são intocáveis. Ela ouve o programa diariamente há muito mais tempo que eu. Nós viemos de uma vida muito difícil, não tivemos uma infância e juventude folgada, não pudemos estudar até tarde, a minha mulher perdeu os pais muito cedo, vivemos muitas dificuldades. E há coisas que nos uniram e o programa foi importante para nós.

P: O que o faz sentir mais envolvido emocionalmente? A música, a locução, os *jingles*?

E16/R42: Eu acho que é tudo. Mas o programa sem aquele apresentador não era nada.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a música do programa?

E16/R43: São as recordações.

P: Já alguma vez se deparou a chorar ou a rir durante o programa? Porquê e em que circunstâncias?

E16/R47: Muitas vezes. O coração não aguenta, às vezes. A vida traz-nos umas surpresas más e ouvir certas músicas, ui, ui, custa.

P: Qual a relação entre o seu estado afectivo/amoroso e a emoção que o programa desencadeia em si?

E16/R48: Tem influência, sim.

P: O Oceano Pacífico é um programa "romântico"?

E16/R50: Muito romântico.

P: Já alguma decidiu propositadamente usar o programa como banda sonora de um momento romântico ou de grande intimidade amorosa? Em caso afirmativo - Nos momentos de intimidade é o programa que ajuda a criar o "ambiente ideal" ou é esse

“momento afectivo” que sai valorizado esteticamente, tornando-se mais romântico e/ou sensual com aquela “banda sonora”?

E16/R51: Já fizemos as duas coisas. Mas não puxe por mim.

P: É mais frequente ouvir o programa quando está numa fase amorosa feliz ou infeliz? Porquê?

E16/R52: Com a minha mulher estou sempre feliz, mesmo quando discutimos. Já passámos muito, não é qualquer coisa que nos parte a ligação.

P: Quais as razões que o levam a manter-se como ouvinte assíduo e fiel do programa ao longo de tanto tempo? Qual a principal?

E16/R53: Gostamos muito do programa, sentimo-nos bem, achamos aquelas pessoas muito simpáticas, são grandes profissionais e fazem-nos um grande favor porque tornam a nossa vida mais bonita, mais romântica.

P: Sente-se “dependente” do programa?

E16/R55: Sim, sentimos os dois, ela mais ainda.

P: Vai continuar a escutar o programa sempre que possa?

E16/R57: Enquanto trabalhar à noite ouvirei sempre. E mesmo se não trabalhar vou ouvir em casa, sim, não sou de ficar no sofá a ver televisão, não gosto. Só vejo futebol e mais quando joga o Benfica e algumas notícias.

Entrevistado 17 (E17):

Nome – Vasco

Idade – 27 anos

Localidade – Vialonga

Profissão – Vigilante

Antiguidade como ouvinte – 6 anos

Assiduidade como ouvinte – diária, programa completo

Envolvimento com *website* RFM e/ou redes sociais do programa *Oceano Pacífico* e do locutor João Chaves – muito frequente

Tempo de resposta ao convite via *Facebook* – 4 dias

Interesse em participar no estudo – regular

Entrevista realizada em 17 de Janeiro de 2013 no edifício-sede da Rádio Renascença/RFM, Rua Ivens 14, Lisboa, com a duração de 48 minutos

P: Quando começou a ouvir o programa regularmente?

E17/R1: Há cerca de seis anos. Desde que comecei a trabalhar. Sou vigilante numa plataforma logística e sou responsável por identificar os veículos pesados que chegam para carregar ou descarregar e conferir a identidade dos condutores. Mas como estou muito tempo também à secretária vou ouvindo rádio.

P: Alguma vez interrompeu essa audição regular? Porquê? Por quanto tempo?

E17/R2: Só nas minhas folgas, De resto oiço sempre.

P: Quanto tempo de escuta por dia? Quantas vezes por semana?

E17/R3: Oiço o programa todo ao mesmo tempo que estou a trabalhar. Mas como estou sempre a sentar-me e a levantar-me não oiço tudo, tudo, tudo.

P: A escuta é solitária? É via *hertziana* ou através da *internet*?

E17/R4: Não oiço no computador, é com um rádio mesmo.

P: Como tomou conhecimento da existência do programa?

E17/R5: Acho que fui eu que o descobri. Quando comecei a trabalhar de noite trouxe um rádio para me fazer companhia e fiquei mais ligada a este programa porque gosto mais deste tipo de música.

P: Qual a relação do programa Oceano Pacífico com a sua vida, com o seu quotidiano?

E17/R7: Ouvir o programa quer dizer que estou a trabalhar. Às vezes preferia não ouvir porque era sinal que estava a descansar. E as noites não são fáceis, sobretudo no inverno.

P: É capaz de alterar a sua agenda para poder escutar o programa?

E17/R8: Não.

P: Interage com o programa nas plataformas digitais? Quais? Como? Com que frequência?

E17/R9: Quando temos menos trabalho de noite vou ao *facebook* da RFM e também faço uns comentários no do programa. Já lá há malta conhecida, picamos-nos um bocadinho para passar o tempo. Quando lhes disse que ia responder ao vosso pedido fartaram-se de brincar, a dizer que eu ia ser contratado para ir trabalhar com a Carla Rocha, etc.

P: - No seu círculo social existem ouvintes regulares do programa? Comenta o programa no seu círculo familiar, de amigos, de colegas?

E17/R10: Quem ouve é a malta que eu encontro no *facebook*. Uns só falam de músicas de "mil novecentos e troca o passo" mas outros são uns brincalhões e aquilo ajuda a passar o tempo.

P: Já procurou contactar directamente os responsáveis do programa ou da emissora? Com que intenção?

E17/R11: Não. Só tenho amigos feitos no *facebook* e que também ouvem o programa. Sabe que há mesmo muita malta a trabalhar de noite, eu nem imaginava que éramos tantos. Agora com alguns já fizemos amizade. Cinco de nós já fizemos um jantar agora no Natal, três deles são camionistas e dois somos vigilantes.

P: Como caracteriza o programa?

E17/R12: Um programa de música muito calminha que ajuda a passar o tempo.

P: Na sua opinião a quem se destina o programa?

E17/R13: A quem está a trabalhar de noite, eu acho. Acho que aquela hora quem está em casa deve estar mais a ver televisão.

P: Quem ouve mais o programa, homens ou mulheres?

E17/R14: Olhe não sei mesmo. A quantidade de camionistas que me falam do programa. Alguns já me disseram que ouviam o locutor José Candeias durante a madrugada e que foi ele que lhes apresentou o João Chaves do Oceano.

P: Qual ou quais os elementos constitutivos do programa (música, voz/locução, efeitos sonoros/*jingles*, etc.) que prendem mais a sua atenção?

E17/R15: A música.

P: Que importância ocupa a música na sua vida e qual o seu grau de exigência relativamente aos conteúdos musicais divulgados pela rádio, em geral, e por este programa, em particular?

E17/R16: Gosto de música mas não sigo as modas. Nunca fui de ir atrás de ídolos e não tenho bandas preferidas. Não ligo muito a isso, acho ridículo as pessoas da minha idade irem dormir para a porta dos concertos três dias para ficarem à frente. Deus me livre, eu era incapaz de fazer isso. E gosto mais de música calma, acho que tem a ver com o meu feitio. E o meu passatempo é carros, coisas mecânicas, corridas.

P: Como descreve os géneros, estilos musicais e selecção de temas da *playlist* do programa?

E17/R17: Não lhe sei responder mas é música estrangeira na maior parte dos casos e calma, doce e romântica.

P: Como avalia o critério de selecção dos temas musicais?

E17/R18: Eu gosto.

P: Quantos temas musicais, que fazem parte da *playlist* habitual do programa, é capaz de mencionar? Quais? Quem são os autores e/ou intérpretes? Em caso negativo – Porque não consegue mencionar qualquer tema musical do programa apesar de ser ouvinte assíduo e fiel há tanto tempo?

E17/R19: Eu sei lá. O Rui Veloso às vezes passa. O Bryan Adams também. Agora a maior parte não lhe sei dizer os nomes.

P: De que forma este programa satisfaz as suas "necessidades" de música?

E17/R20: Para mim é o ideal para me acompanhar.

P: Se a *playlist* musical fosse igualmente calma mas de géneros musicais distintos manter-se-ia fiel ao programa?

E17/R21: Talvez.

P: Qual o estilo de locução de rádio que mais lhe agrada?

E17/R22: Não tenho preferências.

P: A locução do programa insere-se no tipo de locução que mais aprecia?

E17/R23: Eu acho que sim.

P: Como se chama o locutor?

E17/R24: João Chaves.

P: Como descreve as características do locutor e o seu desempenho?

E17/R25: Ele parece um tipo educado, calmo. Não exagera nem parece vaidoso ou cheio de si. Entra bem no programa.

P: Como descreve a sua voz? É apropriada para este produto radiofónico?

E17/R26: Calma.

P: De que forma a voz ou a *performance* do locutor influencia a sua preferência pelo programa? Em que medida?

E17/R27: Normal.

P: É capaz de reconhecer rapidamente os *jingles* e os efeitos sonoros que identificam o programa? O que lhe transmitem?

E17/R28: *Jingles*? Assim, de repente, não.

P: Como avalia a ligação dos *jingles* e efeitos sonoros com a música e a locução do programa?

E17/R29: Acho que está bem.

P: Gosta da estética sonora do programa no seu conjunto?

E17/R30: Gosto.

P: O que diferencia o *Oceano Pacífico* dos outros programas de rádio? De que forma essa diferenciação motiva a sua preferência por este programa?

E17/R31: O que diferencia é a música. Eu desde que comecei a ouvir nunca mudei. Gosto daquela selecção, gosto que a música seja calma.

P: Costuma tentar visualizar ou imaginar aquilo que ouve na rádio?

E17/R32: Não.

P: No início, quando começou a ouvir o programa conhecia pessoalmente o locutor e os seus traços físicos?

E17/R33: Não. Só vi a foto no facebook o ano passado, talvez. Antes não conhecia. Fui ver quando aquele meu amigo camionista disse que o conhecia e que ele era muito simpático que até lhe gravou umas músicas de borla.

P: Que tipo de atracção desencadeia o locutor nos ouvintes durante o programa?

E17/R38: Talvez as mulheres gostem da voz dele. Eu acho-o muito profissional e simpático.

P: De que forma um programa de rádio "mexe" com as suas emoções?

E17/R39: Só os relatos da bola é que mexem comigo, os outros programas não.

P: De que forma o programa *Oceano Pacífico* "mexe" com as suas emoções?

E17/R40: Relaxa-me mas não mexe com o meu estado de espírito.

P: O Oceano Pacífico desencadeia um sentimento de pertença? Sente o programa como "seu", como parte integrante da sua vida?

E17/R41: Sim, noutro dia avariou-se o rádio e até comprar outro as minhas noites não foram iguais, faltava ali qualquer coisa, o tempo nunca mais passava.

P: O que o faz sentir mais envolvido emocionalmente? A música, a locução, os *jingles*?

E17/R42: A música.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a música do programa?

E17/R43: Já lhe disse, relaxa-me e ajuda-me a passar o tempo.

P: Já alguma vez se deparou a chorar ou a rir durante o programa? Porquê e em que circunstâncias?

E17/R47: Não, não choro com facilidade.

P: O Oceano Pacífico é um programa "romântico"?

E17/R50: Sim. Para as mulheres é mesmo. Vejo o que elas escrevem no *facebook*, derretem-se todas.

P: Quais as razões que o levam a manter-se como ouvinte assíduo e fiel do programa ao longo de tanto tempo? Qual a principal?

E17/R53: O estilo de música e achar que os outros que tenho ouvido aquela hora não me dão aquela tranquilidade.

P: Sente-se "dependente" do programa?

E17/R55: Sim.

P: De que forma o programa contribui para melhorar a sua vida ou para a tornar mais feliz?

E17/R56: Ajuda-me na minha profissão porque me mantém concentrado e relaxado ao mesmo tempo.

P: Vai continuar a escutar o programa sempre que possa?

E17/R57: Faço isso todos os dias à excepção dos dias de folga. E vou continuar.

Entrevistado 18 (E18):

Nome – Carolina

Idade – 18

Localidade – Caxias

Profissão – Estudante e *Blogger*

Antiguidade como ouvinte – 2 anos

Assiduidade como ouvinte – três vezes por semana em média, programa completo

Envolvimento com *website* RFM e/ou redes sociais do programa *Oceano Pacífico* e do locutor João Chaves – diária

Tempo de resposta ao convite via *Facebook* – 3 dias

Interesse em participar no estudo – muito interesse

Entrevista realizada em 17 de Janeiro de 2013 no edifício-sede da Rádio Renascença/RFM, Rua Ivens 14, Lisboa, com a duração de 58 minutos

P: Quando começou a ouvir o programa regularmente?

E18/R1: Há cerca de dois anos.

P: Alguma vez interrompeu essa audição regular? Porquê? Por quanto tempo?

E18/R2: Não

P: Quanto tempo de escuta por dia? Quantas vezes por semana?

E18/R3: Oiço sempre quando estou em casa à noite. E oiço tudo.

P: A escuta é solitária? É via *hertziana* ou através da *internet*?

E18/R4: Sim, solitária. Às vezes oiço no computador, outras não.

P: Como tomou conhecimento da existência do programa?

E18/R5: Andei à procura. Eu quero ser *blogger* de moda mas não de coisas actuais quero ser especializada em "vintage e retro". Eu explico: no meu blog e no meu "face" eu dou sugestões de todas as coisas que são "retro". Estou focada nos anos 60, 70 e 80. Tudo o que é do tempo dos meus pais. Aconselho os bares que eles iam e ainda estão abertos, tipo "Pavilhão Chinês", os restaurantes tipo o "Papa Açorda", a comprarem as cassettes dos programas do Herman, etc. Eu própria só visto roupa dessa época e fotografo para as pessoas me seguirem. E também falo da televisão e da rádio. Da rádio escolhi o *Oceano Pacífico* porque era o preferido da minha mãe há 20 e tal anos atrás. E eu tento imaginar o que ela pensava e por isso decidi ouvir o programa. Mas agora habituei-me, gosto mesmo, é o meu favorito. As minhas amigas também ouvem e as minhas seguidoras. Ainda sou muito nova não tenho muita gente a seguir-me mas sei que vou ser conhecida.

P: Em que locais e em que circunstâncias ouve rádio e, mais concretamente, o *Oceano Pacífico*?

E18/R6: Em casa.

P: Qual a relação do programa Oceano Pacífico com a sua vida, com o seu quotidiano?

E18/R7: Estou na *net* toda a noite, tenho de publicar coisas, tenho de fazer *design* para as minhas publicações e ainda responder a quem me segue. E vou ouvindo.

P: É capaz de alterar a sua agenda para poder escutar o programa?

E18/R8: Não..

P: Interage com o programa nas plataformas digitais? Quais? Como? Com que frequência?

E18/R9: Sim, vou lá muitas vezes mas os *posts* são de gente mais velha, não interessam para mim. Eu quero ser a guia de gente da minha idade com gostos "retro" e não trabalhar para os mais velhos.

P: - No seu círculo social existem ouvintes regulares do programa? Comenta o programa no seu círculo familiar, de amigos, de colegas?

E18/R10: Desde que aconselho no meu *blogue* já tenho gente a ouvir também e a fazer comentários.

P: Já procurou contactar directamente os responsáveis do programa ou da emissora? Com que intenção?

E18/R11: Não. Para?

P: Como caracteriza o programa?

E18/R12: Um programa com canções românticas para as pessoas da idade dos meus pais mas com grandes artistas da época.

P: Quem ouve mais o programa, homens ou mulheres?

E18/R14: Os revivalistas. Homesn e mulheres. Ou aqueles que ficam parados no tempo.

P: Qual ou quais os elementos constitutivos do programa (música, voz/locução, efeitos sonoros/*jingles*, etc.) que prendem mais a sua atenção?

E18/R15: É toda uma sensação quase "kitsch" de uma sonoridade datada no tempo. Só o som remete para uma rádio de outros tempos.

P: Que importância ocupa a música na sua vida e qual o seu grau de exigência relativamente aos conteúdos musicais divulgados pela rádio, em geral, e por este programa, em particular?

E18/R16: A minha geração nasceu a ouvir música. É fundamental. Até nas aulas estamos de "phones". O *Oceano* tem a tal música de outro tempo mas que é fixe porque é diferente, é distintiva.

P: Como descreve os géneros, estilos musicais e selecção de temas da *playlist* do programa?

E18/R17: Grandes artistas internacionais com êxitos que fizeram sucesso noutros tempos e que ainda são do agrado de muita gente.

P: Como avalia o critério de selecção dos temas musicais?

E18/R18: Acho que eles fazem bem o programa.

P: Quantos temas musicais, que fazem parte da *playlist* habitual do programa, é capaz de mencionar? Quais? Quem são os autores e/ou intérpretes? Em caso negativo – Porque não consegue mencionar qualquer tema musical do programa apesar de ser ouvinte assíduo e fiel há tanto tempo?

E18/R19: Aquelas divas, a Dionne Warwick que a minha mãe diz que é da família da Whitney Houston, a Alicia Keys, a Cindy Lauper, a Glória Gaynor. Tenho-as todas no meu *blogue*, com aqueles vestidos de plumas, uma coisa mesmo marcante para a época. A minha mãe tem os discos todos e quando não sei alguma coisa ela ajuda-me.

P: De que forma este programa satisfaz as suas "necessidades" de música?

E18/R20: É perfeito para o meu projecto que neste momento é um "hobby" mas que vai ser a minha vida nos próximos tempos porque eu já decidi o que quero fazer.

P: Se a *playlist* musical fosse igualmente calma mas de géneros musicais distintos manter-se-ia fiel ao programa?

E18/R21: A música do programa tem que ter divas e artistas icónicos. O resto não é tão importante para mim.

P: Qual o estilo de locução de rádio que mais lhe agrada?

E18/R22: Não tenho preferências.

P: A locução do programa insere-se no tipo de locução que mais aprecia?

E18/R23: Sim.

P: Como se chama o locutor?

E18/R24: João Chaves, um querido, conhecido dos meus pais, já o cumprimentei uma vez.

P: Como descreve as características do locutor e o seu desempenho?

E18/R25: É um locutor "à antiga". Não tem aquele ritmo dos mais novos.

P: Como descreve a sua voz? É apropriada para este produto radiofónico?

E18/R26: Sossegadinha, calma.

P: De que forma a voz ou a *performance* do locutor influencia a sua preferência pelo programa? Em que medida?

E18/R27: Tem uma boa voz, é sereno, é cativante. É um factor muito importante para eu ser fã do programa. A empatia é fundamental para eu me tornar ouvinte de alguém. E isso acontece com o João.

P: É capaz de reconhecer rapidamente os *jingles* e os efeitos sonoros que identificam o programa? O que lhe transmitem?

E18/R28: Tenho ideia que se refere aos sons das ondas e outros, gosto, têm a ver com o programa ser de "outros tempos". Esses sons não existem nos programas modernos.

P: Gosta da estética sonora do programa no seu conjunto?

E18/R30: Gosto porque tem tudo a ver com o meu projecto. É como viajar no tempo para trás. Eu gosto das coisas de outros tempos, sou mesmo fanática por essas coisas antigas. Devo ter nascido no tempo errado.

P: O que diferencia o *Oceano Pacífico* dos outros programas de rádio? De que forma essa diferenciação motiva a sua preferência por este programa?

E18/R31: A diferença é fazer-me viajar para "outros tempos". Desconheço se há outros programas que também fazem isso.

P: Costuma tentar visualizar ou imaginar aquilo que ouve na rádio?

E18/R32: Sim, claro. Mas a minha mãe conta-me muitas coisas desses tempos e às vezes o que escrevo no *blogue* é o que ela me conta. As dificuldades que ela tinha em sair por causa do meu avô, as mini-saias que não tinha coragem para usar e a roupa que ela vestia. Tenho fotografias incríveis desse tempo e já mandei fazer roupa para mim com essa inspiração. Mas imagino muito as pessoas a ouvirem os seus discos com aquela música do programa há 20 ou 30 anos atrás.

P: Que tipo de atracção desencadeia o locutor nos ouvintes durante o programa?

E18/R38: Ele faz aquele número de ser o galã da rádio correspondente aos galãs dos velhos tempos do cinema que eu já conheço porque ando a ver esses filmes antigos. Aqueles penteados do Travolta, os músculos do Richard Gere e do Clint Eastwood.

P: De que forma um programa de rádio "mexe" com as suas emoções?

E18/R39: Para a minha geração não mexe mas eu vejo como o grupo de amigas da minha mãe fala do programa, do apresentador, são tão ternurentas, derretem-se todas.

P: O Oceano Pacífico desencadeia um sentimento de pertença? Sente o programa como "seu", como parte integrante da sua vida?

E18/R41: Como lhe vou explicar? O programa materializa a minha opção por um estilo de vida "retro" e por querer levar este projecto para a frente.

P: O Oceano Pacífico é um programa "romântico"?

E18/R50: Romântico, piegas e glamouroso.

P: Existindo diversas emissoras com formatos radiofónicos semelhantes ao do *Oceano Pacífico*, e com playlist quase idênticas, por que razão se mantém fiel ao programa como ouvinte?

E18/R54: Acho que não nenhum igual. Pelo menos que eu saiba.

P: Sente-se "dependente" do programa?

E18/R55: E muito.

P: Vai continuar a escutar o programa sempre que possa?

E18/R57: Sempre que estou em casa à noite a trabalhar no meu projecto

Entrevistado 19 (E19):

Nome – Márcio

Idade – 34

Localidade – Vila Franca de Xira

Profissão – Cozinheiro

Antiguidade como ouvinte – 5 anos

Assiduidade como ouvinte – diariamente, cerca de duas horas

Envolvimento com *website* RFM e/ou redes sociais do programa *Oceano Pacífico* e do locutor João Chaves – pouco frequente

Tempo de resposta ao convite via *Facebook* – 4 dias

Interesse em participar no estudo – interesse regular

Entrevista realizada em 18 de Janeiro de 2013 no edifício-sede da Rádio Renascença/RFM, Rua Ivens 14, Lisboa, com a duração de 47 minutos

P: Quando começou a ouvir o programa regularmente?

E19/R1: Há cerca de cinco anos porque eu vim do Brasil há quase seis. Como lhe disse vim para ser cozinheiro de um restaurante de Lisboa e nunca trabalhei em outro lugar.Terá sido há cerca de cinco anos, quase certo.

P: Alguma vez interrompeu essa audição regular? Porquê? Por quanto tempo?

E19/R2: Estou sempre ligado na rádio desde esse momento. É possível que nas férias não esteja tão atento mas as férias não têm sido muitas.

P: Quanto tempo de escuta por dia? Quantas vezes por semana?

E19/R3: Na cozinha temos o rádio ligado durante o tempo de trabalho. Mas até às dez horas o espaço é meio barulhento, há muita confusão com o serviço dos jantares e muita coisa fica escapando. Mas depois das dez é muito mais tranquilo. E nessa hora só fico eu e o meu

ajudante porque a cozinha durante a semana encerra às dez e meia. Todo o mundo vai para casa, ficamós nós. E aproveito para descansar um pouco e escutar o rádio até à hora de tomar o trem para regressar a casa. Pego o trem à meia-noite e quinze em Santa Apolónia e aí já não escuto mais.

P: A escuta é solitária? É via *hertziana* ou através da *internet*?

E19/R4: Tem o meu ajudante que fica escutando também.

P: Como tomou conhecimento da existência do programa?

E19/R5: A minha mulher já é quase portuguesa porque veio viver para Portugal com nove anos de idade porque o pai é português. E foi ela que me sugeriu. Ela sabe que eu não gosto de música muito agitada, não sou muito dado a sambas e forrós como os meus companheiros. No Brasil os meus pais e os meus irmãos trabalhámos sempre numa fazenda para uma família de gente meio ligada às artes e à opera e eles me influenciaram muito para conhecer outro tipo de música. No Brasil nunca gostei de assistir televisão. Eu ficava escutando rádio o tempo todo, sempre me acompanhou. Quando a minha mulher me falou que era o único programa mais tranquilo à noite me habituei a escutar até hoje.

P: Em que locais e em que circunstâncias ouve rádio e, mais concretamente, o *Oceano Pacífico*?

E19/R6: Sempre no trabalho.

P: Qual a relação do programa Oceano Pacífico com a sua vida, com o seu quotidiano?

E19/R7: É a minha tranquilidade depois de estar tantas horas de pé trabalhando.

P: Interage com o programa nas plataformas digitais? Quais? Como? Com que frequência?

E19/R9: Não tenho como porque não há muito tempo para isso mas quando chego em casa estou ligado no *Facebook* com minha mulher antes de dormir. E no *Skype* também para falar com minha família no Brasil.

P: Já procurou contactar directamente os responsáveis do programa ou da emissora? Com que intenção?

E19/R11: Não fiz isso, não.

P: Como caracteriza o programa?

E19/R12: Um programa muito tranquilo, muito relaxante, com música muito boa.

P: Na sua opinião a quem se destina o programa?

E19/R13: Me parece que o programa é alternativa para quem não gosta de assistir televisão nem de escutar música muito agitada

P: Quem ouve mais o programa, homens ou mulheres?

E19/R14: Eu acho que as meninas escutam mais, elas curtem mais as coisas do coração.

P: Qual ou quais os elementos constitutivos do programa (música, voz/locução, efeitos sonoros/*jingles*, etc.) que prendem mais a sua atenção?

E19/R15: A música muito relaxante. Sabe que o menino que fala no programa é muito diferente dos do Brasil. Não tem locutor tão calmo lá, tudo é sempre muito animado, os meninos ficam falando, falando. Aqui é muito diferente. Tem dias que nem lembro de ouvir o que ele diz.

P: Que importância ocupa a música na sua vida e qual o seu grau de exigência relativamente aos conteúdos musicais divulgados pela rádio, em geral, e por este programa, em particular?

E19/R16: Sabe que a família para quem estive trabalhando até organizava sessões em casa de canto lírico e assim. Me habituei a ouvir coisas muito diferentes dos bailes *funk* e das rodas de samba dos brasileiros. Acho que fiquei mais amarrado na música por causa disso, por escutar coisas muito diferentes dos meus camaradas da escola.

P: Como descreve os géneros, estilos musicais e selecção de temas da *playlist* do programa?

E19/R17: É uma música de cultura inglesa e geralmente cantada por "gringos" mas que todo o mundo sabe no Brasil que são eles que estão fazendo sucesso mundial.

P: Como avalia o critério de selecção dos temas musicais?

E19/R18: É bom, muito bom

P: Quantos temas musicais, que fazem parte da *playlist* habitual do programa, é capaz de mencionar? Quais? Quem são os autores e/ou intérpretes? Em caso negativo – Porque não

consegue mencionar qualquer tema musical do programa apesar de ser ouvinte assíduo e fiel há tanto tempo?

E19/R19: A minha memória não sabe nomes mas sei cantar algumas musiquinhas.

P: De que forma este programa satisfaz as suas "necessidades" de música?

E19/R20: Para o final de um dia muito cansativo é a música preferida por mim.

P: Se a *playlist* musical fosse igualmente calma mas de géneros musicais distintos manter-se-ia fiel ao programa?

E19/R21: Até de canto lírico podia ser.

P: Qual o estilo de locução de rádio que mais lhe agrada?

E19/R22: Aí se você acordou de manhã e fica precisando de um tónus extra você gosta de um cara agitado e com falas meios engraçadas para você dar uma virada na energia. Mas de noite não é isso não, você prefere alguém mais controlado, mais tranquilo. Acho que me estou habituando à vida de cá.

P: Como se chama o locutor?

E19/R24: Não sei lhe dizer mas a minha mulher sabe.

P: Como descreve as características do locutor e o seu desempenho?

E19/R25: É muito tranquilo, um menino apagado mas que se gruda naquela música muito bem.

P: Como descreve a sua voz? É apropriada para este produto radiofónico?

E19/R26: É uma voz assim quente, meio rouca, de malandragem para as meninas.

P: De que forma a voz ou a *performance* do locutor influencia a sua preferência pelo programa? Em que medida?

E19/R27: A música é que eu fico escutando independentemente da voz.

P: É capaz de reconhecer rapidamente os *jingles* e os efeitos sonoros que identificam o programa? O que lhe transmitem?

E19/R28: Essas vinhetas ficam no ouvido da gente. Sim.

P: Gosta da estética sonora do programa no seu conjunto?

E19/R30: Muito bom.

P: Costuma tentar visualizar ou imaginar aquilo que ouve na rádio?

E19/R32: Nunca fiz isso.

P: Que tipo de atracção desencadeia o locutor nos ouvintes durante o programa?

E19/R38: Ele sabe cativar a gente. Não é agitado.

P: De que forma um programa de rádio "mexe" com as suas emoções?

E19/R39: Eu fico escutando rádio desde pequenininho e isso foi muito importante para eu crescer, me desenvolver. O rádio faz a gente rir e chorar, tem gente que sabe mexer com a gente.

P: De que forma o programa *Oceano Pacífico* "mexe" com as suas emoções?

E19/R40: Me tranquiliza, me torna mais apaixonado pela minha mulher. Me afasta de pensamentos maus e de tristeza.

P: O Oceano Pacífico desencadeia um sentimento de pertença? Sente o programa como "seu", como parte integrante da sua vida?

E19/R41: Estou escutando há mais de cinco anos e espero poder continuando a escutar.

P: Qual a relação entre o seu estado afectivo/amoroso e a emoção que o programa desencadeia em si?

E19/R48: Acho que vou chegando em casa mais tranquilo, mais afastado dos problemas e ainda com a energia suficiente para usar o meu tempo com a família.

P: O Oceano Pacífico é um programa "romântico"?

E19/R50: A música que fica tocando é muito de amor, de paz. Acho sim.

P: Já alguma decidiu propositadamente usar o programa como banda sonora de um momento romântico ou de grande intimidade amorosa? Em caso afirmativo - Nos momentos de intimidade é o programa que ajuda a criar o "ambiente ideal" ou é esse "momento afectivo" que sai valorizado esteticamente, tornando-se mais romântico e/ou sensual com aquela "banda sonora"?

E19/R51: Sim. Muitas vezes chego em casa e minha mulher está escutando e pega um clima amoroso, sim.

P: Quais as razões que o levam a manter-se como ouvinte assíduo e fiel do programa ao longo de tanto tempo? Qual a principal?

E19/R53: A música que não é agitada e que aprendi a admirar quando era moço.

P: Existindo diversas emissoras com formatos radiofónicos semelhantes ao do *Oceano Pacífico*, e com playlist quase idênticas, por que razão se mantém fiel ao programa como ouvinte?

E19/R54: Só conheço este programa mas existindo outros eu posso experimentar para poder comparar.

P: De que forma o programa contribui para melhorar a sua vida ou para a tornar mais feliz?

E19/R56: O programa faz isso sim. Tenho prazer em escutar.

P: Vai continuar a escutar o programa sempre que possa?

E19/R57: Todos os dias.

Entrevistado 20 (E20):

Nome – Florbela

Idade – 44

Localidade – Rio de Mouro

Profissão – Costureira

Antiguidade como ouvinte – 15 anos

Assiduidade como ouvinte – diariamente, programa completo

Envolvimento com *website* RFM e/ou redes sociais do programa *Oceano Pacífico* e do locutor João Chaves – frequente

Tempo de resposta ao convite via *Facebook* – 8 dias

Interesse em participar no estudo – elevado

Entrevista realizada em 13 de Fevereiro de 2013 no edifício-sede da Rádio Renascença/RFM, Rua Ivens 14, Lisboa, com a duração de 50 minutos

P: Quando começou a ouvir o programa regularmente?

E20/R1: Eu trabalhava numa empresa de confecções em Guimarães e tive de vir viver para Lisboa por causa do meu marido que foi colocado cá. E foi mais ou menos nessa altura. Está a fazer 15 anos.

P: Alguma vez interrompeu essa audição regular? Porquê? Por quanto tempo?

E20/R2: Fui ouvindo sempre. Nos primeiros tempos estava sem emprego e tinha tempo para organizar a minha vida e ouvia sempre. Depois ainda arranjei emprego mas só durou seis meses. Nessa altura não ouvia porque me deitava muito cedo porque pegava às seis da amnhã. Mas depois não me renovaram o contrato, fiquei outra vez desempregada e então decidi trabalhar em casa como costureira e continuei a ouvir.

P: Quanto tempo de escuta por dia? Quantas vezes por semana?

E20/R3: Eu, no final da tarde, já não consigo trabalhar porque chegam os meus filhos da escola e o meu marido do trabalho e há jantar e outras coisas para fazer. Mas depois durante a noite, quando tudo está mais calmo e eles se vão deitar, faço serão e fico sossegadinha a ouvir o Oceano Pacífico. Com raras excepções é esta a minha rotina.

P: A escuta é solitária? É via *hertziana* ou através da *internet*?

E20/R4: Não oiço na *net* e tenho agora uma aparelhagem nova que os miúdos e o pai me ofereceram neste Natal.

P: Como tomou conhecimento da existência do programa?

E20/R5: As minhas colegas do turno da noite lá na fábrica em Guimarães já ouviam e comentavam muito. E penso que foram elas que me disseram para ouvir.

P: Em que locais e em que circunstâncias ouve rádio e, mais concretamente, o *Oceano Pacífico*?

E20/R6: Na minha sala de costura sempre. Não oiço no quarto.

P: Qual a relação do programa Oceano Pacífico com a sua vida, com o seu quotidiano?

E20/R7: É o meu escape. As minhas amigas comem sempre um chocolatinho à noite, eu como não quero engordar, tenho este miminho de ouvir o *Oceano*, é o meu "bombom".

P: É capaz de alterar a sua agenda para poder escutar o programa?

E20/R8: Não preciso porque infelizmente trabalho sempre todos os dias menos ao domingo.

P: Interage com o programa nas plataformas digitais? Quais? Como? Com que frequência?

E20/R9: Vejo algumas coisas na net quando durante o dia na RFM nos pedem para participar nos passatempos. E aproveito para ver as caras dos locutores e as fotos. Mas não é todos os dias.

P: - No seu círculo social existem ouvintes regulares do programa? Comenta o programa no seu círculo familiar, de amigos, de colegas?

E20/R10: Com as minhas amigas em Guimarães era frequente. Aqui tenho uma vida mais isolada é mais difícil. Mas já fui às festas do programa e já meti conversa no *facebook* com senhoras que ouvem há muito tempo como eu. Até estamos muito tristes porque soubemos agora que o João Chaves vai deixar o programa. É uma coisa muito triste, não há ninguém como ele. Não percebi se foi ele que quis ou se foram os que mandam. Mas ficámos muito tristes com a notícia, são muitos anos…

P: Já procurou contactar directamente os responsáveis do programa ou da emissora? Com que intenção?

E20/R11: Não.

P: Como caracteriza o programa?

E20/R12: Um programa que nos apaixona. Que nos dá muito boa disposição, que nos torna mais românticas.

P: Na sua opinião a quem se destina o programa?

E20/R13: eu acho que o programa é ouvindo no país todo por toda a gente, de todas as idades.

P: Quem ouve mais o programa, homens ou mulheres?

E20/R14: Talvez as mulheres levem um avançozinho.

P: Qual ou quais os elementos constitutivos do programa (música, voz/locução, efeitos sonoros/*jingles*, etc.) que prendem mais a sua atenção?

E20/R15: Não lhe sei dizer o que é mais importante, é tudo. Para mim é o melhor programa de rádio de sempre. Ainda nas férias fomos a Espanha e disse ao meu marido para ligar lá o rádio do carro para ver se eles tinham programas melhores do que os nossos e não têm, não têm aquele charme como o *Oceano*.

P: Que importância ocupa a música na sua vida e qual o seu grau de exigência relativamente aos conteúdos musicais divulgados pela rádio, em geral, e por este programa, em particular?

E20/R16: A música tranquiliza-me, ajuda a concentrar-me, a passar o tempo, a trabalhar.

P: Como descreve os géneros, estilos musicais e selecção de temas da *playlist* do programa?

E20/R17: É uma música muito bem escolhida pelo João Chaves. E está a falar com alguém que já ouve vai para 15 anos. Aquele programa é um achado, ninguém vai conseguir fazer outro assim. E estou para ver o que vai acontecer agora sem o Chaves.

P: Como avalia o critério de selecção dos temas musicais?

E20/R18: Muito bom.

P: Quantos temas musicais, que fazem parte da *playlist* habitual do programa, é capaz de mencionar? Quais? Quem são os autores e/ou intérpretes? Em caso negativo – Porque não consegue mencionar qualquer tema musical do programa apesar de ser ouvinte assíduo e fiel há tanto tempo?

E20/R19: Talvez o invisual, o Stevie Wonder, o Sinatra…

P: De que forma este programa satisfaz as suas "necessidades" de música?

E20/R20: Esta música tem a ver comigo, eu sou sentimentalona como dizem os meus filhos.

P: Se a *playlist* musical fosse igualmente calma mas de géneros musicais distintos manter-se-ia fiel ao programa?

E20/R21: Ai não sei não.

P: Qual o estilo de locução de rádio que mais lhe agrada?

E20/R22: Um bom profissional nota-se logo quando abre a boca.

P: A locução do programa insere-se no tipo de locução que mais aprecia?

E20/R23: O João é um charme. Ainda dizem que o Carlos do Carmo é o cantor charmoso. Então e o João Chaves é o quê?

P: Como se chama o locutor?

E20/R24: João Chaves.

P: Como descreve as características do locutor e o seu desempenho?

E20/R25: Ele na voz é o sonho de qualquer mulher. Terno, apaixonado, tolerante. E apresenta tudo com muito carinho e com carinho pelos ouvintes porque ele nunca deixa de responder aos ouvintes, de conversar com eles quando o abordam.

P: Como descreve a sua voz? É apropriada para este produto radiofónico?

E20/R26: Já lhe disse e disse ao meu marido, a brincar claro está, que ele teve sorte em ter aparecido primeiro. Ele [João Chaves] é o meu tipo de homem pela simplicidade, pela elegância, pela sensibilidade. A voz dele entra-nos no coração, dá-nos ânimo e reconforta-nos todas as noites.

P: De que forma a voz ou a *performance* do locutor influencia a sua preferência pelo programa? Em que medida?

E20/R27: Isso é tão importante que, agora que sei que ele vai sair, eu não tenho a certeza se vou ouvir o programa da mesma forma ou tantas vezes.

P: É capaz de reconhecer rapidamente os *jingles* e os efeitos sonoros que identificam o programa? O que lhe transmitem?

E20/R28: Não lhe sei explicar como são mas conheço-os todos de trás para frente. Até posso cantar.

P: Como avalia a ligação dos *jingles* e efeitos sonoros com a música e a locução do programa?

E20/R29: São fantásticos.

P: Gosta da estética sonora do programa no seu conjunto?

E20/R30: Gosto muito de tudo.

P: O que diferencia o *Oceano Pacífico* dos outros programas de rádio? De que forma essa diferenciação motiva a sua preferência por este programa?

E20/R31: Os outros programas não têm nada a ver. Respeito muito os outros locutores, são muito boas pessoas mas não tem nada a ver. Nem a voz nem a música, nada se compara.

P: Costuma tentar visualizar ou imaginar aquilo que ouve na rádio?

E20/R32: Acho que sim. Faço muitos filmes na minha cabeça.

P: No início, quando começou a ouvir o programa conhecia pessoalmente o locutor e os seus traços físicos?

E20/R33: Não, não conhecia.

P: Como imaginava o locutor do programa antes de o conhecer?

E20/R34: Olhe o que eu não percebia bem era se ele era casado. Porque perguntava-me: então mas o que é que a mulher dele vai fazer à vida dela com o marido a falar daquela forma amorosa todas as noites para as outras que ouvem o programa? Pensei que a mulher ou era uma santa ou então não conseguia passar por baixo da porta de casa. Isso sempre me fez muita "espécie". Porque ele disse numa entrevista que as mulheres lhe telefonavam às dúzias todas as noites depois do programa. Depois mais tarde soube que ele era divorciado e aí tudo bem. Era isso que eu imaginava, o que as mulheres lhe deviam dizer ao telefone. Gostava de ser mosca… E também imaginava que ele era magro e fumador por causa daquela voz meio rouca.

P: Porque o imaginava dessa forma?

E20/R35: Sei lá, era o que me vinha à cabeça.

P: No caso de ter conhecido pessoalmente o locutor num tempo subsequente e/ou os seus traços físicos, quais foram aqueles que coincidiram ou divergiram daquilo que imaginou?

E20/R36: Eu reparei que ele foi uma vez à televisão, já não me lembro em que programa e que o achei muito apagado, um bocadinho tímido. Mas onde o conheci melhor foi num evento qualquer da rádio e fui cumprimenta-lo com o meu marido.

P: Em que medida isso afectou a sua percepção do programa e a sua fidelidade como ouvinte?

E20/R37: Afectou coisa nenhuma. O homem é um charme, aquela voz é o bastante para ficarmos derretidas.

P: Que tipo de atracção desencadeia o locutor nos ouvintes durante o programa?

E20/R38: Isso devia perguntar-lhe a ele porque ele deve ter uma escola refinada com tanta mulher a atirar-se. Mas eu acho que é a voz dele e a maneira como fala que põe as mulheres "caídinhas". Eu vi aquela série do Capitão Roby que seduzia todas as mulheres mas esse era um bandido porque andava a roubá-las e o João é uma pessoa muito bem formada. Mas na capacidade de ser charmoso e seduzir, o João Chaves ganha-lhe aos pontos. Um dia ainda escreve um livro… E eu sei do que falo porque uma prima minha também lhe ligava para o programa e ainda foi lá para falar com ele. Mas acho que levou sopa.

P: De que forma um programa de rádio "mexe" com as suas emoções?

E20/R39: Mexe, sim e com esta sentimentalona mexe ainda mais..

P: De que forma o programa *Oceano Pacífico* "mexe" com as suas emoções?

E20/R40: Põe-me a pensar. Faz-me lembrar das pessoas que eu adorava e que já partiram, faz-me lembrar daquela inocência de quando somos novos e choramos por tudo e por nada com o namoro. Há coisas boas e más. Há muitas coisas que ficam gravadas e a música às vezes faz com que nos apareçam à frente outra vez.

P: O Oceano Pacífico desencadeia um sentimento de pertença? Sente o programa como "seu", como parte integrante da sua vida?

E20/R41: Sim, acho que sim. Apercebi-me agora disso até por estar no facebook a falar com outras pessoas que ouvem e estamos aborrecidos por o programa poder acabar ou ser outra coisa diferente com outro locutor. Aquilo já faz parte da nossa vida, é um bocadinho nosso.

P: O que o faz sentir mais envolvido emocionalmente? A música, a locução, os *jingles*?

E20/R42: Sentimentalmente é a locução do João e as músicas mais antigas que passam.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a música do programa?

E20/R43: São as tais recordações.

P: Que tipo de emoção lhe transmite a voz do locutor?

E20/R44: Romantismo, sedução, paixão.

P: Que tipo de emoção lhe transmite o ambiente sonoro do programa?

E20/R45: Tranquilidade.

P: Que tipo de emoções são preponderantes ao longo da escuta do programa?

E20/R46: Depende do dia que estamos a viver. Não lhe sei explicar.

P: Já alguma vez se deparou a chorar ou a rir durante o programa? Porquê e em que circunstâncias?

E20/R47: Já chorei como uma "Madalena". Mas não quero falar porquê, são coisas muito privadas.

P: Qual a relação entre o seu estado afectivo/amoroso e a emoção que o programa desencadeia em si?

E20/R48: Se estou irritada como o meu marido até quase tiro o som. Mas naqueles dias em que as coisas correm bem o programa faz maravilhas, só me apetece dar beijinhos a toda a gente.

P: O Oceano Pacífico é um programa "romântico"?

E20/R50: Romântico e não "trôpego".

P: Já alguma decidiu propositadamente usar o programa como banda sonora de um momento romântico ou de grande intimidade amorosa? Em caso afirmativo - Nos momentos de intimidade é o programa que ajuda a criar o "ambiente ideal" ou é esse "momento afectivo" que sai valorizado esteticamente, tornando-se mais romântico e/ou sensual com aquela "banda sonora"?

E20/R51: Penso que a sua pergunta tem a ver com os casais fazerem amor ao som do programa. Sim, já aconteceu. Mas acho uma coisa normal, a música calha sempre bem nesses momentos.

P: É mais frequente ouvir o programa quando está numa fase amorosa feliz ou infeliz? Porquê?

E20/R52: Quando estou feliz oiço com mais satisfação.

P: Quais as razões que o levam a manter-se como ouvinte assíduo e fiel do programa ao longo de tanto tempo? Qual a principal?

E20/R53: As razões? Não haver nenhum programa que se compare. Não haver locutor mais charmoso. E estar muito habituada a trabalhar e a ouvir rádio. Sinceramente não consigo ouvir música barulhenta nem locutores que a gente espreme… e não sai nada. Até eu fazia melhor.

P: Existindo diversas emissoras com formatos radiofónicos semelhantes ao do *Oceano Pacífico*, e com playlist quase idênticas, por que razão se mantém fiel ao programa como ouvinte?

E20/R54: Respondi-lhe agora mesmo sobre isso. Não há alternativa.

P: Sente-se "dependente" do programa?

E20/R55: Sim, muito.

P: De que forma o programa contribui para melhorar a sua vida ou para a tornar mais feliz?

E20/R56: Tem feito isso e tenho medo que esta magia acabe agora com a saída do João Chaves. E acho que é isso que vai acontecer.

P: Vai continuar a escutar o programa sempre que possa?

E20/R57: Vamos ver. Espero para ver.

Entrevistado 21 (E21):

Nome – Artur

Idade – 34

Localidade – Seixal

Profissão – Ajudante de Camionagem

Antiguidade como ouvinte – 10 anos

Assiduidade como ouvinte – três vezes por semana em média, programa completo

Envolvimento com *website* RFM e/ou redes sociais do programa *Oceano Pacífico* e do locutor João Chaves – pouco frequente

Tempo de resposta ao convite via *Facebook* – 3 dias

Interesse em participar no estudo – regular

Entrevista realizada em 13 de Fevereiro de 2013 no edifício-sede da Rádio Renascença/RFM, Rua Ivens 14, Lisboa, com a duração de 39 minutos

P: Quando começou a ouvir o programa regularmente?

E21/R1: Desde que comecei a trabalhar, há mais ou menos dez anos.

P: Alguma vez interrompeu essa audição regular? Porquê? Por quanto tempo?

E21/R2: Oiço quando estou em viagem, sempre.

P: Quanto tempo de escuta por dia? Quantas vezes por semana?

E21/R3: Trabalho numa transportadora e só quando folgo é que não oiço. Nas folgas sou bombeiro, dou uma ajuda sempre que é preciso.

P: A escuta é solitária? É via *hertziana* ou através da *internet*?

E21/R4: Ouvimos sempre no rádio do camião, eu e o motorista que é meu patrão.

P: Como tomou conhecimento da existência do programa?

E21/R5: Foi desde que comecei a trabalhar. Estou há dez anos com o meu patrão na estrada de segunda a sábado. Carregamos até às seis da tarde, jantamos e seguimos. Fazemos Setúbal – Porto todos os dias, descarregamos e voltamos para baixo. Ele como é familiar de um locutor da Renascença ouve sempre essa rádio e telefona muitas vezes para falar com o locutor da madrugada. Mas até à meia-noite ele não gosta de notícias e mudamos para o *Oceano Pacífico*.

P: Qual a relação do programa Oceano Pacífico com a sua vida, com o seu quotidiano?

E21/R7: É um hábito.

P: Interage com o programa nas plataformas digitais? Quais? Como? Com que frequência?

E21/R9: Não muito. Até foi a minha irmã que respondeu à pergunta do locutor, eu não queria vir mas só vim porque o meu patrão insistiu e aproveitou para eu trazer uma encomenda para o familiar dele.

P: - No seu círculo social existem ouvintes regulares do programa? Comenta o programa no seu círculo familiar, de amigos, de colegas?

E21/R10: A minha irmã está sempre a ouvir mas não falamos muito sobre isso.

P: Já procurou contactar directamente os responsáveis do programa ou da emissora? Com que intenção?

E21/R11: Já conheci os locutores da Renascença da madrugada mas este não. O meu patrão é que é amigo do Candeias e do Óscar, é um fã da *Rádio Renascença*.

P: Como caracteriza o programa?

E21/R12: O que gosto do programa é a música. Sou um apaixonado por discos e o meu pai tem uma colecção grande. Sempre gostei de música desta, até fazia bailes na escola com os discos do meu pai. E agora lá nos bombeiros, nas festas, sou o DJ de serviço, acho que tenho jeito.

P: Na sua opinião a quem se destina o programa?

E21/R13: A quem gosta desta música como eu.

P: Quem ouve mais o programa, homens ou mulheres?

E21/R14: Não sei.

P: Qual ou quais os elementos constitutivos do programa (música, voz/locução, efeitos sonoros/*jingles*, etc.) que prendem mais a sua atenção?

E21/R15: A música.

P: Que importância ocupa a música na sua vida e qual o seu grau de exigência relativamente aos conteúdos musicais divulgados pela rádio, em geral, e por este programa, em particular?

E21/R16: Sou um grande apreciador.

P: Como descreve os géneros, estilos musicais e selecção de temas da *playlist* do programa?

E21/R17: São "slows", é música do tipo daquela que os meus pais dançavam agarradinhos quando eram novos.

P: Como avalia o critério de selecção dos temas musicais?

E21/R18: Gosto.

P: Quantos temas musicais, que fazem parte da *playlist* habitual do programa, é capaz de mencionar? Quais? Quem são os autores e/ou intérpretes? Em caso negativo – Porque não consegue mencionar qualquer tema musical do programa apesar de ser ouvinte assíduo e fiel há tanto tempo?

E21/R19: Digo-lhe muitos. Às vezes até na viagem tentamos adivinhar primeiro quem é que está a tocar. Supertramp, Bryan Adams, Joe Cocker, Rui Veloso, Commodores, James Taylor… u conheço tudo, posso fazer-lhe uma lista

P: De que forma este programa satisfaz as suas "necessidades" de música?

E21/R20: Eu acho que podia também escolher a música do programa mas na generalidade é boa e gosto, sim.

P: Se a *playlist* musical fosse igualmente calma mas de géneros musicais distintos manter-se-ia fiel ao programa?

E21/R21: Música moderna, não mas desta mais antiga sim.

P: Qual o estilo de locução de rádio que mais lhe agrada?

E21/R22: Nas madrugadas quando já estamos mais cansados gosto de um locutor que puxe por nós e com música variada mas neste caso do Oceano não pode ser um locutor desses. O João Chaves é o indicado porque se adapta aquele estilo.

P: A locução do programa insere-se no tipo de locução que mais aprecia?

E21/R23: Sim.

P: Como se chama o locutor?

E21/R24: João Chaves.

P: Como descreve as características do locutor e o seu desempenho?

E21/R25: Faz uma voz calma para não estragar a música.

P: Como descreve a sua voz? É apropriada para este produto radiofónico?

E21/R26: É calma, rouca, lenta.

P: De que forma a voz ou a *performance* do locutor influencia a sua preferência pelo programa? Em que medida?

E21/R27: Alguém que seja também calmo pode fazer perfeitamente o programa. Mas se o locuitor for mais animado deve fazer é o programa da madrugada.

P: É capaz de reconhecer rapidamente os *jingles* e os efeitos sonoros que identificam o programa? O que lhe transmitem?

E21/R28: Sim, são sons da praia e do mar.

P: Como avalia a ligação dos *jingles* e efeitos sonoros com a música e a locução do programa?

E21/R29: São os mesmos há muito tempo, podia haver mais alguns diferentes para não cansar.

P: Gosta da estética sonora do programa no seu conjunto?

E21/R30: Sim mas não gosto da publicidade, às vezes é "secante".

P: O que diferencia o *Oceano Pacífico* dos outros programas de rádio? De que forma essa diferenciação motiva a sua preferência por este programa?

E21/R31: É o horário. Aquela hora é bom porque a maior parte das pessoas trabalha de dia e aquela hora vai-se deitar aquilo calha bem.

P: Costuma tentar visualizar ou imaginar aquilo que ouve na rádio?

E21/R32: Às vezes

P: No início, quando começou a ouvir o programa conhecia pessoalmente o locutor e os seus traços físicos?

E21/R33: Não.

P: Como imaginava o locutor do programa antes de o conhecer?

E21/R34: Não imaginava nada de especial.

P: Que tipo de atracção desencadeia o locutor nos ouvintes durante o programa?

E21/R38: Eu acho que o locutor conquista as pessoas pela simplicidade.

P: De que forma um programa de rádio "mexe" com as suas emoções?

E21/R39: Só com passatempos é que ficamos mais a vibrar mas de resto é uma companhia boa.

P: De que forma o programa *Oceano Pacífico* "mexe" com as suas emoções?

E21/R40: Aquilo que me faz pensar é na música que eu já conheço ou que quero saber quem é que canta.

P: O Oceano Pacífico desencadeia um sentimento de pertença? Sente o programa como "seu", como parte integrante da sua vida?

E21/R41: Como já oiço há muito tempo às vezes até já critico um bocadinho quando não gosto de uma ou outra canção. Mas aquilo não é meu tenho de respeitar.

P: O que o faz sentir mais envolvido emocionalmente? A música, a locução, os *jingles*?

E21/R42: A música.

P: Já alguma vez se deparou a chorar ou a rir durante o programa? Porquê e em que circunstâncias?

E21/R47: Nem chorar nem rir. Rimos muito é com o programa das madrugada. Os ouvintes telefonam para lá e às vezes "é com cada cromo"…

P: Qual a relação entre o seu estado afectivo/amoroso e a emoção que o programa desencadeia em si?

E21/R48: Não tem a ver.

P: O Oceano Pacífico é um programa "romântico"?

E21/R50: A música é que é romântica

P: É mais frequente ouvir o programa quando está numa fase amorosa feliz ou infeliz? Porquê?

E21/R52: Isso não tem nada a ver. As raparigas é que devem sentir essas coisas.

P: Quais as razões que o levam a manter-se como ouvinte assíduo e fiel do programa ao longo de tanto tempo? Qual a principal?

E21/R53: A música. Não há um outro programa em toda a rádio que passe exactamente a música que mais gosto e que o meu pai me ensinou a gostar. É só por isso.

P: Existindo diversas emissoras com formatos radiofónicos semelhantes ao do *Oceano Pacífico*, e com playlist quase idênticas, por que razão se mantém fiel ao programa como ouvinte?

E21/R54: Por isso que lhe disse.

P: Sente-se "dependente" do programa?

E21/R55: Talvez sim.

P: De que forma o programa contribui para melhorar a sua vida ou para a tornar mais feliz?

E21/R56: Sim, dá-me satisfação ouvir o programa.

P: Vai continuar a escutar o programa sempre que possa?

E21/R57: Enquanto continuar a andar na estrada é natural que sim.

Apêndice 3 – Entrevista ao director de programação da RFM

Entrevistado A (EA):

Nome – António Mendes

*Entrevista realizada em 18 de Fevereiro de 2013 no edifício-sede da Rádio Renascença/*RFM*, Rua Ivens 14, Lisboa, com a duração de 56 minutos*

P: Como se estrutura a programação da RFM com o objectivo de fidelizar o ouvinte?

EA/R1: Em torno de dois eixos, "música" e programa da manhã. Selecção da música enquadrada num determinado "universo sonoro" com estilos de música definidos e o programa da manhã como "porta de entrada" da rádio para cativar os ouvintes, para os atrair para a emissora. Esta opção decorrente da importância do programa da manhã. Em termos absolutos, os valores de maior audiência de rádio em Portugal são registados de manhã, entre as 7 e as 10 horas e a RFM não foge à regra. Tipicamente o *prime time* da manhã destaca-se de todos os outros períodos horários, embora essa diferença era mais significativa em 2007 do que agora nos finais de 2012.

P: Os modelos de gestão da emissora baseiam-se em dados maioritariamente quantitativos e nas respectivas fontes de evidência. De que tipo?

EA/R2: Consideramos dois tipos de dados, os dados de audiência da *Marktest,* empresa que tem credibilidade no sector, com os perfis de audiência ao longo do dia e os estudos de mercado que nós fazemos em torno da música e que nos permitem perceber alguns comportamentos. Estes últimos são dados relativamente incipientes, pouco profundos, normalmente obtidos em grupos de discussão, *focus group*, nos quais perguntamos aos ouvintes os hábitos de escuta para além dos períodos horários revelados pelos estudos *Bareme/Marktest*.

P: Há mais formas alternativas de consulta aos ouvintes da RFM como referiu Cordeiro (2010)?

EA/R3: No estudo de caso da RFM a Professora Paula Cordeiro referiu a realização de consultas telefónicas para além dos *focus group* e das consultas *online* baseadas no sistema "Ouvinte + RFM". Mas isso já foi antes de 2007. Em 2005, considerámos que as consultas telefónicas obrigavam a um esforço financeiro que não queríamos comportar. Interrompemos a sua realização e aperfeiçoámos a consulta *online* através do tal sistema "Ouvinte + RFM" que resulta de um contrato com a *Mediascore*. Nós temos um painel *online* constituído por ouvintes da RFM, atraídos pelo nosso *website*, que são consultados. Quando dispensámos a consulta telefónica fizemos um teste para aquilatar se existia concordância entre os dados telefónicos e os deste sistema para podermos investir nesta última solução e esse teste correu bem, ficámos satisfeitos com os resultados e avançámos com a decisão.

P: Como são operacionalizados os grupos de discussão e com que periodicidade?

EA/R4: Envolvemos cerca de 100 pessoas. Neste momento fazemos isso duas vezes por ano. Em primeiro lugar trabalhamos com as pessoas as questões dos conteúdos musicais. Em alguns casos, no final das sessões, reduzimos o grupo, um grupo mais pequeno, cerca de 20 pessoas e prolongamos a discussão em torno de outros temas, digamos, "não-musicais".

P: Tal como no sistema "Ouvinte + RFM" as questões trabalhadas em *focus group* são maioritariamente relacionadas com a música a programar pela emissora?

EA/R5: Sim é verdade, as questões são quase exclusivamente sobre a música mas há uma ou duas perguntas sobre "personalidades da rádio" e agradabilidade de algum tipo de conteúdos, nomeadamente, relacionados com o programa da manhã. Mas só com o programa da manhã e com mais nenhum outro. O *Oceano Pacífico* não é abrangido. Pegamos num excerto do programa da manha com o José e a Carla[33] numa rubrica, por exemplo, e testamos com eles, pedindo-lhes uma avaliação quantitativa daquele produto radiofónico.

P: Entre 2007 e 2012 os resultados obtidos através dos diversos *focus group* realizados suscitaram alterações significativas na estrutura de programação da emissora?

[33] Nota de autor: José Coimbra e Carla Rocha foram os locutores que asseguraram o programa da manhã da RFM entre 2007 e 2012

EA/R6: Mais ou menos. Mas com a consulta *online* foram mais evidentes. Por exemplo, em 2009 tivemos a passagem para o "tu", deixando de tratar o ouvinte na terceira pessoa do singular. Não foi através dos *focus group* mas essencialmente testámos essa nossa ideia no sistema "Ouvinte + RFM". Colocámos uma série de questões aos ouvintes que nos viabilizaram a mudança para o "tu". Foi, talvez, a alteração mais significativa nesse período.

P: Mas a tudo isto junta-se uma outra fonte de evidência, os relatórios dos consultores internacionais que contratam. Como se operacionaliza essa relação e o que se obtém?

EA/R7: Teoricamente o papel dos consultores é ajudarem-nos na interpretação dos dados obtidos por via dos estudos estratégicos resultantes dos testes de música e dos grupos de discussão. Na realidade, opinam sobre o *mix* de músicas ou tipo de músicas que a rádio toca. Inclui os géneros musicais… mais *pop*, mais *rock*, mais *pop* latina, mais música antiga, etc.

P: Sendo consultores internacionais, que conhecimento detêm do mercado português para poderem aconselhar num contexto tão particular e tão *sui generis* face à influência africana, brasileira ou do fado?

EA/R8: Porque eles limitam o aconselhamento aos estudos de mercado. E nós já tivemos vários consultores. Mesmo quando os questionamos com algo mais específico, invariavelmente eles respondem que temos de ouvir o mercado, temos de fazer mais um estudo.

P: Com que frequência eles se pronunciam?

EA/R9: Nesta altura, uma vez por ano.

P: Em conclusão, a estruturação da programação desenvolve-se considerando dados de quatro fontes de evidência: 1 - análise dos dados *Bareme/Marktest*, trimestrais; 2 – sistema de consulta *online* "Ouvinte + RFM", quinzenal; 3 – realização de *focus group*, bi-anuais; 4 – relatórios de consultores internacionais especializados em modelos de programação radiofónica, anuais. A emissora está satisfeita com esta solução?

EA/R10: Os estudos estratégicos orientados pela análise trabalhada dos dados *Marktest* orientam o formato da rádio e o tipo de música. A consulta *online* testa quinzenalmente os temas musicais propriamente ditos, as canções para a *playlist*. Os *focus group* trabalham essencialmente a questão dos conteúdos musicais, porque é através deles que fazermos os

chamados A.M.T., *Auditorium Music Tests*, e esporadicamente aproveitamos também para fazer uma ou outra pergunta relacionada com outros temas. Os consultores ajudam-nos a interpretar tudo, essencialmente as questões dos conteúdos musicais, e a fazer uma análise comparada com outras emissoras em contexto *benchmarking*, beneficiando nós da elevada experiência daqueles profissionais no domínio internacional.

P: Qual é a importância dos factores relacionados com o locutor na estruturação da programação com vista à fidelização do ouvinte?

EA/R11: Em termos de voz, deve falar da rádio com entusiasmo e abordar assuntos quotidianos que estejam directamente relacionados com a vida do ouvinte no momento da escuta. As questões relacionadas com o papel do locutor no envolvimento com o ouvinte e na forma como o atrai e fideliza não são geralmente alvo de estudo, decorrem da nossa experiência como profissionais da área.

P: Mas têm consciência do peso e da importância do locutor na forma como fideliza os ouvintes a uma emissora ou a um programa específico?

EA/R12: Temos, sim, é um facto. E porquê? Decorrem da nossa experiência de rádio e decorrem das abordagens de um outro tipo de consultores que ainda não tinha falado porque não têm caracter regular, a quem recorremos esporadicamente, e que nos trazem considerações sobre a *performance* dos locutores. No fundo, é um treino de locutores com base no ensino de competências comunicacionais específicas do meio rádio e em exemplos de outros países onde está mais desenvolvido e aperfeiçoado.

P: Mas continuamos a falar de consultores que se baseiam em modelos de outros países. Isso não é limitador?

EA/R13: Já falámos, por exemplo, com o Terry Patrick[34] mas nesta altura falamos, por exemplo, com a Valerie Geller[35] e o que ela faz é ir às rádios e ajudar os animadores a dirigir

[34] Nota de autor: Terry Patrick é consultor de marketing estratégico e de programação musical para emissoras de radiodifusão

[35] Nota de autor: Valerie Geller é consultora internacional de radiodifusão e *talent coach*

o seu discurso, a tornarem-se comunicadores. Começámos agora a trabalhar também com o David G. Hall[36] nestas áreas.

P: Mas isso é uma espécie de treino genérico de locutores. Não é um treino direccionado para fidelizar os ouvintes com base em algo estratégico para conquistar audiência. Não é algo que se apurou ou estudou previamente de uma forma rigorosa como acontece com a escolha da música para a qual se convocam métodos de natureza científica. Sentem essa limitação?

EA/R14: Temos consciência de que nesta matéria não há sustentação científica no trabalho que realizamos para melhorar a *performance* dos locutores.

P: Sendo assim é difícil medir a eficácia desse trabalho?

EA/R15: Sim, claro. Não se consegue. Não temos estudos para medir a eficácia desse tipo de análises.

P: Acontece o mesmo no que diz respeito à estética sonora, sabem da sua importância para o processo de fidelização do ouvinte mas não a conseguem estudar devidamente?

EA/R16: O *sound design* é claramente o exemplo disso. Não há estudos para avaliar o *sound design*, nós não fazemos estudos para isso. O que nós procuramos é criar uma "atmosfera sonora" baseada em modelos já existentes que são, muitas vezes, inspiracionais. São baseados em coisas que ouvimos. Pode ser numa rádio inglesa que nos impressiona ou numa americana que soa muito bem…

P: Soa muito bem, o que é que isso quer dizer? Soar bem pode não querer dizer que é o indicado para fidelizar o ouvinte. Não são factores de análise muito subjectivos? EA/R17: É verdade. Infelizmente, são. Enquanto na música nós pegamos em todos os temas que tocamos e submetemo-los a um estudo de mercado, quanto ao *sound design*, efeitos sonoros e *jingles*, bem como quanto aos locutores, como vimos anteriormente, não há qualquer instrumento de análise adequado e credível.

P: É verdade que os resultados de todos os estudos e da acção dos consultores internacionais contribuem para a tomada de decisões de programação apenas de forma

[36] Nota de autor: David G. Hall é um consultor definido como *media strategist*

genérica sobre a emissora e quase exclusivamente para o programa de manhã? Isso quer dizer que toda esta estratégia, bem como as conclusões dos estudos, não se destinam a estruturar programas como o *Oceano Pacífico*?

EA/R18: Sim, é tudo verdade. Porque o investimento da rádio está no programa da manhã e está na exploração da *playlist* musical que toca quase 24 horas por dia. Estou a falar na *playlist* geral e não na do *Oceano Pacífico* que é outra e completamente diferente. Mas o programa da manhã e a *playlist* geral são considerados os elementos-chave para a fidelização dos ouvintes. Há um desinvestimento da nossa atenção no horário da noite e por isso o foco está naqueles elementos.

P: O estudo de caso da RFM elaborado pela Professora Paula Cordeiro revela que os estudos das rádios, ditas comerciais, estão completamente orientados para a música e não para outros factores porque estas emissoras aparentam desconhecer outras dimensões de análise. Subscreve esta ideia?

EA/R19: É verdade, é verdade. Porque nós no caso da RFM, como já referi, estamos concentrados no programa da manhã e na música extra-período nocturno e passa-nos ao lado tudo o que seja estudar, analisar e interpretar os factores ligados à estética sonora, a forma como os *jingles* se conjugam com a música, o que dizem os locutores etc.. Há muitas dimensões que nos escapam. Porque, nesta matéria, limitamo-nos a uma espécie de acção "tentativa-erro", sendo que não temos a certeza se, no final, o nosso critério de avaliação é correcto, ou seja, se interpretamos correctamente o que é erro e o que não é. Tudo isso é feito à base da nossa experiência, desse critério subjectivo que referiu do "soa bem ou soa mal", da comparação com outras rádios, daquilo que ouvimos "lá fora" no estrangeiro.

P: Que metodologia de estudo poderia ser utilizada no sentido de colmatar essas falhas, de se estudar de forma mais adequada o impacte dos factores não-musicais?

EA/R20: Uma metodologia que permitisse ver para além do túnel estreito que nos permite ver, actualmente, o que se passa com a música. Claramente que há espaço para olhar para outros factores de decisão dos ouvintes. Até porque cada vez mais desconfiamos que eles são importantes. Dou um exemplo. Neste último ano em que a RFM foi líder de audiências assistimos a um crescimento acentuado na nossa emissora concorrente, a *Rádio Comercial*. E quando nos debruçamos sobre esse rápido crescimento e analisamos o que se está a passar,

percebemos que não é através dos conteúdos musicais que estão a crescer, até porque, nessa dimensão, diria que a RFM é imbatível. Eles têm crescido quase exclusivamente à conta do programa da manhã é não é pela *playlist* que o estão a conseguir. Lá está, uma vez mais não tenho a ciência a poder validar-me esta percepção, mas estou convencido que há outros factores responsáveis por este crescimento. Esses factores fazem com a RFM seja vista como menos "cool", menos "fixe", menos atractiva em relação à Comercial. São factores que se reflectem no "script" do programa e que têm origem em opções editoriais, culturais/artísticas e formas de estruturar a *performance* do locutor em termos estéticos.

P: Estudos que viabilizem a análise dos conteúdos não-musicais das emissoras são viáveis?

EA/R21: À partida seriam mais caros e dificilmente comportáveis financeiramente pelas emissoras. À excepção de que provassem que esta metodologia actual, e que já é muito antiga, estivesse completamente ultrapassada. E que a nova fosse mais eficaz e capaz de substituir com vantagens a existente.

P: Os directores de programação são muito pressionados pelas administrações das emissoras para apresentarem bons resultados de audiência?

EA/R22: No nosso caso, existe isso. A RFM tem o papel de "cash cow" neste nosso grupo de *media*, por isso existe uma pressão muito grande.

P: Em termos de audiência, quando uma emissora passa de número um para número dois reflecte-se imediatamente nas receitas publicitárias?

EA/R23: É uma espécie de "duplo jackpot ao contrário", ou seja, quando és número um não só ganhas porque tens mais ouvintes mas ganhas porque a percepção de que és o líder também leva clientes a procurar essa rádio. Porque naquele critério subjectivo que já falámos, a emissora é mais "cool", logo é mais procurada.

P: Como é identificada a RFM segundo as classificações internacionais do sector baseadas na tipologia?

EA/R24: Uma rádio *adult contemporary* de matriz *pop-rock*. O *target* primário é 25/44.

P: Qual o critério que preside à elaboração dos pequenos apontamentos de cariz humanista-cristão que fazem parte da missão da emissora e que são difundidos ao longo do dia?

EA/R25: O critério é subjectivo. Decorre do nosso bom senso, da nossa experiência. São programados a partir de uma análise subjectiva do seu interesse para os nossos ouvintes.

P: Como se estrutura a *playlist* bi-anual de 400 temas musicais permanentes do *Oceano Pacífico*?

EA/R26: Parte dessa *playlist* decorre dos *Auditorium Music Tests*, ou seja da consulta *online* quinzenal "Ouvinte + RFM". A outra parte é completada com temas musicais que adicionamos, digamos, sem critério minimamente científico, apenas por sensibilidade da nossa equipa responsável por esse trabalho. É 50/50. Mas todas são baladas. Mais *pop*, cada vez menos *rock*.

P: Quantos temas são renovados anualmente?

EA/R27: Talvez cerca de 10%, semestralmente.

P: Entre 2007 e 2012 a curva de crescimento de audiência do programa acompanha a da RFM no seu todo. O facto de estar sempre a crescer impede que se avalie o desempenho do locutor e se questione se é o profissional certo para aquele projecto?

EA/R28: Não se avalia, é subjectivo. É mais uma vez uma análise que nós fazemos com base nos critérios que estabelecemos com base na nossa prática e que julgamos que é eficaz. Ao contrário do programa da manhã, não submetemos o *Oceano Pacífico* a testes de mercado. A única coisa que pontualmente perguntamos ao painel *online* é: "sentirias falta se acabasse o Oceano Pacífico?" A resposta é sempre "sim". Não querem que o programa acabe.

P: Como se explica que ouvintes comprovadamente assíduos manifestem enorme dificuldade em enunciar instantaneamente mais do que um ou dois temas musicais dos 400 que ouvem repetidamente ao longo de um ano?

EA/R29: É um dado surpreendente. Talvez porque o *Oceano*, sendo um programa "mítico" da rádio, tendo crescido em torno de uma "aura" de programa romântico, de música calma que cria toda uma atmosfera, provavelmente aquilo que eles vêm à procura é da marca "Oceano Pacífico", o que ela representa e menos do tema musical A ou B. O que eles pretendem é aquele "mood" e não vão à procura daquela canção específica.

P: Porque será que a grande maioria dos ouvintes assíduos, quando inquiridos, atribuem a responsabilidade da selecção musical exclusivamente ao locutor do programa e aparentam

desconhecer que as emissoras têm profissionais dotados de competências específicas para desenvolver esse trabalho?

EA/R30: Nós não escondemos que temos profissionais altamente qualificados a trabalhar a música com base em estudos credíveis. Mas também não o apregoamos.

P: Podemos concluir que os ouvintes ainda têm uma percepção do "modus operandi" das emissoras baseado nos "velhos tempos" dos programas de autor em que o locutor trazia os discos de casa para divulgar?

EA/R31: É isso que referi. Nós não fazemos sigilo desse "modus operandi" mas não fazemos disso bandeira, dizendo explicitamente. E esse silêncio deve originar no ouvinte uma percepção antiga desses tempos da rádio de trazer os discos para a rádio. De achar que o locutor de rádio tem esse papel. Porque isso é a história da rádio.

P: Tendo os ouvintes essa percepção, embora desvirtuada da realidade, esta circunstância pode até contribuir para os ouvintes aumentarem a sua relação de envolvimento com aquele produto radiofónico?

EA/R32: Creio que sim. Potencia a imagem do João Chaves. Nessa medida, o João Chaves não é só uma boa voz, não é só um bom locutor, é uma "personalidade de rádio" para além de tudo o resto. É um tipo que sabe de música, é um conhecedor, isso aumenta-lhe a "aura" e a reputação.

P: A que se deve o facto dos ouvintes assíduos do programa, com hábitos de escuta superiores a 10/15 anos não se aperceberem das radicais mudanças estruturais no estilo musical do programa, como aquela que aconteceu em 2002 com a passagem de um género artístico *soul/funk* para *pop/rock*?

EA/R33: Também é surpreendente. Mas as razões, a meu ver, são exactamente iguais às que enumerei para explicar que eles não saibam de cor os temas musicais da *playlist* do programa. Eles ligam-se ao programa de uma forma tão forte mas pelo *mix* de oferta mediática e não por especificidades musicais.

P: Neste período 2007/2012, a RFM decidiu fez desaparecer os nomes dos programas da grelha, libertando-se do conceito de programa de autor com designação própria e marca própria. Porque não foi abrangido o *Oceano Pacífico* por essa nova filosofia da emissora?

EA/R34: Porque é reconhecido que o Oceano Pacífico, dentro da RFM, é uma das suas marcas mais importantes. É histórica, as pessoas têm razões de envolvimento com o programa de uma forma muito intensa. Ou porque ouviam quando estavam a estudar ou a namorar. Ou era o programa que ouviam quando regressavam a casa ou antes de ir dormir. Essa ligação histórica de grande envolvimento marca a vida das pessoas. Há um referencial "Oceano Pacífico" que nós não queríamos perder. Se os outros programas da grelha fossem "tão fortes e marcantes" quanto o *Oceano* provavelmente também teríamos mantido o nome. A marca é forte.

P: Que benefícios para o objectivo de fidelização de ouvintes são obtidos pela estratégia de complementar a emissão radiofónica com o lançamento de livros e discos e a promoção de eventos com a marca "Oceano Pacífico"?

EA/R35: Foi uma estratégia definida pela estação e surge como alavanca promocional. Não existe uma medição do grau de eficácia dessas coisas. Intuímos que são.

P: A ligação dos ouvintes às redes sociais do programa contribui para a sua fidelização ao produto radiofónico?

EA/R36: Sim. As redes sociais, como o *facebook* e outras, substituíram os telefonemas. Até ao final dos anos 90, o João Chaves passava muito tempo ao telefone a interagir com os ouvintes. Esses telefonemas foram substituídos pelos *e-mails* e, agora, mais recentemente, pelo *facebook*. Nesta rede há um grupo criado para os fãs do programa e nele partilham músicas e comentários.

Apêndice 4 – Entrevista ao realizador/locutor do *Oceano Pacífico*

Entrevistado B (EB):

Nome – João Chaves

Entrevista realizada em 19 de Fevereiro de 2013 no edifício-sede da Rádio Renascença/RFM, Rua Ivens 14, Lisboa, com a duração de 78 minutos

P: Quando se tornou locutor do programa *Oceano Pacífico*?

EB/R1: Foi na passagem de 1984 para 1985. O Marcos André, meu colega, começou a apresentar o programa desde o seu início, em Outubro de 1984. Em Dezembro desse ano surge a decisão de eu assumir a apresentação e foi "directo" até há dois dias atrás [17 de Fevereiro de 2013]. O programa começou ainda no *FM Estéreo da Renascença* e só integrou a RFM quando ela nasceu, em 1987. No ínicio, o *Oceano* tinha apenas duas horas, das dez à meia-noite. O Marcos, quando saiu, "saltou" para as manhãs para fazer um programa chamado " A Loja do Mestre André".

P: Como surgiu o convite para integrar os quadros da Emissora Católica Portuguesa?

EB/R2: Eu trabalhava com o Jaime Fernandes [quadro do Rádio Clube Português que transitou para a Rádio Renascença em 1 de Outubro de 1984 para assumir funções de director de programas] noutra emissora e, quando ele decidiu mudar para a Renascença, eu vim com ele. Mas também o Francisco Brandão Ferreira e o José Lúcio como adjuntos do Jaime e o José Carlos Rodrigues, a Filomena Crespo, o Nuno Infante do Carmo. O convite foi tentador para encetar um projecto novo que eu achava que tinha muitas probabilidades de sucesso.

P: Quais foram os primeiros projectos que integrou na Rádio Renascença?

EB/R3: Inicialmente apresentei programas resultantes do desdobramento dos canais de *AM/FM* da emissora-mãe, a Renascença. Em algumas horas do dia dividia-se em dois produtos radiofónicos. A programação tradicional era difundida na rede nacional de onda média incluindo alguns emissores em frequência modulada e uma nova grelha de programas

menos convencionais eram transmitidos usando a maior parte da rede de emissores de *FM estéreo* a nível nacional.

P: E a entrada no *Oceano Pacífico*?

EB/R4: O Jaime Fernandes com aquele seu estilo muito educado, muito *gentleman,* disse-me um dia: "ó João preciso que me faça um favor, eu vou fazer aqui uma alteração no horário da noite porque não está como eu imaginei, não é bem aquela música que eu queria"[37]. Foi assim que ele me convidou para ser eu o responsável pelo programa. Este convite foi feito menos de três semanas antes de eu assumir o *Oceano*. Fiquei tão perplexo que lhe respondi de uma forma perturbadora: " então eu ainda agora comecei nesta casa e você já me quer queimar?" E ele aí não gostou e ripostou: "então mas você é profissional ou não é?". Fui para casa, nem dormi a pensar e depois comecei a reflectir que fazer um projecto de baladas era uma boa solução. Tinham começado as telenovelas brasileiras com bandas sonoras repletas de baladas que toda a gente gostava e aquela hora era a indicada. Naquele período horário, a principal emissora concorrente tinha um programa do Aníbal Cabrita e da Maria José Mauperrin[38] que era muito erudito, muito intelectual, muito rebuscado e comecei a achar que ia conseguir ser uma alternativa. E respondi muito rapidamente ao Jaime que aceitava o desafio. É esta a história dos dias que antecederam a minha estreia no programa. E há uma outra história, a da escolha do nome. O Jaime disse numa das entrevistas que foi no cimo da Rua do Alecrim a ver o mar que se inspirou para baptizar o programa. Mas não foi assim. Ele a mim disse-me, na altura, recordo-me perfeitamente, que se lembrou do nome de uma outra forma. Ele era um madrugador nato e um caminhante. Um dia foi ver nascer o sol na zona de Bélem na margem norte do rio Tejo e quando o sol nasceu criou um efeito espelho e uma calmaria que o inspirou. E ele disse-me que quando veio a pé para a

[37] Nota de autor: Em 1984, nos programas radiofónicos considerados programas de autor, o realizador/locutor é o responsável único pela escolha dos temas musicais difundidos (Loureiro, 1994).

[38] Nota de autor: Programa "Café Concerto" transmitido de 1980 a 1985, na Rádio Comercial – FM, de segunda a sexta-feira, entre as 22.00 e as 24.00 horas, realizado por Maria José Mauperrin com a participação de Aníbal Cabrita, Manuel Cintra Ferreira, Jorge Listopad, Fernando Dacosta, José Duarte, Miguel Esteves Cardoso, Amaral Dias, Manuel Baptista, entre outros.

rádio continuou sempre a espreitar o Tejo. Até visto da Rua do Alecrim o rio parecia-lhe calmo e sereno. Esta é a história de que me recordo.

P: Como foi desenhando o projecto?

EB/R5: Comecei a pensar que havia artistas e temas que podiam fazer sentido naquele formato. Mas tinha um problema, precisava de música, naquele tempo era preciso comprar a música na maior parte dos casos. Tive a colaboração das editoras discográficas cujos discos de baladas jaziam nos seus escritórios porque não tinham interesse para serem promovidos. Naquela altura acreditava-se que não tinham mercado. E foi essa a primeira ajuda para construir a minha discografia do *Oceano*. Estavam ali desaproveitadas grandes músicas que fui eu que pela primeira vez lhes dei vida e provei que podiam "vender". Comecei a tocar baladas e a ter um óptimo *feedback*.

P: Essa música "perdida nas editoras" era suficiente para fazer êxitos?

EB/R6: A partir de um determinado momento, não. Estava a ter sequências musicais muito repetitivas e era preciso fazer alguma coisa. E eu estava a "picar" uma ou outra música de cada disco de autor porque naquele tempo ninguém fazia "colectâneas". E não chegava. E então consegui resolver de outra forma. Numa viagem de lazer que fiz a Madrid entrei numa loja de venda de discos e percebi que a realidade era completamente diferente da portuguesa. Aquilo era um mundo. A quantidade de discos e a diversidade de estilos e autores era impressionante. Começavam a surgir as mega-discotecas nas principais cidades da europa e a oferta era impressionante. Passei dois dias fechado numa loja e trouxe cerca de 70 álbuns repletos de baladas e uma grande série de "colectâneas". Vim carregado de Genesis, Moody Blues, Supertramp, etc. A emissora percebeu que esse acervo era importante para o sucesso do programa e começou a pagar-me os custos de viagens regulares a Madrid. Mas atenção, os discos era eu que pagava, a rádio nem queria saber. Hoje ninguém acredita que era assim.

P: Podemos concluir que o João seleccionou sempre a música do programa com base exclusivamente em critérios de gosto pessoal?

EB/R7: Sim, é verdade. Mas sempre me senti com sensibilidade para imaginar o que as pessoas gostavam de ouvir. Senão o programa não teria o êxito que teve. Só mais recentemente fui obrigado a passar a música que outros escolhiam para mim.

P: A compra de discos no estrangeiro prolongou-se até quando?

EB/R8: Isto durou até ao momento em que as editoras discográficas em Portugal descobriram o filão. Perceberam que eu fazia êxito com a música mais lenta e começaram a fazer negócio com isso, produzindo colectâneas de baladas para o mercado português. O primeiro disco de baladas dos Scorpions, por exemplo, foi editado porque era um sucesso no *Oceano*. A partir daí todas as rádios começaram a tocar baladas mas o programa continou a ter cada vez mais êxito. E isto prolongou-se até ao início do século XXI. A partir daí retiraram-me a possibilidade de escolher a música.

P: A mudança de século trouxe mudanças tecnológicas e conceptuais no âmbito da RFM. Como as interpretou?

EB/R9: Sim, por volta do ano 2000 começou muita coisa a mudar. Ao definitivo desaparecimento dos gira-discos seguia-se o desaparecimento do leitor de *CD*, transferindo para um programa de computador todas as músicas e fazendo de nós operadores informáticos. O *RCS* entrou em funcionamento, começaram as *playlists* e tudo deu uma volta significativa. Eu fiquei impedido de escolher a música do programa que era definida através de uma *playlist* de temas escolhidos por uma equipa com base em indicadores que, na minha opinião, não eram os adequados. Na realidade, a lógica da *playlist* tinha chegado ao *Oceano*, mesmo contra a minha opinião. Essa grande mudança estrutural que tinha começado no final dos anos 80, e justificadamente para os programas diurnos generalistas em que se pretendiam fazer êxitos *pop* para a malta mais jovem, essa mudança, foi sempre sendo adiada para o *Oceano* porque não fazia sentido. Mas chegou o dia em que aconteceu.

P: Estava com receio que a "concorrência" se fortalecesse com esta mudança tão brusca no *Oceano Pacífico*?

EB/R10: No ano 2000, quando tudo mudou, tínhamos uma concorrência de peso porque todas as emissoras já tocavam baladas aquela hora. A Rádio Cidade começou a fazer um programa parecido e teve um impacto grande e o nosso segundo concorrente mais feroz era a concorrência interna. Porque a própria RFM durante o dia já começava também a tocar baladas de uma forma muito intensa. E como eram as mesmas que estavam na *playlist* que eu também usava à noite, porque eu fiquei impedido de escolher a minha música, aquilo para mim era uma repetição absurda. Uma repetição que fazia perder a "frescura" do

Oceano, a diversidade, aquela imprevisibilidade de adivinhar o tema que vai tocar a seguir, a mágia da rádio. Eu chegava lá à noite para tocar e já as pessoas estavam fartas de ouvir aquilo.

P: Como superou essa fase uma vez que continuou a apresentar o programa durante mais 13 anos?

EB/R11: Houve ali um tempo de alguma turbulência, eu até pensei desistir e partilhei essa ideia com os responsáveis, que não aceitaram. E fui em frente.

P: As mudanças operadas na estratégia da emissora e as motivadas pelas evoluções tecnológicas da rádio tiveram implicações na forma como estruturava o Oceano Pacífico?

EB/R12: Lembro-me de três mudanças mas que não me afectaram nada nem ao programa. A primeira o facto da emissora, em 1999, ter reconfigurado o seu *target* primário de ouvintes, "envelhecendo-o", com a passagem para o escalão 25/44 anos. As outras duas levaram a que muita gente andasse a dizer que "a rádio ia acabar". Estou a falar do desaparecimento do vinil e mais tarde do *compact disc*. Nada disso teve influência no *Oceano*, adaptei-me a elas naturalmente e nunca isso afectou a realização do programa e a ligação com os ouvintes. Mas voltando à alteração do *target* para ouvintes mais velhos, essa mudança não me afectou em nada. Muitos dos meus ouvintes, desde o início, eram estudantes que criaram hábitos de escuta porque o programa era a sua banda sonora de estudo. Ou trabalhadores de todas as áreas que também se habituaram ao programa por ser a sua companhia à noite antes de dormir. Ora, esta gente que era fiel ao programa também foi envelhecendo, logo, ocupando lugar nessa comunidade de ouvintes do novo *target*. É por isso que nos estudos de audiência nunca se observaram alterações significativas. E eu sempre tive muitos casos em, que as pessoas, mesmo depois de casarem e terem filhos, mantinham-se como ouvintes assíduos e activos. Muitas mães diziam-me que os bebés se habituaram e que sem a música calma do programa não adormeciam. Por isso a mudança de *target* não me afectou porque tinha um leque de ouvintes de idades muito díspares, dos mais novos aos mais velhos.

P: Quando em 2002 a emissora decide mudar o estilo musical do programa de *soul-funk* para *pop-rock* observou-se alguma quebra de ligação com os ouvintes*?*

EB/R13: Essa mudança ocorreu sim mas já em 2002, dois ou três depois da introdução da *playlist* eleaborada sem a minha participação activa. Nessa altura eu já não escolhia a música do programa, limitei-me a executar essa decisão. Apesar de em 1999 eu ter facultado 300 temas aos responsáveis da estação, aconselhando-os a incluírem também essa música na *playlist*, certo é que, à medida que os anos foram passando, eles introduziram música mais moderna e que me era mais estranha. E não esquecendo que foi nesta fase que a RFM decidiu passar baladas de manhã, à tarde e à noite, deixando-me menos margem de manobra para eu surpreender. A ligação com os ouvintes não se quebrou porque estava assente numa relação muito forte construída desde o início. E apesar deste tipo de dificuldades a curva de audiência do *Oceano* foi sempre acompanhando a da RFM e, felizmente, sempre a subir.

P: Mas está a referir-se a aspectos quantitativos de audiência baseados nos estudos de mercado. Mas relativamente à sua percepção, fruto do contacto diário com os ouvintes, como sentiu que reagiram a esta mudança?

EB/R14: Se esquecermos as questões relacionadas com a audiência, claro que os ouvintes sentiram a mudança. Deixou de haver aquela nostalgia, porque as pessoas quando ouviam a minha música relacionavam-na com as suas memórias porque eu tocava essencialmente temas com 10 ou 15 anos de idade. Portanto era normal sentirem-se nostálgicos porque aquelas músicas obrigavam-nos a recordar outros tempos, a fazer ligações afectivas. A recordar um episódio qualquer, a primeira namorada, o baile na garagem, o namoro, o casamento. Com uma *playlist* de temas completamente novos isso é impossível. As pessoas queixavam-se muito da perda de um determinado romantismo que eu transmitia.

P: Tendo em conta o sucesso de audiências e o impacto do programa na sociedade portuguesa durante quase 30 anos, a que factores atribui este êxito?

EB/R15: Eu acho que há vários motivos. A música, o horário em que é transmitido, e talvez eu ter construído uma personagem como locutor. Eu adaptei a minha dicção, a minha forma de falar, construí ali uma personagem que era aquela que eu achava que se adequava ao espírito do programa. Eu sempre falei ao ritmo da música, moldei a minha voz, a entoação, aprendi a falar pausadamente e isso encaixava na perfeição com a música lenta. Encaixou que nem uma luva.

P: Considerando os últimos anos do programa, mais exactamente no período entre 2007 e 2013, com quantos ouvintes, em média, por dia, o locutor estabelecia contactos directos com os ouvintes?

EB/R16: Recebia mais de 100 *e-mails* por dia e telefonemas muitos, talvez entre 30 e 40. Mas no pico de telefonemas tive de comprar uma extensão para também atender telefonemas na cabine porque o meu assistente não dava vazão. Houve dias em que depois do programa eu ficava ao telefone até às seis da manhã.

P: Estabelecendo com os ouvintes contactos directos tão numerosos e tão frequentes terá sido mais fácil conhecer as suas razões pelas quais as pessoas ouviam o programa. O que concluiu a partir desses testemunhos?

EB/R17: Está-me a encostar à parede, não me quero vangloriar nem ser indiscreto. O público feminino ouvia o programa por causa da minha voz, os homens por razões mais ligadas à música. Quando me enviavam *e-mails* ou me telefonavam estes eram os denominadores comuns das razões deles. Elas, as mulheres, faziam-no para me conhecerem melhor, para um "bate-papo" mais mundano de coisas do dia-a-dia, para falarem de coisas românticas, para elogiar, para "flirtar"; eles, para me agradecerem o programa que lhes fazia muita companhia e para conhecerem a música, saber onde a podiam obter.

P: Nas entrevistas realizadas a ouvintes do programa, o Oceano Pacífico é referenciado como um programa romântico que apela aos afectos, à sensibilidade, ao erotismo e que constroí um universo imaginário que seduz os ouvintes que, em alguns casos, se apaixonavam por si. É verdade?

EB/R18: Sim, é verdade, porque eu próprio tive alguns relacionamentos que se iniciaram dessa maneira. Não esqueçamos que este foi o primeiro grande programa romântico da rádio portuguesa a mexer muitíssimo com as emoções das pessoas. As pessoas ligavam-se emocionalmente e sentimentalmente a mim por causa do programa. Mas sempre foi um risco muito grande para mim. As pessoas não me viam a mim, viam uma pessoa diferente, aquela que foram construindo no seu imaginário ao longo do tempo. E quando me conheciam pessoalmente às vezes essa imagem não coincidia. Apesar de muitas tentativas de aproximação eu preservava muito a minha esfera pessoal e não deixava as pessoas entrar nela facilmente. Que invadissem a minha intimidade, houve poucos casos, apesar de tudo.

Alguém para entrar… eu tinha de conhecer bem a pessoa ao longo do tempo, perceber as intenções, conhecer os valores, perceber se me interessava. Mas as pessoas imaginavam-me quase sempre de uma forma diferente daquilo que eu sou, fisicamente, psicologicamente, culturalmente. Porventura esta é a razão para que os meus relacionamentos nestas condições nunca terem sido muito longos.

P: Qual a razão para não terem sido mais consistentes?

EB/R19: Eu nunca disse isto a ninguém que vou agora dizer pela primeira vez. As pessoas quando se apercebiam que o João Chaves era, afinal, uma pessoa igual às outras todas, perdiam o interesse. Os sentimentos são desencadeados pelo programa, tudo está relacionado com o programa.

P: O que contribui para que o programa desencadeie sistemicamente esta atracção dos ouvintes pelo locutor? O locutor é frequentemente "imaginado" pelos ouvintes?

EB/R20: Eu concordo que há uma carga erótica no programa que resulta do *mix*: tipo de música, características da voz, tipo de locução e opção de embrulhar tudo em sons sedutores e numa estética sonora romântica. A imaginação das pessoas é muito fértil. Quando o programa começou ninguém passava o tempo a passear na *internet* como hoje, as mulheres imaginavam-me como elas queriam que eu fosse. E isso é ficção. Algumas que me conheceram depararam com alguma desilusão. Não porque eu fosse pior ou melhor do que elas imaginaram mas sobretudo porque eu era diferente do que elas imaginaram. Há situações que vivi que ainda hoje não as consigo explicar. Algumas pensavam de mim coisas do "arco-da-velha", que eu tinha a voz assim porque era bêbado, que não tirava fotos porque era gordo, coisas inacreditáveis. Aquilo que é considerado a magia da rádio, que é os ouvintes imaginarem e construírem mentalmente ideias e imagens baseadas apenas no que ouvem, teve sempre no *Oceano Pacífico* a expressão máxima do que alguma vez observei na minha vida.

P: Tentou alguma vez traçar um retrato social dos seus ouvintes a partir das interacções tão frequentes e de profundidade através dos *e-mails*, telefonemas e dos contactos pessoais?

EB/R21: Eu vim a descobrir que há muita gente casada há muitos anos, com relacionamentos muito longos, com filhos, com uma vida em comum, pessoas que afinal estão sozinhas. E

viram em mim alguém com quem podiam desabafar. Em quem confiavam mais do que nos familiares. E falavam comigo. Às vezes acabava o programa e eu estava horas ao telefone. E as pessoas contavam-me a vida toda. Mulheres, evidentemente. Eu era tipo psicólogo, só não lhes dizia o que deviam fazer. O impacto que o programa provocava nas pessoas era imenso e nestes casos era terapêutico para elas.

P: Ao longo dos anos, as emissoras concorrentes tentaram implementar na sua programação projectos semelhantes ao *Oceano Pacífico* imitando a *playlist*, o estilo do locutor, o ambiente sonoro. Porque nunca conseguiram "roubar" ouvintes ao seu programa?

EB/R22: Na minha opinião, apenas por uma razão: o *Oceano* é o original, o resto são cópias. É por isso, mais nada. Até as rádios locais, quando surgiram, faziam cópias em todas as terras do país, era um ataque feroz. Mas o original só havia um, era o que eu fazia e era desse que as pessoas gostavam.

P: A análise das audiências do programa revela dados quantitativos das pessoas que escutam o programa e confirmam uma forte adesão dos ouvintes mas não "explicam" porque estes se mantém mantêm "fiéis" durante muito tempo, tal como apurámos no trabalho de campo que realizámos. A que se deve este fenómeno que, em certos casos, faz com que ouvintes ultrapassem 20 ou 25 anos de escuta assídua?

EB/R23: Nestes casos é que eu acho, sim, que eu sou o factor aglutinador que os mantém diariamente ligados e "fiéis" por períodos tão dilatados no tempo. As pessoas foram-me sempre dizendo que se habituaram de tal forma à minha voz que quando ouvem outro programa à mesma hora ficam desconfortáveis e sentem a minha falta. As pessoas são animais de hábitos e enraizaram esta rotina de escutarem a minha voz de tal forma nas suas vidas, que não vivem sem isso. E por isto e por outras coisas é que o programa está quase a fazer 30 anos.

P: Na sequência do que me está a dizer, o factor mais importante para os ouvintes se fidelizarem ao programa é a *performance* do locutor (voz e texto) e só depois a música e a estética sonora?

EB/R24: Não é só neste programa, há outros em que eu acho que acontece o mesmo. O locutor é realmente muito importante sim, seja a voz, seja a forma como diz, seja o que diz.

Mas tudo o resto tem também muita influência, o estilo de música, as canções bem escolhidas, os sons que embalam ou provocam recordações.

P: Falemos da estética sonora do programa, nomeadamente, os efeitos sonoros, os jingles. Que factores presidiram à sua escolha?

EB/R25: O "indicativo" ou "genérico" do programa manteve-se desde a primeira hora. Foi idealizado por um colega nosso, o Miguel Cruz, que, juntamente com os nossos sonoplastas, produziu esse registo sonoro. O *Abraham´s Theme*, tema de amor da banda sonora do filme *Chariots of Fire*, aquele som de saxofone do Ernie Watts, é o indicativo desde o primeiro dia. Depois eu fui produzindo outros efeitos sonoros que misturava com os *jingles* e com o indicativo, aqueles sons de ondas do mar e outros. No início, gravávamos tudo em cartuchos de fita magnética. No estúdio tínhamos as tais cartucheiras que eram, no fundo, leitores de fita magnética.

P: Qual era o efeito que pretendia criar com a utilização desses efeitos sonoros?

EB/R26: Eu usava os *jingles* como separadores porque eu não colava as músicas. Eu, já nessa altura, como ouvinte, chocava-me estar a tocar um tema e depois misturá-lo a seco com outro que não tinha nada a ver.

P: Quem definiu a estratégia de comunicação do programa, por exemplo, quem definiu a relação entre a música e a "palavra"?

EB/R27: O Jaime Fernandes, como autor, nunca interferiu na definição dessa relação. Ele tinha-me comunicado os principio da sua visão e estratégia e deixou à minha responsabilidade a execução prática das suas ideias. Eu desenhei um formato que me parecia adequado para cumprir duas funções: não tornar o *Oceano* um programa palavroso mas também não lhe retirar a marca e a identidade que a locução é capaz de gerar.

P: Teve muitas manifestações de desagrado quando, por motivo de férias ou de doença, interrompia por alguns dias a apresentação do programa. Como se manifestava esse desagrado e como o interpreta?

EB/R28: Eu não gosto muito de falar disso. Os meus colegas sempre o fizeram bem. Embora os que optavam por me imitar em vez de serem eles próprios, esses é que faziam desencadear os protestos. Era um erro. Eu sei que as pessoas diziam: "o programa sem você

não é o mesmo". E recebia *e-mails* e telefonemas a manifestarem isso. Como eu já referi, eu construí uma personagem como locutor. As pessoas habituaram-se à minha forma de falar entre as músicas, à minha dicção adaptada, ao tom, ao ritmo, à entoação. E quando isso mudava, as pessoas protestavam. Quando um outro colega fazia o programa nas minhas férias, mesmo que quisesse, não falava como eu. Isso para quem estava a ouvir era um choque. Não é uma questão de "só eu e mais ninguém", a questão é que as pessoas passaram uma vida habituadas a mim e fidelizaram-se ao meu estilo, essa é a realidade. Esta ligação com os ouvintes é que distingue este programa de todos os outros e, na minha opinião, garantiu-lhe o sucesso.

P: A relação com os ouvintes mudou quando começou a interagir com eles nas redes sociais e a ser menos frequente a interacção por *e-mail* e telefone? A percepção dos comportamentos dos ouvintes sofreu alterações?

EB/R29: Uma relação semelhante mas com novas "nuances". As pessoas tornaram-se mais comedidas, não se soltavam tanto, preservavam mais a sua privacidade. O facto de conhecerem a minha imagem mudou um bocadinho a relação. As pessoas ao telefone são anónimas, nas redes sociais não. As pessoas a escrever uma carta são anónimas, não vem lá a sua fotografia de perfil. Começaram a desabafar menos a vida delas, os problemas que tinham. Mas por causa disso não passaram a ouvir menos o programa. Nos últimos cinco anos o programa continua, em termos de audiência, a registar um acentuado e regular crescimento.

P: O *Oceano Pacífico* foi criado num tempo em que os responsáveis da programação não eram auxiliados nas suas decisões por estudos de mercado e de audiência, por consultores e por grupos de discussão. Idealizavam os programas com base na sua sensibilidade, na sua experiência e comparando com o que as outras emissoras faziam. Tudo isso foi mudando ao longo do tempo. Como interpreta esta transformação e quais as consequências que ela desencadeou?

EB/R30: Ainda bem que eles não tinham essas ferramentas, senão este sucesso não tinha sido possível. E as coisas eram, na altura, muito partilhadas com os realizadores/locutores do programa. Estes tinham um papel crucial, não eram meros executantes de decisões superiores. Na prática, o Jaime [Fernandes] teve algumas ideias para o projecto mas eu é

que lhe sugeri fazer um programa de baladas. Eu perguntei se ele achava bem e ele subscreveu a ideia. Passados uns anos, quando os estudos começaram a ditar as estratégias das rádios, os realizadores/locutores perderam protagonismo nas decisões estruturais. Dou como exemplo o caso da música. Quando deixei de escolher a música foi uma *playlist* que me substituiu. Elaborada por outras pessoas, ao que parece como resultado de uma interpretação dos estudos de mercado e do aconselhamento dos consultores internacionais. E com a *playlist*, a música tornou-se muito repetitiva. Só mudava a ordem de passagem. Gerindo cerca de 400 canções para todo o ano, substituindo apenas cerca de 10% em cada semestre, fica tudo muito repetitivo. Eu próprio não a conseguia ouvir, ficava exausto. Foi algum tempo depois desse momento de transição que desanimei e comecei a ponderar, pela primeira vez, a minha eventual saída.

P: Sem incluir os ecrãs publicitários como podemos descrever o guião do programa, quantas músicas por hora, quantas intervenções do locutor, quantos jingles?

EB/R31: Talvez em média 14 temas musicais por hora, dependendo do tempo consagrado a publicidade. Normalmente falava na abertura e no fecho, talvez umas seis vezes no total, aí uns cinco *jingles*, é uma média.

P: Ao longo do tempo, foram editados discos e colectâneas com a marca do programa, para além de inúmeros passatempos e da realização de festas, entre outros. Qual foi a contribuição das actividades de *marketing* relacionadas com a marca *Oceano Pacífico* no fortalecimento da relação programa-ouvintes?

EB/R32: A ideia de editar discos e coloca-los à venda surgiu porque, na altura, as pessoas não tinham acesso à música que tocavam no programa. Muitas canções não estavam editadas em Portugal. As colectâneas do *Oceano* fizeram imenso sucesso, foram recordistas de vendas. Mas eu antevia que eles iam aderir, eu passei anos a receber cassetes de pessoas a pedirem-me para gravar canções, uma coisa louca. Portanto sabia que os discos iam vender.

P: Numa entrevista que concedeu ao *Diário de Notícias,* há uns anos atrás, revelou que alguns ouvintes chegam a pedir-lhe para que escolha a música para o casamento ou para o parto de um filho. Isto revela o seu sucesso como locutor deste programa?

EB/R33: É verdade. Chegam a pedir-me que escolha a música com que vão entrar na igreja para se casarem ou a melodia para darem à luz na maternidade, como aconteceu com uma

ouvinte de Braga. Este da maternidade foi giro. Foi o marido que me telefonou a dizer que o bebé tinha sido concebido ao som do *Oceano Pacífico.* Dizia ele, ao som de três canções que eu tinha passado nessa noite. E pediu-me um favor. Se eu passava as tais músicas na noite prevista para o parto porque ia levar o rádio para a maternidade. O programa sempre foi um sucesso mas eu tenho apenas uma quota-parte.

P: Como locutor tinha um nível de proximidade muito grande e invulgar com os ouvintes. Como geria essa relação?

EB/R34: Eu tive alguns problemas decorrentes do *Oceano* ser um programa romântico e eu já conhecer informalmente algumas pessoas. Elas pensavam que tudo o que eu dizia no programa era direcionado para elas. Se eu me dirigia aos ouvintes de uma forma mais ou menos romântica as pessoas pensavam que era dedicada a elas. E faziam-me algumas esperas à porta da rádio no final do programa e por vezes arranjavam-me problemas. Nas festas do programa que fazíamos em discotecas, as pessoas iam propositadamente para me conhecer, abordar e ficar a noite ao pé de mim. Tenho histórias que não posso tornar públicas. E, muitas vezes, as mulheres que me abordavam já me queriam inclusivamente apresentar a família. Só o facto de eu atender o telefone quando me ligavam criava uma percepção nas pessoas que eu já as tinha deixado entrar na minha intimidade. Não é fácil gerir isto. Até me obrigou a filtrar chamadas pelo recepcionista da rádio.

P: Entre 2007 e 2012 o que é que os directores de programação lhe pediram para alterar no programa?

EB/R35: O que me pediram neste período para fazer não era bem aquilo que eu achava que devia ser feito. Mas beneficiei do facto de que neste período, dada a idade do programa, já me ouvirem pais e filhos, o número de ouvintes aumentava por essa via e as audiências foram crescendo. As mudanças nunca interferiram muito com a minha *performance* como locutor, a questão da música é que me preocupava.

P: O facto de caracterizar o Oceano Pacífico como um programa *sui generis*, diferente de todos os outros e no qual a música não é o único factor crítico de sucesso, como idealiza um estudo que possa atender às necessidades de pesquisar as razões pelas quais os ouvintes se ligam ao programa?

EB/R36: É difícil porque não sou um especialista mas tenho a certeza que o estudo não pode ser o estudo da música que se faz nos moldes actuais. Esse estudo pode funcionar para a programação do período diurno, menos específica, mas tenho a certeza que não funciona para um programa como o *Oceano*. Não ponho em causa a escolha das músicas, no limite ponho em causa a saturação da repetição. A música que vai a teste é aquela que alguem escolhe para ir a teste e os ouvintes pronunciam-se sobre ela. Se eu levasse a minha música a teste os ouvintes ainda a aprovariam muito mais. As pessoas, da forma como se ligam à música e pelo que esta transmite de romantismo e bem-estar, apreciam a diversidade, não podem estar a ouvir sempre os mesmos temas, quase todos muito modernos, com os quais já são massacradas de manhã à noite na RFM. Os ouvintes do *Oceano* foram conquistados nos tempos difíceis pela diversidade dos temas, pela escolha musical que os surpreendia ou permitia recuar no tempo das suas memórias. E a repetição até à exaustão, para mim, não é o caminho. E se calhar, sim, os ouvintes seguram-se ao programa por outras razões porque até eu, pessoalmente, não conseguiria ouvir tantas vezes a mesma coisa. No meio disto tudo eu criei uma marca. Seja quem for a apresentar uma selecção musical ou um programa deste tipo toda a gente diz: " isto é tipo Oceano Pacífico". E essa marca agarra os ouvintes e sempre beneficiou muito a imagem, o sucesso e a notoriedade da RFM. É uma marca fortíssima que vai fazer com que o programa continue a ter sucesso no tempo. Mas eu não me devo pronunciar muito sobre isto, é apenas a minha visão sem por em causa o trabalho de ninguém, são apenas ideias saudavelmente em discussão.

P: Acha que o programa é mais ouvido por mulheres conforme revelam os estudos de audiência?

EB/R37: Sim. Por mulheres, pelo *feedback* que sempre tive.

P: Se traçasse o perfil do ouvinte médio, que idade teria?

EB/R38: 30 anos.

P: Porque os ouvintes "assíduos e fiéis", quando entrevistados nesta investigação, manifestam dificuldade em citar temas de canções e autores que passam no programa?

EB/R39: Ligam mais ao estilo de música, menos aos autores e nomes. Eles querem é que aquele som lhes agrade e lhes dê prazer, tranquilidade e os faça recordar outros tempos e momentos marcantes das suas vidas.

Apêndice 5 – Mapa das entrevistas realizadas

Quadro 1. Mapa das entrevistas realizadas

Informadores Qualificados	**Função / Nome**	**Data Entrevista**	**Duração (min)**
EA	Director de Programação da *RFM* / António Mendes	18 Fev 2013	56
EB	Realizador e Locutor do programa *Oceano Pacífico* / João Chaves	19 Fev 2013	78

Informadores Ouvintes (E1..En)	**Nome**	**Género**	**Idade (anos)**	**Antiguidade de ouvinte (anos)**	**Localidade Residência**	**Data Entrevista**	**Duração (min)**
E1	Margarida	Fem.	54	22	Sintra	12 Dez 2012	61
E2	Vítor	Masc.	52	28	Cascais	12 Dez 2012	42
E3	Elsa	Fem.	41	25	Amadora	13 Dez 2012	74
E4	Miguel	Masc.	43	24	Lourinha	13 Dez 2012	43
E5	Ana I	Fem.	47	24	Sintra	13 Dez 2012	51
E6	Duarte	Masc.	23	10	Lisboa	13 Dez 2012	41
E7	Dinis	Masc.	31	17	Sacavém	13 Dez 2012	52
E8	Vanda	Fem.	24	4	Cascais	14 Dez 2012	56
E9	Carla	Fem.	23	1	Barreiro	14 Dez 2012	39
E10	Joana	Fem.	23	5	Lisboa	14 Dez 2012	48
E11	Madalena	Fem.	33	12	Pontinha	14 Dez 2012	56
E12	Ana II	Fem.	34	16	Massamá	14 Dez 2012	51
E13	João	Masc.	40	18	Lisboa	14 Dez 2012	45
E14	Elisabete	Fem.	33	12	Almada	16 Jan 2013	43
E15	Martim	Masc.	19	1	Lisboa	16 Jan 2013	36
E16	Frederico	Masc.	34	5	Alhandra	16 Jan 2013	50
E17	Vasco	Masc.	27	6	Vialonga	17 Jan 2013	48
E18	Carolina	Fem.	18	2	Caxias	17 Jan 2013	58
E19	Márcio	Masc.	35	5	Vila F. Xira	18 Jan 2013	47
E20	Florbela	Fem.	44	15	R. de Mouro	13 Fev 2013	50
E21	Artur	Masc.	34	10	Seixal	13 Fev 2013	39