NOVAFCSH
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

A rádio musical no panorama ibérico: estratégias e dinâmicas de comunicação

Rita Paralta Curvelo Palma Sardica

Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação.
Área de especialidade: Estudos dos Média e do Jornalismo

Janeiro 2020

Tese apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação (Especialidade de Estudos dos Média e do Jornalismo), realizada sob a orientação científica de Prof.ª Doutora Marisa Torres da Silva

DEDICATÓRIA PESSOAL

À minha mãe e aos meus avós,
a quem devo tudo o que pude ser, ver, ouvir e conhecer.

AGRADECIMENTOS

Todos aqueles que já tiveram a coragem de um dia, ou melhor, durante quatro anos, fazer uma tese de doutoramento sabem que este não é um trabalho realizado apenas pelo doutorando. Ainda que a investigação e a redação sejam, na maior parte do tempo, tarefas solitárias, elas requerem, necessariamente, a atenção, correção e apoio de um orientador e, no caso presente, também de um coorientador.

Gostaria, por este motivo, de agradecer à Prof.ª Doutora Marisa Torres da Silva, orientadora desta tese, a disponibilidade, o tempo, a compreensão, o acompanhamento crítico e todo o estímulo que me foi dando ao longo de todo o percurso. O meu agradecimento é igualmente dirigido ao Prof. Doutor Nelson Ribeiro, coorientador desta tese, pela atenção que dedicou a este projeto, pelos conselhos de pesquisa que me foi apresentando e pelas várias sugestões bibliográficas que me foi dando, capítulo a capítulo.

A presente tese também não seria possível sem o contributo de todos aqueles que, nas duas rádios em análise, cederam algum do seu precioso tempo para dar entrevistas e prestar esclarecimentos sobre a mecânica dos programas em que participam. Assim sendo, gostaria de agradecer ao sempre amigo João Pedro Sousa, que viabilizou o contacto e agendamento da entrevista a Pedro Ribeiro, Diretor da Rádio Comercial, ao próprio Pedro Ribeiro, por todos os esclarecimentos dados sobre o programa da manhã e pela autorização da minha presença em estúdio. Um obrigada também ao Vasco Palmeirim, um criativo nato e uma pessoa extraordinária, ao Ricardo Araújo Pereira, que me proporcionou alguns dos momentos mais cómicos da escrita desta tese, para lá de um profundo enriquecimento da cultura geográfica portuguesa, ao dar-me a conhecer a bonita terra de Pardelinhas... Obrigados sinceros e sentidos são também devidos ao Nuno Markl, pelas suas histórias incríveis sobre coisas que não interessam para nada e pelas suas inquietações sobre banalidades, e ao César Mourão, por me fazer descobrir a magia do improviso e... das letras do alfabeto. Na rádio portuguesa que esta tese estuda, gostaria de agradecer ainda à voz feminina do programa, Luísa Barbosa, à produtora Elsa Teixeira e à social *media manager* Vanessa Cruz, por todo o tempo e apoio prestado nos dias em que ali estive, como observadora atenta (e bastante divertida) do programa *Manhãs da Comercial*.

Em Espanha, os meus agradecimentos dirigem-se, em primeiro lugar, a Toni Sanchez, diretor de *Los 40 Principales*, que permitiu a minha presença em estúdio ao longo de uma semana de emissões do programa matinal *Anda Ya*, a Dani Aragón, subdiretor da estação espanhola, pela entrevista que me concedeu, e a Dani Moreno, apresentador e realizador, pela simpatia com que me recebeu, por tudo o que partilhou sobre o programa *Anda Ya* e pela forma extraordinária como me fez sentir à vontade ao fim de apenas algumas horas de emissão. Um fortíssimo agradecimento é igualmente devido a Alberto García, produtor de *Anda Ya*, pela enorme ajuda dada para que pudesse compreender um programa tão dinâmico e com tantos colaboradores, e por todos os seus esforços na marcação das entrevistas com os restantes membros da equipa. *Muchas gracías también* aos fabulosos guionistas Pedro Aznar, Enric Sánchez e Rúben Ruíz pela disponibilidade e pelo bom humor (e, já agora, pelos cafés e *donuts* às 8 da manhã), a Gema Hurtado, Kerú Sanchez, Jonathan Castilla e a Alex Padilla, o virtuoso digital manager de *Anda Y*a.

A análise do programa espanhol não teria sido possível sem as aulas de castelhano da querida Beatriz Hernandez, que prescindiu de várias horas da sua vida para me explicar a lógica de muitas expressões e *chistes* das emissões de *Anda Ya*, e pela sua enorme paciência na ajuda da tradução dos respetivos guiões. Um obrigada também à Michelle Tomás, por ter transcrito metade dos programas espanhóis, ao professor Juan Gago Prado, do Instituto Cervantes, por ter corrigido os primeiros guiões transcritos, e ao António Chenoll, por ter tornado claras algumas especificidades da linguagem oral castelhana.

Um agradecimento ainda à minha família – aos meus tios, primos e sobrinhos e à Ló – por estarem sempre presentes, às minhas amigas e colegas mais próximas e aos meus afilhados Suyumov e O'Grady, por tornarem os meus dias muito mais animados.

Se todos eles foram importantes e peças-chave na elaboração desta tese, esta não teria sido possível sem a atenção, preciosa e avassaladora, de um revisor notável, ainda que, por vezes, com alguns (poucos) rasgos de impaciência (compreensível), exímio na arte polida das notas de rodapé e das referências bibliográficas, na correção de marcas de oralidade de texto de uma autora habituada a escrever para a rádio há muitos anos e, por isso, viciada em reticências, exclamações, interrogações e vírgulas fora do lugar. A ele devo este trabalho, e os momentos mais felizes da minha vida. Obrigada por tudo Miguel!

A rádio musical no panorama ibérico: estratégias e dinâmicas de comunicação

Rita Paralta Curvelo Sardica

RESUMO

No panorama dos estudos de ciências da comunicação, os trabalhos que incidem especificamente sobre os meios de comunicação hoje disponíveis têm abordado mais a imprensa escrita, a televisão, a internet e os diferentes média sociais do que o meio rádio. Acerca deste, por seu turno, há mais investigações sobre a componente da informação e do jornalismo radiofónico do que sobre o entretenimento e a produção de conteúdos no meio sonoro. A presente tese pretende ser um contributo académico para ajudar a suprir esta dupla lacuna, explorando alguns aspetos centrais da rádio, dos seus recursos e múltiplas formas de relação com os seus ouvintes. Assumindo um enfoque comparativo ibérico, a tese incide sobre as duas estações de rádio musicais líderes de audiências em Espanha e Portugal – Los 40 Principales e a Rádio Comercial – escolhendo, como seus estudos de caso, os programas da manhã de cada um desses canais, *¡Anda Ya!* e as *Manhãs da Comercial*, respetivamente.

Depois de uma contextualização geral do meio rádio e das suas audiências, o trabalho explora algumas vertentes específicas, que estão na base do sucesso dos melhores programas radiofónicos no *prime-time* matinal: a voz e personalidade dos apresentadores e demais animadores, o crucial, e hoje indispensável, papel do humor em antena, bem como as formas assumidas pela linguagem e pelos efeitos sonoros. Partindo, em seguida, de uma breve incursão sobre a história e situação presente dos sistemas mediáticos das duas democracias ibéricas, são analisados em profundidade os dois *morning shows*, português e espanhol, descrevendo a sua marca, posicionamento, audiências-tipo, equipas, registos de personalidade e linguagem, rotinas de produção, conteúdos, sons, espaços humorísticos, passatempos e presença, ou extensão, dos dois programas na internet e nos média sociais. Todos estes elementos foram recolhidos e trabalhados a partir da observação não-participante, em estúdio, de diversas emissões dos programas, e da realização de uma série de entrevistas aos seus diversos participantes e produtores, sem descurar o estado da arte bibliográfico e a compilação de elementos estatísticos acerca de audiências e consumos de rádio.

No final, apura-se que a personalidade dos locutores e humoristas e a sua maneira, muito própria, de falarem com os seus públicos é um elemento central na estratégia das duas estações, tal como a oferta musical, criteriosamente selecionada a pensar nos seus gostos ou preferências.

ABSTRACT

In the present day panorama of communication sciences, media studies available are much more prone to focus on written press, television, internet and the different social media phenomena rather than on radio. Concerning this specific media, one may also generally find more research about information and radio journalism, than on its entertainment, content and sound production environment. This thesis aims to be an academic contribution to fill this double void, by exploring some of radio's central aspects, its resources and its multiple ways of relating with listeners. Set on a comparative Iberian approach, the thesis focuses on the two leading musical radio stations in Spain and Portugal – Los 40 Principales and Radio Comercial – and more specifically their respective morning shows – *¡Anda Ya!* e as *Manhãs da Comercial*.

Following a general contextualization of the radio medium and of its audiences, the present work explores some specific aspects allowing for, and justifying, the success of the most listened prime time Iberian radio programs: the presenters and animator's voice and personality, the crucial, today indispensable, role of the humour in the air, the language forms used and the radio sound effects aired. After a brief incursion into the history and present situation of the two Iberian democratic media systems, the Portuguese and Spanish morning shows will be carefully analysed, through a description of their brand, positioning, target audiences, personalities and language used by the programme's teams, its production routines, contents, sounds, humorous spaces, air games, and also the two programme's presence or extension on internet and social media. All these elements were collected and worked by means of a non-participant direct observation of several programs' broadcasts, at the Spanish and Portuguese studios, and through a series of interviews with its various participants and producers. This material was combined with the reading of specialized bibliography and with the gathering of various statistical elements measuring audiences and radio consumption patterns in both Portugal and Spain.

The main conclusion highlights that there is sufficient evidence as to the key importance of each presenter and humourist's personality, inasmuch as their very own way of addressing to audiences, as well as their musical offer, carefully selected bearing in mind their targets' tastes or preferences, are the central strategy and driving-force of the two successful Iberian morning shows.

Palavras-Chave: Rádio; Portugal; Espanha; Rádio Comercial; Los 40 Principales; *Manhãs da Comercial*; *¡Anda Ya!;* Morning shows; Air personalities; Humor; Música.

Keywords: Radio; Portugal; Spain; Rádio Comercial; Los 40 Principales; *Manhãs da Comercial*; *¡Anda Ya!*; Morning shows; Air personalities; Humour; Music.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO 10

I. RÁDIO: DO ANALÓGICO AO DIGITAL 25

1. Os primeiros anos 25

2. De *primary medium* a *secondary medium* 27

3. Da rádio generalista à especialização da oferta radiofónica: a rádio musical 30

3.1. O formato, a segmentação e a *playlist* 30

3.2. A exceção ao formato: o programa da manhã 34

4. A rádio na internet e nos média sociais 36

II. A EVOLUÇÃO DAS AUDIÊNCIAS DE RÁDIO 40

1. Do ouvinte hertziano ao utilizador digital 40

2. O *listener-user, produser* da "sonosfera" digital 53

3. O perfil das audiências atuais em Portugal e Espanha 56

III. VOZ E PERSONALIDADE NA RÁDIO 69

1. A rádio e a redescoberta da voz através do microfone 69

2. Reflexões sobre a voz, a fala e a oralidade 72

3. Vozes masculinas e femininas 80

4. Voz e/ou Personalidade? 84

5. O animador do futuro 91

IV. O HUMOR E A RÁDIO 94

1. Principais teorias sobre o humor 94

2. O humor enquanto fenómeno social e cultural 101

3. Caricatura, ironia, crítica e absurdo 105

V. LINGUAGEM RADIOFÓNICA 110

1. A palavra 110

2. O silêncio 113

3. Os efeitos sonoros 117
4. A música 119
4.1. A música enquanto conteúdo radiofónico 119
4.2. A música enquanto linguagem radiofónica 124

VI. PROGRAMAÇÃO E PRODUÇÃO RADIOFÓNICA 128
1. A programação da emissão: "rocking around the clock" 128
2. A produção no meio sonoro: "a escrita para o ouvido" 133

VII. OS SISTEMAS MEDIÁTICOS DAS DEMOCRACIAS IBÉRICAS 145
1. Da censura à liberdade de expressão 145
2. A integração europeia e os primeiros grupos mediáticos 150
3. O consórcio com as telecomunicações 156
4. Enquadramento legal sobre estratégias de concentração 160
5. Media Capital e PRISA na atualidade 163

VIII. LOS 40 PRINCIPALES E A RADIO COMERCIAL 166
1. Breve história dos dois canais 166
2. Os formatos 169
3. A marca e o posicionamento 172
4. As audiências 181

IX. AS EQUIPAS E OS PROGRAMAS DA MANHÃ 186
1. A equipa da manhã de Los 40 Principales 186
2. A equipa da manhã da Rádio Comercial 192
3. Programa *¡Anda Ya!* 196
4. Programa *Manhãs da Comercial* 204

X. ASPETOS DA LINGUAGEM ORAL RADIOFÓNICA 210
1. O discurso informal dos animadores 210
2. O tratamento do ouvinte: a informalidade espanhola e o formalismo português. 219

XI. GRELHA DE PRODUÇÃO DOS PROGRAMAS DA MANHÃ 227

1. Rotinas de produção 227

2. Temas abordados 234

3. Efeitos sonoros utilizados 241

4. Convidados em estúdio 242

5. Passatempos e eventos promovidos 244

6. Presença na internet e nos média sociais 249

XII. HUMOR NA MANHÃ: *CHISTES*, *BROMAS*, *MIXÓRDIAS* E *BOLHAS* 258

1. Espaços humorísticos de *¡Anda Ya!* 258

2. Espaços humorísticos das *Manhãs da Comercial* 275

XIII. *TODOS LOS ÉXITOS* E *A MELHOR MÚSICA DE 2000 EM DIANTE* 296

1. Indicativos, Jingles e Selos de estação 296

2. A música dos programas da manhã 308

CONCLUSÃO 314

BIBLIOGRAFIA 329

LISTA DE FIGURAS, QUADROS E TABELAS 362

ANEXOS 364

Anexo A: Entrevistas 365

Anexo B: Áudios 462

INTRODUÇÃO

1. Objeto de Estudo.

Desde o seu aparecimento, nos primeiros anos do século XX, a rádio foi o meio de comunicação que mais se reinventou até ao presente, perante a chegada de novos média, como a televisão e, posteriormente, os seus canais privados, o surgimento da internet, nos anos 90, e o aparecimento das redes sociais, já no século XXI. Nos últimos trinta anos, o crescimento do mercado audiovisual tem conduzido a uma fragmentação das audiências, o que obrigou as rádios a alinharem a sua programação tendo em conta os gostos e preferências dos seus ouvintes. Face à emergência da web, e como constataram Pedro Rojo Villada, Pedro Hellin Ortuño e César Romero (2008), a rádio, que anteriormente podia ser ouvida, pode, nos dias de hoje, ser também lida e vista, dado ter texto escrito e imagem. Se, como lembram vários autores, "a rádio provou ser capaz de grandes mudanças, reinventando-se continuamente para garantir a sua presença a par dos novos média" (Shingler e Weiringa, 1998: X), qual deve ser o seu papel no futuro, para continuar a ser relevante na vida dos seus públicos e anunciantes? Hugh Chignell não tem dúvidas de que "a copresença (...), a intimidade e o direto são qualidades distintivas da rádio" (2009: 78). Mas serão estas suficientes na conjuntura mediática atual para captar mais audiências?

A presente investigação centra-se na análise de duas estações de rádio musicais e do seu desempenho ao longo dos últimos cinco anos, de modo a problematizar a importância do carisma dos seus animadores no momento de diferenciação e afirmação dos canais de rádio que concorrem num mesmo segmento. Esta opção prende-se com o facto de o entretenimento e o formato musical no meio rádio serem temas pouco estudados pelos investigadores de comunicação radiofónica em Portugal, que procuram explorar sobretudo a vertente jornalística do meio sonoro. Com efeito, constata-se que toda a produção realizada fora do âmbito de uma redação, e que preenche temporalmente quase toda a grelha das rádios de formato musical, carece, de forma quase paradoxal, de pesquisas científicas a nível nacional. Procurar-se-á, nesse contexto, caracterizar a programação radiofónica musical na área do entretenimento, apurar quais as dinâmicas de comunicação das rádios musicais no presente e entender qual a relevância atual do

discurso oral, da personalidade dos locutores e do humor no sucesso de uma rádio musical. Optou-se por circunscrever o âmbito desta pesquisa ao contexto ibérico e, neste particular, à apresentação das rádios musicais mais ouvidas em Espanha e Portugal: Los 40 Principales e Rádio Comercial e os seus programas da manhã, respetivamente *¡Anda Ya!* e *Manhãs da Comercial*, que servirão de estudos de caso a tratar em profundidade.

A razão pela qual a presente tese incide mais detalhadamente sobre os *morning shows* das duas emissoras referidas prende-se com o facto de estes serem os programas-âncora do restante alinhamento de uma estação de rádio. Carole Fleming define-os como "o porta estandarte da estação", sublinhando a sua importância na captação de ouvintes para a programação do resto do dia (2010: 64). São eles que preenchem os períodos de maior audiência da rádio e que definem o "tom e a personalidade da estação como um todo" (Stewart, 2010: 43), sendo emitidos nas "horas do movimento pendular da viagem de muitos automobilistas entre casa e emprego" (Meditsch, 1999).

Para além de propor um estudo de caso comparativo inédito sobre o atual *modus operandi* de dois programas de entretenimento de diferentes nacionalidades, colocamos a hipótese de que, independentemente do suporte escolhido para ouvir o *morning show*, o carisma dos seus apresentadores e os conteúdos por eles apresentados (quem o diz e o que se diz) ocupam, a par da música, um lugar de destaque nas preferências dos ouvintes quando ligam a rádio. Esta hipótese é formulada tendo por base o êxito do desempenho das equipas responsáveis pelos dois programas – *¡Anda Ya!* e *Manhãs da Comercial* – que ocupam neste momento a liderança de audiências de rádio (musical) na Península Ibérica no período matinal.

Consistindo esta investigação na análise das estratégias e dinâmicas de comunicação dos programas da manhã, afigura-se também relevante investigar quais as suas rotinas de produção, qual a estrutura dos respetivos guiões, que temas são abordados e que convidados trazem os dois programas a estúdio. Tendo em conta que o recorte temporal do estudo compreendeu os anos de 2016 e 2017, período em que continuou a assistir-se à progressiva convergência entre a rádio e a internet e a um incremento da interatividade nos média sociais, entendeu-se igualmente pertinente integrar na presente tese um estudo sobre a presença dos dois *morning shows* no universo online.

Elegendo as dinâmicas de programação e o discurso radiofónico nas rádios musicais na atualidade como tema principal de análise, este estudo poderá ser interessante para investigadores e profissionais do meio rádio na medida em que procede a um estudo

atualizado sobre as mesmas no contexto ibérico, através de uma análise comparativa pormenorizada de duas emissoras com elevados níveis de audiência.

2. Estado da arte.

Existe já um significativo número de teses e livros sobre a história da rádio em Portugal até ao período do PREC (Batista *et al.*, 1971; Caldas, 1999; Campos, 1943; Colaço, 1937; Cristo, 2001; Maia, 1995 e 1999; Mesquita, 1996; Ribeiro, 2001, 2002 e 2014; Santos, 2000, 2003, 2005c, 2014; Santos, 2005a; Santos 2011), nomeadamente sobre o seu surgimento no nosso país, os anos dourados da rádio, entre as décadas de 30 e 50, a sua evolução durante o Estado Novo, o período revolucionário de Abril de 74 e os primeiros anos da Democracia.

Dos trabalhos publicados até hoje em Portugal, verifica-se que tem sido dada pouca relevância ao estudo das rádios musicais no novo século, à exceção dos trabalhos de João Paulo Menezes (2006 e 2012), Paula Cordeiro (2010), ou Rogério Santos (2014). A presente tese procurará contribuir para um alargamento do estudo deste campo temático e preencher uma lacuna, ao nível da análise integral de dois programas da manhã de duas estações temáticas musicais, sua estrutura e estratégias, estudo ainda não realizado, tanto quanto foi possível apurar, em nenhum dos dois países. Além da análise de uma temática pouco explorada em Portugal e em Espanha e que comporta, por isso, uma dimensão comparativa internacional, esta pesquisa apresenta uma relevância acrescida por se debruçar sobre o momento presente. Apesar de a rádio ser um meio com mais de cem anos, as transformações no mundo dos *media* acontecem hoje a grande velocidade pelo que é fundamental uma atualização permanente de dados sobre as mudanças ocorridas no plano mediático.

Madalena Oliveira refere que a investigação sobre rádio em Portugal não tem sido particularmente profícua, sobretudo desde o aparecimento da televisão. O estudo do meio sonoro tem vindo, segundo a autora, a ser preterido no campo académico a favor dos estudos televisivos e os meios digitais e respetivos recursos participativos, muito embora se assista no novo século a uma renovada atenção pela rádio (Oliveira, 2014b: 1). Não obstante, o número de artigos nesta área no nosso país tem sido reduzido se o compararmos com as dezenas de teses, livros e artigos de origem espanhola, ou mesmo brasileira, sobre rádio (*ibidem*: 5).

O mesmo artigo de Madalena Oliveira apresenta uma listagem de autores e publicações sobre a rádio em Portugal sublinhando, no entanto, que a larga maioria se centra nos "processos de digitalização da rádio" e na sua "relação com a Internet" (*ibidem*: 6). Podem assim dar-se como exemplos os casos de Rui Melo (2001), que se debruçou sobre *O Digital Audio Broadcasting e as implicações nos conteúdos radiofónicos*, de João Paulo Meneses (2008), que estudou *O consumo ativo dos novos utilizadores na Internet: ameaças e oportunidades para a rádio musical (digitalizada)*, de Ana Isabel Reis (2012), que escreveu sobre *O áudio no jornalismo radiofónico na internet*, ou de Fábio Ribeiro que, juntamente com Teresa Piñeiro-Otero, se debruçaram sobre *A mobilidade da rádio na era digital* na Península Ibérica (2015).

Tendo por base o blogue *Rádio e Jornalismo*[1] assinado por Luis Bonixe, onde figura uma lista dos livros editados em Portugal, ou por autores portugueses, sobre o meio rádio, Madalena Oliveira refere num outro trabalho que "ao contrário de Espanha, onde a edição de livros sobre rádio é mais ou menos significativa, em Portugal, a produção bibliográfica nesse domínio soma pouco mais de 30 livros" (Oliveira, 2013: 6). Todavia, tendo em conta a revisão de bibliografia realizada para efeitos desta tese, têm vindo a ser publicados por investigadores nacionais vários artigos sobre programação em rádio (Menezes, 2003, 2007 e 2012), sobre o discurso em rádio (Alves, 2011; Oliveira, 2013), sobre o meio sonoro na era digital (Pacheco, 2010; Menezes, 2010 e 2011a e 2011b; Cordeiro, 2004, 2007, 2012; Portela, 2006 e 2011; Reis, 2011), e sobre as audiências em Portugal (Cardoso e Mendonça, *et al.*, 2013; Cordeiro, 2011b, além de estudos efetuados pela ERC e pela *Marktest*).

Verifica-se, no entanto, no país vizinho, que têm sido, de facto, muito mais os autores a dedicarem-se aos estudos sobre rádio na sua vertente de programação, entretenimento e produção de conteúdos (Amoedo, 2002; Cebrián Herreros, 2008; Martí, 1990, 2004; Huertas e Perona, 1999; Moreno, 1999, 2004, 2005; Pedrero Esteban, 2000; Gutiérrez Garcia e Bailén Huertas, 2003; Ventín Pereira, 2004a e 2004b; Martínez-Costa e Moreno Moreno, 2004; Rodero, 2005, 2011a; Rodero e Serrano, 2007; para apenas dar alguns exemplos), algo que se entende, em parte, pela dimensão do país e, quem sabe, pelo facto de as rádios autonómicas, ao contribuírem para a afirmação cultural das várias regiões espanholas, poderem eventualmente motivar um maior interesse académico.

[1] http://www.radioejornalismo.blogspot.pt/2011/12/livros-sobre-radioportuguesa.html, acedido a 9 de agosto de 2015.

No âmbito dos estudos sobre linguagem e discurso radiofónicos, Garcia Jiménez (1993), Armand Balsebre (1994, 2005), Soengas Pérez (2001, 2003b, 2006), Gutiérrez e Perona (2002), Rodero (2004, 2005), Marinez-Costa e Díez Unzueta (2005) e Merayo Perez (2003) têm sido alguns dos seus principais estudiosos, podendo citar-se, no domínio dos estudos de audiências, os trabalhos de Herrera Damas (2003, 2005 e 2007), Winocour (2009) ou Lopez Merayo e Perez Alaejo (2011).

O número de publicações tende a aumentar, como já mencionado, quando o tema é a internet e interatividade na rádio, podendo destacar-se em Portugal, a título de exemplo, os textos de Reis (2011), Reis e Portela (2014), Cordeiro e Paulo (2014) e, em Espanha, os artigos publicados por López Vidales e Peñafiel Saiz (2000), Montse Bonet (2005 e 2006), Rodero Anton e Sánchez Serrano (2007), Herreros (2007, 2008), Requejo Alemán e Herrera Damas (2009) ou Moreno, Amoedo e Martínez-Costa (2008 e 2012).

Muitos dos investigadores espanhóis procederam a breves estudos sobre algumas estações de rádio em Espanha nomeadamente sobre as suas playlists, sobre o perfil de audiências e a presença da rádio no *digital.* Elsa Moreno e Emma Rodero Antón são as investigadoras que mais se têm destacado na publicação de textos e livros sobre programação e a produção radiofónicas, embora privilegiem uma abordagem global e não o estudo aprofundado de uma rádio em concreto. Em Portugal, Paula Cordeiro (2010) analisou em pormenor a RFM (numa ótica sobretudo musical e publicitária, que envolveu a descrição do *target* desta estação e as suas apostas musicais), e João Paulo Menezes apresentou uma análise sobre as dez rádios mais ouvidas no nosso país (2006), trabalho que contemplou o estudo da legislação em vigor, as audiências, a publicidade investida no setor e a música.

Existindo várias publicações sobre o humor, a produção académica sobre a sua presença em rádio é mais escassa, podendo, no entanto, referir-se, em Portugal, os trabalhos de André Duarte (2012), Madalena Oliveira (2014a) ou de Luís Pereira e Fábio Ribeiro (2015), e algumas referências sobre o mesmo tema, em Espanha, em publicações de Cebrián Herreros (2077) e Rodero (2011a).

A produção científica será porventura mais profícua quando o tema recai sobre estratégias de convergência e concentração dos média, onde a rádio se inclui, podendo aqui citar-se, no caso português, trabalhos de vários investigadores: Sousa (1994, 2000), Sousa e Marinho (2002), Férin (2001), Costa e Silva (2004, 2005, 2007, 2008), Correia (2006), Martins (2015), Santos (2005) ou Santos (2011) e, em Espanha, os artigos

pulicados de Sánchez Tabernero (1993), Moreno Domínguez (2005), ou Arboledas (2013), apenas para citar os principais nomes.

3. Metodologia de investigação.

Conforme já enunciado, o presente trabalho tem como objeto de estudo as duas estações de rádio – Comercial e Los 40 Principales – mais ouvidas em Portugal e Espanha, elegendo para *corpus* de análise os seus programas da manhã, em especial a personalidade dos seus animadores, o seu discurso, as rotinas produtivas das suas equipas, os conteúdos transmitidos, as rubricas de humor, a música transmitida em antena e as suas grelhas de programação.

O trabalho de investigação propõe-se desenvolver uma análise comparativa das duas emissoras, no período entre 2012 e 2017, e investigar quais as políticas ou opções de programação que foram criadas e desenvolvidas por estas, para captar e fidelizar novas audiências. Procurar-se-á, assim, não apenas averiguar quais são as reais possibilidades do meio sonoro perante uma oferta cada vez mais diversificada e personalizada dos diferentes meios de comunicação, mas também produzir recomendações para a promoção das suas potencialidades e maximização do seu interesse junto dos públicos de rádio. Para a realização desta análise, a metodologia aplicada, numa primeira fase (correspondente aos capítulos I a VII desta tese), foi a pesquisa qualitativa, que permite o recurso a técnicas variadas de recolha de dados, como a análise de texto e de discurso (Brennen, 2013: 4), métodos que serão largamente utilizados na elaboração da presente tese, e que foram posteriormente complementados com a realização de entrevistas a vários elementos das equipas dos dois programas.

Numa segunda etapa da presente investigação (que engloba os capítulos VIII a XIII), a análise foi feita por pesquisa de campo, entendida como atividade realizada no local onde acontece o fenómeno que se pretende estudar, incluindo o registo de dados ou informações relativas ao objeto de estudo. Trata-se de um método que proporciona "a oportunidade para estudar, de uma forma mais aprofundada um determinado aspeto de um problema"(Bell 1997: 23), exatamente porque procede a um "exame detalhado de um ambiente ou situação em particular, sendo largamente utilizado por aqueles que procuram saber como e porquê certos fenómenos acontecem" (Neves: 1996: 3).

No presente trabalho pretendeu-se, assim, observar, descrever e caraterizar as equipas e conteúdos de dois programas da manhã - *¡Anda Ya!* e *Manhãs da Comercial* -

de modo a justificar os seus elevados níveis de audiência nos últimos cinco anos e a compreender até que ponto a personalidade e carisma dos animadores, apoiados por uma boa equipa de produção, poderão estar na origem do êxito das emissoras a que pertencem, constituindo, assim, o principal ativo da sua marca.

Para tal, foi realizada uma observação não participante, que implicou a presença em estúdio e escuta em direto dos dois programas. No caso espanhol, esta foi efetuada entre 25 e 29 de abril de 2016, entre as 07h00 e as 11h00, no estúdio da estação Los 40 Principales em Madrid, de onde é emitido o programa *¡Anda Ya!*, e, no caso português, na semana de 30 de janeiro a 3 de fevereiro de 2017, entre as 07h00 e as 10h00, na Rádio Comercial, em Lisboa. É importante, desde já, salientar que, nesta última, não foi possível assistir a uma semana inteira de programa, ou seja, cinco dias úteis, por decisão do diretor do canal, Pedro Ribeiro, que argumentou que a equipa não estaria à vontade para ter alguém no estúdio durante todo esse tempo, sem perder um pouco da sua espontaneidade. Assim, foram ouvidos *in loco* os programas de dias 30, e 31 de janeiro e 1 de fevereiro (segunda a quarta-feira), e escutados, em diferido, através de *download*, os programas dos dias 2 e 3 de fevereiro (quinta e sexta-feira).

Para que a amostra não se cingisse apenas a uma semana de emissões (o correspondente a cinco programas), em datas diferentes, e para garantir a coincidência temporal e comparabilidade entre os mesmos, foi escutado, não em observação direta, mas gravado, o programa da manhã da Rádio Comercial na semana de 26 a 29 de abril de 2016, altura em que era realizada a observação não participante em Espanha (salvo no dia 25 de abril, em que o programa não obedeceu ao alinhamento habitual por ser feriado nacional), e foi também ouvido em diferido o programa *¡Anda Ya!*, entre 30 de janeiro a 2 de fevereiro de 2017, a mesma semana em que se assistiu a alguns programas das *Manhãs da Comercial* em direto no estúdio de Lisboa. Como se analisou um total de nove programas portugueses (25 de abril ficou fora deste total, pelo caráter especial da emissão desse dia feriado em Portugal), optou-se por um total idêntico de audição dos programas espanhóis: daí a exclusão do referente ao dia 3 de fevereiro de 2017.

De modo a consolidar toda a informação recolhida sobre as duas emissões procedeu-se a um conjunto de entrevistas individuais de profundidade. A utilização deste tipo de recurso serve para "mapear e compreender o mundo de vida" dos inquiridos, sendo que as entrevistas qualitativas fornecem "dados básicos para o desenvolvimento e compreensão das relações entre os atores sociais e a sua situação" (Bauer e Garkell, 2000: 73). De acordo com Robert Farr (1982), a entrevista qualitativa é "essencialmente uma

técnica, ou método, para estabelecer ou descobrir que existem perspetivas ou pontos de vista sobre os factos, além daqueles da pessoa que inicia a entrevista". Nesta medida, com o objetivo de alcançar uma visão mais completa da presente conjuntura das duas emissoras, é fundamental perceber como atuam os seus principais agentes, quais as suas estratégias de comunicação, e de que instrumentos e mensagens se socorrem para comunicar com o seu auditório e para potenciar externamente a imagem das suas rádios.

Todas as entrevistas foram individuais e, na sua grande maioria, presenciais, seguindo um guião de perguntas abertas. Pretendeu-se, deste modo, completar toda a informação já recolhida sobre o perfil, objetivos e oferta das duas rádios e dos seus programas da manhã, na voz dos diretores das duas estações e respetivas equipas. Os primeiros são as duas chefias mais diretamente ligadas à definição das grelhas de programação das duas rádios, e as suas respostas às questões levantadas nas entrevistas forneceram dados importantes sobre a sua experiência no plano da programação das estações, da elaboração das suas *playlists* e da definição de estratégias de comunicação externa dos dois canais. Entendeu-se pertinente entrevistar também os membros das equipas dos dois programas da manhã, por serem eles os principais atores de todo o processo, as vozes/caras das suas estações e um forte atributo da sua marca.

Durante o período de observação em Madrid, entre 25 e 29 de abril de 2016, semana mais favorável para toda a equipa do programa espanhol poder receber a investigadora, foram realizadas entrevistas a Dani Moreno (apresentador), Alberto García (produtor), Pedro Aznar, Enric Sánchez e Rubén Ruiz (humoristas), e Alex Padilla (*community manager*). Na impossibilidade de entrevistar o Diretor da estação – Tony Sánchez – foi realizada uma entrevista a Dani Aragón, o subdiretor do canal. Apenas a entrevista a Rúben Ruiz foi realizada por email, por impossibilidade do mesmo.

Em Portugal, na semana de 29 de janeiro a 2 de fevereiro, período em que foi autorizada a presença nos estúdios da *Rádio Comercial*, foram entrevistados Pedro Ribeiro (diretor e apresentador), Luísa Barbosa e Vasco Palmeirim (apresentadores), Ricardo Araújo Pereira e Nuno Markl (humoristas) e César Mourão. (ator). Foram enviadas entrevistas por email à produtora do programa, Elsa Teixeira, e à *community manager*, Vanessa Cruz.

A análise de cada estação de rádio incidirá, em primeiro lugar, sobre a sua breve história e evolução, o tipo ou formato de rádio (temática ou generalista), as suas características, a sua marca e posicionamento e o seu segmento-alvo. Mediante o confronto entre os textos produzidos sobre o tema e a observação da realidade dos dois

canais, procuraram definir-se os critérios que permitem qualificar as duas estações enquanto rádios especializadas ou temáticas, e identificar pormenorizadamente qual o perfil dos seus *targets*, segundo as variáveis idade, sexo, ocupação, localidade e estilo de vida. A razão pela qual a emissora espanhola e o seu programa da manhã figuram em primeiro lugar prende-se com o facto de a observação não participante se ter iniciado em Espanha, e pelo facto de Los 40 Principales ser uma estação mais antiga do que a Rádio Comercial.

Em segundo lugar, serão apresentadas as equipas, bem como os espaços fixos dos dois programas, aqui se incluindo os noticiários, as informações de trânsito, meteorologia e publicidade, tendo em conta a sua periodicidade, horário e duração média. Será feita, de seguida, a apresentação das suas rubricas de entretenimento em horário fixo, procurando observar-se, aqui, o momento em que vão para o ar, a sua repetição (ou não) noutras horas da programação e o seu tempo aproximado de duração.

Em terceiro lugar, será realizado um estudo comparativo do tipo de discurso dos animadores em antena, que seguirá também o método da observação não participante descritiva (Brennen, 2013: 165), procurando averiguar-se nos guiões transcritos dos dois programas quais são os seus pontos comuns e o que mais afasta ou distingue o tipo de linguagem portuguesa da *conversación* espanhola na rádio. Procede-se posteriormente a uma comparação entre as formas de tratamento do ouvinte por parte dos locutores das duas equipas, sublinhando-se, neste particular, a informalidade espanhola face ao maior formalismo português.

Em quarto lugar, serão analisadas as grelhas de produção dos dois programas da manhã, isto é, o seu alinhamento, no qual surgem discriminados, por horas, os seus diferentes conteúdos, a música tocada, os *jingles* e o tempo ocupado pela publicidade, recurso fundamental em ambos os casos, por serem duas rádios musicais privadas. Este estudo, realizado através de uma análise de conteúdo, compreenderá uma leitura crítica dos *logs* de emissão dos dois programas, permitindo assim descriminar os elementos de maior duração, a sua importância na hierarquia de cada hora e uma melhor compreensão da oferta dos dois *morning shows*. Esta análise contemplará igualmente a averiguação dos temas divulgados em antena, mediante uma análise de conteúdo dos guiões radiofónicos dos dois programas, método que versa apenas o conteúdo manifesto da comunicação e do recurso que cada programa faz aos efeitos sonoros. Serão ainda referidos os convidados que passaram pelas duas emissões, e realizar-se-á uma apresentação dos passatempos de

antena, por se estimar que a sua existência é eficaz na captação e fidelização de audiências, na medida em que premeiam quem está a ouvir.

José Luís Requejo Alemán e Susana Herrera Damas lembram que a interatividade não é uma novidade no contexto radiofónico, dado que o aparecimento da internet veio, de facto, "multiplicar as possibilidades de os ouvintes entrarem em contato com as emissoras, dando lugar a novas modalidades participativas" (2009: 23). Tendo presente o estreito diálogo da rádio com o digital, a total compreensão do tipo de comunicação ou abertura que atualmente o meio sonoro tem com o seu auditório remete obrigatoriamente para o estudo dos *sites* das estações de rádio e para a caracterização do uso que fazem dos média sociais. Nesta medida, e em quinto lugar, serão apreciados nesta investigação os *sites* das duas estações de rádio em análise. A finalidade deste ponto é perceber, na generalidade, como é que se estruturam atualmente as páginas das duas rádios musicais de maior audiência na Península Ibérica e, em particular, dos seus *morning shows*. Será realizada, igualmente, uma curta análise da sua presença nos média sociais, procurando completar toda a informação recolhida com testemunhos dados em entrevista pelos *community managers* dos dois canais. Não esquecendo que o recorte temático da tese versa prioritariamente sobre a comunicação dos animadores em antena, optou por circunscrever-se este estudo aos conteúdos divulgados nos dias em que os dois programas foram escutados para efeitos da realização da presente tese.

Tendo em conta que o *corpus* de análise do presente estudo são dois programas da manhã de rádio, espaços onde o humor ganha particular relevo, serão examinadas, em sexto lugar, as rubricas dedicadas a este género, concretamente no que toca ao desempenho dos seus protagonistas e ao tipo de temas por eles abordados, por forma a tirar conclusões sobre o seu contributo para o êxito da estação. Este estudo compreendeu, mais uma vez, o método de observação não participante, mediante a escuta em direto de alguns destes espaços, de modo a melhor ser avaliado o grau de *performatividade* dos seus criadores e uma análise de conteúdo que compreendeu a leitura e análise dos textos da sua autoria, nomeadamente a sua periodicidade, duração, forma (texto escrito ou improviso), conteúdo, tipo de humor, âmbito (nacional ou internacional) e respetivos visados ou alvos.

Dado tratar-se de um estudo que versa sobre duas rádios musicais será realizada, em sétimo lugar, a partir da escuta dos programas e análise documental, uma reflexão sobre aquilo a que se apelidou como "música radiofónica", aqui se elencando o conteúdo dos indicativos, jingles e selos de estação. Seguidamente procede-se a uma análise do

estilo de música apresentada pelos dois programas, tendo em conta a sua duração média e a percentagem que cada um atribui aos temas nacionais, portugueses e espanhóis. Esta apreciação serve também o propósito de apurar semelhanças ou diferenças quanto às apostas musicais que as duas rádios fazem na atualidade. Estes dados foram recolhidos através da escuta das duas emissões, durante o período em que decorreram os programas da manhã.

De modo a consolidar toda a informação recolhida sobre as duas emissões procedeu-se a um plano de entrevistas individuais de profundidade. Estas permitiram alcançar uma visão mais completa da presente conjuntura dos dois canais, e uma melhor perceção das suas estratégias de comunicação.

4. Estrutura do trabalho.

A tese encontra-se dividida em treze capítulos. O capítulo I, intitulado «Rádio: do analógico ao digital», procede a uma contextualização teórica da pesquisa efetuada, tendo envolvido a leitura de uma vasta bibliografia sobre *radio studies*, nomeadamente sobre a evolução do meio rádio em geral, desde os primeiros anos de existência, enquanto *primary medium*, até à sua expansão ao digital, passando pelo seu posicionamento face ao aparecimento da televisão e dos seus canais privados, que relegaram a radiodifusão para segundo plano. A revisão de literatura permitiu também uma análise da produção académica publicada sobre emissoras de formato musical, sobre as suas especificidades e o seu tipo de oferta, cada vez mais migrada, nos nossos dias, do analógico para o digital. Este enquadramento foi importante para se compreender o posicionamento atual das rádios musicais, nomeadamente daquelas que são objeto de estudo da presente investigação.

Todo este primeiro capítulo procede, assim, a um levantamento de dados e teorias de académicos e de profissionais do meio que já estudaram e refletiram sobre a história da rádio, sobre a sua evolução enquanto aparelho, sobre a modificação dos hábitos de escuta dos seus ouvintes e sobre a sua constante reinvenção ou adaptação face ao aparecimento de novos *media*, fatores que permitiram a sua constante modernização e diversificação de oferta de programação, e a ampliação do diálogo com o seu auditório ao longo dos tempos.

O capítulo II – «A evolução das audiências de rádio» – centra-se não já do lado do emissor, mas do lado do recetor de rádio, traçando o percurso do ouvinte, que começou

por ser hertziano e que agora se transformou num utilizador digital, assinalando a sua passagem de simples ouvinte a produtor de conteúdos na esfera digital. Não sendo objetivo deste estudo a descrição exaustiva da evolução das audiências de rádio, a sua alusão não deixa de ser pertinente, na medida em que a razão de ser de uma rádio reside precisamente na existência de um público-alvo, dado que cada estação tem o seu próprio *target*.

Com a rádio surge uma nova forma de amplificação da voz, um novo meio de comunicação e expressão e um novo modo de divulgação da palavra e da mensagem. O capítulo III – «Voz e personalidade na rádio» – aborda algumas das principais reflexões sobre a voz, a fala e a oralidade. Estuda-se, sobretudo, a questão da amplificação da voz através do surgimento da rádio, percorrendo-se os trabalhos de diversos académicos que se dedicaram ao estudo da voz e da fala. Procura também perceber-se por que é a voz masculina preferida no meio sonoro e apurar se, nos dias de hoje, será a voz o principal fator de diferenciação de uma rádio em detrimento de outra, ou se a personalidade dos animadores também concorre na escolha do ouvinte.

Constituindo o humor uma forma de comunicação e uma presença constante na história da rádio, ocupando atualmente um importante papel na captação de audiências em *prime-time*, o capítulo IV – «O humor e a rádio» – versa, em primeiro lugar, sobre as principais teorias desenvolvidas sobre o humor, nomeadamente as teorias da superioridade, libertação e incongruência, na voz dos seus subscritores. Acreditando-se que o humor é um fenómeno social, serão abordadas neste contexto as teorias de Bergson e Stendhal sobre o riso, bem como as diferenças socioculturais que muitas vezes estão na origem da diversidade de reações a um mesmo estímulo humorístico. Serão ainda abordadas neste capítulo as principais diferenças entre caricatura, ironia crítica e absurdo para melhor se compreender o recurso que os humoristas espanhóis e portugueses delas fazem, e que serão explicadas em detalhe na apresentação dos estudos de caso.

Por se considerar que a escrita para rádio em muito difere daquela que é utilizada em formato impresso, ou mesmo na internet, o capítulo V procede a uma análise dos vários elementos constitutivos da linguagem radiofónica: palavra, silêncio, efeitos sonoros e música. Se a palavra deverá aproximar-se o mais possível da oralidade e da coloquialidade, o silêncio pontua o discurso, imprime um ritmo à narração ou diálogo. Já o efeito sonoro procura conferir uma maior "realidade" ao texto narrado, enquanto a música, entendida como conteúdo, constitui o elemento mais presente numa emissora musical.

Enquanto linguagem da rádio, a música assume a forma de *jingles*, indicativos, bases ou separadores, de forma a equilibrar os diferentes elementos de uma emissão, e de modo a conferir uma identidade sonora, diferenciadora, a cada estação. Nesta medida, considera-se importante o seu estudo pois, a par da palavra e das vozes que se ouvem num determinado canal, a música atua como marca característica, distinguindo canais temáticos com um mesmo formato e um mesmo alvo.

O capítulo VI, que tem por título «Programação e produção radiofónica», posiciona-se em primeiro lugar nos bastidores do meio sonoro, centrando-se na definição do que se entende por programa de rádio e do que consta da sua grelha. Procurará refletir-se também sobre a crescente informatização do meio, tendo em mente o surgimento dos sistemas de automação para rádio e, consequentemente, a redefinição da estrutura das estações, e o aumento e/ou diversificação de competências de muitos dos seus profissionais, a quem é exigido um contacto permanente com o ouvinte, mediante a sua presença ou partilha de conteúdos nos meios digitais.

Por se acreditar que o produtor é uma peça-chave para o êxito de uma emissão, caberá ainda neste capítulo proceder a uma descrição do seu papel no momento da criação ou preparação do programa, nomeadamente na construção do respetivo guião, tendo sempre presente a máxima da "escrita para o ouvido". A esta fase, entendida como pré-produção, segue-se o momento de produção e realização do programa, no momento em que este vai para o ar, altura em que é o realizador a assumir o papel de comando da emissão, gerindo tempos, lançando *jingles*, tocando músicas, dando a palavra aos jornalistas, aos colegas de equipa, aos humoristas e a eventuais convidados. Finalmente, estudar-se-á a fase de pós-produção que, atualmente, contempla também a edição e publicação de muitos dos momentos do programa no site da estação e redes sociais. Essas tarefas são atualmente assumidas pelo *digital manager*, uma nova categoria profissional da qual meios de comunicação social tradicionais já não abdicam.

O capítulo VII, intitulado «Os Sistemas mediáticos das democracias ibéricas», serve de introdução aos estudos de caso que serão apresentados nos capítulos oito a treze. A presente investigação parte de um enquadramento prévio da evolução do setor das rádios musicais privadas na Península Ibérica dos anos 90 do século XX até à atualidade. O período em análise inicia-se no momento em que se assiste nos dois países à desregulamentação e convergência da indústria audiovisual (Arboledas e Bonet, 2013: 219), fruto da entrada de ambos na União Europeia (à data Comunidade Económica Europeia), em 1986, fator que implicou a sua progressiva liberalização e um período de

acelerado crescimento económico dos dois países até ao início do século XXI (*ibidem*: 220). A pertinência da inclusão deste capítulo prende-se com a necessidade de uma contextualização prévia do cenário mediático ibérico, para melhor se compreenderem as realidades das duas estações de rádio que se pretende estudar em detalhe nos capítulos VIII e IX da presente tese. Ou seja, parte-se da apresentação dos Grupos de Comunicação a que pertencem os dois canais, para depois se estudar a identidade das duas estações, aprofundando os conteúdos dos respetivos programas da manhã nos capítulos seguintes.

O capítulo VIII, «Los 40 Principales e Rádio Comercial», é o capítulo introdutório aos estudos de caso, traçando, em linhas gerais, a história dos dois canais, apresentando igualmente as características dos respetivos formatos e o tipo de música que costumam passar, bem como a evolução da sua marca e das suas frases de posicionamento, aqui se contemplando também as suas principais ações de comunicação fora de portas, nomeadamente a sua presença em eventos apoiados por cada canal ou *roadshows* dos programas da manhãs. O capítulo termina com a caracterização do perfil das audiências das duas estações, de modo a poderem começar a apurar-se os seus pontos comuns e principais diferenças.

No capítulo IX, intitulado «As equipas e os programas da manhã», conhecem-se os membros das equipas dos dois programas em análise, apuram-se quais os seus papéis na emissão, mencionam-se as principais diferenças verificadas nas temporadas de 2016 e 2017, descrevendo-se igualmente os respetivos alinhamentos, aqui se abarcando a descrição dos conteúdos fixos dos dois *morning shows* e as suas rubricas de entretenimento, tendo em consideração o seu horário e duração média na hora em que são emitidos.

Segue-se o capítulo X – «Aspetos da linguagem oral radiofónica» – no qual se procede à análise do discurso dos animadores, particularizando-se as formas diferenciadas de tratamento do ouvinte – por exemplo, a utilização do "Você" português e do "Tú" castelhano – de modo a evidenciar diferenças entre a maior formalidade portuguesa e o relativo "à vontade" espanhol.

No capítulo XI, designado «Grelha de produção dos programas da manhã», serão examinadas as rotinas de produção das duas equipas, nomeadamente as suas reuniões de trabalho e os processos de composição ou escrita de cada rubrica, os temas abordados nas manhãs, o tempo dedicado à música, à palavra, aos noticiários, à publicidade e às autopromoções, não esquecendo a menção aos convidados, aos passatempos e aos eventos promovidos em antena. O capítulo terminará com um estudo sobre a presença

dos dois programas, quer no site das respetivas estações, quer nas redes sociais mais utilizadas pelas equipas dos programas *¡Anda Ya!* e *Manhãs da Comercial*.

Tendo em conta que os espaços dedicados ao humor são momentos de grande captação de audiências nos dois programas, serão examinadas, no capítulo XII, as rubricas dedicadas a este género, concretamente os temas abordados pelos humoristas, o tipo de humor que produzem, os alvos que elegem, o âmbito da sua comédia e o tempo que cada espaço assume na grelha do programa, de modo a poder tirar conclusões sobre o seu contributo para o êxito da estação.

Tendo presentes as considerações de Pierre Albert e André-Jean Tudesq, quando afirmam que "a música ocupa um lugar de privilégio" desde os primeiros anos da rádio (1982: 24), de Armand Balsere, que encara a música como "a mais pura personificação da rádio" (1994: 92), ou de Elsa Moreno, quando defende que "a rádio não se compreende sem música" (1999: 89), optar-se-á, no capítulo XIII, por fazer uma caraterização da oferta musical das duas emissoras no presente. Serão inicialmente apresentados os indicativos, *jingles* e selos das duas estações, na medida em que é objetivo deste capítulo aprofundar o contributo da sonoplastia para a identidade sonora das estações, sendo enunciados posteriormente os temas e artistas com mais prevalência nos alinhamentos dos programas despertador, procurando averiguar-se quais os estilos musicais mais recorrentes e a sua nacionalidade.

Finalmente, a conclusão passará em revista os principais argumentos apresentados, apontando para os fatores que atualmente, nas rádios em estudo, mais cativam audiências no presente: a personalidade ou carisma dos seus diferentes apresentadores, a forma como comunicam e interagem com os ouvintes, os espaços de humor e a música que tocam diariamente.

Após a lista completa, sequencial, de todas as figuras, quadros e tabelas apresentados, em lugar próprio, no corpo do texto da tese, surgem os anexos, reproduzindo, na íntegra, materiais diversos que serviram de base para a sua redação: todas as entrevistas realizadas com os membros das equipas dos *morning shows Anda Ya*, espanhol, e *Manhãs da Comercial*, português, bem como os áudios de todos os programas ouvidos *in loco*, ou em diferido.

Capítulo I

RÁDIO: DO ANALÓGICO AO DIGITAL

1. Os primeiros anos.

Esta é a maior maravilha do rádio, a grande ubiquidade que possui;
as canções e conversas atravessam as fronteiras,
vencem o isolamento imposto pelo espaço,
importam cultura usando as invisíveis asas das ondas.

Arnheim, 1936: 16

Foi nos primeiros anos do século XX que a imprensa escrita viu surgir um forte concorrente: a rádio. A sua invenção e popularização deu origem à chamada "galáxia Marconi", tendo vindo a "potenciar (...) a comunicação de massas surgida com os jornais nos finais do século XIX" (Serra, 2007: 62). A palavra oral veiculada pelo novo meio passava a estar acessível a todos, em qualquer lugar, chegando de forma quase imediata a um sem número de recetores, espalhados pelo mundo. Ainda que a comunicação via rádio fosse à distância e geralmente unidirecional, apresentava-se mais democrática face à imprensa escrita por abranger todos aqueles que não sabiam ler. Era também mais acessível, pelo facto de ser gratuita, e instantânea, pois relatava os acontecimentos enquanto estes ainda estavam a decorrer.

Este novo *medium* falava "diretamente aos ouvidos", como apontou Pierre Schaeffer (1970:100), sendo o microfone "uma lupa sonora" da voz e um canal para "a expressão da intimidade". Para este autor, bem como para Jacques Copeau, "a rádio abria a escuta a situações não mais restritas a espaços públicos ou sociais, como o teatro e a sala de concertos, mas a espaços privados, o espaço da casa, no silêncio da solidão"(*ibidem*). Neste sentido o meio sonoro transportava o exterior dos acontecimentos para o interior das casas, o ruído das ruas para o silêncio dos lares.

O aparecimento do primeiro "*plug in radio*", já sem as pesadas baterias dos seus primeiros tempos, e com um formato desenhado para poder figurar como peça de mobiliário nas casas dos seus ouvintes, deu-se em 1927 (Chignell, 2009: 97). Embora já não requeresse o uso de auscultadores, o novo aparelho mantinha um preço elevado, razão pela qual era comum existir apenas um em cada casa, o que promovia a escuta em família.

A rádio daria novo passo em frente com a passagem da amplitude modulada (AM) para a frequência modulada (FM). Este importante progresso tecnológico ficou a dever-se ao engenheiro norte-americano Edwin Howard Armstrong que, em 1933, apresentou a sua nova descoberta aos executivos da *Radio Corporate Administration* (Santos, 2012: 96). Não obstante, a FM só viria a ser testada seis anos mais tarde e utilizada em 1942, altura em que a *General Electric* colocou os seus primeiros emissores em funcionamento nos EUA. Em traços gerais, a rádio conseguia com este avanço uma maior qualidade de som e um alcance bastante superior ao conseguido pela AM. Nesta medida, amplificava significativamente o seu espetro de atuação a uma audiência cada vez mais numerosa.

Com o aparecimento da televisão, a resposta quase imediata da rádio foi o transístor, inventado em 1947, ainda que apenas comercializado a partir de 1954 (Chignell, 2009: 97). Tratava-se de um aparelho de pequenas dimensões, mais barato e portátil, que abandonaria a posição nobre na sala de estar e a escuta familiar sedentária, para ser agora ouvido individualmente ou com um grupo de amigos, no quarto ou na rua (*ibidem*: 98). Como recorda Nair Prata, a rádio a pilhas libertou "o aparelho de fios e tomadas, proporcionando a criação de uma nova linguagem, apropriada para um veículo com alta mobilidade, que acompanha o ouvinte onde quer que ele esteja" (2008: 26). A receção de rádio vivia, portanto, um novo paradigma: a sua "miniaturização" (Santos, 2012: 98) que a tornaria portátil e, deste modo, flexível.

Apesar de registar contínuas melhorias tecnológicas e de as várias estações aumentarem o número e a qualidade das suas frequências, a televisão acabou por lhe tirar o protagonismo, levando consigo muitos ouvintes, anunciantes e inclusive animadores. Inicialmente considerada como uma espécie de extensão do meio sonoro, por apresentar as notícias da rádio com uma imagem por trás, a televisão reclamaria a sua liderança quando, em 1953, transmitiu, em Inglaterra, a cerimónia da Coroação da Rainha Isabel II (Shingler e Wieringa, 1998: 21-22). O pequeno ecrã não veio, contudo, substituir inteiramente o meio sonoro – como, aliás, a história dos *media* pode comprovar – antes forçou a sua adaptação a um novo cenário mediático. Se a imprensa se reorganizou e readaptou aquando do aparecimento da rádio, também esta o faria diante do surgimento da televisão.

Enquanto meio de comunicação de massas e fonte tecnológica de informação e entretenimento, a rádio enfrentaria novo desafio com o aparecimento das rádios piratas, termo usado pela primeira vez em 1967 pelo deputado britânico Edward Short na Câmara

dos Comuns: "Utilizo o termo radiodifusão 'pirata', porque é precisamente o que estas emissoras são. Elas operam fora da lei - ou assim acreditam" (Peters, 2011: 281).

Os casos mais emblemáticos foram a rádio *Caroline* inglesa e a dinamarquesa *Merkur*, que faziam as suas emissões a partir de embarcações ancoradas ao largo da costa. As rádios piratas eram, pois, ilegais ou clandestinas, e ofereciam uma programação diversa e alternativa, mais focada na localidade dos temas que não figuravam no alinhamento das estações nacionais e na proximidade com os seus auditórios. Este seu posicionamento viria obrigar a "rádio tradicional" a renovar a sua imagem e oferta. Como recorda Luís Bonixe: "Os anos 60 e 70 abriram uma nova era da rádio, quando surgiram, um pouco por toda a Europa, movimentos de rádios piratas que viriam a traduzir-se na liberalização do sector (...) A produção de um discurso alternativo aos média nacionais constituiu-se como a principal imagem de marca destas rádios" (Bonixe, 2006: 158).

Foi igualmente nos anos 60, particularmente nos Estados Unidos e em Inglaterra, que a rádio foi introduzida nos automóveis[2], passando a ser largamente ouvida sobretudo nos períodos da manhã e no regresso a casa (o chamado "*drive time*"). Esta sua presença dentro das quatro portas continua ainda hoje a desempenhar um papel fundamental na captação de ouvintes uma vez que ainda não é possível conduzir de olhos postos num ecrã de televisão ou de um telemóvel.

2. De *primary medium* a *secondary medium*.

A new medium...never...leave(s) the old one in peace.
It never ceases to oppress the older media until it finds new shapes and positions for them.

Marshal McLuhan, 1964: 175

Com a chegada da televisão, o meio sonoro passaria a ser encarado como um "*secondary medium*", termo que, segundo Susan Douglas, pode ter duas interpretações: a rádio passava a ser referenciada por se ter tornado menos importante do que a televisão, na medida em que esta se assumia agora como fonte prioritária de acesso à informação e entretenimento, ou era assim designada porque a sua escuta passava a ser uma atividade

[2] O primeiro autorrádio da Europa foi lançado em 1932 pela *Blaupunkt*. O aparelho tinha, no entanto, grandes dimensões, sendo igualmente muito pesado. Quanto ao seu preço este era muito elevado, razão pela qual o autorrádio não era nesta altura muito utilizado
(in http://media.rtp.pt/80anosradio/historia/cronologia/, acedido a 31 de agosto de 2017).

de segundo plano, na medida em que não requeria tanta atenção, podendo os ouvintes fazer várias coisas enquanto a ouvem (Douglas: 1999). Michele Hilmes e Jason Loviglio explicam também esta designação, que remete o meio sonoro para um plano de menor relevo: "depois de a televisão ter usurpado em grande parte o papel da rádio, esta tornou-se um som de fundo nas nossas vidas (...) perdendo assim o protagonismo do *prime time* na sala de estar, ainda que continuando a fazer-nos companhia durante o dia na cozinha, no quarto, na casa de banho, no carro, no escritório ou na loja" (Hilmes e Loviglio, 2002: 1). Ou seja, não obstante ser entendida como um meio fiável de informação e companhia, a rádio abandonou o seu posto de outrora: deixou de ser o "convidado principal na festa dos *media*, estatuto [agora] ocupado pela televisão e depois pela Internet" (Chignell, 2009: 100).

A televisão seduzia pela imagem, característica dificilmente superada pelas (ainda hoje) vantagens oferecidas pela rádio: o seu imediatismo e portabilidade. A escuta do meio áudio passaria a ser mais passiva ou menos atenta, não exigindo a concentração de outros tempos. Crisell sublinha, a este propósito, que o ouvinte passa de "*listener*" a "*hearer*", encarando a rádio como uma espécie de "*acoustic wallpaper*" da sua rotina diária (1994: 15).

De modo a poder diferenciar-se a rádio aumentou, nos primeiros anos de televisão, o tempo de antena dedicado à música, em detrimento da palavra. Fruto também da evolução tecnológica, passaria a emitir cada vez menos concertos ao vivo, não só pelos seus elevados custos, mas também pelas inúmeras vantagens que o disco começava a oferecer: "maior variedade e ecletismo", por um lado, "maior qualidade", por outro (Crisell, 1994: 71). Longe iam os tempos do fonógrafo de Thomas Edison, do gramofone de Emile Berliner e dos discos de 78 rotações que apenas reproduziam uma canção por face do disco (dado que comportavam somente quatro minutos de cada lado). Com efeito, os discos de vinil de 45 rotações, surgidos na década de 40, vieram revolucionar a indústria fonográfica, permitindo um consumo massivo de música. Os *Long play* tinham uma qualidade sonora superior e uma maior capacidade de reprodução, isto é, continham mais tempo de música por cada face. Não admira assim que passassem a ser encarados como uma boa opção pelas grandes rádios como a inglesa BBC ou as norte-americanas RCA, CBS ou NBC, sendo usados ao longo de uma programação que passou a ser sobretudo musical: "o Long-Play acabou sendo a "grande inovação" do período. Lançado pela gravadora *Columbia* em 1948, era um disco com rotação por minuto mais demorada (...) o que permitia aumentar a capacidade de armazenamento da informação na

superfície do vinil. Em pouco tempo, o formato adquiriu *status* de principal produto da indústria fonográfica internacional" (Marchi, 2005: 12). O disco de vinil veio igualmente oferecer um maior leque musical às estações de radiodifusão. As músicas tocadas na rádio ressoavam sem erros dos seus intérpretes (dado que se tratavam de gravações em estúdio, já editadas e amplificadas), sendo o custo da sua reprodução muito inferior ao dos concertos ao vivo.

Depois da televisão, novas ameaças apareceriam a desafiar o meio sonoro. Criado pela Sony, em 1979, o *Walkman* veio permitir a audição de músicas selecionadas e gravadas em cassete, desviando muitos ouvintes das rádios musicais. Yves Laberge sublinhou a importância deste novo aparelho quando referiu que "o *Walkman*, enquanto produto tecnológico, criou uma nova forma de consumo de música pelas pessoas que gostam de a ouvir individualmente (com auscultadores nos ouvidos) e, assim, uma nova maneira de se identificar e relacionar com a cultura, cunhada aqui como 'uma forma privada de lazer" (Laberge, 2013[3]). Com efeito, este leitor áudio introduziu, de certo modo, novas formas de escuta, induzindo o consumo em privado de música, prática continuada pelo *Discman*, aparelho também de pequenas dimensões e portátil, com as mesmas funções, embora substituindo a cassete pelo CD. Ambos acabariam por desaparecer, dando lugar ao *Mp3* e ao *Ipod* e, atualmente, ao *smartphone*, mas a prática de escuta individual permaneceu, e até aumentou, na medida em que estes novos aparelhos, podendo estar ligados à internet, possuem um leque de conteúdos muitíssimo mais variado. Neste sentido, pode dizer-se que a rádio móvel digital, acessível no *smartphone*, fez com que a "socialização do som da rádio convencional" desse lugar "à sua individualização" (Piñeiro-Otero e Ribeiro, 2015: 293), sobretudo entre as camadas mais jovens, que são as maiores consumidoras dos conteúdos digitais nos telemóveis.

Foi ainda nos anos 90 que a radiodifusão experimentou um novo grande avanço tecnológico, com o aparecimento dos formatos de compressão de áudio digital e *software* para reprodução destes ficheiros para o computador pessoal. A frequência modulada começava assim a estender-se ao *online*. Já no novo século, com o *podcasting*[4] começam a poder ouvir-se conteúdos da rádio "de modo assincrónico, *on demand*" (Kischinhevsky,

---

[3] https://blogs.lse.ac.uk/usappblog/2013/11/24/book-review-doing-cultural-studies-the-story-of-the-sony-walkman-2nd-edition/, acedido a 8 de agosto de 2016.

[4] O podcast consiste na descarga ou download de programas ou rubricas de rádio para um leitor de mp3, para um Ipod ou para o computador.

2008: 5), a qualquer hora do dia, em qualquer lugar, mediante acesso a um *hot spot* ou rede de internet.

Houve quem vaticinasse o fim da rádio com o aparecimento do Mp3, do Ipod, dos tablets, do Iphone ou dos Androids. No seu artigo "Will the Ipod kill the radio star?", escrito em 2005, Richard Berry estava plenamente convencido de que o Ipod da Apple se tornaria "não só um acessório obrigatório para a geração sem fios", como também iria "revolucionar o modo como consumimos música" (Berry, 2005: 143). Com o surgimento do *Mp3* e do Ipod assistimos a um "*back to the future*", como refere Laberge (2013), na medida em que estes aparelhos, embora com mais funcionalidades, se apresentam no mercado com uma dinâmica em muito semelhante à do *walkman,* revelando-se um *upgrade* na forma de ouvir música selecionada e de forma isolada. (Douglas, 2009).

Se olharmos para a sua história, desde o seu surgimento até aos nossos dias, a rádio tem sido um *medium* que tem sabido adaptar-se face ao surgimento de novos meios de comunicação (primeiro a televisão, depois a internet, os Mp3, Ipods e telemóveis) e reinventar-se no sentido de continuar a ter um papel ativo e dinâmico na vida dos seus ouvintes. A sua portabilidade tem possibilitado, em grande medida, a sua sobrevivência, e o facto de ser um meio que permite às pessoas desenvolver várias atividades enquanto o ouvem tem garantido audiências mais ou menos estáveis. Madalena Oliveira reforça esta perspetiva ao dizer que "uma das razões porque a rádio persiste estará no facto de ser um órgão ligeiro, que não se impõe. Ao contrário dos outros meios que reclamam toda a nossa atenção, a rádio mantém uma presença companheira" (Oliveira, 2013: 81), constituindo "a banda sonora das nossas vidas" (Starkey, 2008:139).

3. Da rádio generalista à especialização da oferta radiofónica: a rádio musical.

3.1. O formato, a segmentação e a *playlist.*

> *Radio reaches more people than do the movies, newspapers, books, pamphlets, or the stage, and its effects are problems of increasing importance to the sociologist.*
>
> Fiske e Lazarsfeld, 1945: 51

Com o aparecimento da televisão e de forma a promover e alargar a sua visibilidade, a rádio teve de começar a apostar na segmentação dos seus públicos (tendo para tal que estudá-los), passando a oferecer conteúdos cada vez mais "customizados". De acordo

com Gustavo Cardoso, a segmentação conduziu à conceção do formato, um recurso que, no seu entender, nos remete, "por um lado, para uma certa estandardização em termos de programação, e por outro para uma estrutura que pode ser adaptada para um determinado público" (Cardoso, 2014: 345).

As primeiras estratégias assumidas de segmentação foram levadas a cabo em Inglaterra, em 1969. "A experiência, quer neste país quer no estrangeiro, sugere que muitos ouvintes esperam agora uma rádio baseada num princípio diferente – o da especialização, oferecendo programas de um determinado tipo em corrente contínua, à procura de interesses concretos" (Crisell, 1994: 32). Crisell lembra que a rádio "abandonou claramente o seu padrão de programas 'construídos', variados e separados, um padrão conhecido como programação mista, e adotou, em vez disso, uma programação 'contínua', que resulta num tipo particular e previsível, organizada em faixas ou sequências, cada uma durando várias horas" (*ibidem*: 64).

A música passa a ocupar um lugar de destaque na grelha das emissoras. Foi, aliás, precisamente em meados dos anos 50 que surgiu, nos EUA, a rádio temática musical, um formato que esteve na origem da especialização da oferta radiofónica e que assinalou uma nova era do meio sonoro. Considera-se que o *American Top 40*, concebido por Todd Storz (Dubber, 2013: 77) e que consiste na "emissão constante e repetida da atualidade discográfica, foi a primeira expressão da rádio de formato musical" (*ibidem*) e o modelo adotado desde então por muitas emissoras norte-americanas, como a nova-iorquina *Z100* (a mais ouvida), a KOWH de Omaha, *a* KLFI de Dallas, ou a WOKY de Milwaukee (Moreno, 1999: 2). Obedecendo, de acordo com Paula Cordeiro, "ao princípio da repetição musical a partir de uma lista atualizada das canções com maior índice de vendas", o *Top 40* corresponde nos nossos dias ao chamado "formato *Adult Contemporary* (AC) e aos subgéneros *Hot AC* entre outros, que incluem a denominação de *Hits*" (Cordeiro, 2010: 154). Em Portugal, este formato foi largamente adotado pela RFM nos anos 80-90, sendo ainda o modelo de programação de Los 40 Principales em Espanha.

Com o aparecimento e operacionalização deste conceito, começou a desenhar-se a diferenciação entre rádio generalista, modelo tradicional até então vigente e transversal a todas as emissoras, e rádio moderna e especializada. João Paulo Menezes estabelece claramente esta diferença entre os dois modelos quando afirma que "a rádio generalista é, por definição, a que se dirige num mesmo período de tempo (dia ou semana) a diferentes tipos de públicos, tentando conquistar o máximo de ouvintes do universo total

que a consegue tecnicamente escutar, o que irá sempre pressupor conflito de interesses, seja geográficos (se for ouvida em duas cidades e apenas privilegiar a realidade de uma), seja em termos etários ou socioculturais, cujos interesses não se sobrepõem, fazendo-o através de programas obrigatoriamente diversificados (o termo mais vezes usado neste contexto é ecletismo)"[5].

O mesmo refere Cebrian Herreros, ao afirmar que os conteúdos da rádio generalista versam sobre vários temas, podendo ser usados diferentes géneros (informativos ou de entretenimento) para divulgá-los (2001: 426). O modelo generalista caracteriza-se assim por uma programação mais aberta ou flexível, dirigida a um público heterogéneo. Já o modelo temático, também denominado de especializado, tem como *target* um alvo bastante bem definido e pressupõe um leque de conteúdos muito mais fechado, especificamente concebido para ir ao encontro dos interesses desse mesmo alvo.

Têm sido vários os autores que sustentam que a implementação dos formatos se relaciona mais com objetivos comerciais do que com a satisfação musical da audiência. Segundo Pete Fornatale e Joshua Mills, os formatos não foram pensados para oferecer diversidade musical ou para satisfazer as necessidades dos ouvintes: "O objetivo dos formatos é fornecer aos anunciantes de rádio um grupo medido e definido de consumidores, também conhecido como segmento" (Fornatale e Mills, 1980: 61). O mesmo raciocínio têm Tom McCourt e Eric Rothenbuhler quando atestam que "a indústria da rádio utiliza o formato para institucionalizar a estandardização e a previsibilidade" (McCourt e Rothenbuhler, 1987: 106). Também Dubber aponta neste sentido ao sublinhar que, no caso das rádios comerciais, a música passa a ser o meio de atrair audiências a um grupo de anunciantes e *sponsors*. Deste modo, quanto maior for o número de ouvintes de um determinado target, maior será o investimento publicitário e maiores serão as receitas das estações. O mesmo declara Jody Berland quando afirma: "A programação musical não é a principal mercadoria produzida pela rádio, e sim o meio de produção do produto real da rádio – a audiência - a ser "vendida" aos anunciantes em troca de receitas para a emissora" (Berland 1990: 183). Alan Albarran aponta no mesmo sentido, quando refere que de "fornecedores de conteúdos, oferecendo informação e entretenimento os *media* passaram a ser clientes, enquanto os consumidores e anunciantes passam a ditar as leis da procura do mercado" (Albarran, 2004:294).

---

[5] João Paulo Meneses, "As dez rádios mais ouvidas em Portugal: Os formatos nas estratégias de programação", http://formatosdaradio.no.sapo.pt/211.htm (acedido a 7 de abril de 2015).

Vivendo, portanto, as rádios privadas exclusivamente das receitas da publicidade é natural que procurem fazer crescer as audiências para conseguirem mais investimento. É a forma de sobreviverem num universo mediático altamente concorrencial. A música será porventura um chamariz, a par dos conteúdos de palavra ou dos passatempos.

Se a música foi presença constante ao longo da história da rádio e um dos principais conteúdos da sua programação, com o advento da especialização radiofónica passaria a ser encarada também como um dos principais atributos de marca das estações temáticas musicais. Pode, deste modo, afirmar-se que a introdução da *playlist* surge como estratégia concertada com a crescente necessidade de segmentação. Geralmente definida pelos diretores de estação, em conjunto com os seus produtores musicais, a playlist consiste numa lista de músicas que figuram ao longo da grelha de uma estação que, como explica Paula Cordeiro, é "construída com base numa lógica de especialização, dividindo o público em função dos seus interesses e relevância comercial", tomando "em consideração as escolhas que a audiência faz, face ao que a estação oferece", sendo que a sua aplicação se integra "no contexto de orientação para o mercado, por representar uma garantia para a estação, ouvinte e anunciante" (Cordeiro, 2010:157).

Para assegurar que as músicas que figuram na playlist seguem os gostos das audiências começaram a ser realizados, nos finais dos anos 90, estudos para apurar as preferências dos ouvintes através de grupos de foco (mediante uma amostra), de modo a poder oferecer playlists alinhadas com as suas preferências musicais. Paula Cordeiro refere, a propósito dos testes musicais, que estes "definem as principais características da lista de temas que compõem o universo musical das estações, contribuindo para definir os novos temas que podem integrar essa listagem. Procuram compreender as reações dos ouvintes e o seu comportamento efetivo em relação a canções e artistas. Permitem uma comparação dos resultados ao longo do tempo, criando uma base de dados efetiva da música à qual o público da estação reage positivamente" (Cordeiro, 2010: 144). Nesta medida a playlist vai sofrendo alguns acertos ou alterações em função dos testes periódicos que revelam as preferências musicais da audiência da emissora.

Uma consequência da introdução desta estratégia foi a perda de liberdade dos animadores na emissão. Com efeito, os locutores deixaram de poder escolher a música que passa nos seus programas, permitindo-se apenas, em alguns casos, a alteração da ordem das canções da playlist. Esta regra tornar-se-ia mais rígida com a implementação do *Selector*, um sistema informático a que geralmente só têm acesso o diretor de programas e o coordenador musical da estação, onde se inserem todas as músicas que a

estação toca, depois se agrupando em diferentes géneros musicais (por exemplo, *pop*, *rock*, *soul*, nacional, internacional,...) e determinando a sua maior ou menor frequência ao longo da emissão. A vantagem trazida por este sistema é a uniformização da imagem sonora das rádios musicais, isto é, as estações podem, com a *playlist,* posicionar-se no mercado de forma diferente umas das outras. Tendem, no entanto, a desaparecer os programas de autor, promovendo-se, com este sistema, uma certa estandardização musical entre canais que concorrem para atingir um mesmo segmento de ouvintes (Kischinhevsky, 2011).

3.2. A exceção ao formato: o programa da manhã.

> *Breakfast radio thus appears to be retaining its popularity... because it is indelibly associated with the act of getting up and going to work or having to buy oneself about the house.*
>
> Garner, 1990: 195

Os programas da manhã sempre foram aqueles que tradicionalmente atingiram níveis mais elevados de audiência face à restante programação radiofónica ao longo do dia, razão pela qual são também apelidados de programas-âncora de uma estação de rádio. Carole Fleming define-os como "o porta-estandarte da estação", sublinhando a sua importância na captação de ouvintes para a programação do resto do dia (Fleming, 2010: 64). São eles que preenchem os períodos de maior audiência da rádio, definem o "tom e a personalidade da estação como um todo" (Stewart, 2010:43), sendo emitidos nas "horas do movimento pendular da viagem de muitos automobilistas entre casa e emprego" (Meditsch, 1999). Para os atuais ouvintes que acordam com a rádio e se deslocam para o trabalho ao som da rádio, esta assume a dimensão de relógio que lhes organiza as atividades do seu dia-a-dia, assinalando a mudança de hora com o sinal horário, os espaços noticiosos com separadores musicais, os intervalos publicitários com pequenas vinhetas sonoras, sendo que o ouvinte vai gerindo a sua vida diária um pouco em função dos horários e espaços da rádio.

A relação entre a maior mobilidade dos ouvintes e maior tempo de escuta continua a ser determinante no padrão atual de consumos radiofónicos porque é no *morning show* que se admitem mais exceções ao formato ou "fórmula" das rádios musicais. Geralmente a equipa do programa da manhã é mais numerosa e composta por mais do que um

apresentador, e o programa dedica mais tempo à palavra e, consequentemente, menos minutos à música. É neste horário - 06/07h-10h – em que as pessoas acordam ou saem de casa e em que, por conseguinte, existe mais trânsito nas estradas, que os ouvintes necessitam de informação mais alargada (Fleming, 2010: 65): precisam de saber as horas para não se atrasarem, necessitam das notícias sobre o tráfego de modo a saber qual o melhor trajeto para o trabalho, querem saber a previsão do estado do tempo, e desejam estar a par das principais notícias da atualidade. É também durante o *breakfast show* que a aposta no humor é mais recorrente, dado que um dos grandes objetivos dos programas de entretenimento da manhã é acompanhar os ouvintes quando acordam e proporcionar-lhes momentos de animação ou boa disposição no seu trajeto para o emprego. Não sendo um fenómeno recente no meio rádio, tem-se verificado, nos últimos anos, uma aposta cada vez mais forte em momentos humorísticos nos programas da manhã de maior audiência. Contudo, se no passado era habitual ouvirem-se atores e animadores a assumir o protagonismo nos momentos de maior comicidade em rádio, a tendência atual, mais ou menos generalizada, é a do recurso a humoristas para o desempenho deste papel nas rádios nacionais e espanholas. Vejam-se os casos portugueses da *Mixórdia de Temáticas*, da rubrica *O Homem que Mordeu o Cão* de Nuno Markl emitidos pela *Rádio Comercial,* ou os telefonemas e reclamações do Nilton, na RFM, todos eles humoristas e não atores ou, no caso espanhol, *Grupo Risa* no *Herrera en COPE*, ou a *Pedrada del día* no programa *¡Anda Ya!* de *Los 40 Principales*, apresentados igualmente por humoristas.

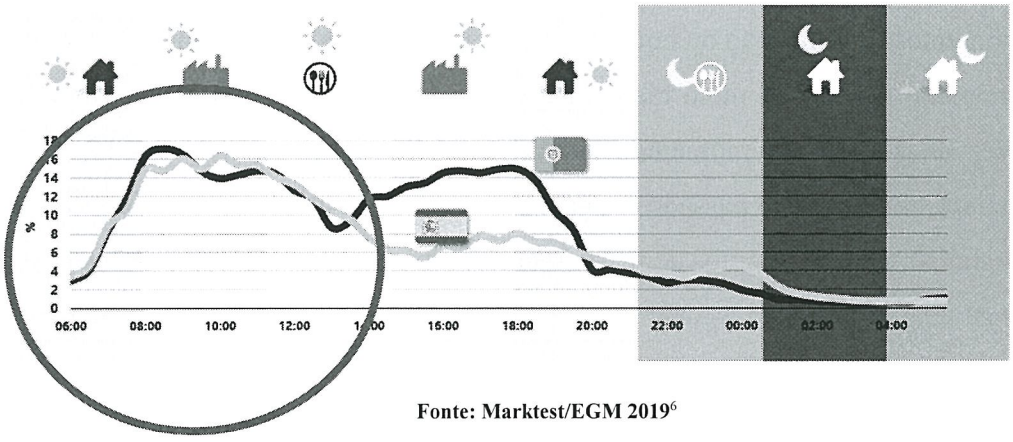
Se se encarar o ouvinte como "hearer", poderia tornar-se de algum modo contraditória esta aposta no humor, dado que para se rir o ouvinte tem de assumir o papel de "listener", ou seja, tem de prestar atenção ao que é dito. Acontece que o humor radiofónico tem as suas especificidades (que abordaremos mais detalhadamente no capítulo IV). Ele é feito de *gags*, de piadas curtas, joga com estímulos, aludindo a experiências diárias do ouvinte e a acontecimentos que afetam o seu universo para despoletar o riso.

Podendo ser escutada em todo o lado, no carro ou noutro meio de transporte, a caminho do trabalho, a rádio ainda é, durante as primeiras horas da manhã, o meio de comunicação favorito da maioria das pessoas (Stewart, 2010: 43). E é no horário específico em que decorre o *breakfast show* que existe uma maior presença em antena dos animadores, e um maior investimento, quer em termos de produção, talentos ou *air personalities* (Stewart, 2010: 44), quer em termos de investimento publicitário. Ao longo

do dia a programação, pelo contrário, opta por conferir mais tempo à música, os espaços informativos têm uma duração mais curta e pontuam menos a emissão.

Recorrendo ao mais recente estudo Marktest/EGM relativo às audiências de rádio na Península Ibérica no *prime-time*, publicado já em 2019, verifica-se que a hora das 08h00-09h00 é aquela que regista um maior número de ouvintes em Portugal, sendo que em Espanha este período é mais alargado, começando também às 08h00 mas apenas iniciando a sua descida a partir das 11h00, como atesta a figura 1.

Figura 1: Ouvintes diários de rádio no prime-time em 2018



Fonte: Marktest/EGM 2019[6]

4. A rádio na internet e nos média sociais.

> *The internet (...) has opened up new opportunities for the distribution of programming content, and in so doing it has altered the radio landscape by providing the mechanism and affordances for the addition of live streams, podcasts, downloads and interactive radio service.*
>
> Dubber, 2013: 130

O aparecimento da *world wide web*, criada por Tim Berners-Lee em 1991, poderia ter constituído uma nova ameaça à rádio tradicional, que teve novamente de readaptar-se para continuar a manter audiências e ser sustentável. A internet assumiu-se como um meio convergente e complementar dos *media* tradicionais, na medida em que foi incorporado por eles (López Merayo e Perez Alaejo, 2011: 270). O mesmo é dizer que "pela primeira vez na sua história, a rádio confronta-se com a necessidade já não de viver ao lado de outras formas de comunicação, mas de convergir com elas" (Oliveira, 2013: 84).

[6] https://www.marktest.com/wap/a/n/id~24a8.aspx, acedido a 20 de fevereiro de 2019.

A maioria das estações de rádio optou, assim, por incorporar este novo meio digital, transferindo grande parte dos conteúdos para os seus sites. A web e, com ela, o podcast e o streaming[7] revelou-se, deste modo, uma oportunidade para a rádio, na medida em que se tornou uma extensão da sua comunicação, ou um meio de distribuição de conteúdos sem o constrangimento da obtenção de mais frequências, podendo, com isso, chegar a uma audiência mais alargada, a qualquer hora do dia e em qualquer lugar do mundo. Esta é, entre outras, a conclusão do estudo intitulado "Caracterização do sector da radiodifusão local", elaborado pela Entidade Reguladora da Comunicação. Segundo a ERC "a rádio online permite a escuta radiofónica na internet, alargando por isso a base de audiências a todos os utilizadores da web e libertando o meio das barreiras geográficas, num fenómeno que se pode designar por deslocalização da rádio" (ERC, 2009a: 25). A entidade afirma também que "os novos suportes de distribuição apresentam novas oportunidades de difusão de conteúdos radiofónicos" (ERC, 2007: 23).

Não obstante o convívio positivo entre meios, convém não esquecer, no entanto, que o surgimento da web conduziu a uma diminuição da aposta publicitária na rádio hertziana. No caso português a publicidade na internet tornou-se muito mais apetecível porque mais barata do que aquela que é transmitida pela rádio, passando os investidores "a canalizar investimento dos chamados média tradicionais para os *new media* (*online*, eventos, *mobile marketing*)" (ERC, 2009b: 18).

Mais recentemente, o lançamento dos *smartphones* e *tablets,* permitindo o acesso portátil e gratuito a uma cada vez mais ampla e variada gama de conteúdos, veio, novamente, desafiar o meio sonoro e semear dúvidas sobre o seu futuro. Entende-se, todavia, que o advento do *smartphone* e, com este, das suas aplicações móveis, viabilizaram "maiores possibilidades de disseminação de conteúdos entre os ouvintes", afirmando-se estes como "um canal suplementar da tradicional rádio em FM e não um novo meio, com a sua própria linguagem e expressão" (Piñeiro-Otero e Ribeiro, 2015: 291). Com efeito, verificava-se no contexto ibérico, pelo menos até 2015, que os seus "listeners-users" continuavam a preferir ouvir no *smartphone* as versões online das rádios tradicionais e não de novas estações digitais (*ibidem*: 293). A análise atenta das suas potencialidades veio confirmar que não tinham como função a transmissão de rádio na sua essência. Falta-lhes o "*being there*" de que fala Paula Cordeiro (2012: 500), ou seja,

[7] O *streaming* consiste na transmissão de programas (neste caso de rádio) em tempo real através da internet.

o envolvimento que o discurso do animador pode proporcionar aos seus ouvintes, a companhia e a informação atualizada que acompanham a sua rotina diária. O meio sonoro não fez, portanto, frente ao *online*, optando por acolhê-lo e por aproveitar as oportunidades que este lhe poderia oferecer. Com efeito, face ao aparecimento dos novos *media*, a rádio deixou de ser apenas som, para passar a ter imagem na internet. Consequentemente, o animador sem rosto, cuja fisionomia apenas poderíamos imaginar pelo seu tom de voz, passou a ter uma cara no *site* da sua estação.

A internet veio, por outro lado, esbater as diferenças entre os diferentes meios de comunicação social. No caso concreto da rádio, ou "r@dio" como a apelida Paula Cordeiro, ela é agora "multimédia, multiplataforma e convergente. Diferencia-se por ser sonora e também visual, (mais) interativa, (mais) participativa, partilhável, assíncrona, repetível, reproduzível, pesquisável, personalizável, descontínua, hipertextual, não linear, convergente, *on demand*, apesar de manter o efeito de acumulação e continuar a ser comunitária, adaptando essa lógica ao contexto digital através das redes sociais" (Cordeiro, 2011: 119). Neste sentido, se, por um lado, o surgimento de novas plataformas de distribuição de conteúdos pode ser encarado para as estações de rádio como um alerta ao nível concorrencial e em termos de investimentos publicitários, que podem agora ser canalizados para mais meios, por outro lado, os novos *media* digitais podem também ser encarados como uma extensão do serviço rádio e uma via para o seu crescimento.

Como sublinha Luis Bonixe, "a rádio exclusivamente sonora já não existe. A rádio é um conjunto constituído pela sua emissão tradicional (sonora e contínua temporalmente), pelo site na Internet, pelas aplicações nas redes móveis e pelas redes sociais" (Bonixe, 2010: 2). Deixando de ser puramente analógica, a rádio está também presente *online* e *on demand*, nos mais variados dispositivos digitais. De uma forma geral, todas as grandes rádios disponibilizam hoje em dia os seus conteúdos em várias plataformas, tornando-se a comunicação com o auditório mais alargada e interativa (Cordeiro: 2011).

Se observarmos o panorama radiofónico ibérico são raras as estações que não têm um *website* onde estão disponíveis as várias rubricas da sua programação em vídeo e *podcast.* A título de exemplo podem recordar-se espaços como *Na ponta da Língua* de Salvador Martinha e os telefonemas e reclamações do Nilton, ambos da RFM, *O homem que mordeu o cão* de Nuno Markl, o *Rebenta a bolha* de César Mourão ou *O chefe sou eu* com José Avillez, todos da Rádio Comercial. No caso espanhol podem dar-se os exemplos de *Las Pedradas del día* de Pedro Aznar ou as *Bromas de San Bernardino*

(*¡Anda Ya!* , Los 40 Principales), *La postal de Javier Gomá*, *El comentario de José Ramón de La Morena* ou *La Semana de Millás* (*Hoy por hoy*, Cadena SER), ou ainda *La hora de los Fósforos* (*Herrera en Cope*, COPE).

De um modo geral, as estações têm atualmente também uma página no Facebook, no Twitter ou um link para Instagram (no caso das estações dirigidas para públicos mais jovens). Esta aposta fora da rede hertziana tem possibilitado uma nova distribuição de conteúdos e um novo modo de atingir cada vez mais públicos e mais diversificados, acompanhando-se, por esta via, a mudança de hábitos e formas de consumo dos ouvintes. Se, inicialmente, a oferta de rádio na internet se circunscrevia à reprodução online dos conteúdos que passavam em antena, atualmente esta fornece, entre outro tipo de exemplos possíveis, informações e conteúdos como newsletters, wallpapers, fotografias e vídeos de ações das estações, biografias de músicos ou bandas e passatempos.

Em paralelo com a extensão da rádio ao online assistiu-se também, com o surgimento de programas de automação, a uma maior informatização do meio sonoro. Uma das suas grandes vantagens, como se constatará adiante, é a economia de tempo, uma vez que os *softwares* de automação vieram substituir as gravações de programas em tempo real, que passaram a ser feitas em muito menos tempo, recorrendo-se ao *voice tracking* (VT)[8]. Este novo sistema alterou, todavia, as rotinas dos profissionais do meio. As rádios começaram a reduzir os diretos, passando, de um modo geral, a apostar mais na formatação da sua programação. Com a facilidade do *voice tracking* diminuíram também os recursos humanos, passando o animador a ser *multitasking* e prescindindo-se do técnico para assistência durante o programa.

De um modo geral, com exceção dos programas da manhã, os apresentadores também já não precisam de um produtor que lhes escreva o guião, sendo eles próprios a fazê-lo, acumulando assim diversas funções. Consequentemente as exigências de formação escolar para a contratação de futuros apresentadores passaram a ser maiores.

Nos últimos anos a expansão da rádio também se tem refletido na intensificação da sua presença *outdoor* em eventos e festivais apoiados pelas várias emissoras, procurando, deste modo, estar fisicamente onde está a sua audiência. No capítulo VIII serão apresentados exemplos de como as duas estações de rádio em análise na presente investigação têm vindo a reforçar a sua presença fora dos respetivos estúdios.

---

[8] *Voice track*ing é um processo através do qual o animador grava antecipadamente apenas as suas intervenções no programa, deixando assim de ter de efetuar gravações em tempo real.

Capítulo II
A EVOLUÇÃO DAS AUDIÊNCIAS DE RÁDIO

1. Do ouvinte hertziano ao utilizador digital.

«Radio itself is always changing in order to meet the needs of an everchanging audience».
Shingler e Wieringa, 1998: xiii

O meio rádio assistiu, ao longo do século XX, a fortes mudanças, não só tecnológicas, mas também ao nível da oferta da sua programação, alterando, deste modo, a sua forma de emitir e os conteúdos transmitidos. Face ao surgimento de outros meios de comunicação, como a televisão ou a internet, a rádio foi-se reinventando e provocando, neste seu percurso evolutivo, alterações nos hábitos de escuta dos seus ouvintes.

Não sendo objetivo da presente investigação a análise exaustiva da evolução das audiências de rádio, a sua alusão não deixa de ser pertinente porque, como sublinha David Hendy, a razão de ser de uma rádio reside na existência de um público-alvo, dado que cada estação tem o seu próprio target. O autor defende que as audiências são (e sempre foram) o "produto" da rádio, na medida em que estas são potenciais clientes dos anunciantes (nas estações privadas), e a principal justificação para o investimento estatal (nas emissoras públicas). Neste sentido, o alargamento da audiência é o seu principal objetivo (Hendy, 2000: 115).

O investigador inglês salienta também que a audiência é protagonista na atribuição de significado e ordenação da informação dos sons emitidos pela rádio. Ou como destaca Susan Douglas, sendo a rádio um meio cego, que comunica através do som e da palavra, cabe ao ouvinte, através da sua imaginação, construir a imagem (Douglas 1999: 28-29). Neste sentido, a audiência sempre foi, e continua a ser, participativa e "livre – forçada – a imaginar tudo" (Crisell, 1994:153). Construtora de cenários, imaginando caras por detrás das vozes que ouve, a audiência escuta e memoriza o que é do seu interesse, tendo cada ouvinte, face a um mesmo texto de rádio, a sua interpretação sobre o que lhe é transmitido.

Desde os seus primeiros anos de existência que a telefonia veio produzir algumas alterações nos hábitos ou rotinas de quem passou a ouvi-la, quer em grupo, na rua ou nos cafés, quer em casa, com a família. A rádio teve, na sua origem, essa capacidade de unir

pessoas diferentes e oriundas de diferentes locais, de construir o "sentido de comunidade" de que fala Susan Douglas (Douglas 1999: 29), de tornar os acontecimentos mais acessíveis às pessoas. Tiziano Bonini caracteriza a rádio neste período como sendo um meio de "*one-to-many communication*" (Bonini, 2015: 4), o qual os ouvintes escutavam sem nele poderem participar ativamente. O autor segue aqui o pensamento de Bertold Brecht, afirmando que a rádio era um veículo "de propaganda política, com propósitos educacionais e transmissor de uma cultura de consumo" (*ibidem*).

Se, na década de 1920, esta constatação poderia assumir-se como parcialmente verdadeira, na medida em que a rádio, ainda embrionária, era sobretudo um meio de transmissão ou distribuição unilateral, a partir dos anos 30 vivia-se então uma era de "consolidação deste novo meio de comunicação, especialmente em termos de transmissão organizada, regulamentada e de avanços na qualidade de emissão e receção" (Zuculoto, 1998: 1), em que já não era possível encarar o auditório como um recetor passivo. Na verdade, este alterava as suas rotinas para ouvir a telefonia, estava mais tempo em casa ou no café a escutá-la, escrevia cartas de elogios ou sugestões para as estações de radiodifusão, ainda que não pudesse interagir, em tempo real, com os seus locutores favoritos.

Nelson Ribeiro recorda que, com a invenção de um aparelho capaz de reproduzir concertos de música clássica, palestras ou programas de entretenimento, as salas de espetáculo e demais espaços públicos deixaram de ter o exclusivo do entretenimento: "ao oferecer entretenimento diário, a radiodifusão foi o ponto de partida para o processo de 'comodização' do lazer, o qual viria a tonar-se uma das características da sociedade de massas do século XX" (Ribeiro, 2010: 116).

Até ao surgimento da televisão, como já foi referido, o aparelho de rádio ocupava lugar de destaque nas casas dos seus ouvintes que agora podiam ficar a par de notícias e informações mesmo sendo analfabetos. Já nesta fase, a rádio era "um negócio" dado que "a lógica de venda de tempo telefónico foi transposta para a rádio, com a comercialização de tempo de antena a anunciantes" (Ribeiro, 2010: 117). Este caráter mais "comercial" da rádio foi primeiro testemunhado nos Estados Unidos, onde as emissoras começaram a sentir a necessidade de alargar as suas audiências de modo a angariar mais investidores. Para tal, apostaram em aligeirar a sua programação com mais conteúdos de entretenimento como *soap operas* ou radionovelas, momentos de comédia e concursos, para um público mais numeroso e mais recetivo a este tipo de oferta (*ibidem*).

Na Europa o cenário era muito diferente. As principais estações de radiodifusão estavam sob tutela do Estado, sendo a rádio fortemente politizada, sobretudo na Segunda Guerra Mundial, quer pelos Aliados, quer pelos regimes totalitários alemão e italiano. Se nos discursos de Hitler ou Mussolini se impunha o estilo oratório, de pura propaganda, a BBC de John Reith - seu fundador (em 1922) e primeiro Diretor-geral (em 1927) - sempre defendeu um conceito de radiofusão que tivesse subjacente a ideia de que a rádio deveria ser um meio de formação, educação e entretenimento das massas, e não um instrumento manipulador da opinião pública, como sugeria a teoria hipodérmica, assente na psicologia behaviorista e dominante no período entre Guerras (Wolf, 1994: 21). Reith procurou reger-se pelo princípio da independência, tendo resistido a diversas tentativas de instrumentalização política da emissora durante a Guerra. Tal suposta neutralidade acabaria, no entanto, por perder a sua força quando as tropas nazis invadiram a França, em 1940 (Ribeiro, 2014: 44).

Em Portugal, as emissões de rádio foram, a partir da década de 1930, um dos principais pilares da propaganda do regime de Salazar, tendo a rádio cumprido bem o seu papel "na criação de um sentimento de unidade nacional" (Ribeiro, 2010: 121). Não obstante, a própria Emissora Nacional sentiu necessidade de tornar a sua grelha de programação mais acessível, começando a apostar em programas musicais e recreativos. Neste sentido, o fado, o folclore, o teatro radiofónico e o desporto passaram a ser introduzidos nas emissões da rádio do Estado procurando, deste modo, satisfazer um número cada vez maior de ouvintes. Na vizinha Espanha o cenário era semelhante, com Franco a controlar também os principais meios de comunicação social[9].

De volta aos Estados Unidos, a rádio só vem a assumir um papel político com as eleições presidenciais de 1932, que opuseram Franklin Roosevelt a Herbert Hoover. Tendo em conta que os republicamos controlavam, à época, a imprensa escrita, o candidato democrata resolveu investir na rádio durante a campanha eleitoral. Após derrotar Hoover, iniciaria as suas conhecidas «*Fireside Talks*» («*Conversas em volta da lareira*»), programa radiofónico através do qual falava aos cidadãos americanos "num tom familiar 'ultrapassando intermediários', como dirá mais tarde De Gaulle" (Jeanneney, 1996: 131).

[9] Será feita uma caracterização mais exaustiva deste período nas rádios portuguesa e espanhola no capítulo VII, intitulado «Os sistemas mediáticos das democracias ibéricas».

O recurso à propaganda na rádio no período das duas grandes guerras foi largamente explorado pelos vários regimes, totalitários ou democráticos, e esteve na origem das teorias sobre o meio sonoro enquanto agente manipulador das multidões. Não admira, pois, que os primeiros estudos sobre os efeitos dos média nas audiências se centrem nesta matriz. Basta recordar os escritos de Harold Lasswell ou dos autores da Escola de Frankfurt, como Walter Benjamin ou Theodore Adorno.

Em *Reflections on Radio* (1930) e, mais tarde, em *The author as a producer* (1934) Walter Benjamin é dos primeiros a criticar a separação que o meio sonoro impõe entre locutor e ouvinte, escrevendo que "a falha crítica da [rádio] tem sido a de perpetuar a separação fundamental entre os praticantes e o público", e defendendo que a rádio deverá encurtar a distância entre ambos, de modo a que juntos possam criar "uma narrativa radiofónica" (Benjamin, 1930[10]). Para o sociólogo alemão, a participação do público no enredo radiofónico era condição essencial para o crescimento e concretização do meio sonoro.

Apesar de perceber as potencialidades da rádio, fazendo notar não só as suas técnicas como as suas capacidades para se transformar num veículo de democratização da comunicação, Bertold Brecht, à semelhança de Benjamin, defendeu um uso diferente do meio, mais interativo e participativo. Quando, em 1932, escreveu o ensaio «*The Radio as an Apparatus of Communication*», criticou a sua "unilateralidade", ou seja, o facto de apresentar programas mas não permitir uma participação efetiva dos seus ouvintes ou, como diria João Paulo Menezes, o facto de "emitir sem receber (...) o abastecer os ouvintes sem abastecer-se deles" (Menezes: 2011a: 78).

Brecht sustentava uma rádio pedagógica, educativa, que prestasse um verdadeiro serviço público ao seu auditório. Neste sentido, o autor afirmou que a rádio só cumpriria o seu verdadeiro papel quando os seus destinatários fossem, eles mesmos, produtores da informação. Ou seja, Brecht pensou a comunicação da rádio "produzida de forma circular e não apenas linear", cabendo ao ouvinte intervir e decidir, e não apenas escutar passivamente (Zuculoto, 1998: 2). O dramaturgo alemão foi sobretudo crítico da rádio que passou a ser produzida a partir da década de 1930, caracterizando o seu público como alienado pela programação que era transmitida, tendo em conta o seu caráter propagandístico. Segundo Pedro Barea, o que Brecht veio reclamar foi que "a rádio deixasse de ser um aparelho de distribuição para passar a ser um aparelho de

[10] https://firstmonday.org/article/view/4311/4093, acedido a 22 de abril de 2017.

comunicação, algo que considera, todavia, impossível na sociedade burguesa e capitalista" que tanto criticou (Barea, 2002: 24).

Rudolph Arnheim, por sua vez, encarou a rádio com maior otimismo. Em *Estética Radifónica*, definiu-a como "uma nova forma de expressão artística" e um veículo de transmissão cultural (Arnheim, 1936: 16): "Esta é a maior maravilha da rádio: a grande ubiquidade que possui; a música e as conversas transpõem fronteiras, vencem o isolamento imposto pelo espaço, importam cultura aos países usando as invisíveis asas das ondas, ao mesmo custo para todos" (*ibidem*: 15-16). Para Arnheim, a rádio seria acessível a todos, sendo a sua expressividade "cega", que tudo transmitia por via do som e do que é audível, a sua grande magia[11].

Para o psicólogo alemão, a linguagem da rádio tinha uma "aura" e a sua invisibilidade não deveria ser considerada como uma limitação, mas sim como um triunfo do som e do imaginário do ouvinte sobre a imagem, mais limitativa porque tudo desvenda, não deixando espaço para uma interpretação pessoal do recetor. Este encanto pelo meio sonoro não foi, porém, imune a algumas críticas. Arnheim questionou o aspeto artístico das retransmissões de concertos ou peças de teatro, pois defendia uma produção pensada exclusivamente para ser emitida na rádio ou, como lembra Zuculoto, "criações específicas ou adaptações que tenham toda a produção e linguagem adequadas às particularidades do veículo" (Zuculoto, 1998: 8).

Em *Apocalíticos e integrados*, Umberto Eco veio defender que o meio sonoro tornava acessível a todos a informação sobre bens culturais, sendo a música na rádio um deles: "a rádio pôs à disposição de milhões de ouvintes um repertório musical que outrora só podia ser aproximado em determinadas ocasiões" (Eco, 1991: 344). Todavia, o investigador italiano não deixou de criticar a sua rotinização em antena: "a rádio – no que foi ajudada pelo disco – pondo à disposição de todos uma enorme quantidade de música já 'confecionada' e pronta para consumo imediato (...) inflacionou a audição musical, habituando o público a aceitar a música como complemento sonoro das suas atividades caseiras, com prejuízo de uma audição atenta e criticamente sensível, conduzindo, por fim, a uma habituação à música como banda sonora do seu dia"[12] (Eco, 1991: 345).

Esta visão "apocalíptica" (ou anti cultura de massas) de Umberto Eco sobre a retransmissão da música na rádio faz lembrar o que Walter Benjamin afirmava, ainda na

---

[11] Este assunto será abordado pormenorizadamente no ponto 4 do capítulo V.

[12] A abordagem de Umberto Eco sobre a música transmitida na rádio será também desenvolvida no capítulo V.

década de 1930, sobre a "reprodutibilidade técnica" no caso das obras de arte. Ainda que a reprodução aproximasse as pessoas da arte, Benjamin não esquecia que este acesso alargado propiciava o entendimento pelas massas de que a arte podia e devia ser encarada como uma forma de entretenimento, lazer ou distração: "No caso das massas, a obra de arte é vista como um meio de entretenimento; no caso do amante da arte, a obra é considerada um objeto de devoção" (Benjamin, 2002 [1936]: 119). Benjamin temia que esta fosse encarada pelas massas como um objeto de diversão e não de entendimento e devoção, algo que só um perito ou um profundo conhecedor de arte poderia sentir. Por seu turno, André Malraux diria, a propósito desta maior democratização do bem cultural, que não existia concorrência entre original e cópia: "A reprodução não rivaliza com a obra-prima presente: evoca-a ou sugere-a (...) Não conduz à rejeição dos originais, como o disco não conduz ao desprezo pelo concerto. *Leva-nos a contemplar as obras-primas que nos são acessíveis, não a esquecê-las*; e sendo inacessíveis, que conheceríamos nós sem a reprodução?" (Malraux, 2011 [1947]: 121, itálico no original). Transpondo esta afirmação para a música transmitida pela rádio, considera-se a sua maior acessibilidade, conseguida através da mediação das ondas hertzianas, um salto gigante para o seu conhecimento e fruição, ainda que a sua constante repetição possa causar saturação, algo que acontece constantemente com a música ligeira passada atualmente nas rádios musicais mais comerciais.

Como já foi mencionado, as décadas de 1930 e 1940 foram consideradas por vários autores como um tempo em que a propaganda política veiculada na rádio tinha efeitos diretos na população. Contrariando a teoria das balas mágicas (estímulo-resposta ou causa-efeito), abordagem que dominou os estudos da comunicação nos anos 1920, e que tinha subjacente a ideia de que os meios de comunicação de massa ditavam o comportamento dos indivíduos, Harold Lasswell veio propor, em 1948, a hipótese de que cada mensagem podia produzir diferentes efeitos nos seus recetores. O sociólogo norte-americano veio, portanto, contestar o modelo, por si criado, da "agulha hipodérmica", paradigma transversal ao behaviourismo de John Watson ou às teorias de condicionamento de Pavlov (Mattelard, 1997: 33). Nos seus "estudos dos efeitos e conteúdo da comunicação", contemplando cinco questões (Quem? Diz o quê? Em que canal? A quem? Com que efeitos?) Lasswell veio defender que, face à mensagem veiculada pela imprensa ou pela rádio, o recetor deixava de ser um indivíduo apático e auto comandado, passando a ter reação e discernimento. Nesta medida, como analisou Mattelard, Lasswell veio propor uma análise dos *media* sob o ponto de vista do seu

controlo (quem), conteúdo (o quê), suporte (canal), audiência (a quem) e do seu impacto (com que efeitos) (Mattelard, 1997: 33).

Relativamente às primeiras reflexões sobre audiências, pode encontrar-se a sua origem nos estudos iniciais que Paul Lazarsfeld conduziu no âmbito do *Radio Research Project*, financiado pela Rockefeller Foundation nos Estados Unidos (1937), e desenvolvidas posteriormente em *Radio and the printed Age. An introduction to the study of radio and its role in the communication of ideas* (1940). Nestes trabalhos, o investigador observou a audiência como um grupo heterogéneo de indivíduos que estabeleciam diferentes relações com o meio. Ao estudar o impacto da rádio e dos seus diferentes programas nos ouvintes, Lazarsfeld concluiu que estes não eram uma massa uniforme e passiva de pessoas que tudo absorvia de forma indiferenciada, mas que se distinguiam entre si por terem diferentes atitudes e motivações de escuta. Para o sociólogo austríaco, os efeitos que os *media* exerciam nos indivíduos, ainda que muito significativos, não eram totalitários. Nesta medida, a sua principal preocupação foi a de entender porque é que as pessoas ouviam rádio e o que explicava as suas preferências. Neste particular, Lazarsfeld justificou que, para poder apurá-las seria necessário perceber por que razão os indivíduos preferiam determinados programas em detrimento de outros, e por isso deveria proceder-se a uma "análise do conteúdo do programa" e ao perfil psicológico e social da audiência. Nas suas próprias palavras, "saber o que o programa significa para os ouvintes", dado que "são conhecidas as diferenças psicológicas existentes entre sexos, idades e grupos sociais. Se um programa é escutado predominantemente por um grupo social, é possível compreender-se a natureza do seu atrativo" (Lazarsfeld, 1940: 55).

Quando pensou nas diferentes faixas etárias, por exemplo, o investigador questionou-se sobre o modo como variava o tipo de receção do meio rádio entre os adultos de então (que cresceram ainda sem o aparelho) e os mais jovens (que sempre o tinham tido presente nas suas vidas). Segundo o autor, tornava-se também indispensável compreender os níveis de satisfação do auditório: "pode perguntar-se diretamente às pessoas o que o programa significa para elas, isto é, porque o ouvem, e as suas respostas podem constituir um ponto de partida para pesquisas posteriores" (*ibidem*). Lazarsfeld acreditava, portanto, que se se traçasse um perfil dos diferentes grupos de pessoas que ouviam rádio que incluísse os seus hábitos, a sua história de vida e a sua personalidade, poderia entender-se mais facilmente como a rádio interferia nas suas vidas (Fiske e Lazarsfeld, 1945: 51).

Contemporâneo de Lazarsfeld, Theodor Adorno viria a criticar a metodologia do primeiro, reduzindo os seus estudos a meras "técnicas administrativas" que respondiam ao puro objetivo de saber "como manipular as massas" (Adorno, 1945: 194). Não obstante esta e outras apreciações sobre a importância (negativa) dos estudos de audiências, certo é que este tipo de pesquisa se revelaria, mais tarde, fundamental para o meio sonoro, tendo este passado a redefinir a sua grelha de programação em função dos gostos dos seus ouvintes. Enquanto *Chief of the music division* do *Radio Research Project* dirigido por Lazarsfeld, Adorno encarou o fenómeno da radiodifusão como mais um dos efeitos perversos da cultura de massas, no sentido em que emitia uma programação vocacionada para o entretenimento com puros objetivos comerciais. Para este autor a música passada na rádio era vista como mercadoria, um simples bem de consumo, criando no auditório "a ilusão de que está a receber cultura" (Zuculoto, 1998: 9), ou seja, o ouvinte pouco ou nada aprenderia com a oferta musical estandardizada das estações de rádio. Inspirado nos escritos de Walter Benjamin, Adorno criticou a reprodução da música na rádio a qual, em sua opinião, corrompia o original. De acordo com as suas palavras, o disco destrói o "aqui e o agora" da atuação ao vivo, a sua "aura", pelo que a autenticidade de um concerto ao vivo desaparece quando este é gravado em disco (Adorno, 2006: 141-142)[13].

Ao sistematizar o pensamento de Adorno e de outros pensadores do seu tempo relativamente à programação radiofónica – a sua trivialidade, os efeitos "narcotizantes" que teria sobre a audiência e a sua escuta passiva - Nicholas Abercrombie concluiu que as teorias dos pensadores da Escola de Frankfurt assentes sobretudo na análise dos efeitos da mensagem eram demasiado pessimistas e subvalorizavam o poder do ouvinte, indo, por isso, ao encontro do que era sustentado pela teoria hipodérmica. Com efeito, as hipóteses levantadas por estes teóricos não encaravam as audiências como grupos formados por indivíduos, diferentes entre si. Abercrombie veio, por isso, sustentar que "as audiências não são papéis em branco sobre os quais os *media* possam escrever; os membros de uma audiência terão crenças e atitudes prévias que irão determinar o quão eficazes serão as mensagens dos *media*" (Abercrombie, 1996:40).

Com o aparecimento da televisão, perdendo assim o protagonismo das audiências, a rádio reagiu, reinventando-se através do transístor. A partir desse momento, "o público pressuposto do rádio passou a ser um ouvinte móvel, o que não acontecia anteriormente, quando as famílias se reuniam na sala ao redor de um garboso aparelho" (Prata, 2008:

[13] Esta temática será desenvolvida no ponto 4 do capítulo V.

26). Tornando-se ainda mais acessível porque mais disponível em novos lugares ou situações, a rádio miniaturizada "transcendeu o âmbito familiar para estar presente em diferentes cenários do tecido social" (Ortiz Sobrino, 2011: 41). Modificava-se a forma de ouvir rádio, que se assumia agora mais individual, passando a ser escutada no quarto ou na cozinha e não apenas na sala de estar. Pode afirmar-se que, até aos nossos dias, a rádio apresenta esta dupla e paradoxal função: a de ser um meio de comunicação de massas (porque se dirige a um número considerável de pessoas) e a de ser um meio pessoal e intimista, dado que é ouvido individualmente (*ibidem*: 68).

Do ponto de vista comunicativo, a introdução do telefone em estúdio abriu uma nova via de comunicação com o auditório que ainda hoje subsiste, sobretudo nas rádios generalistas e informativas. Esta possibilidade renovada de interação do ouvinte com as emissoras deu-se nos anos 1940 nos EUA e em meados dos anos 1960 nas rádios públicas europeias (Bonini, 2015: 7). Se nos seus primeiros anos a rádio pouco contava com a participação da audiência, com a implementação dos *phone ins*, a interatividade com o auditório passou a ser maior e em direto: as cartas enviadas para as estações não poderiam ter uma resposta imediata, daí que a participação por telefone tenha sido um assinalável passo em frente na extensão do diálogo com o público. De salientar ainda que, porventura influenciada pelo tom da conversa telefónica, a linguagem dos animadores começou a mudar: de uma maneira geral, o locutor deixa de falar indistintamente para todos, para passar a dirigir-se, de forma direta, a cada ouvinte (*ibidem*).

Ainda na década de 40 seriam publicados novos estudos por Lazarsfeld. Em 1944, surge *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, resultado das suas pesquisas sobre a influência dos meios de comunicação, durante as eleições norte-americanas, em 600 eleitores de Erie County, no Ohio. Nesta investigação considerou como variáveis importantes a formação e religião dos eleitores e também a idade no seu processo de tomada de decisão. Os principais meios estudados foram a rádio e a imprensa, tendo o investigador verificado existir um poder influenciador dos líderes de opinião sobre as resoluções tomadas pelos eleitores. Segundo Lazarsfeld, os líderes de opinião "representam a parcela de opinião pública que procura influenciar o resto do eleitorado e que demonstra uma capacidade de reação e de resposta mais atentas aos acontecimentos da campanha presidencial (Wolf, 1994: 46). Esta hipótese seria mais desenvolvida em 1955, ano em que publicou com Elihu Katz *Personal Influence: The part played by people in the flow of man communications,* obra onde já vem descrita a sua teoria do *two-step-flow* (ou fluxo de comunicação a dois níveis), conferindo um papel

persuasivo relevante dos líderes de opinião, mediadores entre o que é proferido pelos órgãos de comunicação e a mensagem que chega aos seus recetores. Os primeiros, porque mais informados e expostos às mensagens dos meios de comunicação, influenciam de forma decisiva os segundos, mais alheios ao que é transmitido pelos média. Transpondo este pensamento para o campo da programação radiofónica, pode afirmar-se que o locutor que apresenta ou prescreve determinada música poderá ser considerado um destes líderes na medida em que influencia os gostos musicais dos seus ouvintes.

Nos anos 60, em plena Guerra Fria, opondo EUA e União Soviética, aventuras no espaço e avanços tecnológicos (como a televisão a cores ou o primeiro circuito integrado da IBM), a rádio já era largamente ouvida nos automóveis, lugar que ainda mantém nos nossos dias, acompanhando os ouvintes nas suas deslocações. Converte-se, portanto, num meio que se "ouve de caminho" tendo, por essa razão, uma audiência "mais itinerante" (Herreros, 2001: 121). Esta presença dentro do carro é ainda hoje determinante pois é aqui que a rádio mantém a maior fatia do seu público, impossibilitado, enquanto conduz, de aceder a outros meios de informação ou entretenimento (excetuando-se a música do CD ou do dispositivo móvel).

Esta é também a década, como se viu, do surgimento das rádios piratas, emissoras que vêm desafiar a programação tradicional das rádios legais com novas sonoridades e tendências musicais. A inglesa e pirata Radio Caroline, por exemplo, dá a conhecer grandes bandas como os *Rolling Stones*, obrigando a BBC a rejuvenescer-se e a criar canais para públicos mais jovens (Parry, 2011: 263). Com efeito, as rádios livres, com a sua oferta diferenciada, vêm provocar uma certa dispersão de públicos que começam a sintonizá-las para ouvir os grandes temas do *Rock and Roll*, músicas que começam a ganhar terreno e a conquistar fãs em todo o mundo, tornando-se, em finais da década, sobretudo pelo Maio de 68 e pelo Festival *Woodstock* de 69, um sinal de rebeldia.

A história das teorias da comunicação fica marcada, nos anos 60, pelo pensamento de Marshall McLuhan. Em *Understanding media – the extensions of man* (1964), o autor analisou o impacto dos avanços tecnológicos e os efeitos dos média na sociedade. Traçando a evolução das tecnologias e dos meios de comunicação desde a invenção da luz elétrica, meio sem conteúdo mas que produz um efeito no dia-a-dia das pessoas, passando pelo advento da *Galáxia Gutenberg*, conceito por ele criado e que corresponde ao período entre a invenção da imprensa e a da televisão, McLuhan vem propor que "o meio é a mensagem" e não o seu conteúdo, isto é, o meio é importante pelas suas características intrínsecas. McLuhan é também o autor da teoria de que "os meios são

extensões do homem" e que, nessa medida, cada avanço tecnológico vem provocar mudanças na sociedade, alterando continuamente os processos de trabalho, relacionamentos e rotinas do ser humano (McLuhan, 1996: 21).

No caso específico da rádio, o teórico canadiano enfatiza a importância da sua essência técnica, defendendo que é o seu modo de funcionamento que define a mensagem que é emitida para o exterior. Segundo McLhuan, a transformação na vida das pessoas a que a rádio conduziu (a escuta coletiva, por exemplo) é mais relevante do que propriamente o que esta possa divulgar. Na sua distinção entre "meios quentes e frios", a rádio pertenceria à primeira categoria, na medida em que "um meio quente é aquele que prolonga um único dos sentidos em alta definição. A alta definição é o modo de ser plenamente saturado de informação (...) os meios quentes (...) não deixam tanta coisa a ser preenchida ou completada pelo público. Como tal, os meios quentes requerem uma baixa participação (...) daí que um meio quente como a rádio tenha, naturalmente, efeitos sobre o seu utilizador muito diferentes dos de um meio frio como o telefone" (*ibidem*: 35). McLuhan valorizou mais a receção do que o uso do meio, medindo a "temperatura" da rádio em função do envolvimento do recetor no processo de comunicação um elemento que, segundo ele, assume um menor grau de participação no diálogo com a rádio.

Segundo McLuhan, a sociedade do seu tempo vivia numa "Aldeia Global", pautada por uma maior interatividade entre as pessoas, fenómeno que só foi possível tendo em conta os avanços técnicos dos meios de comunicação (McLuhan, 1977). O autor anteviu, com a sua "Aldeia Global", uma sociedade onde a tecnologia permite uma comunicação veloz e instantânea sem fronteiras ou barreiras entre os cidadãos, todos eles ligados entre si através dos meios de comunicação. Esta realidade não é, todavia, transversal a todos os países do globo. Basta recordar, por exemplo, que quer a televisão, quer a internet não chegaram ainda a muitas das regiões do continente Africano ou Asiático. Assim sendo, como poderá falar-se de uma inclusão, ou integração, digital mundial? Esta encontra-se ainda longe de ser alcançada, principalmente nos países em vias de desenvolvimento. Dificilmente se poderá falar num "cidadão global" se este não possui os meios tecnológicos que possibilitem a sua entrada no mundo global. Neste particular, mais do que promover a comunicação, os avanços das novas tecnologias e a globalização poderão ser uma forma de produzir ainda mais assimetrias e desigualdades, por via da chamada "infoexclusão". Por outro lado, por razões políticas e não económicas, existem também países, como a Coreia do Norte, em que o acesso à rede, tal como o entendemos, é inteiramente proibido, e outros onde o acesso é sujeito a fortes restrições e controlo, como

são os casos da China e da Arábia Saudita. A população norte-coreana utiliza uma "internet própria" que em muito se assemelha a uma intranet, que impede que os utilizadores tenham acesso a informações consideradas indesejáveis pelo Governo.

A este respeito, cumpre citar Evgeni Morozov, um dos maiores críticos atuais da sociedade digital. Na sua obra *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom* (2011), o investigador bielorusso estudou o impacto da *web* nos Estados autoritários, criticando o seu aparente poder libertador. Morozov mostrou-se muito cético em relação à visão de que a Internet teria contribuído para a democratização dos regimes ditatoriais, defendendo que esta foi e tem sido usada também como arma de vigilância e repressão de dissidentes destes mesmos governos, e como um poderoso instrumento de vigilância em massa, ou de divulgação de propaganda extremista. Neste sentido, *The Net Delusion* veio questionar o real peso do ativismo digital na mobilização de manifestações ou de revoluções antissistema em países onde o acesso à internet e redes sociais é limitado, referindo que, se por um lado, a internet e as redes sociais puderam dar voz a alguns opositores dos regimes ditatoriais, por outro também fortaleceram os seus ditadores com meios para estarem sempre *online* exercendo aquilo a que apelidou de "social-network surveillance".

O paradigma dos usos e gratificações no âmbito da corrente funcionalista veio, nos anos 70, analisar os meios de comunicação de massas no seu conjunto, sendo que o mais importante, para os seus autores, eram as funções exercidas pela comunicação de massas e não os seus efeitos na audiência. Nesta perspetiva, o ponto central da sua investigação é o saber como e porque os indivíduos usam tais meios e para satisfazer que tipo de necessidades ou, por outras palavras, quais são as motivações que levam os indivíduos a optar por este ou aquele produto cultural, procurando perceber o que faz a audiência dos meios de comunicação e não o inverso.

Em *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, Elihu Katz e James Blumler identificaram cinco tipos de necessidades que os *mass media* preenchem: necessidades cognitivas e afetivas, estéticas, de integração ao nível da personalidade e de integração social, e necessidades de evasão. Também conhecida como "teoria dos usos e gratificações", a teoria funcionalista assentava no pressuposto da existência de uma audiência ativa, com poder de escolha, que opta por consumir os meios de comunicação tendo em conta as suas necessidades ou objetivos. Subjacente também a esta hipótese estão as suposições de que existe alguém na audiência capaz de difundir essa necessidade de gratificação, de que os meios de comunicação

competem com outras fontes suscetíveis de satisfazer as necessidades dos indivíduos, de que estes, por sua vez, têm plena noção da utilização que fazem dos *media*, sendo que só estes podem ajuizar sobre os conteúdos por eles propagados. De acordo com Mauro Wolf, esta teoria vinha defender que "o efeito da comunicação de massa é entendido como consequência das satisfações às necessidades experimentadas pelo recetor" (Wolf, 1994:65).

Ainda que elucidativa, a "teoria dos usos e gratificações" acabaria por ser criticada por diversos autores. O próprio Denis McQuail que, nos anos 70, a revisitou, propondo um novo esquema de "interação média-audiência" que apontava razões como a diversão (fuga à rotina, escape emocional), os relacionamentos pessoais (companhias), a identidade pessoal de cada um (as referências individuais e os seus valores) e a necessidade de informação (de estar atualizado), como sendo as mais comuns para o uso dos *media* (McQuail, 1997: 72), acabaria, mais tarde, por classificar a teoria dos usos e gratificações de behaviourista (McQuail, 1997: 71) na medida em que equiparava os *media* a estímulos que originavam determinados comportamentos, ou que satisfaziam de forma direta as necessidades dos seus públicos, fossem estas sociais ou psicológicas, (McQuail, 1997:73). O investigador britânico chegou à conclusão que as explicações ou hipóteses sugeridas sobre as razões que motivam os comportamentos das audiências são muito variadas e imprevisíveis, incapazes, portanto, de medir e justificar os usos que as diferentes pessoas fazem dos meios de comunicação (McQuail, 1997: 74).

Também Philip Hanes[14] criticou a "teoria dos usos e gratificações" por esta ter ignorado os diferentes gostos e interpretações que os indivíduos que compõem uma audiência possam ter em relação ao que é transmitido nos meios de comunicação. Tais apreciações estão, na opinião deste autor, relacionadas com diversos fatores como a sua classe social, o sexo, a idade, os níveis de instrução ou mesmo a raça dos recetores, varáveis, aliás, tidas em consideração nos atuais estudos de audiências, a par do tipo de ocupação profissional, poder de compra ou zona geográfica de residência.

[14] Hanes, Philip (2000). «The Advantages and Limitations of a Focus on Audience in Media Studies». In:http://www.hylands-tkat.org/uploads/lettershome/Audience%20Theory%20%20positioning%20and%20response.pdf, acedido a 16 de março de 2017.

2. O *listener-user*[15], *produser*[16] da *sonosfera*[17] digital.

Uma nova era da rádio foi inaugurada na década de 1990, com a introdução do telemóvel, da internet e do email no quotidiano dos ouvintes. O transístor viajou para o telemóvel, os SMS's e os emails substituíram as cartas, alargando-se, deste modo, as possibilidades de contacto do auditório com as estações de rádio e, como sublinha Bonini, "diminuindo-se a distância temporal de resposta das emissoras" (Bonini, 2015: 11). Por seu turno, o *streaming*, criado em 1995, os *blogues*, introduzidos em 1999, e o *podcasting*, inventado em 2004, ampliaram o leque de possibilidades de produção e distribuição de conteúdos (Bonini, 2015: 12). De recetor e comentador, o ouvinte tornou-se produtor e também animador, dado que, como lembra Bonini "o estúdio de rádio foi concessionado: a radio está onde se possa fazer streaming ou gravar um *podcast*" (2015: 3).

O início do novo milénio ficou, pois, marcado por mudanças evidentes no panorama mediático: a comunicação de massas deu lugar à "comunicação em rede" (Castells, 2004), sem fronteiras espaciais ou temporais. Assistiu-se assim a uma "desterritorialização" dos conteúdos (Lévy, 2001: 20) na medida em que passámos a poder acedê-los em qualquer lugar do mundo e a qualquer hora do dia, desde que conectados digitalmente, algo que, todavia, ainda não acontece nos países mais pobres de África ou da América Latina, verificando-se aqui uma "info-exclusão global da internet" (Castells: 2004). Se olharmos para os dados da *Internet World Stats* verifica-se que, atualmente, o Médio Oriente, a África e a América Latina são as regiões do globo com menos utilizadores de internet[18](não se inclui aqui a Oceânia, que regista também um número reduzido de utilizadores, mas por virtude de a estatística ser diretamente proporcional ao seu escasso número de habitantes).

Gustavo Cardoso refere, contudo, que este modelo de comunicação "não substitui os modelos anteriores, antes os articula, produzindo novos formatos de comunicação e também permitindo novas formas de facilitação de *empowerment* e, consequentemente, de autonomia comunicativa" (Cardoso, 2009: 57).

Cada vez mais global, o mundo assistiu nos primeiros anos do novo milénio ao surgimento das redes sociais digitais. Facebook e depois Twitter e Instagram lideram as

---

[15] Expressão utilizada por Piñeiro-Otero e Ribeiro, 2015: 291.
[16] Expressão usada por Merayo e Alaejo, 2011: 271.
[17] Expressão utilizada por Juan José Perona Paes, 2011: 63.
[18] http://www.internetworldstats.com/stats.htm, acedido a 31 de agosto de 2017.

preferências dos públicos que a elas aderem. Com o Facebook, o ouvinte passa a ser visível dado que passa a ter um nome, um rosto e um perfil (Bonini, 2012: 17-18). Na "galáxia internet" (Castells, 2004) a comunicação deixa de ser linear, surgindo novos modos de sociabilidade em ambiente online e novas formas de participação dos cidadãos (*ibidem*). Multiplicam-se as possibilidades de *feedback* em tempo real e as formas de distribuição de conteúdos: no caso da rádio, o ouvinte é agora um criador e um participante ativo da equipa de produção. Gustavo Cardoso fala, a este respeito, de um "utilizador como fomentador de inovações e inovador nos conteúdos de média a serem lidos, ouvidos ou visionados por outrem" (Cardoso, 2009: 41). Este é um processo resultante não só da implantação da internet, como do crescente uso de dispositivos móveis e multiplicação do volume de acessos a conteúdos online. Quebram-se as "relações de verticalidade" entre locutor e o seu público (*ibidem*) dado que passam a ser "amigos", podendo assim aceder aos perfis um do outro, trocar mensagens privadas, *off air*, sendo que os públicos de determinada estação ou programa podem, eles próprios, conhecer-se através das redes sociais e trocar impressões entre si.

Passa-se de uma comunicação *one to many* para a comunicação *many to many* proporcionada pelo Facebook ou pelo Twitter (Bonini, 2012:18), em que múltiplos recetores interligados dinamicamente se tornam emissores, partilham ou comentam conteúdos, produtos e eventos, num diálogo sem fronteiras espaciais ou temporais.

Com a expansão do meio sonoro para o digital, este torna-se quase omnipresente na internet e nas redes sociais, no *smarphone* e no *tablet*, no transístor, no automóvel ou na televisão digital. Assim, para além de *escutar*, o ouvinte do novo milénio pode *ver* a rádio na internet, pode dialogar com os locutores através das redes sociais.

Nesta nova dimensão da radiodifusão, o ouvinte/utilizador adota o papel de leitor e visualizador assumindo, por vezes, a função de transmissor da mensagem (Schmith, 2009: 27). Assim, como sublinha Gustavo Cardoso, "a rádio já não tem apenas ouvintes. Tem também utilizadores que esperam encontrar conteúdos, não só de áudio, mas também de texto e imagem" quando acedem, por exemplo, ao site de uma estação (Cardoso, 2009: 223). Neste caso, como alerta Ala-Fossi, os *prime-times* são diferentes: se na rádio tradicional este acontece de manhã, entre as 7h e as 10h, na digital o tempo de maior escuta regista-se à tarde (Ala-Fossi, 2013: 103).

Em ambiente digital, o podcast veio contribuir para um certo afastamento de uma escuta sequencial da emissão de rádio, sobretudo entre os mais jovens. Trata-se de uma camada da população que tende, cada vez mais, a ignorar as grelhas de programação

preferindo, ela própria, escolher o que e quando quer ouvir. Marcelo Kischinhevsky fala inclusivamente de uma "liberalização do polo de emissão" na medida em que, com o aparecimento do podcast, o tradicional recetor pode ser ele mesmo um emissor de música ou conteúdos (Kischinhevsky, 2012: 425). Com efeito, para esta nova geração, ter de esperar para ouvir uma música ou uma rubrica é uma realidade que não é facilmente compreendida. Ser livre para escolher o melhor momento para ouvir determinado conteúdo é um imperativo. Ter de ouvir publicidade para poder ter acesso à sua música favorita é impensável, daí a sua opção também por ofertas como o Spotify na Europa, ou o Pandora nos EUA, serviços de música comercial em *streaming*, podcasts e vídeo aos quais os utilizadores podem aceder sem terem de fazer download, podendo assim escutar o que querem online, sem interrupções, podendo inclusive criar as suas próprias playlists.

Assume-se então como verdadeira a premissa de Henry Jenkins: "Se os antigos consumidores eram previsíveis e estacionários, os novos consumidores são migratórios, mostrando um decréscimo de lealdade em relação às estações ou mesmo aos *mass media*" (Jenkins, 2004: 6). São os chamados "nativos digitais ou também chamada de e-geração, na medida em que nasceu e desenvolveu plenamente os seus processos de socialização num ambiente totalmente digital" (Perona Paez, 2011: 65). Com efeito, a importância do podcasting, entendido com uma forma de distribuição assíncrona de conteúdos áudio na *internet*, não pode ser desvalorizada no segmento juvenil, na medida em que este converteu muitos dos *teen* "*users*" em "*produsers*" (Merayo e Alaejo, 2011: 271).

Face a uma nova e mais ampla oferta do meio rádio, novo se torna então o perfil do ouvinte. Como lembra Ángel Meseguer Conesa, "as audiências massivas eclipsam-se e o ouvinte tem agora uma grande diversidade de ofertas temáticas que procuram adaptar-se aos seus interesses" (Meseguer Conesa, 2009: 117). O facto de os mais novos preferirem o digital não invalida que uma grande percentagem de ouvintes mais velhos não faça uso dos novos média e que não seja também um segmento altamente participativo. Aliás, como reportam Weigelt e Parmeggiani, "são os jovens que ensinam os pais a usar as novas tecnologias de informação e comunicação", passando assim a ser eles a "exercerem o papel de educadores" e a promoverem a literacia digital (Weigelt e Parmeggiani, 2014: 34). Esta nova geração que usa a internet e o telemóvel das mais variadas formas caracteriza-se por ser *multitasking* (Menezes, 2011: 90), no sentido em que consegue, ao mesmo tempo, ouvir música, ver televisão, estudar, enviar *sms* ou colocar *posts* e

fotografias nas redes sociais. Já não vive de acordo com *'primetime'* (dos canais tradicionais), seguindo assim antes um "*my time*"[19].

Cabe referir, no entanto, que o ouvinte que escuta hoje conteúdos radiofónicos em podcast na internet não está a ouvir rádio, não está a seguir uma grelha de programação, mas sim excertos de programas ou rubricas, sem seguir uma ordem lógico-temporal (com a exceção do streaming, dado que aqui se ouve e/ou vê a emissão em direto). Ao aceder a um podcast o ouvinte tem uma audição "compartimentada" ou "editada" da grelha radiofónica. Neste sentido, o utilizador que tem acesso a conteúdos áudio disponíveis num menu ou *site* da internet ou em "*audio warehouses*", como apelidam López Merayo e Perez Alaejo, não é um ouvinte "total" de rádio (2011: 271).

Ao fazer referência aos serviços de distribuição de conteúdos áudio como o Spotify ou Pandora, Joel Abramson sublinha que "para que se possa considerar que estamos perante o meio rádio, o conteúdo deve provir de um emissor central, controlado por uma fonte que não seja o recetor final, e deve ser transmitido para múltiplos utilizadores finais. Com esta definição muitas das estações de rádio dos meios novos são realmente um híbrido de rádio" (Abramson, 2014: 8). Chignell aponta no mesmo sentido ao referir que "a copresença (...) intimismo e vivacidade são qualidades distintivas da rádio" (Chignell, 2009: 78). Crisell reforça esta argumentação quando enfatiza que, para que se possa falar de uma emissão de rádio, têm de se verificar, além da copresença e espontaneidade, uma atualidade ou instantaneidade da informação e a possibilidade de feedback em antena (Crisell, 2012: 11).

3. O perfil das audiências atuais em Portugal e Espanha.

No âmbito deste subcapítulo, o termo "audiência" referir-se-á a um grupo de pessoas que, num dado momento, escutam um programa de rádio ou televisão. Esta aceção cabe dentro daquilo a que Paulo Ferreira designou como "audiências comerciais", analisadas tendo por base "dados sociodemográficos que agrupam os indivíduos em torno de conceitos como educação, rendimentos, idade, hábitos, estilos de vida, de modo a construir grupos padronizados" (Ferreira, 2007: 19). Este conjunto de indivíduos tem referências sociais ou culturais comuns, que permitem ao investigador tirar conclusões sobre os seus comportamentos face à exposição a determinado meio de

[19] "On Demand Is in Demand by Millennials, Motorola Study Shows", Motorola, maio de 2008. In http://www.motorola.com/mediacenter/news/detail.jsp?globalObjectId=9621_9550_23&pageLocaleId

comunicação. As audiências podem também ser estudadas, como aliás foi anteriormente mencionado neste capítulo, sob uma perspetiva mais teórica, compreendendo-se aqui as relações dos indivíduos com os *media*, os efeitos dos meios de comunicação na vida das pessoas, ou o modo como estas pessoas fazem uso dos *media* (*ibidem*).

Neste subcapítulo serão analisadas as audiências de rádio em Portugal e Espanha nos últimos cinco anos, entre 2012 e 2017, tendo por base os dados da ERC, Marktest e Obercom, referentes ao mercado português, e da *Associación para la Investigatión de Medios de Comunicación* (AIMC) e *Estudio General de Medios* (EGM), referentes ao mercado espanhol. A título de mero enquadramento sobre o panorama radiofónico atual, far-se-á uma breve referência às realidades inglesa e norte-americana, cujas tendências têm geralmente fortes repercussões, quer em Portugal, quer em Espanha.

Nos EUA, a imposição dos média digitais na rotina diária dos indivíduos tem sido uma realidade, tal como o advento dos smarphones e tablets cujo número de detentores tem vindo a crescer significativamente[20]. Contudo, a rádio continua a ser o meio de comunicação que mais pessoas atrai por semana: 93% da população adulta com mais de 18 anos tem por hábito escutá-la semanalmente, uma percentagem superior aos consumidores de televisão e aos utilizadores de smartphones[21]. De acordo com o relatório da consultora Nielsen de 2016, as estações de *country music* e *news/talk/information* são as mais ouvidas, seguidas das rádios CHR/Top 40, sendo estas últimas as favoritas dos millenials[22].

Relativamente ao perfil do consumidor de rádio norte-americano, este pertence maioritariamente ao sexo masculino (ainda que a diferença não seja muito significativa em relação ao público feminino), tem emprego em regime *full-time* e aufere um vencimento alto, ouvindo rádio sobretudo fora de casa[23]. No que diz respeito ao meio que durante mais horas é seguido pelos norte-americanos, a televisão surge em primeiro lugar, seguida da rádio, com shares[24] que se têm mantido estáveis desde 2014. Já as apps/web no smartphone, apesar de aparecerem em terceiro lugar, têm vindo a assinalar uma subida significativa nos últimos anos. Consequentemente, o acesso à web através de computador

---

[20] http://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2017/, acedido a 23 de maio de 2017.

[21] http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2016-reports/state-of-the-media-audio-today-radio-2016.pdf, acedido a 23 de maio de 2017.

[22] http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2016-reports/state-of-the-media-audio-today-radio-2016.pdf, acedido a 23 de maio de 2017.

[23] http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2016-reports/state-of-the-media-audio-today-radio-2016.pdf, acedido a 23 de maio de 2017.

[24] Define-se Share de audiência como a percentagem de tempo despendido, por um conjunto de ouvintes, na escuta de um canal de rádio, relativamente ao tempo total de audição de Rádio num dado período.

tem vindo a diminuir[25]. Ainda de acordo com o estudo da Nielsen, o tempo médio de escuta de rádio por semana vai aumentando com a idade até aos 64 anos, sofrendo uma quebra a partir de então. Inversamente, o tempo que é passado nas apps do smartphone é tanto maior quanto mais jovens são os seus utilizadores[26].

Será importante referir que, segundo o *Edison Research/Infinite Dial*, a escuta de rádio online tem vindo a subir anualmente[27], o mesmo sucedendo com o share em ambiente online, sendo que este é tanto mais significativo quanto maior é o número de pessoas possuidoras de smartphone. Inversamente, o número de aparelhos de rádio em casa tem decrescido, sobretudo no segmento mais jovem[28].

A escuta em AM/FM no carro continua ser muito forte nos EUA (ainda que tenha vindo a descer ligeiramente desde 2014): 84% dos norte-americanos tem por hábito fazê-lo, sendo menor a percentagem dos que recorrem ao CD ou ao Mp3[29]. No tocante à escuta de rádio online no automóvel, esta tem vindo a registar uma subida (de 14% em 2014 para 26% em 2017), bem como a música digital própria (de 31% em 2014 para 45% em 2017)[30], existindo apenas 12% da população que ouve rádio por satélite e 8% que ouve rádio digital no automóvel[31], uma realidade que ainda não tem grande eco em Portugal.

No que respeita ao *podcasting,* este tem registado uma tendência crescente nos Estados Unidos. O smartphone e o tablet surgem como dispositivos preferenciais para aceder a este tipo de áudio, seguidos do PC[32]. Ao contrário da Europa, o serviço de música mais ouvido mensalmente é o Pandora (32%), sendo que o Spotify apenas reúne 13% das preferências dos americanos[33].

No caso específico do Reino Unido, é também a televisão a assumir o protagonismo nos consumos mediáticos dos britânicos, seguida pela rádio[34]. O relatório do Ofcom de 2016, que tem por base as audiências do RAJAR, aponta para uma ligeira descida de share radiofónico, embora se verifique uma estabilização da audiência semanal, que ronda os

---

[25] http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2016-reports/total-audience-report-q1-2016.pdf, acedido a 23 de maio de 2017.
[26] http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2016-reports/audio-today-a-focus-on-network-radio-q4-2016.pdf, acedido a 23 de maio de 2017.
[27] http://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2017/, acedido a 23 de maio de 2017.
[28] *Ibidem*, acedido a 23 de maio de 2017.
[29] *Ibidem*, acedido a 23 de maio de 2017.
[30] *Ibidem*, acedido a 23 de maio de 2017.
[31] http://www.journalism.org/2016/06/15/audio-fact-sheet/, acedido a 23 de maio de 2017.
[32] *Ibidem*, acedido a 23 de maio de 2017.
[33] *Ibidem*, acedido a 23 de maio de 2017.
[34] https://www.Ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0021/39315/charts_cmr_uk_2016.pdf, acedido a 23 de maio de 2017.

89.5% desde 2012. Este número apresenta-se em consonância com a média europeia que, de acordo com dados do *European Broadcasting Union* (*EBU*) de 2016, ronda os 85%, sendo o share médio europeu de rádio de 2 horas e 29 minutos[35].

O grupo BBC continua a ser líder de audiências através das suas estações BBC2 (*adult contemporary*), a mais ouvida, BBC4 (*News talk*) e BBC1 (*Contemporary hit radio*), muito embora as rádios comerciais nacionais de formato *adult contemporary* – Heart e Capital do Grupo Global – tenham vindo a ganhar terreno nos últimos anos[36]

Quanto ao perfil do ouvinte de rádio no Reino Unido, à semelhança do que acontece nos EUA, é mais masculino do que feminino (embora a diferença também não seja acentuada) e, no tocante ao estrato social, pertence sobretudo às classes C2 e D (*skilled working class*, *working class* e desempregados), embora a distância para as classes A,B e C1 (classe alta, média alta e administrativos) seja de apenas 2.6%. São os mais velhos, entre os 65 e os 74 anos, que mais tempo ouvem este meio, seguidos do segmento com idades compreendidas entre os 55 e os 64 anos. Já os jovens (entre os 15 e os 24 anos) são os que menos tempo ouve rádio no Reino Unido[37]. Ou seja, o share aumenta com a idade, tal como acontece nos EUA.

Introduzido nos anos 90 no Reino Unido pela BBC, o sistema DAB digital radio tem registado um crescimento contínuo de audiências nos lares ingleses, o mesmo acontecendo com o seu share. Não será de estranhar, portanto, o aumento da compra de DAB sets, que quase duplicou entre 2009 e 2016. Relativamente à rádio *on demand* ou *podcasting* não registou ainda números muito significativos no Reino Unido[38].

Já a rádio digital também tem vindo a evidenciar uma subida, sobretudo através de Digital Audio Broadcasting, secundado pela internet, cujo consumo também tem vindo a crescer[39]. O Reino Unido é, aliás, um dos países da Europa categorizado pelo EBU como um "digital leader"[40], no sentido em que está posicionado na linha da frente no que diz respeito à implementação da rádio digital possuindo uma vasta cobertura e uma larga oferta de canais. Espanha, por exemplo, é assinalada pela mesma entidade como um país

---

[35]https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-MIS%20-%20Europeans%20%26%20Radio%20Infographic.pdf, acedido a 29 de maio de 2017.
[36] https://media.info/radio/data/the-most-popular-radio-stations-in-the-uk, acedido a 23 de maio de 2017.
[37] Ibidem, acedido a 23 de maio de 2017.
[38] https://www.Ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/26826/cmr_uk_2016.pdf, acedido a 23 de maio de 2017.
[39] https://www.Ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/26826/cmr_uk_2016.pdf, acedido a 23 de maio de 2017.
[40]https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-MIS%20 %20Digital%20Radio%202017%20Infographic.pdf, acedido a 29 de maio de 2017.

"*wait-and-see*" na medida em que dispõe de serviços de rádio digital embora não tenha ainda mercado devido à falta de recetores ou serviços exclusivos [41]. Embora o DAB transmita e receba áudio com maior qualidade de som e menor grau de ruído, este é um fenómeno ainda com poucos seguidores fora do Reino Unido (exceção feita para a Noruega, país onde é largamente usado, tendo sido, inclusive, desligado o FM em 1998) e que quase passou despercebido em Portugal junto dos ouvintes de rádio[42]. Verifica-se também um crescimento da rádio digital nos automóveis. Segundo dados do Ofcom, 43% dos condutores ingleses têm rádio digital no carro[43].

Relativamente aos serviços de *streaming*[44] o seu consumo tem aumentado, sendo o *Spotify* o grande líder no Reino Unido, seguido do *Soundcloud.* Os jovens entre os 16 e os 24 anos são os seus maiores consumidores, seguidos do grupo etário composto por indivíduos entre 25 e 34 anos[45].

Realizada a contextualização sumária do consumo de radiodifusão nos EUA e Reino Unido, países cujas tendências têm forte repercussão na Europa e, em particular, na Península Ibérica, cabe agora traçar um estudo mais detalhado do panorama radiofónico em Espanha e Portugal, onde comparativamente, segundo a ERC, se ouve menos rádio (ERC, 2016: 21).

Não obstante a introdução e disseminação dos novos média e a proliferação de equipamentos portáteis de receção de conteúdos, a televisão continua a ser o meio de eleição dos espanhóis, seguida da rádio e da internet, como demostra o quadro 1. Contudo, os shares televisivo e radiofónico têm vindo a descer, caminhando a internet em sentido inverso, com uma subida gradual ao longo dos últimos anos, chegando mesmo a ultrapassar a rádio a partir de 2016.

Tendo por referência o *Marco General de Médios en España* da AIMC, a taxa de penetração[46] de rádio (total) tem revelado uma ligeira descida, o mesmo sucedendo quer

---

[41] *Ibidem.*

[42] Foi em 1998 que a RDP montou uma rede de emissores DAB para cobrir a área da grande Lisboa. Até ao ano de 2011 Antena 1, Antena 3 ou a RDP Internacional transmitiram emissões digitais, acabando por desligar o sistema DAB em 2011, alegando elevados custos de manutenção e um número de audiências reduzido.

[43] https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0032/94838/The-Communications-Market-Digital-Radio-Report-2016.pdf, acedido a 23 de maio de 2017.

[44] O *streaming* consiste na transmissão de programas (neste caso de rádio) em tempo real através da internet.

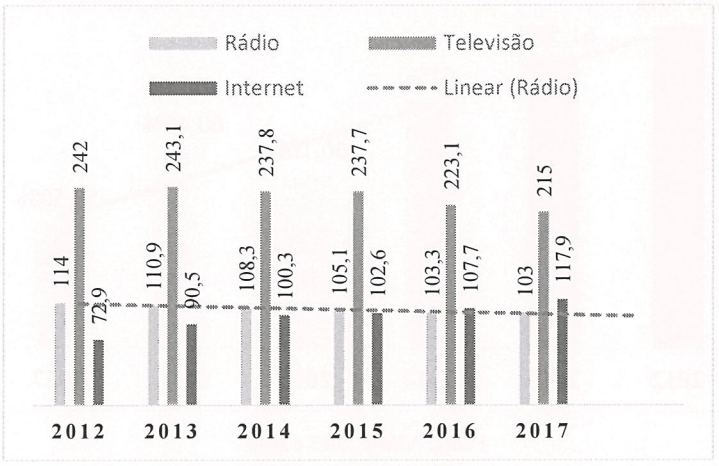
[45] https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/26826/cmr_uk_2016.pdf, acedido a 23 de maio de 2017.

[46] A taxa de penetração de rádio consiste na percentagem de ouvintes que acedeu a este serviço áudio pelo menos uma vez, durante um determinado período de tempo considerado para análise.

com as rádios generalistas e temáticas, quer com a escuta de rádio em FM que registou perto de 57% de penetração em 2012, registando já 55,4% em 2017 (quadro 2).

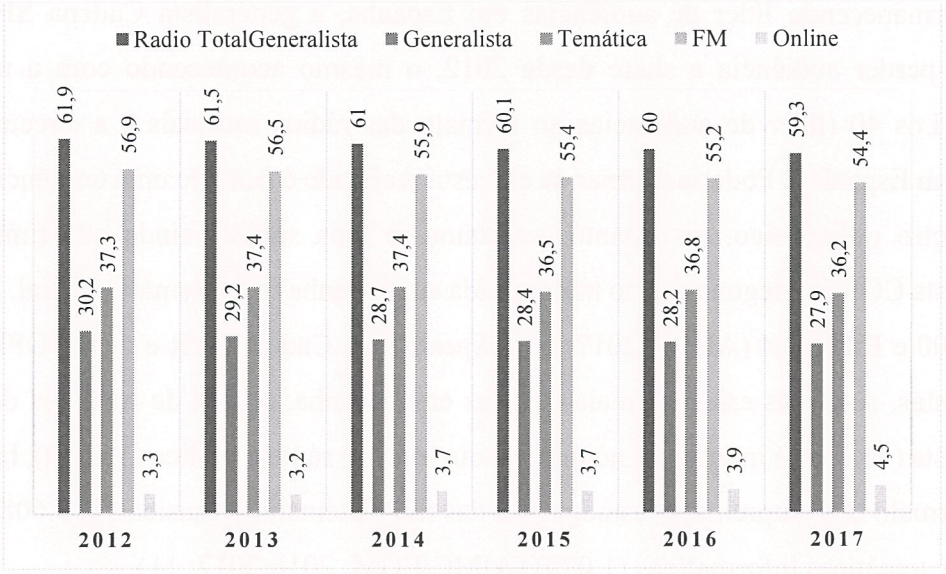
Traçando um perfil da audiência radiofónica espanhola segundo o género, são os homens que mais ouvem rádio (52%). Tendo em conta a variável idade, a maior fatia de ouvintes divide-se entre os indivíduos com idades entre os 35 e os 44 (21,8% do número total de ouvintes) e aquela cuja idade varia entre os 45 e 55 anos (20,2% do número total de ouvintes). Seguem-se os maiores de 65 anos (17,2%), sendo os jovens os que menos afinidades manifestam com o meio hertziano (entre os 14 e os 19, apenas 6.3% ouve rádio em Espanha) (AIMC/ EGM, 2016-2017: 7). Pertencem sobretudo à classe média (44,3%), média alta (20%), sendo a classe baixa a que menos liga a telefonia (3,1%) (AIMC, 2017: 18).

Quadro 1: Consumo diário (mns) de meios em Espanha (2012-2017)



Fonte: AIMC 2017 e 2018

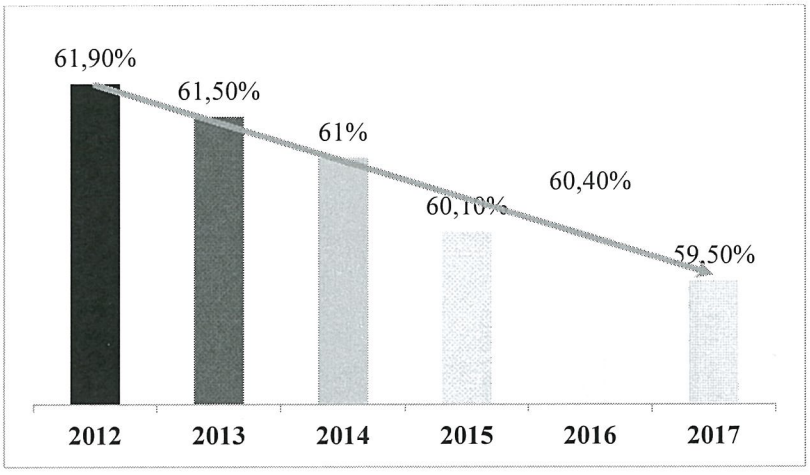
Quadro 2: Taxa de Penetração (%) da rádio em Espanha (2012-2017)



Fonte: AIMC 2017 e 2018

A percentagem de ouvintes que trabalha a tempo inteiro é superior (52.9%) à dos ouvintes desempregados (AIMC, 2017: 14). Olhando para o consumo diário de rádio por regiões, Madrid regista o maior share (108mns diários), sendo secundada pelas regiões de Cantábria e Castela-Leão. As Baleares e a Galiza são as regiões onde menos se consome rádio diariamente (AIMC, 2017:20). Atendendo ao lugar de escuta, é em casa que os espanhóis preferem ouvir rádio, sobretudo entre as 08h00 e as 10h30. Em segundo lugar aparece o automóvel, sendo o horário mais popular o situado entre as 8h00 e as 9h30 (AIMC, 2017: 28).

Quadro 3: Evolução das Audiências de rádio em Espanha (2012-2017)



Fonte: AIMC 2017 e 2018

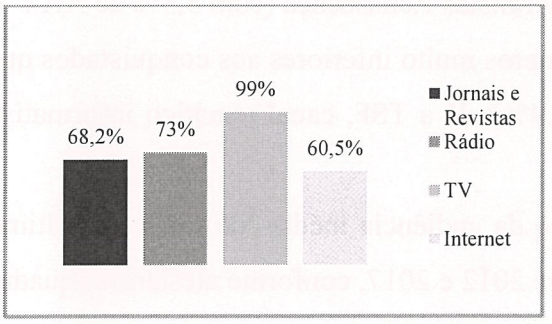
Permanecendo líder de audiências em Espanha, a generalista Cadena SER tem vindo a perder audiência e share desde 2012, o mesmo acontecendo com a musical Cadena Los 40 (líder de audiências no formato das rádios musicais e a terceira mais ouvida em Espanha). Poderia afirmar-se que esta realidade é fruto de uma tendência geral do espectro radiofónico, no entanto, constatou-se uma subida, ainda que tímida, da generalista COPE (a segunda rádio mais ouvida em Espanha) e das temáticas Dial, Europa FM, C100 e Rock FM (AIMC, 2017: 33). Apesar de a Cadena SER e de a COPE, duas generalistas, serem as estações mais ouvidas em Espanha, o total de ouvintes de rádio generalista (11.101) é inferior ao número de ouvintes de rádio temática (14.520), havendo neste formato uma supremacia esmagadora das rádios temáticas musicais (13.608) sobre as rádios temáticas informativas (1.079) (AIMC/EGM: 2016/2017: 11).

Como já foi anteriormente referido, as audiências de internet têm vindo a subir ano após ano. Se atentarmos aos números de escuta de podcasts, dados recentes do EGM revelam que 1,6% do total de ouvintes de rádio acedem a este tipo de conteúdo digital, o equivalente a 350.000 ouvintes. Apesar de ser uma percentagem já significativa, a escuta de podcasts em Espanha (1,6%) ainda não superou o *streaming*, que reúne mais de um milhão de ouvintes (ou 6,3%), a Onda Média (3,2%) e a escuta através de TDT (1,9%)[47].

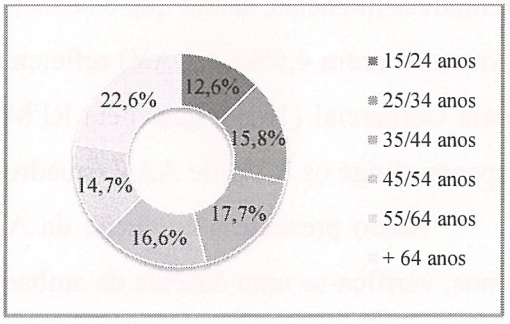
No âmbito do acesso à internet, em 2016 a esmagadora maioria dos espanhóis (93.6%) já usava o smartphone para se conectar à rede, tendo as mensagens instantâneas sido a atividade mais recorrente dos utilizadores (mais de 93,5% das pessoas o fizeram), seguindo-se a busca de informação (83,2%), o email (71,8%) e a consulta de redes sociais (63%). Tendo presente estes dados, constata-se que a audição de música na rede é reduzida (28,5%), o mesmo se verificando com a escuta de podcasts ou de "*radio a la carta*" (3,8%). (AIMC, 2017: 59-61).

O panorama em Portugal não é muito diferente do espanhol ou do anglo-saxónico. A televisão é o meio de comunicação mais popular no nosso país, visto por praticamente toda a população, ainda que cerca de 24% dos portugueses apenas tenha acesso aos cinco principais canais em sinal aberto (ERC, 2016:11). A rádio surge em segundo lugar, sendo ouvida regularmente por 73% dos portugueses. Este é um valor que se aproxima mais da realidade francesa (75,5%) do que da espanhola, onde 60% da população escuta rádio (ERC, 2016: 6).

Quadro 4: Consumo de média em Portugal (2015)



Quadro 5: Audiência por idades (2016)



Fonte: Marktest 2017

Em Portugal, de acordo com relatório da ERC, são os estudantes e a população ativa os principais ouvintes do meio, somando uma percentagem acima dos 80% (ERC, 2016:

[47] http://prnoticias.com/radio/egm-radio/20161895-egm-350-000-personas-escuchan-podcast-el-1-6-de-los-oyentes-de-la-radio, acedido a 24 de maio de 2017.

6).Tendo em conta a variável idade, constata-se que a maior fatia de ouvintes de rádio tem entre 35 e 44 anos (84,2%) e 25-34 anos (83,6%), sendo os maiores de 65 os que menos hábitos têm de escutar o meio sonoro (ERC, 2016: 21). Por género, verifica-se que os homens (81,5%) ouvem mais rádio do que as mulheres (ERC, 2016: 22). Esta parece ser uma realidade transversal aos quatro países analisados, sendo que Portugal é o país onde a rádio atrai menos o público feminino.

O estudo Bareme Rádio da Marktest, publicado em fevereiro de 2017, veio atualizar os dados fornecidos pela ERC, revelando que, em 2016, foram 4714 mil (55% do universo em análise) os portugueses maiores de 15 anos, residentes no Continente, que ouviram rádio, valor correspondente a 55% do universo em análise[48]. O mesmo estudo acrescenta que a média de escuta diária se cifrou em 3 horas e 13 minutos, tempo que sofre algumas variações consoante o género, a região, a idade ou a classe social a que pertencem os inquiridos, embora seja superior em dois minutos ao verificado em 2015[49]. Em termos geográficos, tal como atesta o quadro 6, é na Grande Lisboa, Grande Porto e Litoral Centro que se encontra a maior fatia de ouvintes, apresentando-se a região sul do país mais desligada do meio rádio.

São os indivíduos das classes B, C1 e A, ou seja, aqueles que pertencem aos escalões mais altos, que maior fidelidade revelam com o meio. No respeitante às estações mais ouvidas, a Rádio Comercial tem sido líder de audiências desde abril de 2012, tendo destronado a sua principal concorrente, a RFM, do primeiro lugar. A 4ª vaga do estudo Bareme Rádio da Marktest de outubro 2017 (quadro 7) veio confirmar esta sua liderança.

Tal como em Espanha, regista-se no nosso país uma preferência por rádios temáticas musicais, sendo que os canais generalistas Renascença (com 5,3% de AAV) e Antena 1 (com 4,6% de AAV) refletem números muito inferiores aos conquistados quer pela Comercial (16%), quer pela RFM (16,4%). Já a TSF, canal temático informativo, apenas atinge os 3,1% de AAV (quadro 6).

Tendo presente a evolução da AAV e da audiência média de rádio nos últimos anos, verifica-se uma descida de ambas entre 2012 e 2017, conforme atestam os quadros 8 e 9, cujos dados foram fornecidos pela Marktest em 2017.

[48] http://www.marktest.com/wap/a/n/id~21c6.aspx, acedido a 25 de maio de 2017.
[49] *Ibidem*, acedido a 25 de maio de 2017.

Quadro 6: Perfil do público de rádio em Portugal

Afinidade com rádio - 2016
(Base: Universo=100)

Universo	100
Masculino	118
Feminino	84
Gr.Lisboa	109
Gr.Porto	106
Lit. Norte	102
Lit.Centro	105
Int.Norte	86
Sul	96
Idade 15/24	86
Idade 25/34	143
Idade 35/44	148
Idade 45/54	116
Idade 55/64	76
Idade +64	44
Classe A	121
Classe B	127
Classe C1	122
Classe C2	108
Classe D	55

Fonte: Marktest, Bareme Rádio 2016

Quadro 7: Audiências 4.ª Vaga Markest (2017)

RESULTADOS DA VAGA DE SETEMBRO DE 2017
(4ª Vaga 2017)

GRUPO/ESTAÇÃO	REACH SEMANAL %	AUDIÊNCIA ACUMULADA DE VÉSPERA %	SHARE DE AUDIÊNCIA %
TOTAL RÁDIO	77,3	54,5	100,0
Grupo Renascença Multimédia (1) *	47,7	23,2	34,6
RFM	33,8	15,8	23,7
Renascença	12,5	4,7	6,4
Mega Hits	2,2	2,7	2,6
R. Sim	2,0	1,0	2,0
Grupo Média Capital Rádios (2) *	44,1	23,7	33,6
R. Comercial	32,4	16,0	24,6
M80	13,3	5,6	9,7
Cidade	7,9	2,7	2,8
Smooth FM	2,4	1,1	1,3
Vodafone FM	0,8	--	--
Grupo RTP (3) *	13,1	6,1	7,7
Antena 1	9,1	4,2	5,5
Antena 3	3,8	1,4	1,4
Antena 2	1,2	0,5	0,5
RDP África	0,5	--	--
TSF	7,4	3,3	3,4
Outras Estações	21,3	8,8	14,4
Não sabe Estação	2,7	0,8	1,3
UNIVERSO	8 563 501	8 563 501	8 563 501

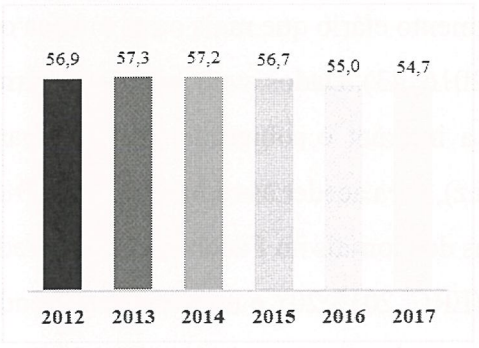
(1) Inclui R.Renascença, RFM, Mega Hits e R. Sim
(2) Inclui R.Comercial, Cidade, M80, Vodafone FM e Smooth FM
(3) Inclui Antena 1, Antena 2, Antena 3 e RDP África
(4) Todas as estações que não fazem parte dos grupos anteriores

Nota 1: Apenas são apresentados resultados das estações que (A) façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas sete regiões MARKTEST), e (B) tenham um mínimo de 30 referências na amostra, no indicador em questão

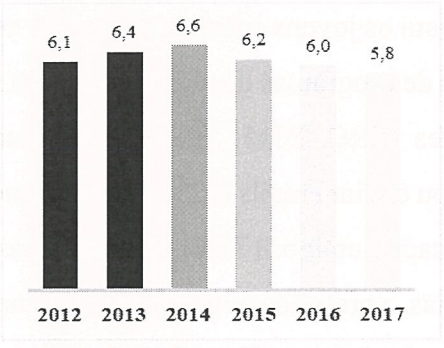
Nota 2: Também para os grupos só são apresentadas as estações com um mínimo de 30 referências. Por esta razão, os somatórios das respectivas estações apresentadas pode não totalizar o valor do respectivo grupo

Relativamente ao dispositivo mais comummente usado para ouvir rádio, a maioria dos portugueses prefere o autorrádio (72,4%), aparecendo o rádio portátil na segunda posição (16%) e o telemóvel em terceiro lugar (15,7%). Este último suporte recolhe a preferência de 27.9% de jovens, ou seja, dos indivíduos com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos[50].

Quadro 8: Evolução da AAV Portugal (%) (2012-2017)



Quadro 9: Evolução da audiência média Espanha (%) (2012-2017)



Fonte: Marktest 2017

Tal como nos EUA, Reino Unido e Espanha, também em Portugal o consumo de conteúdos audiovisuais em ambiente online tem vindo a aumentar, do mesmo modo que

[50] https://www.marktest.com/wap/a/n/id~247c.aspx, acedido a 20 de fevereiro de 2019.

cresce a compra de aparelhos que os fornecem (telemóveis, computadores portáteis, tablets e consolas).

Segundo Cristina Ponte, "2010 é considerado o ano em que a percentagem dos chamados 'nativos digitais' portugueses começou a ser significativa, um fenómeno que acontece quase dez anos depois de se ter verificado nos países do norte da Europa" (ERC, 2015: 17). Verifica-se, contudo, que o recurso à rede pela população nacional é motivado por razões que não a escuta de rádio, opção que aparece em 18º lugar no quadro das atividades que os portugueses realizam na internet, sendo que apenas 22% a liga para ouvir um programa de rádio ou televisão (ERC, 2015: 79).

O estudo Bareme Rádio de agosto de 2017, relativo às audiências de rádio na internet, refere que são 16,3% os portugueses com 15 ou mais anos que têm por hábito ouvir rádio online, sendo os mais jovens, entre os 15 e os 24 anos, o grupo etário que mais ouve rádio nesse suporte (30,8%). No extremo oposto encontram-se os maiores de 65 anos, pouco adeptos das novas tecnologias e, por esta razão, menos envolvidos com os conteúdos digitais (1,4%)[51]. Em termos de ocupação, verifica-se que são os quadros médios e superiores de profissões liberais que mais ouvem rádio na internet (28,6%), sendo os reformados, pensionistas e domésticas os que menos têm este hábito (4,7%).[52] Do ponto de vista geográfico, era no litoral centro do país que se a audição de rádio online era maior (19%)[53].

Relativamente aos conteúdos em diferido, e apenas dispondo do estudo da ERC de 2016, constatou-se que apenas 3,1% dos portugueses ouve podcasts de rádio ou outros ficheiros áudio online (ERC, 2016: 33). Esta realidade é, contudo, diferente se se olhar apenas para os jovens entre os 15 e os 24 anos, segmento etário que mais ouve música ou podcasts de programas de rádio na internet (ERC, 2016: 43). Dados avançados por Telmo Gonçalves (ERC, 2015: 79) revelam ainda que a internet é sobretudo utilizada para receber ou enviar emails (92% dos portugueses o faz), para aceder às redes sociais (88%), para contactar amigos (72%) ou para ver as notícias dos jornais no Facebook (69%), rede que é, aliás, a preferida entre a população nacional (ERC, 2015:20), o mesmo acontecendo nos EUA, Inglaterra e Espanha.

Tendo presentes os dados relativos ao consumo de média apresentados ao longo deste subcapítulo e, em particular, os números das audiências de rádio e rádio online

---

[51] https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22a6.aspx, acedido a 20 de fevereiro de 2019.
[52] *Ibidem.*
[53] *Ibidem.*

verificados atualmente nos quatro países, pode concluir-se que rádio é um meio muito relevante quer no Continente norte-americano onde 93% da população tem por hábito ouvi-la, quer no Reino Unido onde, diariamente 90% os britânicos se ligam ao meio sonoro. Em Portugal, esta percentagem desce para os 56%, e para os 58% em Espanha[54]. Atualmente, observa-se ainda que são mais os homens que ouvem rádio em Portugal (64%) do que em Espanha (58%)[55], existindo, portanto, mais mulheres a ouvir rádio no país vizinho.

De acordo com o que acaba de ser exposto, em países como os EUA e o Reino Unido, esta é escutada pela esmagadora maioria da população. Já no sul da Europa, países como Espanha e Portugal revelam ter uma audiência de rádio comparativamente mais reduzida. A propósito desta discrepância, poderá citar-se ainda um estudo recente da Sputnik[56], agência de notícias russa, que envolveu uma sondagem sobre escuta de rádio em nove países do mundo - Reino Unido, Estados Unidos, Uruguai, Síria, Iraque, China, Líbano, França e Rússia – e que revelou que embora a percentagem de ouvintes de rádio online (59%) seja superior à da rádio analógica (41%), a utilização de dispositivos digitais e novas plataformas online – smartphones, tablets e podcasts – é mais popular na Ásia Central, no Sudeste Asiático, Médio Oriente e América Latina, incluindo a China, Irão e Brasil. Segundo esta sondagem, na Europa, países como a Alemanha, Itália e República Checa – sintonizam mais as rádios analógicas. Tais dados atestam que a rádio tradicional continua a assumir um papel determinante na dieta mediática dos ouvintes pertencentes aos países ditos mais ricos e desenvolvidos, não obstante, até por questões de acesso, ser o principal meio de difusão no Continente africano, onde a televisão e a internet são ainda inacessíveis à maioria da população.

As tendências anglo-saxónicas têm tido os seus ecos na Península Ibérica. O formato temático musical reúne também as preferências dos portugueses e espanhóis. Nos quatro países existe uma predominância do público masculino no acesso ao meio sonoro, verificando-se que o tempo médio de escuta vai aumentando com a idade dos ouvintes.

O aumento do acesso à web e o tempo médio de navegação na rede são também uma realidade transversal aos quatro países, bem como a subida da escuta de rádio em ambiente digital e a audição de podcasts, embora os números sejam mais expressivos nos

---

[54] https://www.marktest.com/wap/a/n/id~24a8.aspx, acedido a 20 de fevereiro de 2019.
[55] *Ibidem.*
[56] https://sputniknews.com/agency_news/201702141050663663-unesco-sputnik-radio-marathon/, acedido a 29 de maio de 2017.

EUA e também no Reino Unido, país onde o DAB favorece contribui significativamente para este aumento.

No que toca especificamente ao panorama ibérico verifica-se que as classes média e média alta são as que mais ouvem rádio, sendo o segmento etário 35-44 o que mais afinidade tem com o meio. No entanto, em Portugal, o segundo grupo que mais tem este hábito é o que compreende indivíduos entre os 25 e os 34, enquanto em Espanha são os ouvintes com idades entre os 45 e os 55 anos. Pode, pois, concluir-se que a população que ouve rádio em Espanha é ligeiramente mais velha do que a portuguesa.

Quanto à evolução das audiências, parece haver uma tendência de pequena descida entre 2012 e 2016 nos dois países (quadros 3 e 8), provavelmente fruto da subida da taxa de penetração da internet. Em termos demográficos, constata-se que é nas capitais dos dois países que se ouve mais rádio.

Quadro 10: Análise comparativa da conjuntura radiofónica em Espanha e Portugal

		ESPANHA	PORTUGAL
Audiência (total)		60%	73%
Evolução da audiência		Tendência de descida	Tendência de descida
Formato de rádio preferido		Temática musical	Temática musical
Estações mais ouvidas		Cadena SER COPE Los 40	RFM Comercial Renascença
Perfil da audiência	**Género**	Homens	Homens
	Idade	35-44 e 45-55	35-44 e 25-34
	Classe social	Média e média alta	B, C1 e A
Regiões com maior audiência		Madrid (Centro) Cantabria (litoral norte) Castilla Leon (norte)	Grande Lisboa Grande Porto Litoral Centro
Penetração da internet		Subida de audiência e share digitais	Subida de audiência e share digitais

Capítulo III
VOZ E PERSONALIDADE NA RÁDIO

> *«A great advantage of an aural medium over print lies in the sound of the human voice - the warmth, the compassion, the pain and the laughter. A voice is capable of conveying much more than the reported speech. It has inflection and accent, hesitation and pause, a variety of emphasis and speed.»*
>
> McLeish, 1994: 7

1. A rádio e a redescoberta da voz através do microfone.

O surgimento da rádio veio conferir novos papéis e competências ao jornalista, bem como o surgimento de novas personagens no panorama mediático: os locutores. Num tempo que já conhecia a fotografia e o cinema, começava então a descobrir-se a radiofonia e, através dela, a redescobrir a palavra oral, agora amplificada pelo microfone.

Com a rádio nasceu uma nova forma de amplificação da voz, um novo meio de comunicação e expressão e um novo modo de divulgação da palavra e da mensagem. Para Pierre Schaeffer e Jacques Copeau, "a arte do rádio é nitidamente um retorno à dicção. A interpretação diante do microfone é uma leitura"[57]. No entanto, é necessário saber falar para ele, conhecer a sua fisionomia, de modo a explorar todas as potencialidades da voz. Tal como uma máquina fotográfica ou uma câmara de televisão, através do microfone podem estabelecer-se planos, percetíveis pelo ouvinte. O microfone pode valorizar uma voz em prejuízo de outra, pode individualizar um som, um pormenor acústico, ou pode minimizar ruídos. Todavia, este instrumento, que tudo amplifica e exagera, pode também, como sublinhou Pierre Schaeffer, tornar-se um "censor implacável: um grito muito forte ou um desvio do seu eixo produzem um som inaceitável"[58], razão pela qual se torna necessário dominar as técnicas de locução e de leitura em voz alta, de modo a não existirem quaisquer perturbações na verbalização da mensagem a transmitir na rádio: "diante do microfone devem reprimir-se os hábitos do jogo cénico: os gestos (que se notam), os ataques abruptos (que produzem insegurança), os bruscos desvios de tom (que prejudicam a perceção) (...) Em todos os tons deve sustentar-se a emissão da voz, visto que nem a mímica do rosto ou do gesto estão ali para completar o sentido" (Copeau, in

[57] http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/polemica/article/view/2987 (acedido a 6 de agosto de 2017).
[58] *Ibidem.*

Shaeffer, 1990: 79). O microfone assume, deste modo, a função de um espelho, capaz de "amplificar as menores inflexões vocais do emissor" (Shaeffer, 1970: 103).

Também Rudolph Arnheim (1933) se referiu às potencialidades do aparelho, ao referir que este poderia manipular a voz e o som (através da reverberação e demais efeitos sonoros), de forma a indicar uma maior distância ou proximidade face ao emissor. Mais recentemente, Emma Rodero abordou igualmente esta temática ao aludir aos planos sonoros, definidos pela autora espanhola como "a distância entre os locutores e o microfone", tendo por objetivo "identificar relações espaciais entre os objetos sonoros e o ambiente". Deste modo, os planos sonoros estabelecem uma noção de "perspetiva ou dimensão" dos textos narrados pela voz que, mediante uma maior ou menor aproximação do locutor ao microfone, serão melhor entendidos pelo ouvinte (Rodero, 2011b: 4-5).

Vulgarmente entendida como um som ou conjunto de sons resultantes de vibrações nas cordas vocais, a voz é composta pelo tom, pelo ritmo e pelo timbre. O tom ou altura pode ser agudo ou grave. Segundo Rodero, o tom é o resultado da frequência das vibrações das cordas vocais. Se estas vibram muitas vezes por segundo, aumentam a tensão das cordas e a voz torna-se mais alta. Quando acontece o inverso, ou seja, quando a frequência das vibrações é menor, existe uma diminuição da tensão das cordas vocais, e a voz desce, tornando-se mais grave (Rodero, 2001: 2). A entoação é então definida "como o conjunto de tonalidades inseridas na curva melódica da mensagem", sendo que "os tons agudos se empregam para expressões positivas, para estabelecer contrastes, para chamar a atenção, para expressões interrogativas ou de dúvida, os tons médios para expressar emoções mais neutras, não muito alegres ou mesmo sombrias", enquanto os tons graves são utilizados para descrever "estados mais negativos ou de tranquilidade, mensagens categóricas, e expressões com elevado sentido" (Rodero, 2005: 62-63).

Juan Perona Páez acrescenta que, genericamente, associamos os tons mais agudos a cores claras e a ambientes de luz e brilho, enquanto os tons graves nos remetem para "cenários mais obscuros" (Perona Páez, 2009: 250). O autor salienta que, para além de ser capaz de descrever cenários, o tom pode igualmente gerar "ilusões espaciais", atribuindo aos tons agudos noções de maior distância e aos tons graves, por oposição, uma ideia de maior proximidade. O tom pode ser ainda responsável por estabelecer contrastes de sentimentos, uma vez que enquanto a uma voz aguda geralmente associamos estados de "alegria, otimismo ou surpresa, e também medo, nervosismo e tensão", uma voz grave transmite "sensações de tristeza, depressão, pessimismo ou melancolia" (*ibidem*).

No que diz respeito à acentuação, esta deve ser utilizada para destacar determinada informação, permitindo ao locutor "realçar palavras que entende serem a chave para a assimilação da mensagem por parte do ouvinte" (Rodero, 2005: 65). Já o ritmo ou duração com que é proferida uma determinada frase ou pausa permite imprimir movimento ao discurso devendo, no entender de Rodero, combinar-se as velocidades rápidas (com poucas pausas ou breves), com velocidades mais lentas "em função do conteúdo semântico do discurso". A investigadora sugere também que "a velocidade deve ser mais rápida nos elementos conhecidos, menos relevantes ou relativos a ações rápidas da mensagem, e mais lenta quando se enuncia um dado crucial, novo ou relativo a uma ação pausada" (Rodero, 2005: 66).

Torna-se importante mencionar também que a velocidade com que determinado indivíduo fala está, como bem assinalou Maria Machuca, dependente da língua em que se pronuncia o falante (2009: 110). Assim sendo, poderá afirmar-se que o ritmo da língua castelhana é mais rápido do que o da portuguesa, como aliás se irá constatar no capítulo X, referente à linguagem radiofónica nos programas da manhã.

Se, na música, o ritmo se traduz numa sucessão regular de tempos fortes e fracos, indicando o valor das notas segundo a intensidade e o tempo, na oralidade este personifica a velocidade de verbalização das frases, sendo definido por Armand Balsebre simplesmente como "a repetição periódica de um mesmo elemento sonoro" 2012: 69). A entoação, tal como o ritmo e a acentuação, são elementos da prosódia. Entendida como melodia da fala, a prosódia percorre assim todas as características acústicas da fala e ajuda o locutor a destacar determinados aspetos da informação que ajudem o ouvinte a perceber melhor o significado da mensagem que pretende transmitir.

No tocante à intensidade da voz, Perona Paéz realça o quanto esta tem a "capacidade de expressar atitudes emocionais". Nas palavras do investigador, "as variações de intensidade são muito adequadas para representar estados de ânimo, bem como o carácter de determinada personagem: a agressividade, a cólera, o medo, a tensão ou o nervosismo traduzem-se num volume mais alto do que a tristeza, o cansaço, a debilidade ou a depressão" (2009: 250).

Finalmente, o timbre permite-nos distinguir diferentes vozes ou instrumentos entre si. No caso destes, por exemplo, um piano e um violoncelo podem tocar um "Lá" na mesma frequência e nota musical, mas têm sons diferentes, tendo em conta a dimensão da sua caixa-de-ressonância e a intensidade com que são tocadas as notas. No caso do timbre, equiparado por Meneses a "qualidade vocal" (Meneses, 2003: 120), trata-se de

uma característica acústica (única) de cada falante, variando (tal como acontece com os instrumentos musicais) de acordo com o formato das cavidades (da boca, traqueia e garganta) que são afetadas pela ressonância das cordas vocais.

2. Reflexões sobre a voz, a fala e a oralidade.

Sendo uma combinação de tom, timbre, ritmo e modulação, não poderá, todavia, reduzir-se a voz a um mero ato físico ou fisiológico, desprovido de qualquer intenção ou significado. A voz é subjetiva, é pessoal, é produto de um estado emocional do seu emissor, podendo expressar diversos estados de espírito, como a alegria ou a tristeza, o nervosismo ou a confiança. Através de uma escuta atenta o recetor poderá perceber qual o estado psicológico do emissor, independentemente do significado da mensagem que está a transmitir. Este argumento poderá, no entanto, ser rebatido se o locutor for um bom intérprete do guião, sabendo colocar a máscara certa para o conteúdo que está a transmitir, ou seja, se souber disfarçar as emoções pessoais vestindo a personagem que o público dele espera em determinado momento do dia.

Vale a pena lembrar o que a este respeito Aristóteles referiu em *De Interpretatione*: "As coisas na voz são os símbolos das afeções na alma" (Aristóteles, 1959: 1 16 a, 3-4), ou seja, o ser humano faz uso da voz para emitir os seus estados de espírito: fá-lo recorrendo, como já foi referido, não só ao volume, como à entoação, às pausas e ao ritmo. São aquilo a que o filósofo chama de 'vozes significativas' (*phonésemantiké*), ou 'símbolos', que diferem dos "sons inarticulados, como aqueles dos animais brutos" (*ibidem*). Neste sentido, para que exista voz, não basta que haja som; é necessário que esse som seja portador de um qualquer significado, sem o que estaremos perante simples ruído, desprovido de qualquer indício de personalidade. É, no fundo, aquilo que Roland Barthes define como "o grão da voz" quando, na sua obra homónima, fala do estilo próprio dos cantores e, por conseguinte, da singularidade da sua voz (Barthes, 1981: 182). O "grão" é a materialidade da voz, estando nele reunidos volume, sexo (masculino ou feminino), corpo e personalidade. Para Barthes existe uma componente psicológica que é indissociável da voz e é essa caraterística que individualiza e diferencia cada orador. O escritor francês adianta ainda que a voz pode ser também um elemento de diferenciação social: "as falas diferem de grupo para grupo, e cada homem é prisioneiro da sua linguagem: fora da sua classe, a primeira palavra marca-o, situa-o inteiramente e expõe-no com toda a sua história" (Barthes, 1964: 67).

A este propósito, é importante mencionar que, mais recentemente, os investigadores Robert Krauss, Robin Freyberg e Ezequiel Morsella conseguiram apurar que a voz poderia ser indicadora do *status* económico-social do seu falante, na medida em que, de acordo com os mesmos, a pronúncia estaria associada a determinados estereótipos. Por exemplo, no caso norte-americano, o sotaque do sul remete o ouvinte para a imagem de alguém "inculto", sendo a pronúncia nova iorquina associada a "rudeza" (Krauss, Freyberg e Morsella, 2002: 619)[59]. Nesta mesma pesquisa foi ainda sugerido que a voz poderia ser ainda indicadora de atributos como a idade, altura e peso do falante, (Krauss, Freyberg e Morsella, 2002: 624).

Armand Balsebre fala de uma "cor emocional da voz" reunindo, num só corpo, timbre, tom e intensidade, considerando-a "um dos instrumentos fundamentais na construção de uma personagem de rádio" (2012: 48). A voz confere, portanto, existência e sentimento à palavra radiofónica, "faz presente o cenário, as personagens e as suas intenções, torna sensível o sentido da palavra que é personalizada pela cor, ritmo, emoção, atmosfera e gesto vocal" [60]. Como sublinha Júlia A. da Silva "é na locução que a palavra se torna acontecimento"[61]. Na mesma linha de raciocínio, Emma Rodero Antón sublinha que "é a voz do locutor que humaniza as palavras e as personifica, porque, por ser a expressão mais etérea da corporeidade, sugere a definição de uma imagem ou de uma pessoa com um corpo, uma estética e um humor. É a voz do locutor que sugere, evoca, acompanha e estabelece os laços emotivos com o ouvinte" (2005: 59).

A fala é a capacidade de o ser humano se exprimir oralmente e de comunicar através de palavras, ou seja, o modo como damos uso à linguagem verbal. Trata-se de um ato individual, pois cada um de nós tem a sua própria forma de se manifestar oralmente, e pode escolher os elementos da língua que entender serem os que melhor se adaptam a determinada necessidade, situação, contexto ou público a quem a nossa mensagem se destina. Na sua obra *Forms of Talk*, Erving Goffman dedicou a sua atenção a esta manifestação da linguagem, ao analisar os modos de fala dos locutores na rádio norte-americana. Goffman interessou-se especialmente pelas *falhas* da fala dos animadores, definindo-as como *lapsos,* os quais não passam tão despercebidos numa emissão de rádio, como os que dizemos nas conversas do dia-a-dia, entre amigos. Segundo Goffman, o

---

[59] A questão da pronúncia será desenvolvida no capítulo X.

[60] http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_silva.pdf (acedido a 3 de agosto de 2017).

[61] *Ibidem*.

lapso na rádio pode equiparar-se a uma *gaffe*, implicando uma resposta imediata do locutor a esse erro da fala, não inscrita no guião pelo qual se rege. O sociólogo canadiano considera que existem dois tipos de falhas: as informadas e as desinformadas. As primeiras traduzem-se em cortes, falsas partidas, palavras repetidas, ou preenchimento de pausas ou hesitações, não sendo intencionais. A propósito das últimas, o sociólogo chega mesmo a afirmar que "foi observado que a vocalização "*aa a*" usada para preencher uma pausa, adquire parcialmente o estatuto de palavra legítima" (Goffman, 1981: 204) Já as segundas aproximam-se dos erros, fruto de desconhecimento intelectual e das *gaffes.* Goffman não deixa de sublinhar, no entanto, que muitos dos lapsos cometidos pelo locutor em antena podem explicar-se mais facilmente quando este não é o autor do texto que está a ler. Torna-se mais difícil para este remediar o erro cometido porque não foi ele que o escreveu o guião. O investigador refere, por exemplo, que existe uma tendência por parte do locutor em aumentar o volume da voz e acelerar o discurso depois de cometer um erro (1981: 216). De qualquer forma, refere que os erros e correções podem ser um fator que ajuda a humanizar o locutor aproximando-o do ouvinte (1981: 32)

José Luís Terrón Blanco sustenta que a "indulgência para com o erro tem diminuído à medida que a ação humana tem vindo a maquinizar-se" (1991: 624). Isto significa que a maior informatização tem permitido uma quase ausência de erros nas emissões de rádio, sobretudo em programas gravados, que são cada vez mais fáceis de serem regravados e num tempo cada vez menor. Com efeito, hoje em dia o erro humano é um fenómeno cada vez menos perdoável pelas emissoras de rádio. Subscreve-se, no entanto, a afirmação de Goffman de que o erro humaniza o locutor, podendo, inclusive, dar origem a um *gag* ou gargalhada, a uma reação do ouvinte, pouco habituado a falhas quando ouve rádio. É claro que se for ostensivo ou grosseiro produz ruído, mas caso não seja intencional, ou for corrigido de imediato, aproxima-se do discurso oral, entre amigos. Neste sentido defende-se que, desde que não seja reiterado ou fruto de ignorância da voz que o profere, o erro tem também o seu papel no discurso que ouvimos na rádio, sobretudo em programas de entretenimento em direto, como é o caso dos programas da manhã, objeto de estudo desta investigação.

Goffman distingue diferentes tipos de locução – a *recitação* ou memorização de um texto, a *leitura em voz alta* (que se socorre de um texto) e a *fala espontânea*, que acontece ao vivo, e em direto (1981: 227). A fala radiofónica seria uma combinação das três, muito embora tal mistura só possa ser realizada por um locutor competente, com *know how* para

saber harmonizar os três modos de fala de forma natural, fluente e aparentemente espontânea (Goffman, 1981: 198).

Ao referir-se especificamente à locução, Goffman também a subdivide em três tipos de manifestação: a *simultânea*, em que o apresentador descreve ao ouvinte os acontecimentos logo depois de estes terem acontecido, a *triangular*, que ocorre nas entrevistas ou reportagens (em que ouvinte ocupa um segundo plano, apenas testemunhando aquela conversa), e a *direta*, momento em que o apresentador se dirige ao público em primeiro lugar, procurando captar a sua atenção: "aqui o locutor fala ostensivamente para o ouvinte como se este fosse único"; Trata-se de uma "simulação de uma conversa a dois, semelhante a uma conversa telefónica, embora ninguém possa responder do outro lado da linha" (Goffman, 1981: 235). Outra técnica por vezes por ele adotada é, como bem nota Goffman, a de assumir o papel do ouvinte ao apresentar uma aproximação do que poderia ser a sua resposta (1981: 317). Seguindo este raciocínio, Cristina Romo veio afirmar que "o bom emissor (...) é aquele que encara o ouvinte imaginário como alguém em concreto e se dirige a ele com o objetivo de receber uma resposta dialógica, e não sob a forma de monólogo, por isso recorre a certas expressões que tornam a escuta presente, através de expressões que mencionem referências pessoais como: *tu que me estás a ouvir* ou *como sabem*"[62].

Em cada um destes diferentes momentos – locução simultânea, direta ou triangular – o apresentador ostenta uma postura ou aquilo a que Goffman designa de *footing* diferente. Quando, por exemplo, quer tornar a conversa mais natural ou próxima do ouvinte pode acrescentar comentários pessoais ou à partes seus, extra guião, para que o discurso pareça mais conversacional (Goffman, 1981: 321), podendo igualmente introduzir o riso, para aligeirar o discurso, ou responder pelo ouvinte como se de um diálogo se tratasse (1981: 317).

As questões da oralidade foram estudadas por diversos autores, cabendo aqui referir sumariamente os contributos de Walter J. Ong e Paul Zumthor, por poderem relacionar-se mais com a comunicação radiofónica do que outros ensaios, mais antigos, sobre o mesmo tema, ainda que mais orientados para os campos da análise linguística e da semiologia, que não cabe à presente investigação desenvolver.

O primeiro, um padre jesuíta norte-americano e professor de literatura inglesa, refletiu sobre a oralidade e a escrita desde os seus tempos mais remotos até à era dos

[62] https://cvc.cervantes.es/obref/congresos/zacatecas/radio/ponencias/romo.htm, acedido a 23 de janeiro de 2018.

meios de comunicação eletrónicos. Na sua obra *Orality and literacy. The Technologizing of the Word*, publicado pela primeira vez em 1982, Ong fez uma análise das culturas oral e escrita e das transformações que ambas sofreram com o aparecimento da imprensa. Recordando, na sua obra, o linguista Ferdinand de Saussure, acérrimo defensor do primado do discurso oral, base de toda a comunicação verbal, para quem a escrita era apenas um complemento do discurso oral (Ong, 2002: 5), o autor norte-americano atribui também uma importância primordial à oralidade, subjacente, segundo ele, a todos os meios de comunicação.

Ong constatou que Saussure destacou a dimensão sonora das palavras, sendo um acérrimo crítico da tendência, entre os académicos do seu tempo, para eleger a escrita como a forma básica de linguagem (Ong, 2002: 5). A sua abordagem centra-se na análise daquilo a que denominou *oralidade primária*, existente antes do advento da escrita e da impressão, própria de uma sociedade em que os indivíduos que não sabiam ler nem escrever e que, por essa razão, aprenderam a expressar-se ouvindo e repetindo o que ouviam, e evidenciando um conhecimento assente nas suas práticas culturais coletivas. De acordo com Walter Ong, nas culturas de oralidade primária, as palavras reduzem-se a sons dado que não possuem um suporte escrito, descrevendo ações ou acontecimentos de forma espontânea e não pensamentos elaborados. A esta sociedade iletrada da oralidade primária, opõe-se uma *oralidade secundária*, em que a expressão e a criação dependem da escrita e da impressão, e na qual a comunicação oral se apoia na tecnologia: é a "oralidade dos telefones, da rádio e da televisão", cuja existência "está dependente da escrita e da impressão para poder existir" (Ong, 2002: 2, 10-11).

Muito embora ainda subsistam no mundo sociedades de oralidade primária, o autor salienta que a oralidade sempre existiu, mesmo sem ter a escrita como suporte, sendo por essa razão ancestral: "apesar de todos os mundos maravilhosos que a escrita nos abre, a palavra falada ainda reside e vive. Todos os textos escritos devem estar relacionados de alguma forma, direta ou indiretamente, ao mundo do som, o *habitat* natural da linguagem, para produzir os seus significados. "Ler" um texto significa convertê-lo em som, em voz alta ou através da nossa imaginação (...) A escrita nunca pode dispensar a oralidade (...) A expressão oral pode existir e, quase sempre existiu sem recurso à escrita, mas não se pode escrever sem oralidade". Nesta medida, a escrita não veio marginalizar a oralidade, apenas organizou os "princípios" da oratória numa "arte" científica (Ong, 2002: 8-9).

Para além de promover o primado da oralidade sobre a escrita, Walter Ong também privilegiou o som face à imagem. O autor defendeu que, tanto na oralidade primária, como

na secundária, as palavras e os sons promovem diálogos entre os indivíduos e que, por isso, estabelecem um forte sentimento de grupo. Segundo ele, o som unifica, a visão isola: "quando ouço, assimilo o som proveniente de todas as direções em simultâneo: estou no centro do meu mundo auditivo, que me envolve, (...). podemos mergulhar na audição, no som. Não há como mergulhar de forma semelhante com a visão" (Ong, 2002: 70).

Inspirado pelos escritos de Arnheim, segundo o qual a voz na rádio veiculava o estado emocional do seu portador, o suíço Paul Zumthor, crítico literário e linguista, também dedicou parte da sua carreira a estudar os fenómenos da voz. Enquanto Ong não aborda especificamente a questão literária, concentrando-se na escrita de um modo genérico, os escritos de Zumthor tratam mais especificamente as articulações entre oralidade e literatura. Este investigador debruçou-se sobre a relação entre letra e voz a partir de textos medievais, fazendo um retrato daquilo a que chamou de *poesia oral* ou *poética da voz*. Nos seus estudos substitui, no entanto, o termo oralidade por *vocalidade* assumindo esta três etapas ou variantes: uma *oralidade primária*, independente da escrita, típica das sociedades primitivas ou, como refere Cida Golin, produto de uma "cultura desprovida dos sistemas de simbolização gráfica ou grupos isolados ou analfabetos" (Golin, 2005: 4), uma *oralidade mista*, em que o texto escrito começa a exercer a sua influência no discurso oral e uma *oralidade secundária*, "típica de uma cultura grafocêntrica, em que toda a expressão é marcada pela presença e pelo valor da letra" (Golin, 2005: 4). Aqui, como refere Zumthor, "a palavra escrita ganha precedência tanto em atos como em imaginação sobre a autoridade da voz" (Zumthor, 1985: 5).

Para Zumthor, a *vocalidade* estava intimamente ligada à *performance* traduzida em "ação complexa e única que envolve a emissão e receção simultânea da mensagem poética" (Zumthor, 1997: 33)". A *vocalidade* implicava, para o autor, a presença de um emissor e de um recetor, de um corpo que emite uma mensagem oralmente, em tempo real, e que é captada e compreendida por um ouvinte sem quaisquer mediações: "termo antropológico e não histórico, relativo, por um lado, às condições de expressão e, por outro, da perceção, *performance* é um ato de comunicação enquanto tal; refere-se a um momento tomado como presente. A palavra significa a presença concreta dos participantes implicados nesse ato de forma imediata (...) A performance é então um momento da receção: momento privilegiado, em que o enunciado é realmente recebido" (Zumthor, 2007: 50).

A propósito da *performance*, o investigador apresenta a sua distinção entre *texto* e *obra*: o primeiro só ganha sentido quando, por intermédio da voz e da partilha da sua

mensagem num determinado tempo e espaço, se transforma na segunda. Ou seja, no ato da *performance,* o *texto* conquista uma nova dinâmica, conta uma nova história, muito mais completa porque vocalizada por um intérprete, que o transforma em *obra* (Zumthor 1993: 219), ou seja, a voz surge como o instrumento da performatividade que dá vida ao texto e o transforma em obra. Composta por uma mensagem escrita, pela sua interpretação através de uma voz saída de um corpo que gesticula sentimentos, e pela presença de um público que a perceciona no momento em que a palavra oral é proferida, a *obra* ganha *tatilidade* e a *performance* torna-se plena. Tal como afirma Júlia Silva "os movimentos corporais, cores, formas, tonalidades, vestimentas, na performance: todos os elementos são potenciados com vista a carregar, ampliar, indicar a autoridade da voz, a sua ação, a sua intenção persuasiva, contribuindo para a instalação simbólica do espaço necessário para que a mensagem seja, mais que assimilada, vivenciada pelo auditor (...) Esta sedução resulta do envolvimento proporcionado pela participação vocal e corporal entre intérprete e auditor, cujas presenças físicas mudam o sentido do poema"[63]. Nesta medida, a prosódia ganha assim um papel fundamental na *performance.* Esta pode singularizar um aspeto do texto, atribuir-lhe um outro sentido, servindo-se das inflexões e acentuações, do aumento de intensidade ou duração que o intérprete atribui às palavras escritas ou, como assinala Graziela Vianna, "o texto que se torna oral possui um desenho melódico, ritmo e harmonia. Assim, conforme as inflexões utilizadas em determinada linguagem oral, pode-se sugerir sentimentos diversos ao interlocutor" (Vianna, 2014: 232).

Em Paul Zumthor, o recetor sai do anonimato, ele faz parte da *performance* enquanto espetador ativo e o emissor interpreta a mensagem tendo em mente a sua presença: "as peripécias do drama a três que se desenrola entre o intérprete, o público e o texto, podem influenciar de várias maneiras as relações mútuas dos dois últimos, pois existe uma adaptação do texto à qualidade do recetor" (Zumthor 1983: 283). Este último assume um papel aparentemente neutro no ato da *performance,* mas que se torna ativo no momento de a interpretar face ao que vê, ouve e sente. Neste instante, como refere Zumthor, ele torna-se *coautor* da obra (Zumthor 1983: 283).

Ator, oralidade, comunicação, teatralidade da mensagem e receção num mesmo tempo e cenário: estes são, enfim, os requisitos de uma *performance*, tal com Zumthor a

[63] Júlia Lúcia de Oliveira A. Silva (2003), «Performance radiofónica: A plasticidade da palavra oralizada e mediatizada», Intercom, XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_silva.pdf (acedido a 10 de agosto de 2017).

definiu na sua obra (Zumthor, 2003). Mas se, por um lado, o autor se encanta com a *vocalidade* e a *tatilidade* da voz, por outro, desencanta-se com a sua perda de corporeidade ao ser veiculada na rádio, através da qual o ouvinte perde acesso ao corpo do qual emana a voz, dado que deixa de o ver. Para o poeta suíço, existe uma alienação da voz, uma ausência de materialidade, quando esta passa a ser transmitida pelas ondas hertzianas. Em seu entender a rádio, os gravadores e reprodutores de som desvirtuaram o corpo da voz, a sua gestualidade, a partilha de espaço entre intérprete e plateia e a sua relação de proximidade. Neste ponto é possível discordar do autor. Existe apenas uma alteração na forma/canal através da qual a palavra chega ao ouvinte. O aqui e agora persistem no caso de uma emissão em direto e, mesmo em programas gravados, o momento da sua emissão coincide com o momento da audição por parte dos ouvintes. Esta é aliás a posição defendida por Andrew Crisell, quando refere que a rádio continua a proporcionar o serviço de *broadcasting* dado que, apesar de a "mensagem ter sido gravada, o meio em que esta vai ser transmitida é em direto" (Crisell, 2012: 101) ou, por outras palavras "os programas gravados podem ainda reclamar o seu estatuto de liveness dado que o ato da sua transmissão os associa a um determinado momento no tempo" (Ellis, 2002: 31). O ouvinte só é recetor da mensagem no momento em que esta é transmitida e não no momento em que foi gravada. No fundo, os programas gravados são "pretensos diretos" (Crisell, 2012: 102), em que o animador utiliza propositadamente o presente do indicativo do verbo sempre que liga o microfone, criando no ouvinte a perceção de que a mensagem é atual no momento em que vai para o ar.

Também Paddy Scannel defende que o discurso em rádio é *vivo* e não um disfarce ou simulação. Nas palavras do autor inglês, "a rádio e a televisão são meios *ao vivo*. Tal como o telefone, a fala deles resultante existe em tempo real: o momento da pronúncia e o momento da audição são o mesmo momento (...) O caráter vivo da radiodifusão, o seu sentido de existência em tempo real - o tempo do programa correspondendo ao tempo de sua receção - é um efeito inerente ao meio" (Scannel, 1991:1).

Quanto à emoção do discurso, esta permanece, apenas não se vê, mas ouve-se e sente-se. Não existe uma perda da "aura" da voz, ainda que possa ser reproduzida massivamente, pois esta continua a conferir existência a um guião. Como sublinha Pierre Schaeffer, "apesar de ser privada de rosto, privada da autoridade do olhar, privada de mãos e de corpo, a voz de quem fala ao microfone não é desencarnada. Pelo contrário, ela traduz o ser com uma fidelidade extrema. Ela a traduz mesmo até com indiscrição" (Schaeffer, 1970: 101).

Com efeito, sem voz, falada ou cantada, a rádio não pode existir. Embora agora mediatizada, a voz não perdeu a personalidade nem a sensualidade. A mensagem oral na rádio continua a ter e a produzir sentimentos, a comunicar alegria ou tristeza, a recorrer à prosódia para embalar as palavras, a viver o que narra. É certo que esta voz não se pode ver, mas a sua "cegueira", ou invisibilidade (Arnheim, 1980) faz-nos apelar à imaginação, sugere-nos imagens sobre os seus locutores, faz-nos construir novas histórias com as palavras que ouvimos e novas personagens com as pessoas que não vemos.

A teatralidade da voz apenas muda de palco, de espaço acústico. O auditório, agora bem mais vasto e com acesso a uma mensagem anteriormente circunscrita a um grupo limitado de pessoas, subsiste. A palavra comunitária do teatro passou, com a rádio, a ser local, nacional ou mesmo global. A *performance* mantém-se, apenas troca de palavras, de formas de expressão, o que nos leva a afirmar que o que poderá discutir-se é a mudança que a linguagem oral sofreu com esta transferência para a radiodifusão. Na verdade, a rádio veio introduzir novas formas de discurso com a sua audiência. Passa a dirigir-se ao ouvinte individual, em constante mobilidade, no carro, no trabalho, nos transportes ou no supermercado e não a um conjunto de pessoas reunidas à frente a um palco. A rádio veio apresentar novos ritmos e novas regras de expressividade, próprias do meio, que serão analisadas no capítulo V referente à linguagem radiofónica.

3. Vozes masculinas e femininas.

Olhando para a história da radiodifusão, verificou-se no meio sonoro um predomínio da presença masculina durante grande parte do século passado. Nas décadas de 1920 e 1930, por exemplo, atribuía-se à fraca qualidade dos microfones e dos recetores a exclusiva utilização de vozes masculinas na rádio, tendo em conta o facto de o seu registo ter melhor definição, ou seja, ser mais grave e profundo. As vozes das mulheres eram completamente rejeitadas na BBC de John Reith, estando a sua voz associada a rumores e mexericos, imprópria, portanto, para a divulgação das notícias da atualidade (Shingler e Wieringa, 1998: 45-46).

Nos primeiros anos da rádio, toda e qualquer mensagem que fosse para o ar era previamente escrita, dada a inexistência de formação específica para utilizar o meio. Como recorda Eduardo Meditsch[64] as primeiras palavras da rádio eram decalcadas da

[64] http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.html (acedido a 6 de julho de 2017).

imprensa escrita: "a vontade de transpor a linguagem própria da imprensa era de tal forma levada ao exagero, que chegava a roçar o caricato; exemplo disto mesmo será o facto de a BBC de Londres produzir debates previamente gravados, transcritos para o papel e só depois levados a antena pelos participantes que liam as suas intervenções, tentando dar-lhes um ar de naturalidade".

O papel do locutor era, assim, o de mero leitor de notícias ou apresentador de discos (Santos, 2017: 191). Ostentava uma voz grave e formal, "absolutamente neutra, despersonalizada, mero instrumento de estúdio"[65], muito distante da voz empática e coloquial dos nossos dias.

Nos anos dourados da rádio o locutor assumiu o papel de vedeta, de estrela, chegando mesmo a ser equiparado ao artista musical. Com o advento das rádios piratas surge a figura do animador de rádio. O formato destas emissoras exigia outras valências ao locutor, que agora, entendia-se, deveria transparecer uma maior proximidade com os ouvintes. Como lembra João Paulo Meneses, hoje desapareceu "a imagem genérica de um tom autoritário e infalível, resultante da voz grave e timbre forte (isto no caso dos homens, que constituíram durante décadas o estereótipo do locutor)" (2003: 120-121). Afinal, na rádio dos dias de hoje, tal como sublinha George Watts, "fala-se *com* as pessoas e não *para* as pessoas" (2009: 72). Por oposição ao "locutor papagaio" que "apresenta discos e também diz as horas" (Menezes, 2003: 296), o animador de rádio é atualmente uma voz que entretém, que conversa, que sabe contar histórias, que informa e que sabe captar a atenção do ouvinte. Tal não quer dizer que o seu discurso deva deixar de pautar-se pelas regras da disciplina verbal (correta pronúncia das palavras e adequada articulação dos tempos verbais e expressões gramaticais), visto que trabalha no meio rádio.

Se, nos primeiros anos da rádio, apenas os mais dotados poderiam marcar presença numa emissão, com a sua evolução, a linguagem e a postura dos locutores foi-se aligeirando, começando a assistir-se a uma maior "democratização" do acesso ao microfone, um fenómeno não isento, contudo, de alguns problemas: "A democratização no acesso de todas as vozes à rádio (...) trouxe naturalidade e proximidade à comunicação, porque as vozes do dia-a-dia passaram a falar na rádio, embora se tenha assistido a uma diminuição geral da qualidade da dicção" (Meneses, 2003: 121).

Regressando ao exemplo da BBC, dicção e correta pronúncia eram palavras de ordem no discurso radiofónico (Shingler e Wieringa, 1998: 46) e lições traduzidas para a

[65] *Ibidem.*

prática radiofónica portuguesa, onde se exigia aos melhores locutores que lessem as notícias (não eram, portanto, os jornalistas a fazê-lo). Com efeito, como sublinha Meneses "os critérios de avaliação de uma voz mudaram (...) já não são as características intrínsecas que predominam, nomeadamente o timbre, sendo hoje mais importante a capacidade de dar vida ao texto, de jogar com as modulações e as pausas, de entoar, na rádio, da mesma forma que no dia-a-dia" (Meneses, 2003: 121).

O acesso das mulheres ao microfone foi muito reduzido nos primeiros anos da rádio. Com a evolução do meio, a mulher passou gradualmente a integrar as grelhas de programação, embora assumisse geralmente um papel de segundo plano. Uma das razões que passou a justificar a sua presença em antena foi o entendimento de que as mulheres (ouvintes) necessitavam que outras mulheres falassem para elas de modo a que "a ouvinte se sentisse compreendida pela locutora, estabelecesse uma relação de amizade e/ou visse a sua imagem "refletida na imagem da apresentadora" (Polletto e Polletto, 2008: 4). A voz feminina deixou, portanto, de ser uma exceção na rádio, muito embora no passado, tal como no presente, exista uma preferência generalizada por vozes masculinas, sobretudo nos programas da manhã das rádios musicais, o que não quer dizer que não existam exceções (ainda que estas se verifiquem nas rádios generalistas), como Pepa Bueno, apresentadora de *Hoy por hoy* na Cadena SER, ou Carla Rocha e Ana Galvão, principais locutoras do programa da manhã da *Renascença*.

Esta predileção por parte dos ouvintes (homens e mulheres) pela voz masculina na rádio e a preferência generalizada pelas vozes mais graves, independentemente do género do seu portador, foi objeto de estudo de Frances Dyson. Em «Genealogia da voz radiofónica», esta defende que os registos mais agudos "estão associados a nervosismo e insegurança, sugerindo que o locutor não acredita sequer nele próprio, nem no que está a dizer", e que as vozes mais agudas surgem normalmente conotadas com sentimentos de "histeria e irracionalidade" (Dyson, 1994: 181).

As pesquisas de David Graddol e Joan Swan, por seu turno, demonstraram que as vozes agudas e graves são percecionadas de forma diferente pelos recetores, sendo as primeiras percebidas como "menos confiantes, menos autoritárias, menos competentes e menos verdadeiras do que as vozes graves" (Graddol e Swan, 1989: 31). Já no artigo «El tono de la voz masculina y feminina en los informativos radiofónicos: un análisis comparativo», Emma Rodero Antón também reflete sobre esta matéria, concluindo, do estudo de caso que realizou, que o tom grave é o favorito pelos ouvintes por três razões essenciais. Em primeiro lugar, e do ponto de vista fisiológico, uma voz grave exerce

menos tensão das cordas vocais, o que permite ao locutor falar durante mais tempo sem esforçar muito a voz, soando esta mais pausada e ganhando maior presença em antena. Em segundo lugar, e do ponto de vista acústico, as vozes agudas soam mais distantes do que as graves, sendo estas últimas percebidas como mais próximas do ouvinte. Em terceiro lugar, sob o ponto de vista psicológico, as vozes graves são entendidas como mais seguras e credíveis do que as agudas (Rodero Antón: 2001: 3). A autora acrescenta que a voz masculina grave cria uma imagem positiva, "uma voz de herói", "de artista de cinema", enquanto a voz feminina aguda, pouco admitida em rádio, está mais associada a uma figura "infantil" (Rodero Antón: 2001: 4). Tal não quer dizer que as vozes femininas devam ser evitadas no meio; o que a autora sustenta é o recurso a tons meio-graves femininos. Rodero desaconselha também o uso das vozes femininas muito graves ao microfone, não só por serem um fenómeno estranho à própria natureza fisiológica da mulher, como também por estarem conotadas com perfis físicos ou psicológicos negativos: "a feia" ou "a má da fita" (Rodero Antón, 2001: 9). O mesmo acontece com a voz mais aguda de alguns homens. Por ser igualmente uma exceção ao seu perfil, acaba por ser rejeitada no mundo da radiodifusão.

Em contexto publicitário, Josefa Martín-Santana, Eva e Pedro Reynares-Lara defendem que o predomínio da voz masculina poderá explicar-se, tendo em conta "os estereótipos de género associados às vozes femininas, podendo este fator estar também relacionado com a circunstância de as vozes masculinas serem geralmente mais profundas e, por esta razão, mais convincentes ou persuasivas" (Martín-Santana, Reynares-Lara e Reynares Lara, 2017:65). Os investigadores espanhóis verificaram, no entanto, no seu estudo sobre o impacto do género e tom de voz nos anúncios radiofónicos, que um tom baixo de uma voz feminina era mais eficaz na criação de uma atitude positiva face a uma nova marca ou produto, na medida em que mais facilmente conduziria a uma reação favorável do ouvinte/potencial cliente (2017: 70).

Noutro estudo sobre o mesmo tema, Josefa Martín-Santana, Clara Muela-Molina, Eva Reinares-Larac e Miriam Rodríguez-Guerra subscrevem Chattopadhyay, Dahl, Ritchie e Shahin (2003) quando dizem que "as vozes de baixa frequência são percebidas como mais agradáveis, pois estão associadas a fatores como a credibilidade, veracidade, segurança, tranquilidade, naturalidade, persuasão, poder, proximidade, atratividade e confiança"; em contraste, as vozes agudas tendem a estar associadas à infância, fraqueza, frieza, tédio, nervosismo, informalidade, imaturidade e são percebidas como menos seguras, menos verdadeiras, menos confiáveis e menos persuasivas, sendo por isso

recomendada uma baixa intensidade vocal em mensagens audiovisuais, independentemente do sexo do seu porta-voz (Martín-Santana *et al*, 2013: 145). As mesmas autoras referem que "a eficácia das vozes femininas é superior à das masculinas quando a publicidade pressupõe uma reação mais emocional, ou quando a resposta desejada do anunciante é modificar ou desencadear um determinado comportamento" no potencial cliente/ouvinte (Martín-Santana *et al*, 2013: 157).

Ao fazer uma análise sobre as perceções da voz igualmente em ambiente publicitário, um artigo mais recente, de Teresa Piñeiro Otero, estabelece um outro tipo de ligação, mencionando a preferência de vozes masculinas na veiculação de temas mais informativos e a voz feminina na transmissão de mensagens mais emocionais (Piñeiro Otero, 2010: 196). Uma outra investigação, de 2013, realizada por investigadoras australianas, e intitulada «What Makes a Good Voice for Radio: Perceptions of Radio Employers and Educators», embora revele similitudes com as conclusões acima mencionadas (nomeadamente a predileção pelas vozes graves), também salienta a importância da personalidade e dos conhecimentos dos locutores no momento da apresentação de um programa de rádio. A maioria dos inquiridos neste estudo encarou as vozes graves como sinónimos de força, segurança e confiança, e mostrou apreciar as meio-graves por considerar que estas últimas estão mais próximas das "pessoas normais", e por entenderem que transmitem um tom de conversa mais natural e real. Todavia, nesta pesquisa, o tom de voz aparece secundando a personalidade dos locutores, a clareza da sua exposição, e o interesse dos conteúdos transmitidos (Warhurst, McCabe e Madill, 2013: 220).

A pesquisa de Martín-Santana e Reinares-Lara sobre esta matéria atribui ao *vocal pitch* (tom) uma maior relevância do que o género (masculino ou feminino) da voz na locução de um *spot* de rádio (2017: 63). De acordo com estas investigadoras os ouvintes precisam de identificar-se com as vozes que escutam sendo o tom que é empregue mais eficaz neste processo de identificação, na medida em que o que se pretende na locução de um anúncio é uma voz fonogénica, independentemente de provir de uma mulher ou de um homem (2017:64).

4. Voz e/ou Personalidade?

Poderá a voz revelar traços da personalidade de um locutor? Entende-se que sim, e que todas as vozes são diferentes dado que, como já foi referido, cada um tem o seu

timbre, único e singular. Existem vozes muito semelhantes. No entanto, para além do timbre, também a personalidade de cada animador imprime um estilo único ao discurso radiofónico. Antes da internet, quantas não foram as vezes que, ao ouvir rádio, associámos uma determinada imagem física à voz que escutávamos?

Ao analisar os efeitos dos tons de voz na formação de impressões dos ouvintes sobre os locutores, Maria Teresa Soto Sanfiel chegou à conclusão que "a voz é uma fonte de informação sobre o seu falante", e que "os juízos sobre a personalidade do falante – a formação de impressões – estavam relacionados com a perceção da atratividade das vozes". Por outras palavras, Soto verificou que o efeito da variável "atrativo vocal" assumiu um valor considerável nas entrevistas que conduziu aos participantes da sua pesquisa, permitindo-lhe afirmar que as vozes consideradas mais atraentes estimulavam a proximidade e a similaridade com o ouvinte (Soto Sanfiel, 2008: 133-134). Parafraseando outros investigadores que se debruçaram sobre o tema, a mesma autora mencionou outros fatores de personalidade que podem também ser revelados através da voz "como a maturidade, a idade, os índices de stress, emoções positivas, instabilidade emocional e/ou tensão psicológica" (2008: 135), sendo "a frequência da voz um dos elementos que mais contribui para a formação de impressões das audiências" (2008: 153).

Nas palavras de David MacFarland, o perfil de uma *air personality* assemelha-se ao de um ator/*performer*, acentuando que "numa sociedade cada vez mais visual, o papel do animador de rádio torna-se cada vez mais importante" (MacFarland, 2017: 94). O investigador compara inclusivamente a audiência no teatro e na rádio, salientando que, ao contrário do teatro, em que o ator sente o *feedback* imediato do público, a sua "energia", mesmo não o vendo porque só o palco está iluminado, na rádio o animador tem de "imaginar" as reações da audiência (2017: 105). Segundo MacFarland, o bom animador deverá ser "um *public speaker*" (2017: 97), alguém "com estilo próprio", que fala na rádio como se estivesse a dirigir-se a um amigo ou a um vizinho (2017: 96) e que sabe bem quem é o seu público e o que este anda a fazer (2017: 100). Terá de se concentrar, portanto, naquilo que é verdadeiramente relevante para o ouvinte, evitando "clichés" (2017: 106) ou, como refere Gary Bond, frases previsíveis do género "Como é que está hoje? Espero que esteja a ter um bom dia" (Gary Bond citado em MacFarland, 2017: 105). MacFarland conclui dizendo que o animador dever "ajudar o ouvinte quando este precisa e não comunicar-lhe o que ele já sabe" (2017: 112).

Por seu turno, Emma Rodero sublinha que o locutor-condutor de um programa de entretenimento é "muito mais do que alguém que apresenta conteúdos". Este é, para a

autora, "a alma do programa", na medida em que "tem não só a capacidade de decisão na realização do programa e na preparação e seleção de conteúdos, como é também a pessoa encarregue de conferir o ritmo e o estilo da emissão. É o chamado "locutor-estrela", alguém com elevado grau de notoriedade pelo programa que realiza e que acaba por se converter na marca da estação de rádio" (Rodero, 2011a: 98). A autora espanhola cita inclusivamente o jornalista e apresentador de rádio e televisão Josep Cuní, a propósito da capacidade de improvisação que o locutor tem que ter: "O comportamento do apresentador tem que ser elástico, dúctil com as inclemências informativas e permeável a possíveis alterações durante o programa" (Cuní citado em Rodero, 2011a: 98).

Valerie Geller define as personalidades da rádio como "pessoas talentosas, excelentes contadoras de histórias e comunicadoras articuladas. São originais, inteligentes e apaixonadas, têm um grande sentido de humor (...) ardem de curiosidade e possuem uma larga experiência de vida. São pessoas que sabem conectar-se com os outros naturalmente" (Geller, 2000: 3-4). Emma Rodero opta por falar em *DJs* "com personalidade", descrevendo-os como "vozes que expressam e realizam comentários improvisados, entre e sobre os temas musicais que apresentam (...) criando una sensação de amizade com a audiência" (1999: 108-109). A investigadora refere que estes são geralmente as vozes dos programas de *drive time* (1999: 110), em que existe um maior predomínio da palavra face à música, e durante os quais a fatia da audiência é maior. Nesta medida, a sua presença na emissão, sobretudo nos programas da manhã, atua como âncora ou chamariz da audiência que, seduzida pelas personalidades, tem mais apetência por ficar mais tempo a ouvir a emissão. Com efeito, as *air personalities* estabelecem a diferença, assumindo-se como verdadeiras marcas de uma estação. Carole Fleming enfatiza, a propósito, que "as pessoas encaram os apresentadores não apenas como estrelas, mas também como amigos" pelo que "o público precisa sentir que os apresentadores têm experiência de vida, que são calorosos e se importam" (2010: 95). O mesmo pensamento tem Elwyn Evans, ao sustentar que "o ouvinte precisa sentir que alguém está a falar com ele pessoalmente" (1977: 20).

Em *O Aspeto Vocal do Rádio Jornalismo*, Mariana Bessa procurou indagar junto dos seus entrevistados (Miguel Fernandes, da *TSF*, Isabel Pinto, da *Renascença*, e Pedro Ribeiro, na altura na *Best Rock*), quais seriam os seus critérios de seleção de um bom profissional de rádio: todos responderam que, embora a voz tenha um papel relevante,

fatores como a capacidade de comunicação assumiam, já em 2004, uma importância superior[66].

As opiniões recolhidas nas entrevistas efetuadas para a presente investigação a Dani Aragón, subdiretor de *Los 40 Principales* (entrevista n.º 1), Dani Moreno, a principal voz do programa (entrevista n.º 2), Enric Sánchez, guionista e voz da equipa *¡Anda Ya!* (entrevista n.º 5), Pedro Ribeiro, Diretor da Rádio *Comercial* e apresentador do programa da manhã (entrevista n.º 6) e Vasco Palmeirim, locutor do mesmo programa (entrevista n.º 10) apontam igualmente neste sentido.

Começando por analisar as entrevistas que tiveram lugar em Madrid, Dani Aragón continua a acreditar que o locutor é uma figura incontornável em qualquer emissora musical, muito embora esteja ciente de que o seu papel, tal como o da própria rádio, tem hoje novos desafios face ao surgimento da internet, dos serviços de música online e das redes sociais. Aragón encara-os como novos atores ou *players* do panorama mediático, com os quais a rádio tem que dividir o tempo, a disponibilidade e as prioridades das pessoas. Face a esta nova realidade, o subdiretor do canal espanhol entende que uma das mais importantes armas que a rádio tem para se distinguir da nova concorrência "reside na personalidade do locutor-prescritor, alguém que consiga transmitir emoções, que acrescente valor à informação que presta ao ouvinte". Aragón acrescenta que "se não tivermos bons prescritores, assemelhamo-nos a um *Spotity*, com a agravante de que este, nos suportes móveis, está muito melhor posicionado do que a rádio". O subdiretor da estação espanhola conclui referindo que o que mais valoriza num apresentador é a "criatividade, a sua capacidade de comunicação e de surpreender, a sua originalidade. Se um locutor conseguir em 10 ou 15 segundos emocionar ou tocar alguém tem o principal requisito para ser um bom apresentador (...) Tem que ser uma pessoa preparada e atualizada". Dani Aragón defende, em suma, a figura do animador curador, que saiba apresentar novas músicas e que tenha a capacidade para despertar a atenção dos ouvintes através da sua originalidade, da sua personalidade, e da empatia que possa estabelecer com o auditório (entrevista n.º 1).

Dani Moreno entende também que o apresentador de um *morning show* deverá "oferecer às pessoas mais do que aquilo que estas ouvem nas suas playlists do *Spotify*, e mais do que aquilo que veem no *Youtube*". Nas palavras do pivô espanhol, "um apresentador tem que ter personalidade, algo que se vai desenvolvendo com o tempo e a

[66] *Ibidem*.

experiência e não apenas num mês. Temos que ir conquistando os ouvintes um a um. Há que pensar que sempre que ligamos o microfone existe uma pessoa nova a chegar ao programa, alguém que nunca nos ouviu, e o meu exercício é sempre pensar no que é que devo fazer para que continue a ouvir o programa". O apresentador de *¡Anda Ya!* sublinha, portanto, a importância da personalidade do locutor e a competência que este deverá ter para atrair audiências a cada minuto da emissão (entrevista n.º 2).

Em Portugal, falando sobre o que entende deverem ser as competências do animador, Pedro Ribeiro defende que este tem de ser "alguém muito informado (...) sobretudo nos programas da manhã, alguém que tenha mundo, que tenha vida, que perceba quais são os problemas das pessoas para quem está a falar, que consiga combinar a realidade do indivíduo que sai a ouvir rádio da Quinta da Marinha para o escritório e a daquele que apanha o comboio em Mem Martins todos os dias. Conseguir encontrar o máximo denominador comum requer experiência, não só de rádio, como de vida". Ribeiro defende que o animador nunca pode esquecer-se que existem muitas pessoas, todas elas diferentes, a ouvir o programa e que, por essa razão, terá de assumir um discurso inclusivo, percebido por todos, não podendo falar de realidades que as pessoas desconhecem. Por outro lado, o Diretor de programas da *Comercial* salienta que, no programa da manhã, "tem que existir uma equipa de pessoas com as quais o público se relacione, com a qual veja pontos de contacto, pontos em comum... no fundo... animadores de quem as pessoas que estão a ouvir gostem e pensem: *eu podia ser amigo deles*. Animadores que falem dos seus interesses, da sua vida, que os façam reagir às coisas". Mais uma vez a personalidade dos animadores e a empatia que possam gerar com os ouvintes surgem neste testemunho como fatores determinantes para a eficácia de uma boa comunicação radiofónica.

Enquanto Diretor da Rádio Comercial, Pedro Ribeiro referiu em entrevista recente, a propósito dos 40 anos da estação em 2019, que "não quer locutores", preferindo antes ter na sua equipa pessoas que "falam como as pessoas falam". Ribeiro acrescentou na mesma entrevista que "o falar em direto é que forma comunicadores". Isto é, um animador de rádio "aprende a comunicar se o fizer em direto por uma razão (...) a vida é em direto: as pessoas engasgam-se e enganam-se e isso faz parte de ser genuíno, de ser autêntico, e a rádio será tanto melhor quanto mais genuína conseguir ser"[67].

[67] Entrevista a Pedro Ribeiro disponível em https://www.youtube.com/watch?v=U5h-faZXL84, acedida a 10 de janeiro de 2019.

Relativamente ao peso da (boa) voz na rádio que se faz atualmente, Aragón refere que "esta é importante, mas não é vital. Pode educar-se a voz. O mais importante num apresentador, é saber conectar-se com o ouvinte, é saber prescrever" (entrevista n.º 1). Enric Sánchez também desmistifica o papel da voz na rádio dos nossos dias. O guionista espanhol entende que "no presente a voz já não é tão importante como foi no passado. É claro que ter uma boa voz é bom, mas o mais importante é a mensagem e o ritmo que lhe damos. Mais importante também é a realização dos programas e a escolha das músicas. No fundo é o conteúdo e a equipa que o apresenta que fazem a diferença. São estes que dão identidade aos programas e às estações e não as suas vozes" (entrevista n.º 5).

Questionado também sobre o peso que a voz possa atualmente assumir na rádio, Pedro Ribeiro refere que o tom de voz já não tem o mesmo peso de antigamente: "é preciso ser coloquial e ter um registo que seja o de uma conversa entre amigos, ou seja, ninguém está ali de cátedra. A voz tem, no entanto, de ser agradável, não pode ser histriónica. Também é algo que se aprende com o tempo, a não ser tão bruto no ar, a ter doçura, a semear sorrisos naquilo que se diz, a ser simpático (...) É preciso ter aquele sorriso na voz, não é o sorriso todo porque este tem que ser autêntico, como numa conversa casual, algo que não se consegue nem com uma voz estridente, nem com uma voz bruta e seca ou muito grave" (entrevista n.º 6).

Tendo presentes todos estes testemunhos, não será, assim, de estranhar que, atualmente, as estações de rádio recrutem profissionais da voz não só pela sua capacidade vocal mas, acima de tudo, pelas suas competências comunicacionais. Com efeito, os animadores de hoje diferenciam-se sobretudo pelo cunho pessoal que emprestam ao seu estilo de comunicação, pela personagem que constroem na rádio e pela aparente naturalidade com que se dirigem ao auditório, apesar de esta pseudo espontaneidade ser estudada e treinada, tendo em mente o público a que a estação se dirige. Como revela David Hendy a conversa na rádio "assemelha-se mais a um diálogo diário do que a um texto escrito ou a um discurso público convencional, mas a sua espontaneidade é trabalhada para fins institucionais. Procura falar com os ouvintes na sua própria língua, tenta estimular algum sentido de proximidade entre apresentador e ouvinte e é produzida tendo sempre em consideração os ouvintes, mesmo quando os animadores estão aparentemente a falar com alguém dentro do estúdio ou ao telefone. A conversa na rádio é, portanto, uma '*listenable' talk*" (Hendy, 2000: 160), escrita e transmitida com aparente e estudada naturalidade. Também Hugh Chignell se pronuncia sobre esta comunicação feita na rádio, referindo que o discurso do locutor terá de assemelhar-se a uma conversa

informal e não a um texto lido em voz alta, sendo que "as pausas, os risos, a forma direta de interpelar o ouvinte contribuem para a vivacidade e espontaneidade aparentes desta conversa (radiofónica)" (2009: 10-12).

Se, nos seus primeiros anos a rádio vivia essencialmente da música que passava, da informação que transmitia e da leitura de textos, atualmente o animador ocupa um papel muito importante na diferenciação entre estações dirigidas a um mesmo público-alvo. É através da sua personalidade que os ouvintes criam e mantêm uma ligação com uma emissora de rádio, em detrimento de outra.

O papel do locutor de rádio é o de estar onde os ouvintes estão, conversar sobre temas de que estes falam, falar da realidade em que todos vivem, privilegiar a comunicação com o outro, o diálogo, o envolvimento e a partilha de histórias, de piadas ou notícias que sejam do interesse do ouvinte, porque o conhece, porque sabe quais são os seus hábitos, porque acorda ao seu lado, porque o acompanha no duche, na viagem para a o trabalho, no escritório ou no regresso a casa. Nesta medida, uma estação de rádio não poderá nunca distanciar-se ou esquecer-se que existe um auditório a ouvi-la, passando a mesma música da concorrência ou rendendo-se à apatia de uma rotina que ameaça ou pode desvirtuar a sua própria essência.

A personalidade das vozes na rádio é, portanto, o fator diferenciador das estações, na medida em que é através dela que se criam laços de proximidade e empatia. A "boa voz" já não é o critério primordial na escolha de um potencial locutor e sim a sua habilidade de se comunicar com o outro, ou seja, a sua performatividade, e não apenas as suas características físicas vocais. Este deve firmar um estilo próprio, empático, e ter uma assinatura, não só vocal, mas sobretudo emocional. James Alburguer afirma, a propósito, que "a forma mais eficaz de chegar à audiência é conectar-se com ela emocionalmente. As emoções são muito mais poderosas e memoráveis do que a mera informação porque, quando apresentadas corretamente, irão envolver muito mais o ouvinte" (Alburger, 2002: 13). Por outro lado, torna-se cada vez mais relevante para a audiência conhecer melhor a voz que lhe fala diariamente. Nesta medida, as personalidades e animadores partilham cada vez mais as suas experiências pessoais no ar, com o intuito de estreitar a sua relação com os ouvintes. Vasco Palmeirim, animador das *Manhãs da Comercial*, refere a este propósito que "um dos segredos do sucesso das manhãs" é o facto de que "partilhamos tudo" com os ouvintes: "eles conhecem-nos, sabem tudo da nossa vida"[68].

[68] Entrevista a Vasco Palmeirim, https://radiocomercial.iol.pt/40anos/artigo/10482/vasco-palmeirim, acedido a 10 de janeiro de 2019.

Procurando explicar a citação de Robert McLeish que serve de epígrafe a este capítulo III, é sobretudo a natureza emocional do discurso e a personalidade do locutor que mais são valorizados pelos ouvintes no momento da emissão radiofónica. Se anteriormente se defendia uma correta dicção e pronúncia das palavras assim que se ligava o microfone, agora, como sublinha a maioria dos autores, "a tónica é muito mais colocada na personalidade e na informalidade (e intimidade) dos locutores" (Shingler e Wieringa, 1998: 44).

5. O animador do futuro.

No seu artigo «The automatic DJ? Control, automation and creativity in commercial music radio», Fredrik Stiernstedt sustenta que os modelos de convergência e as novas tecnologias vieram reconfigurar o papel dos animadores e personalidades da rádio (Stiernstedt, 2014: 290). Com efeito, o surgimento da internet e das redes sociais exige-lhes hoje em dia uma presença (também) fora do éter, em blogues, no Youtube, no Facebook, no Twitter ou no Instagram. O animador já não conversa com os ouvintes apenas através da rádio, agora também o faz nas plataformas digitais, onde publica conteúdos como textos, vídeos e fotografias, geralmente revelando locais que visita, restaurantes e bares que frequenta, procurando assim estar ainda mais presente nas suas vidas e também mais próximo. Stiernstedt salienta, neste particular, que a rádio dos nossos dias já não se interessa apenas "pela forma como os ouvintes usam o seu tempo (mantendo-se à escuta), mas também como se movem entre as diferentes plataformas", referindo, a título de exemplo, que o animador já não 'pede' apenas ao ouvinte que *se mantenha do outro lado*, mas também o motiva a procurar mais informação no site da estação ou nas páginas do Facebook ou do Twitter (Stiernstedt, 2014: 295).

Partilhando alguns dos seus principais hábitos nas redes sociais, as personalidades converteram-se em poderosos *influencers*. Esta figura é hoje definível como "um novo tipo independente de *endorser* ou embaixador de uma marca, capaz de moldar as atitudes das suas audiências (...) dado o seu forte poder persuasivo" (Freberg *et al.*, 2010: 90). Ou seja, estas figuras utilizam os *media* sociais para expressar as suas opiniões ou preferências relativamente a certos temas ou marcas, conseguindo influenciar os seus numerosos seguidores em eventuais decisões de compra. Viajando pelos seus blogues ou pelas páginas das suas redes sociais, não é raro encontrarmos *posts* relativos a produtos que consomem (ou que lhes é pedido pelos clientes para divulgar, mediante o pagamento

de um *cachet*), tendo-se convertido, muitas delas, nos principais meios de publicidade das marcas no mundo digital. Diante deste panorama, em que o saber comunicar em rádio é apenas uma das múltiplas competências que o animador deve assumir, procurou apurar-se junto dos entrevistados como veriam o papel do animador de rádio no futuro.

Para Dani Aragón, este "será mais um comunicador e menos um DJ e será alguém que domine bem as redes sociais ao ponto de se tornar também um prescritor de música neste contexto digital". Aragón preconiza, portanto a existência de um animador multitarefas que esteja presente quer no mundo hertziano, quer na aldeia digital. Dani Moreno aponta no mesmo sentido, prevendo igualmente que o futuro animador de rádio será mais um comunicador do que alguém que simplesmente cruza discos numa mesa de mistura: "se me limitar a apresentar discos não ficarei na memória das pessoas, não as conquistarei, até porque elas podem ouvir música noutro sítio e obter informações sobre bandas e artistas noutros locais também". Moreno refere, no entanto, que o seu papel enquanto apresentador de programas de rádio tem vindo a mudar: "comecei como comunicador prescritor e agora faço um pouco de tudo: tenho que fazer apresentações em vídeo para as redes sociais, aparecer na televisão, apresentar *shows* em direto para quinhentas ou mil pessoas, escrever no *twitter* para que as pessoas vão acompanhando o que estou a fazer". O apresentador acrescenta que "o tráfego de informação e exposição aumentou muito desde que comecei a fazer rádio. Hoje em dia as pessoas estão a consumir muita rádio através da internet e das redes sociais. Creio que a rádio está destinada a ser mais uma plataforma e um prescritor não pode pensar apenas numa só via de comunicação, mas sim numa via de rádio apoiada por vídeo, *tweets*, Facebook". Moreno é pessimista relativamente ao futuro da frequência modelada que, segundo ele "um dia irá desaparecer, sendo absorvida pelo digital". Vasco Palmeirim, o membro mais novo da equipa da manhã da *Rádio Comercial*, é mais otimista em relação ao papel do animador do futuro: "continuo a acreditar que vamos continuar a falar. Eu preciso que a rádio seja mais do que um gira-discos, preciso que a rádio seja companhia e preciso que a pessoa que está na rádio me diga qualquer coisa" (entrevista n.º 10).

Tanto a rádio como os seus locutores têm sabido adaptar-se às diferentes conjunturas mediáticas decorrentes dos sucessivos avanços tecnológicos. Se, neste preciso momento, se requer da rádio uma presença na esfera digital, outras mudanças poderão, no futuro, ditar novas exigências ao meio sonoro e aos seus protagonistas. É certo que atualmente se impõe uma omnipresença dos animadores nos mais variados suportes de comunicação, como a web ou as redes sociais. Contudo, também será correto

afirmar que, sem a sua mediação, sem as suas publicações ou comentários, tais suportes não poderiam ter qualquer feedback. Esta evidência é referida num estudo recentemente publicado por Benedikt Spangardt, Nicolas Ruth e Holger Schramm, no qual é sustentado que o sucesso que as estações possam vir a ter nos *media* sociais ou nos respetivos *sites* está em grande medida dependente do êxito com que estas plataformas são promovidas pelos animadores. Para os investigadores, os apresentadores de rádio desempenham um papel fundamental no "recrutamento e estimulação dos comportamentos e publicações dos ouvintes em ambiente online". Se a audiência os considerar competentes e credíveis na rádio, depressa os seguirá nas redes sociais e na internet. Os autores defendem, por isso, que os animadores são verdadeiros influenciadores *on air* dos conteúdos publicados pela sua estação *off air* (2016: 91).

Acredita-se, deste modo, que o papel dos animadores não será posto em causa, como aliás não o foi, desde os primeiros anos da radiodifusão. Afinal, são eles que dão a cara pela estação, personalizando-a, transmitindo a sua marca e distinguindo-a das demais. Terão tanto mais sucesso quanto mais se adaptarem às mudanças, e souberem destacar-se dos seus pares, sendo únicos, exclusivos, sem nunca descurarem o público-alvo a quem se dirigem, as suas necessidades ou interesses. A música pode reproduzir-se atualmente através de vários meios ou suportes, pode ser descarregada, gravada, ouvida em qualquer estação. O que ainda não pode duplicar-se é a personalidade do locutor, o que este tem a dizer sobre essa mesma música ou sobre qualquer outro assunto considerado pertinente para o ouvinte. A sua presença e companhia, a sua experiência de vida, o seu ponto de vista e os seus comentários tornam-no singular; e é essa sua singularidade que marca a diferença e que continuará a garantir o interesse dos ouvintes pela rádio e, consequentemente, pelas suas extensões em ambiente digital.

Capítulo IV
O HUMOR

Vamos rir pois. O riso é um castigo; o riso é uma filosofia. Muitas vezes o riso é uma salvação.
Eça de Queirós, *As Farpas*

1. Principais teorias sobre o humor.

Sendo o humor responsável por gargalhadas ou por simples sorrisos, não deixa de ser singular a constatação de Isabel Ermida, na introdução da sua obra *Humor, Linguagem e Narrativa: Para uma análise do Discurso Literário Cómico* (2003), de que os estudos existentes sobre ele pouco ou nada tenham de engraçado. Já o poeta alemão Friedrich Hebbel referia, pelo contrário, que "nada existe de mais humorístico do que o próprio humor, quando pretende definir-se" (Hebbel cit. in Búzio, 2015: 14).

Não existe, portanto, um significado inequívoco sobre o conceito e as formas que o humor pode assumir: "O humor pode ser verbal ou não-verbal (...) versar sobre a realidade ou reportar-se ao imaginário, pode cativar ou agredir, surgir espontaneamente ou ser usado como uma técnica de interação pessoal ou profissional; pode consistir numa simples piada trocada entre amigos ou elevar-se à sofisticação de uma peça de Shakespeare" (Ermida, 2003: 26).

No seu livro *A Cultural History of Humour*, Jan Bremmer e Herman Roodenburg descrevem o humor de uma forma abrangente, definindo-o como "qualquer mensagem – transmitida numa ação, discurso, texto, imagem ou música – que tem por objetivo produzir um sorriso ou uma gargalhada (1997: 1). Já Frederico Cantante, em *A graça sociológica do humor*, refere que esta forma de expressão humana assume "uma função de catarse" (2007: 28), enquanto Luís Pereira e Fábio Ribeiro lembram que o humor pode ser um veículo que tem por objetivo "informar sobre a atualidade" na medida em que ouvir rubricas humorísticas é, para estes autores, uma "forma de acompanhar o que se passa no país e no mundo" (Pereira e Ribeiro, 2015: 125).

Quanto a Mariano Cebrián Herreros, este encara o humor como uma forma "de renovação da linguagem radiofónica", acrescentando que o mesmo tem, inclusive, muitos "pontos de contacto com a poesia". Para o investigador espanhol, ambos "fazem parte de um processo similar de metaforização da realidade, até ao ponto em que os seus

desenvolvimentos se bifurcam: num para gerar a hilaridade através da vinculação de duas realidades distintas, e noutro para despertar a emoção estética" (Cebrián, 2007: 166).

Face à multidimensionalidade do humor, torna-se importante apresentar, ainda que de forma sumária, as principais teorias desenvolvidas sobre esta matéria, provenientes de campos tão diferentes de investigação como a psicologia, a sociologia, a antropologia, a filosofia, a linguística ou a literatura. Em paralelo, e com o objetivo de ilustrar as teorias que irão ser desenvolvidas neste capítulo, serão utilizados alguns exemplos de rubricas dos programas objeto de estudo e depoimentos extraídos das entrevistas realizadas aos principais humoristas dos programas da manhã dos canais Los 40 e Rádio Comercial[69].

Sabe-se que, a par do choro, o riso, é uma das primeiras vocalizações do ser humano, desenvolvida muito antes da fala (Deacon, 1997; Schneider *et al.* 2002), assumindo nos primeiros meses da infância uma reação a estímulos sobretudo auditivos e visuais, e apenas se constituindo como uma resposta a uma mensagem verbal numa fase etária mais tardia (Gervais e Wilson, 2005: 412), quando existe uma partilha, por parte do recetor, do significado da mensagem transmitida pelo emissor. Neste particular, como se verá adiante, a reação (e a sua intensidade) a um determinado enunciado humorístico é variável consoante a cultura de cada indivíduo (Apte, 1985), a idade, o sexo, ou a educação dos destinatários da mensagem (Buijzen e Valkenburg, 2004: 152), ou ainda conforme o grupo social a que pertence, a situação, e a época em que vive/viveu (Ermida, 2003: 27 e 35). Em qualquer destes casos, o riso pode ser entendido como uma consequência ou reflexo do humor, como uma resposta a um estímulo humorístico.

Segundo Salvatore Attardo, as teorias sobre o humor estão sobretudo circunscritas a três grandes áreas do conhecimento: a sociologia, a psicologia e a cognição. As primeiras focam a sua atenção nos princípios da "hostilidade", "agressividade" ou "superioridade", as psicológicas centram-se nas ideias de "libertação" e "sublimação" e as cognitivas baseiam-se nos conceitos de "incongruência" e "contraste" (Attardo, 1994: 47). A presente investigação subscreve a tese de Attardo de que todas as teorias são válidas e complementares, não sendo nenhuma delas descartável para a explicação do humor e das múltiplas formas que este assume.

[69] Foram entrevistados, em abril de 2016, nos estúdios de Los 40 Principales, em Madrid, os guionistas e humoristas Pedro Aznar, Rubén Ruiz e Enric Sánchez, do programa *¡Anda Ya!* e, em Portugal, foram realizadas entrevistas a Ricardo Araújo Pereira, Nuno Markl e César Mourão em janeiro de 2017.

Procurando explicar as teorias da superioridade, estas têm por base a ideia de que o humor é uma consequência de um suposto sentimento de superioridade que assumimos em relação a alguém que consideramos mais fraco ou inferior, uma teoria partilhada por filósofos da Antiguidade Clássica, como Platão ou Aristóteles, embora seguida também, anos mais tarde, por pensadores como René Descartes ou Thomas Hobbes.

Segundo Isabel Ermida, Platão já expunha na *República* "o caráter depreciativo potencialmente hostil do humor", sublinhando "as reações violentas que ocorrem face a ataques de riso" (Ermida, 2003: 41). O filósofo defendia que a comédia e o riso estariam relacionados com "o elemento inferior da alma humana, a parte irrazoável e distante da sabedoria" (Alberti, 2002: 44). Ainda na Grécia Antiga, Aristóteles também refletiu sobre o cómico, descrevendo-o como "um defeito ou fealdade que não causa dor nem destruição; Um exemplo óbvio é a máscara da comédia: é feia e deformada sem expressar dor" (citado em Ermida, 2003: 42). Aristóteles não atribuía um caráter tão depreciativo ao humor, encarando o riso como algo imanente à essência humana, e defendendo que "o homem é o único animal que ri". Tendo como base um suposto segundo livro da *Poética*, de Aristóteles, considerado perdido, Umberto Eco, em *O Nome da Rosa*, vem dar voz à velha discussão sobre o riso, opondo a visão medieval de Jorge de Burgos, um velho monge e bibliotecário, para quem o riso é sinónimo de pecado, não devendo, por esta razão, ser permitido, e a perspetiva do franciscano Guilherme de Baskerville, suposto seguidor de Aristóteles, que vê no riso algo humano, racional, que não deve, portanto ser proibido. Eco critica neste seu livro a visão medieval católica sobre o riso, reprova o falso "culto do decoro" de que fala Keith Thomas (Bremmer & Roodenburg, 1997:7), do comedimento hipócrita que, supostamente, rejeita tudo o que é indecente, reiterando a visão de Aristóteles sobre a sua humanidade. O humor humanizava o ser e espantava o temor; e sem medo, não se adoraria a Deus. Era esta a visão integrista da Teologia medieval aqui explorada por Eco.

Já em Roma, Cícero encararia o riso como instrumento de retórica, devendo ser usado, ainda que com moderação, para suavizar ou aligeirar o discurso. Esta é uma das ideias extraídas de *Oratória* (46 a.C.), obra em que o político e filósofo se debruça sobre quais entende serem as qualidades do bom orador. Cícero absolvia, portanto, o "humor feito com dignidade", característico da classe alta, um humor que "conhecia os seus limites e que evitava, a todo o custo, o mimetismo e as posturas dos mimos e bufões" (Bremmer & Roodenburg, 1997: 4).

Avançando um pouco no tempo, no século XVI, em *Paixões das Alma*, René Descartes define o "escárnio ou troça" como "uma espécie de alegria que se mistura com o ódio; e que tem por causa o reconhecer-se qualquer pequeno mal numa pessoa que julgamos merece-lo" (citado em Ermida, 2003: 42). Por seu turno, Thomas Hobbes refere, no seu *Leviatã* que o riso é um reflexo de uma "visão de alguma coisa deformada noutra pessoa, devido à comparação com a qual subitamente nos aplaudimos a nós mesmos" (citado em Ermida, 2003: 44). Segundo Hobbes, rimo-nos porque entendemos que somos superiores a alguém. Em *A Natureza Humana* o autor chega mesmo a afirmar que "o riso é a visão imprevista e bastante clara da nossa superioridade perante outro homem" (citado por Stendhal, 2008: 51). O filósofo inglês considera ainda que tanto podemos rir dos outros, como de defeitos que tivemos no passado e que se encontram atualmente superados. Nesta medida, como defende Isabel Ermida, existem para Hobbes duas dimensões do humor: o humor enquanto "fenómeno interpessoal, constituindo uma reação de prazer perante os males alheios que contribui para elevar a nossa autoestima", e enquanto "fenómeno reflexo ou seja, como a reação perante algo que, em nós mesmos, nos diverte" (Ermida, 2003: 44).

Depois de Hobbes, em *Do Riso. Um Ensaio Filosófico sobre um tema difícil e outros ensaios*, Stendhal também refletiu sobre o riso enquanto manifestação de superioridade, afirmando que "o nosso amor-próprio, que exige respeito e por vezes está meio ferido, delicia-se com a visão imprevista da inferioridade de uma pessoa que julgávamos ser superior a nós ou, pelo menos, rival da nossa superioridade" (Stendhal, [1816] 2008: 52).

Mais recentemente, alguns seguidores desta teoria, como o filósofo norte-americano John Morreall, vieram subscrever a ideia de que as pessoas riem dos outros porque sentem algum tipo de triunfo sobre estes (Morreall, 1983) ou, como sublinha John Mayer, o humor resulta do facto de nos sentirmos "triunfantes em relação a alguém que é inferior, errado ou derrotado", dando como exemplo aquelas situações em que nos rimos da ignorância dos outros, as ocasiões em que achamos graça à forma como as crianças se expressam, à simplicidade do seu raciocínio, ou em que soltamos uma gargalhada ao ver as figuras dos *Apanhados* na televisão (Mayer, 2000: 314-15). Em Portugal, o encenador e dramaturgo Jorge Silva Melo defende que as pessoas "riem-se dos erros em que não caem" (Melo citado em Búzio, 2015: 23). A teoria da superioridade, em conclusão, pressupõe um sentimento de desdém, de arrogância ou altivez diante de alguém que consideramos, de algum modo, inferior. Serão encontrados exemplos claros de adesão à

hostilidade sobretudo no humor dos espanhóis David Broncano[70], Pedro Aznar[71] e Enric Sánchez[72], como se verificará no capítulo XII.

Quase todos os humoristas são unânimes quanto ao tema da desgraça alheia como fenómeno gerador de riso. Pedro Aznar considera que "o que faz rir (...) é a desgraça: quanto pior correrem as coisas, mais nos rimos da situação. Faz-nos rir mais o fracasso do que o êxito das pessoas" (entrevista n.º 3). Rubén Ruiz, também guionista de *¡Anda Ya!*[73], partilha a opinião de Aznar no que toca ao tema "desgraça" enquanto motor que suscita o riso com muita facilidade (entrevista n.º 5).

No mesmo sentido aponta o humorista português Ricardo Araújo Pereira[74]. Segundo ele "nós só nos rimos do mal. Molière escreveu comédias sobre misantropos, avarentos, hipócritas e não sobre senhores muito bonzinhos. Isso só funciona se o senhor for tão bonzinho que isso o prejudica, quando a qualidade passa a ser um defeito, por excesso, passa a ter graça, mas as qualidades não têm graça. O que faz rir as pessoas é a desgraça" (entrevista n.º 7). O mesmo assinala o humorista das *Manhãs da Comercial* Nuno Markl[75], quando diz que "todos nós nos rimos da desgraça" (entrevista n.º 8). Em

---

[70] Estudou publicidade na Universidade Complutense de Madrid, tendo trabalhado em algumas agências de comunicação e publicidade até chegar aos meios de comunicação social. Em 2016 assinava um espaço humorístico à 2.ª feira que ia para o ar pouco depois das 07h20.

[71] Licenciado em jornalismo na Universidade de San Pablo de Madrid. Foi repórter de televisão na *Cuatro*, e da *Telecinco*, tendo criado vários formatos de ficção e entretenimento na *Cuarzo producciones*. Foi apresentador e guionista do programa *¡Anda Ya!* entre 2007 e 2012, tendo apresentado *Tan Happymente*, um programa de humor da rádio digital do jornal *El Mundo*. Assumiria o papel de tertuliano do programa *A vivir que son dos días* da Cadena SER e de guionista no programa *¡Anda Ya!* em 2016.

[72] Começou a carreira em Los 40 de Barcelona, onde conheceu Dani Moreno, tendo já passado pela Europa FM, e pela Cadena 100, estação musical do grupo COPE. A par da sua presença como guionista de *¡Anda Ya!*, assina uma coluna semanal no jornal digital *The Idealist,* que se debruça sobre temas de interesse dos *millenials.*

[73] Foi jornalista desportivo, tendo feito relatos de jogos de futebol da terceira divisão em rádios locais. Na Cadena SER colaborou nos espaços de humor *A vivir que son dos días*, onde assinava uma rubrica sobre programas televisivos, em *A vivir Madrid*[73] e no programa *La Ventana*. Passou a integrar a equipa de *¡Anda Ya!* em 2011, sendo à data da entrevista também guionista do programa da manhã de Los 40 Principales.

[74] Licenciado em Comunicação Social e Cultural na Universidade Católica Portuguesa. Foi guionista nas *Produções Fictícias* tendo escrito textos para programas de televisão, sendo também o autor de muitas das crónicas radiofónicas de *Herman Difusão Portuguesa*, de Herman José, na Antena 1, do Grupo RTP. Foi um dos criadores dos programas humorísticos *O Perfeito Anormal* e d'*Os Gato Fedorento* transmitidos na estação por cabo SIC Radical. Na televisão de canal aberto foi, com os *Gato Fedorento,* responsável pelos programas *Diz Que é Uma Espécie de Magazine*, *Zé Carlos*, *Gato Fedorento: esmiúça os sufrágios*, *Melhor do que Falecer*, ou *Gato Fedorento: Isso é tudo muito bonito mas...* A par da sua atividade no pequeno ecrã, é cronista na revista *Visão*, sendo também comentador no programa *Governo Sombra* da TSF e TVI. Na rádio Comercial apresenta diariamente *Mixórdia de Temáticas*, crónicas humorísticas que descrevem e brincam com vários costumes e hábitos dos portugueses.

[75] Depois de ter frequentado um curso de jornalismo no CENJOR, começou por trabalhar na redação da já extinta *Correio da Manhã Rádio*, à qual se seguiu uma passagem pela rádio Comercial, onde integrou a equipa do programa da manhã com Pedro Ribeiro, Ana Lamy e José Carlos Malato, dando início à sua rubrica de notícias bizarras *O Homem que Mordeu o Cão*. Seguiu-se a colaboração na Antena 3, canal jovem estatal do Grupo RTP onde apresentou diversos espaços de humor. Foi a cara de vários programas televisivos de entretenimento na RTP e no Canal Q. Regressou ao programa da manhã da Rádio Comercial,

entrevista a Nelson Nunes que, em 2016, editou o livro de entrevistas *Com o humor não se brinca. O que os melhores humoristas portugueses têm a dizer sobre a comédia* , Markl chega mesmo a dizer que "a comédia vem de sítios negros, do trauma (...) Tu vês o *Curb your enthusiasm*, do Larry David, e ele vai às entranhas do que há de pior no ser humano e faz humor com isso, o que se torna numa espécie de terapia" (Nunes, 2016: 50-51).

Relativamente à teoria psicológica da libertação, Sigmund Freud é o seu principal expoente. De acordo com o psicanalista austríaco o humor é fruto de um recalcamento de emoções, ou seja, rimo-nos para libertar tensões, sendo o riso a satisfação de um desejo, de um prazer, uma forma de alívio ou relaxamento, ou a interrupção momentânea de uma qualquer inibição. Em 1928, no artigo intitulado «L'Humour», Freud afirma precisamente que este é "um meio de defesa contra a dor", uma espécie de efeito terapêutico, possuindo "qualquer coisa de grandeza e elevação"[76] na medida em que, na sua presença, o *Eu* rejeita o sofrimento, proclamando o êxito do prazer. Tal como os sonhos, o humor em Freud expressa um desejo inconsciente, algo que rompe com a realidade, funcionando como um mecanismo de defesa ou escape face às angústias humanas. No entanto, como lembra Ângela Gama, "o risível, segundo a teoria psicanalítica, é a busca do prazer, enquanto o sonho tem por finalidade a fuga do desprazer" (Gama, 2010: 2). Inspirado, ou não, nesta teoria da libertação, Charlie Chaplin diria nos anos 60 que "no humorismo vemos o irracional nas coisas que parecem racionais e o que não é importante nas coisas que parecem importantes. Isso também acentua o nosso sentido de sobrevivência e preserva a nossa sanidade. Porque o humorismo alivia-nos das vicissitudes da vida" (Chaplin, 1965: 210).

A teoria do alívio seria retomada na década de 80 por Neil Schaeffer em *The Art of Laughther* (1981), onde o autor sublinha que o humor pode ser o resultado de um processo de libertação de energia que, subconscientemente, procura superar inibições socioculturais, e também por Morreall que, além da teoria da superioridade, também subscreve alguns aspetos da teoria da libertação, defendendo que "as pessoas experimentam o humor e o riso porque sentem que através deste reduzem em certa medida o seu stress" (Morreall: 1983). Seguindo este raciocínio, o sociólogo inglês Michael

---

em 2009, com *Caderneta de Cromos*, um espaço revivalista onde recordava acontecimentos, músicas, filmes e objetos bizarros dos anos 80. Mais recentemente, apresentou a rubrica *Gira Discos* e As *Baladas do Doutor Paixão*, tendo retomado as suas crónicas d*'O Homem que mordeu o cão.* Paralelamente à vida na rádio, foi durante largos anos guionista da agência criativa Produções Fictícias, tendo sido, tal como RAP, o autor de muitos dos sketches dos vários programas de televisão, nomeadamente os do comediante Herman José.

[76] Sigmund Freud (1927). *L'Humor:* https://pt.scribd.com/doc/34515345/Sigmund-Freud-Humor-1927.

Mulkay refere que "o humor pode funcionar como uma força libertadora, que nos alivia das formas convencionais de falar, agir e de estar no mundo que não fazem mais sentido" (Mulkay, 1988: 222). Por seu lado, Carlo Cipolla vem propor que "o humorismo é claramente a capacidade inteligente e subtil de realçar e representar o aspeto cómico da realidade" (Cipolla, 1988: 8), acrescentando que "quando usado na justa medida e no momento apropriado (e, se o não for, não é humorismo), é a solução por excelência para reduzir tensões, ultrapassar situações penosas, facilitar as relações e a convivência humana" (Cipolla, 1988: 9).

Exemplo claro do recurso à teoria da libertação é o caso do humor do português Nuno Markl que, segundo palavras do seu colega Ricardo Araújo Pereira "ganha a vida a descrever as infelicidades que lhe são provocadas pelo facto de estar vivo". É assim mesmo o humor "markliano", o rir de si próprio. Em entrevista dada para efeitos da presente investigação, o humorista referiu que "um dos problemas que este país tem, às vezes, é que as pessoas se levam muito a sério", deixando ele próprio de o fazer; e isso foi algo que "contribuiu muito para o início da minha carreira na comédia, que é fazer uma espécie de autoanálise. Acho que nunca fui à terapia porque a faço a mim próprio. A partir do momento em que uso as minhas desgraças como material de comédia comecei a sentir que isso me fazia bem, que era libertador" (entrevista n.º 8).

Relativamente à teoria da incongruência, assente numa base cognitiva, esta implica a presença de *surpresa* ou quebra de uma expetativa e a existência de um *contraste*. Um dos seus principais subscritores foi Arthur Schopenhauer. Segundo o filósofo alemão "a causa do riso é (...) a repentina perceção da incongruência na relação entre o conceito e os objetos reais correspondentes". (Schopenhauer, citado em Attardo, 1994: 48), sendo o riso o reflexo da constatação dessa incongruência. Supõe-se então que o recetor da mensagem deteta nela um algo de inesperado e contraditório e que o seu riso deriva da compreensão que tem dessa contradição. Emanuel Kant, na *Crítica da faculdade do juízo* (1790) sublinhou igualmente a questão da importância do inesperado, considerando o riso uma "afeção resultante do facto de uma expetativa forte ser de repente reduzida a nada" (Blackburn 1997: 388). Para Kant o riso é, pois, suscitado por uma expetativa frustrada, por uma divergência entre o que é expectável e o que realmente acontece.

Prescrevendo também a teoria da incongruência, Schaeffer vem defender então que, para que exista humor, é necessário que se verifique uma "justaposição de ideias ou coisas aparentemente não relacionadas" (Shaeffer, 1981: 8), isto é, o riso de alguém tem subjacente a perceção de um paradoxo ou de uma ligação imprevista entre duas ideias

contidas na mesma mensagem humorística. Já segundo Ricardo Haye, "o humor fratura ou torce a trajetória linear das coisas, deslocando a ordem dos acontecimentos ou a naturalidade das ações graças à surpresa, ao lampejo que as novas relações semânticas geram no espetador" (Haye, 2004: 96). Nesta medida, "a violação de um determinado padrão provoca o humor na mente do recetor" (Buijzen e Valkenburg, 2004: 148).

O humorista Ricardo Araújo Pereira corrobora esta ideia ao dizer que "o que faz rir as pessoas é uma espécie de surpresa que tem que ser surpreendente (...). Cada piada é uma pequena burla, nós somos levados a acreditar numa coisa, e depois é outra. Sabemos que quando nos contam a mesma anedota duas vezes, já não achamos tanta graça à segunda porque já conhecemos a surpresa, já se conhece o truque"(entrevista n.º 7).

2. O humor enquanto fenómeno social e cultural.

Na sua obra *O Riso. Ensaio sobre a significação da comicidade*, Henri Bergson encara o riso como algo eminentemente social: "o riso tem um significado e alcance sociais". Declara, por isso, que "o cómico exprime, antes de tudo, uma certa inadaptação particular da pessoa à sociedade" considerando, na esteira de Aristóteles, que "apenas o homem é cómico" (Bergson, 1993, 97), ou seja, o riso é uma reação particular do ser humano. De acordo com o filósofo francês, o riso tem algo de castigador, "sempre um pouco humilhante para quem é objeto dele, o riso é, verdadeiramente, uma espécie de assoada social" que pretende "corrigir" os mais distraídos (Bergson, 1993: 98). Bergson acrescenta ainda que "o riso é um certo gesto social que sublinha e reprime uma certa distração especial dos homens e dos acontecimentos" (1993: 69).

O riso Bergsoniano supõe uma *insensibilidade*, um bloqueio de sentimentos por parte de quem se ri, sendo a emoção um sentimento que é incapaz de potenciar o riso: "o riso é incompatível com a emoção (...) se me for apresentado um defeito de maneira a pôr em ação a minha simpatia, o meu temor ou a minha piedade, é um caso liquidado, já não posso rir-me dele" (Bergson, 1993:101). Assim sendo, tem de existir, segundo Bergson, "*insociabilidade* da personagem, *insensibilidade* do espetador," para que se verifique o efeito de comicidade (Bergson, 1993: 104). Já Stendhal havia afirmado que "o riso é incompatível com a indignação" ([1816] 2008: 45). Seguindo a mesma linha de pensamento, Eduardo Jáuregui destacou, mais recentemente, a questão da distância emocional que o riso requer, quando afirma que "se existem elementos da situação que provocam outras emoções como a tristeza, a ira ou a curiosidade, estas podem reduzir ou

suprimir a apreciação do humor" (Jáuregui, 2008: 58). Para Meyer o humor é também um fenómeno social "porque este deriva das violações daquilo que é considerado social e culturalmente normal "(Meyer, 2000: 313-14). Para o autor, a dinâmica grupal potencia o riso, de tal modo que, por vezes, nos rimos só de ver os outros a rirem-se. Nesta medida o riso pode ser contagioso, fruto portanto de uma dinâmica entre o emissor e dois ou mais recetores, estes últimos reunidos num mesmo espaço.

Verifica-se também que aquilo que consideramos digno de riso está dependente de várias circunstâncias. Como referiu Jáuregui "as emoções são idênticas em todo o mundo (...) mas o caráter específico dos estímulos humorísticos varia tão radicalmente como a cultura dos mesmos e em paralelo com esta (...) Portanto, as diferentes sensibilidades de uma cultura face a diferentes tipos de desgraça ou obscenidade podem condicionar também as reações aos estímulos potenciadores de humor" (Jáuregui, 2008: 58).

Sublinha-se, deste modo, que o humor tem subjacente uma base social e cultural, não se podendo afirmar que todos os públicos se riem das mesmas piadas. Admite-se, portanto, que podem existir diferentes reações diante de um mesmo estímulo humorístico, tendo em conta a idade, o sexo, a educação ou a cultura dos seus recetores. Isabel Ermida refere, neste âmbito, que "fatores como a educação, o contexto sociocultural e geográfico, a personalidade ou o estado de espírito determinam diferenças de vulto no modo como o indivíduo reage ao estímulo humorístico, podendo mesmo não se registar qualquer reação comportamental óbvia" (Ermida, 2003: 32) No seu estudo «Developing a Typology of Humor in Audiovisual *Media*», Buijzen, e Valkenburg também concluem que "o humor difere amplamente consoante os diferentes grupos de público, o que sugere que os produtores de *media* estão bem cientes de que diferentes grupos de público são atraídos por diferentes tipos de humor" (Buijzen e Valkenburg, 2004: 164).

Seguindo este raciocínio, para que possamos estar diante de um episódio humorístico, é necessário que emissor e recetor tenham o mesmo tipo de referências, a mesma linguagem, os mesmos códigos, e que conheçam os mesmos alvos. Sem esta partilha de significados, a piada poderá não ser percetível, assumindo-se como verdadeira a premissa de que "o humor tem uma base cultural (...) sendo perigoso assumir que todas as audiências vão achar graça a um mesmo tema ou assunto" (Flaherty, Weinberger e Gulas, 2012: 34).

Ricardo Araújo Pereira defende esta premissa, assegurando que a partilha de referências é fundamental para a consumação do humor, sendo que o tempo e o espaço são protagonistas nesta matéria: "a questão do tempo é fácil de perceber. Nós lemos hoje

uma comédia do Aristófanes e não achamos muita graça porque não conhecemos as pessoas de quem ele está a fazer pouco, as suas referências. Segundo aspeto: nós vamos ao Brasil, e eu faço a piada mais engraçada que tenho sobre o José Sócrates e eles não acham graça porque não sabem quem é. Às vezes (...) basta ser um código social português que lá não se aplica como, por exemplo, quando nós vamos a um restaurante no Brasil (...) e eles põem uma panela de feijoada no meio da mesa; os brasileiros não tocam na comida, esperam que o garçon os venha servir, eles não tocam na garrafa para por o líquido no copo. Essas diferenças, por vezes, produzem diferenças... a partilha dos códigos é fundamental para nós nos rirmos da mesma coisa" (entrevista n.º 7). Quanto a Nuno Markl, este entende igualmente que "o humor é, em grande parte empatia, a partilha de referências. É as pessoas estarem a ouvir o que digo e a pensar: aconteceu-me exatamente isto" (entrevista n.º 8).

O poder de observação assume-se como a chave deste processo, na medida em que geralmente aquilo a que achamos graça é a visão humorística da realidade que todos vivemos ou observamos. Por outras palavras, o humor de observação tem subjacente um olhar atento, ainda que tonto ou subversivo, sobre o quotidiano. O humor reside na desconstrução da leitura que os humoristas fazem do mundo que os rodeia. Alimentam-se de hábitos e tiques de grupos sociais ou de indivíduos, das suas fraquezas, ou daquilo que os rodeia, para troçar das experiências que todos vivemos.

Pedro Aznar refere, por exemplo, que utiliza "os jogos de palavras, com muitas alusões ao quotidiano", decorrentes da observação de pessoas ou situações, algo que, segundo este, facilmente provoca a gargalhada (entrevista n.º 3). Já Araújo Pereira considera que para se ser humorista é preciso "estar atento, é preciso observar as pessoas: há pessoas que vão à Loja do Cidadão, voltam para casa e limitaram-se a passar por uma chatice, outras podem descobrir qualquer coisa, ver uma reação em alguém e perceber que aquela reação é universal. Às vezes basta ir à Loja do Cidadão e perceber que houve uma pessoa que teve presença de espírito para dizer 'Não! Desculpe mas eu estava primeiro que o senhor!' É preciso, acho eu, uma disposição para olhar para as coisas e para raciocinar sobre elas de uma maneira que não é a convencional. A maneira convencional é a dos adultos, ou seja, é necessária alguma criancice".

O mesmo humorista confessa que "é preciso olhar para as coisas com essa noção de jogo: se isto fosse ao contrário, se isto estivesse ali (...) Eu já tive a experiência de estar numa fila à espera de ser atendido. Se eu contar exatamente o que aconteceu, isso não tem graça. Mas eu consigo arranjar uma maneira de falar sobre aquilo de modo a que,

não só tenha graça, como toda a gente se identifique com a situação. Todos nós já tivemos essa experiência, mesmo aqueles que não sabem que já a tiveram, tendo pensado: este tipo a respirar na minha nuca... porque é que ele não dá um passo atrás? Não vai ser atendido mais depressa por estar mesmo em cima de mim!!!" É aqui que Ricardo Araújo Pereira e os *Gato Fedorento* se aproximam, porventura, de Jerry Seinfeld e do seu "humor sobre o nada", na desconstrução de situações do dia a dia sobre as quais nunca ponderámos pensar, mas com as quais nos identificamos totalmente. O próprio RAP cita a série como um exemplo de "humor sofisticado (...) uma série sobre coisa nenhuma, uma filosofia de minudências" (Nunes, 2016: 131).

Quanto a Nuno Markl, este assume-se como admirador confesso dos "micro detalhes", do humor que resultam da observação da realidade, revelando que foi quando descobriu Jerry Seinfeld, "um mestre do micro-humor", que começou a desenvolver esta sua veia: "de repente os textos do Seinfeld e do Larry David começaram a abrir-me os olhos para os pequenos detalhes da vida! Comecei a usar-me como material de comédia. Percebi que as pessoas achavam piada a isso" (entrevista n.º 8). Se é verdade que a partilha de referências é fundamental para a compreensão de uma observação humorística, também será correto afirmar que nem todo o humor poderá ser sinónimo de gargalhada. Pedro Aznar, por exemplo, reconhece que o humor nem sempre implica o riso, tudo dependendo do contexto em que é dita uma determinada piada (entrevista n.º 3).

Para Araújo Pereira, o humor implica quase sempre o riso e a gargalhada, embora admita que, "teoricamente, é possível lermos um livro humorístico sem nos rirmos uma única vez" (entrevista n.º 7). Nuno Markl sustenta também que o humor nem sempre implica o riso: "adoro o facto de hoje em dia o humor ser muito mais do que algo que nos faz esperar pela *punchline* e pelo riso quando é dita a grande frase de fecho. O Ricky Gervais com o *Extras* e, mesmo no *The Office*, mostra que o humor já é hoje mais do que um final engraçado. Aliás, já os *Monty Python* diziam que a *punchline* é a coisa mais desinteressante do humor, tendo sido essa a razão que os levou a abolir todas no *Flying Circus*. É o desenvolvimento que tem graça, a chegada, por vezes, desilude".

À semelhança de Nuno Markl, o ator César Mourão[77] acredita também que possa existir humor sem gargalhada, citando-se a si próprio ao dizer: "eu sou o pior público do

[77] Estudou no *Chapitô* e na Faculdade de Cinema, Televisão e Teatro de Lagoa, no Brasil. Criou com Carlos M. Cunha e Ricardo Peres os *Commedia à la Carte*, um grupo que apresenta regularmente em palco espetáculos de *Improve Comedy*, isto é, momentos cujas rábulas surgem, no momento, a partir de sugestões do público. Na televisão participou no programa humorístico *Hora H* de Herman José, tendo sido protagonista de vários espaços de comédia, em programas da manhã e da tarde da SIC. Foi um dos atores

mundo. Eu não tenho um riso fácil, não me rio (...) mas sei onde está o lado disruptivo, o *nonsense*" (entrevista n.º 9) .

3. Caricatura, ironia, crítica e absurdo.

O humor pode assumir várias formas como a caricatura ou exagero, a ironia, a crítica política, de costumes e/ou sátira social, ou pode simplesmente converter-se em absurdo ou *nonsense*. É importante lembrar que humor nem sempre é sinónimo de riso. As peças de Tchékhov ou Pirandello são exemplos claros desta premissa, onde, como lembra Pedro Murad, "existe riso sem qualquer contração do diafragma, silencioso"[78].

Tendo por referência os sentidos atribuídos pela literatura aos vários géneros ou modalidades do humor, entende-se a caricatura como uma modalidade humorística que procura evidenciar os tiques ou defeitos de alguém, os seus vícios, as tendências ou as posturas de um grupo de pessoas ou instituições, sendo definida como "o retrato de pessoas ou acontecimentos que assenta no exagero cómico de alguns dos seus traços distintivos"[79]. Através da amplificação de um traço peculiar do seu alvo, a caricatura chama-nos a atenção para uma particularidade física ou comportamental de um indivíduo ou grupo, ridicularizando-os diante dos nossos olhos. Para Isabel Ermida, na caricatura "não é a fidelidade ao todo que interessa, mas o fazer ressaltar, mesmo com exagero, uma ou outra característica que irá representar/referir a totalidade" (Ermida, 2007: 213).

No programa *¡Anda Ya!*, a caricatura aparece, por exemplo, na imitação que a atriz e colaboradora do programa Leonor Lavado[80] faz da ex Miss Sevilha, que se detalhará no capítulo XII. Já no caso português, pode dar-se como exemplo o recurso persistente que Ricardo Araújo Pereira faz da caricatura na *Mixórdia de temáticas*[81], rubrica que diariamente apresenta na Rádio Comercial, ora imitando casais idosos, ora jornalistas sedentos de tragédias climatéricas. RAP considera a caricatura um bom ingrediente do

---

residentes de *Vale Tudo*, programa de sábado à noite da mesma estação em que, através de uma série de jogos que são propostos a duas equipas, os atores que as integram têm de improvisar ou interpretar vários papéis nas mais variadas situações.

[78] www.letras.ufrj.br/pgneolatinas/media/bancoteses/pedromuradtese.pdf, acedido a 9 de abril de 2018.

[79] https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/caricatura, acedido a 9 de abril de 2018.

[80] Estudou Arte Dramática na ESAD de Sevilha, tendo passado por várias companhias de teatro. Famosa em Espanha pela da sua participação na série de humor absurdo *Los Vandelay*, transmitida online. Especializou-se na imitação de diferentes figuras públicas no Youtube passando a participar em vários programas televisivos.

[81] A análise detalhada desta rubrica de humor é feita, adiante, no capítulo XII.

humor, na medida em que "é uma distorção grotesca da realidade, é olhar para a realidade e pensar: e se isto fosse maior.... O que é que aconteceria?" (entrevista n.º 7).

Já a *ironia* é uma figura de estilo através da qual "se exprime jocosamente, por vezes preciosamente, o contrário do que as palavras significam" (Carriço, 1982: 470) ou, por outras palavras, a ironia procura dar a entender, num dado contexto, o contrário daquilo que significa. Eça de Queirós era exímio na arte da ironia. Em quase todos os seus romances, e também na' *As Farpas* (obra expoente da sua criação jornalística), Eça usou a ironia para satirizar os ultrarromânticos da sua época ou para apontar os vícios da sociedade burguesa do seu tempo.

Segundo Attardo, a ironia nem sempre é sinónimo de comicidade, muito embora, quando o é, "pode contribuir para a perceção do humor num texto", não tendo "um disjuntor claro e único localizado numa posição previsível do texto, ao contrário das piadas simples" (citado em Ermida, 2003: 39). Por seu turno, Modechai Gordon refere que "o emprego efetivo da ironia pode levar as pessoas a pensar mais profundamente sobre questões que normalmente rejeitariam ou dariam por certas. A ironia pode levar as pessoas a refletir, uma vez que é frequentemente usada para destacar ambiguidades e justapor coisas que geralmente não pertencem juntas" (Gordon, 2014: 27).

Quanto à *sátira*, definível como "composição mordaz, que ridiculariza os vícios ou defeitos de uma época, de uma instituição ou de uma pessoa[82]", ela procura, tal como a caricatura, depreciar um determinado sujeito ou instituição, embora o faça geralmente como meio de intervenção social ou política. De carácter mais moralizador, a sátira acaba por ser mais irreverente e mordaz do que a caricatura. Recorrendo à definição de caricatura enquanto desenho exagerado de uma personalidade, a sátira será a prosa desse desenho, rindo-se de coisas sérias, troçando de entidades ou pessoas, censurando hábitos, pretendendo, com isso, punir ou demolir comportamentos ou imperfeições, nem sempre podendo ser sinónimo de humor, ao contrário da *paródia*, geralmente engraçada, simples, pouco hostil e insuficientemente tortuosa.

Das comédias de Aristófanes, com os seus tiranos e comerciantes ricos, às cantigas de escárnio e maldizer, passando pelos Autos de Gil Vicente, por *D. Quixote* de Cervantes, ou pelas comédias de costumes de *Tartufo*, *Harpagon* ou *Don Juan*, de Moliére, a sátira esteve sempre presente na poesia, na prosa e no teatro assumindo o papel de crítica de costumes, com maior ou menor comicidade. No século XX, é transportada também para

[82] https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/sátira, acedido a 9 de abril de 2018.

o grande ecrã, sendo personificada, nos seus primeiros anos, por figuras como Charlot/*The Tramp* de Chaplin, ou *Monsieur Hulot* de Jacques Tati.

Relativamente ao *absurdo* ou *nonsense*, este pressupõe uma ausência de sentido ou coerência. David Búzio apresenta-o como sendo "uma comédia baseada numa série de coincidências improváveis e elementos satíricos, pontuada por vezes, com exagero" (2015: 19). Já Isabel Ermida atribui ao absurdo "uma negação da lógica", adiantando que "o *nonsense* consiste numa incongruência não resolvida e não-resolúvel, justamente porque carece de sentido e se alimenta dessa carência. A impossibilidade de atribuir sentido ao absurdo pode proporcionar, paradoxalmente, prazer cómico" (Ermida, 2003: 101). Muito utilizado sobretudo a partir de/e com os britânicos *Monty Python* na televisão e no cinema, é um género de humor surrealista, que recorre a situações irracionais, bizarras ou sem qualquer sentido para gerar o riso, do qual têm bebido muitos dos atuais humoristas. Com efeito, Michael Palin, John Cleese, Eric Idle, Graham Chapman, Terry Jones e Terry Gillian foram os pioneiros de um humor muito marcado não só pela sátira, mas sobretudo pelo absurdo, pela "desconstrução do quotidiano" (Silva, 2013: 20), pelo *sketch* "fora da caixa", sem a necessidade do recurso à previsível *punchline*. Segundo Andrew Horton, o grupo "ignora o enredo e o desenvolvimento das personagens, privilegiando os *sketches*, as brincadeiras, a farsa sem medidas, a sátira, a paródia e uma irreverência escandalosa" (Horton, 2000: 82). Em *The flying Circus*, série exibida a partir do final dos anos 60 na BBC, os alvos dos *Python* eram muito variados, desde os hábitos tipicamente ingleses à classe política, não esquecendo os tipos mais "simplórios ou provincianos" (Mesquita, 2017: 21), como o *lenhador travesti*, ou os *gumbys*[83]. É possível que estes últimos tenham sido uma boa fonte de inspiração para alguns humoristas portugueses, como Herman José ou Ricardo Araújo Pereira.

Referência também para o humor que se faz atualmente em Portugal (Nuno Markl e os *Gato Fedorento*[84] são disso exemplo, como se detalhará no capítulo XII) foi a dupla Larry David /Jerry Seinfeld, e as suas "comédias sobre o nada", como o próprio Seinfeld as caracterizou. Tratava-se de um humor híper realista baseado em acontecimentos triviais e aparentemente insignificantes do quotidiano, fruto da observação das ações e reações do homem comum, nas situações mais corriqueiras do seu dia a dia - numa fila

[83] Os *Gumbys* foram personagens assíduas dos sketches de *Monty Python*, caracterizados por serem pouco *inteligentes* e por usarem um vocabulário bastante limitado

[84] Nome do grupo de quatro comediantes portugueses, entre eles Ricardo Araújo Pereira, responsável por vários programas humorísticos televisivos na SIC Radical, SIC e RTP1.

para o cinema, numa ida ao *Tom's* restaurant ou à biblioteca - e nas suas paranoias, frustrações ou excentricidades, nas suas teimosias e nos seus tiques, tão bem retratados nas personagens da série George Costanza, Elaine Benes ou Cosmo Kramer.

Já o humor de Ricky Gervais, autor e protagonista da série inglesa *The Office*, inspira mais, como se irá verificar no capítulo XII, o humorista espanhol Pedro Aznar. Trata-se de um estilo mais agressivo ou corrosivo, considerado por alguns ofensivo e desconfortável, mas que, para o humorista, apenas se baseia na observação da realidade, não necessitando, por isso, de pedir desculpa. Gervais acredita que o seu trabalho não é só fazer as pessoas rir mas, como também, pô-las a pensar[85]. Nesta medida foca-se sobretudo nos preconceitos humanos sobre determinados temas, sendo estes juízos o seu alvo de troça e não o tema em si. A este respeito, vale a pena citar John Cleese quando este defende um raciocínio semelhante ao revelar, a propósito de *A vida de Brian*, que o grande objetivo dos *Pythons* não foi satirizar Jesus e sim os seus seguidores[86].

A título de conclusão do presente capítulo, e tendo presente que são vários os recursos do humor, subsiste a questão: terá este algum limite? Deverão evitar-se determinados temas ou alvos? Quais? Existirão piadas de mau gosto? E quem define o que é mau gosto?

Pedro Aznar considera que o seu objetivo é fazer rir os ouvintes, confessando, no entanto, que "é muito difícil ser cómico sem ofender alguém". Assim, procura "brincar sem insultar", sendo que o único limite que impõe a si mesmo é "a tragédia humana". Alimentando-se geralmente dos temas da atualidade, o guionista evita ser ofensivo ou agressivo, procurando antes evidenciar os equívocos dos seus alvos. Na entrevista realizada para o presente estudo, o guionista referiu inclusivamente que não brinca com a ETA, um tema tabu até há relativamente muito pouco tempo em Espanha (entrevista n.º 3).

No que diz respeito aos limites do humor, César Mourão refere que apenas existe o bom senso: "pode fazer-se humor com tudo, com a morte, com a religião, com o futebol, tendo a noção e os limites do bom senso. O humor serve para aligeirar uma situação complicada, serve para fazer algo disruptivo quando se quer uma coisa séria, o humor serve para desapertar o nó da gravata. Mas eu não posso desapertar o nó de uma gravata

---

[85] Entrevista de Ricky Gervais à Time. http://time.com/3720218/difference-between-american-british-humour/, acedida a 10 de abril de 2018.

[86] Entrevista a John Cleese, disponível em www.vulture.com/2017/09/john-cleese-monty-python-in-conversation.html, acedida a 8 de abril de 2018.

a uma pessoa que não tem pescoço para usar a gravata. Cabe-nos a nós ter esse bom senso, embora este varie de pessoa para pessoa e de situação para situação. Numa piada é muito importante a pessoa que a diz (...) e a pessoa que ouve também. É importante para quem ouve, saber distinguir o que é humor do que é o sentimento real daquela pessoa" (entrevista n.º 9).

Mais uma vez surge o paradoxo: quem é o legítimo definidor do que é ou não passível de humor? E quem pode fazer humor? Para uns fazer comédia sobre religião é leviano e ofensivo, para outros não, tudo depende, mais uma vez, da sensibilidade, da cultura e da educação de cada um.

Considere-se um outro exemplo: a morte. Terá esta de ser necessariamente sinónimo de sofrimento e pesar? Ricardo Araújo Pereira discorda, encarando as piadas sobre a morte como uma catarse. O humorista sublinha, no entanto, que existe um tempo razoável para nos rirmos da morte, que nunca é o tempo imediato, subsequente à perda de alguém, cabendo ao humorista avaliar se, no momento em que proferir a piada, esta irá "gerar mais desconforto do que risos". A este respeito vale a pena lembrar a máxima de Mark Twain, segundo a qual "comédia é igual a tragédia mais tempo". Se assim for, é responsabilidade do humorista ponderar sobre qual será o tempo suficiente para se poder falar de uma desgraça e, no limite, se esse tempo algum dia chegará.

Capítulo V

A LINGUAGEM RADIOFÓNICA

> *«A linguagem radiofónica é o conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação é determinada pelo conjunto dos recursos técnico-expressivos da reprodução sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de perceção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes.»*
>
> Balsebre, 1994: 27

1. A palavra.

A afirmação de Armand Balsebre que serve de epígrafe ao presente capítulo não reduz a linguagem da rádio à palavra, antes lhe conferindo uma série de outras características, como o próprio silêncio, os efeitos sonoros e a música, todos eles contribuindo para a construção e compreensão da mensagem. Assim sendo, a linguagem radiofónica resulta da combinação destes elementos que, unidos, conferem uma dimensão muito mais profunda ao texto radiofónico do que a simples significação da palavra. Contudo, de entre estes quatro elementos, a palavra é a principal portadora de sentido. Como sublinha Emma Rodero, "pela sua claridade semântica [a palavra] é o veículo principal de expressão, não só da rádio, mas também da nossa vida" (Rodero, 2005: 44). Na rádio, porém, a palavra só se torna viva quando verbalizada pela voz, porque "é a voz do locutor que humaniza as palavras e as personifica" (Rodero, 2005: 59). Apesar de fundamental no discurso radiofónico, a palavra ganhará maior fôlego se for conjugada com um som que a sublinha, uma música que a enquadra ou um silêncio que a pontua.

Retomando as lições de Balsebre, "o texto escrito para a rádio é um texto sonoro, pois só assim pode ser "lido" pelo ouvinte. Por conseguinte, é necessário integrar na sua redação aqueles recursos expressivos que conotem a impressão de realidade acústica, a mesma sensação de naturalidade e espontaneidade do discurso improvisado" (Balsebre, 1994: 37). Dito de outra forma, o discurso radiofónico obedece a uma série de regras específicas de escrita para o meio, bem diferentes do texto do jornal impresso ou do digital pois, tal como afirmou Roland Barthes, "a frase não é a mesma na voz e na escrita" (Barthes, 1981: 314).

Torna-se, então, missão do produtor ou animador procurar escrever como se fala, dado que a palavra na rádio é oral, coloquial, semelhante à que usamos nas conversas quotidianas. Não é, por essa razão, rebuscada, formal ou técnica, pautando-se pela mais

tangível naturalidade de um diálogo entre amigos. Segundo Juan Perona, trata-se de uma "escrita para o ouvido" em que a "clareza e simplicidade na exposição de ideias devem ser os pilares básicos sobre os quais assenta qualquer redação radiofónica" (Perona, 2009: 245). Tal não quer dizer, como já foi referido no capítulo anterior referente à voz, que se violem aleatoriamente as regras da gramática; apenas que se devem simplificar as construções frásicas, tal como o fazemos na linguagem oral. A este respeito, Eduardo Meditsch alerta para o facto de a simplicidade alcançada pela linguagem da rádio não dever significar "penúria intelectual". No seu entender, "expressar pensamentos e situações complexas de uma forma simples é tarefa que exige um esforço extraordinário de abstração" (Meditsch, 1995: 4). Por conseguinte, deve eliminar-se o supérfluo transmitindo em poucas palavras o essencial da informação.

De acordo com Emma Rodero "a linguagem da rádio deverá assumir uma forma coloquial culta: coloquial para respeitar as normas da linguagem oral, e culta para dotar a redação de uma maior riqueza expressiva" (Rodero, 2005: 52-53). Já João Paulo Meneses aconselha o uso de uma "linguagem média", traduzida por uma "oralidade do dia-a-dia", ou seja, uma linguagem informal/coloquial" que resista às "gírias ou ao calão" (Meneses, 2003: 32). Por seu lado, Andrew Crisell reclama para o meio sonoro um "discurso fluente, preciso e ordenado" (Crisell, 1992: 58), que não crie quaisquer dúvidas de interpretação quando escutado pelo ouvinte. Porém, este discurso deve reivindicar o protagonismo da voz que o humaniza, dado que, "o ato da leitura sugere uma ausência" (Shingler e Wieringa, 1998: 34). Ao ler uma composição que não foi pensada para ser transmitida na rádio, o locutor tende a fazê-lo de um modo algo artificial, sem as entoações usuais da linguagem oral, e afasta-se do ouvinte, precisamente por não estar a usar a linguagem informal, espontânea, que deve pautar a expressão radiofónica, entendida como eminentemente interpessoal.

No caso particular dos noticiários permite-se uma linguagem mais formal, até porque o objetivo do jornalista é o de informar, e não o de conversar com a audiência. Tal como sublinham Martin Schingler e Cindy Wieringa "aqui não se tenta disfarçar muito o facto de as notícias estarem a ser lidas. Na verdade, a convenção de transmissão de notícias é a de enfatizar (...) que o que é ouvido não são as palavras ou opiniões do leitor das notícias, e sim os fatos precisos e imparciais compilados pela redação" (Schingler e Wieringa, 1998: 35-36). Tendo presentes as exceções aplicadas ao texto informativo, sugerem-se assim, de seguida, algumas das normas de escrita para rádio enunciadas por vários estudiosos de linguagem radiofónica.

Relativamente à construção das orações, Cristina Romo recomenda que estas obedeçam à "forma clássica – sujeito, verbo e complementos – para facilitar a compreensão" da mensagem por parte do auditório[84]. Já no tocante ao tempo dos verbos deve usar-se a voz ativa e o presente do indicativo, na medida em que estes sugerem maior proximidade com o acontecimento. Esta é uma regra de ouro, sobretudo nos blocos informativos, dado que o que aconteceu no passado já não é notícia. Seguindo esta mesma lógica, por imprimirem maior imediatismo ao discurso, deverão usar-se advérbios como "ontem, hoje ou amanhã" e não expressões como "quinta feira" ou "dia 25 de março".

No que diz respeito aos tempos verbais, Juan Perona sugere a utilização de verbos de ação por "favorecerem a recriação de imagens mentais" (Perona, 2009: 246). Caso o acontecimento tenha decorrido no passado, o ideal é recorrer ao pretérito perfeito. Se se tratar de um facto que ainda não tenha desenrolado, será preferível conjugar, no lugar do futuro simples, dois verbos (*vai perguntar* em vez de *perguntará*), ainda que contrariando a regra da simplicidade, por ser uma conjugação muito mais próxima da linguagem oral (Meneses, 2003: 34).

De modo a seguir a regra da objetividade e concisão da escrita para rádio, cada frase deve conter apenas uma ideia e ser breve (Perona, 2009: 246), devendo eliminar-se os advérbios de modo por serem demasiado extensos (Rodero, 2005: 54). Também o recurso a figuras de estilo como as metáforas, alegorias ou eufemismos é desaconselhável, porque dificultam a assimilação da mensagem. Deverá evitar-se, igualmente, o uso de uma linguagem demasiado técnica, como aquela que é usada por algumas classes profissionais. É, por exemplo, muito comum ouvir médicos referirem "patologias" em vez de "doenças", e os polícias mencionarem "sinistros" em vez de "acidentes" de trânsito.

O texto radiofónico será tanto melhor compreendido quanto mais recorrer a comparações (Perona, 2009: 246) para clarificar uma determinada ideia. É mais fácil o ouvinte visualizar, por exemplo, a dimensão de um determinado espaço se este for comparado a outros lugares que conhece e não referenciado, por exemplo, em metros quadrados (deve dizer-se: "a área do recinto é do tamanho do Estádio do Sporting" e não "a área do recinto tem *x* metros quadrados"). Outra das regras da escrita para rádio tendo subjacente o imperativo da simplicidade, é o arredondamento de números (Perona, 2009: 247) por forma a reduzir problemas de assimilação por parte do ouvinte por um lado, e para facilitar a leitura do animador, por outro lado.

---

[84] https://cvc.cervantes.es/obref/congresos/zacatecas/radio/ponencias/romo.htm, acedido a 23 de janeiro de 2018.

Relativamente à pontuação, os sinais mais empregues em rádio são geralmente o ponto final e a vírgula, sendo que, no texto oral, as reticências, os pontos de exclamação e os de interrogação são mais recorrentes do que no texto para imprensa escrita, porque que lhe conferem um tom mais conversacional e interpretativo (Perona, 2009: 247). Como assinala José López Virgil, "as interrogações interpelam o ouvinte, prendem a sua atenção, fazem-no participar através da sua resposta mental. As exclamações servem para destacar algo, para fazer subir a temperatura da conversação ou para satirizar. Atraem a atenção e recuperam os distraídos" (López, 2005: 50).

Tendo em conta o facto de, a cada minuto, existirem novos ouvintes a sintonizar uma estação, o recurso à repetição ou redundância é também fundamental para informar ou lembrar constantemente a audiência do tema que está a ser tratado ou de quem é o convidado do programa. A alusão ao sujeito ou sujeitos da ação necessita, por esta razão, de ser reiterada (facilitando a memorização de quem ouve) devendo também ser clara, aqui procurando evitar-se pronomes como "o qual", "a quem", ou "cujo", que obrigam o ouvinte a um maior esforço mental de memorização (Perona, 2009: 246). Em resumo, e citando Amparo Huertas e Juan José Perona "a redundância cumpre uma tripla função: facilita a compreensão ao favorecer a retenção da memória de curto prazo; propicia uma maior atenção por parte do ouvinte, ao reduzir o esforço que tem de fazer durante a escuta, e funciona como guia no processo de interpretação, ao destacar o mais relevante" (Huertas e Perona,1999: 42).

2. O silêncio.

Todo o silêncio tem um nome e um motivo.
Clarice Lispector

Como bem assinalou José Luis Terrón Blanco, o silêncio "é o elemento da linguagem radiofónica menos estudado, sendo apenas referido pelos autores que lhe dedicaram alguma atenção as suas possíveis funções na narração radiofónica" (1991: 7). No entanto, como mencionou recentemente Pedro Ribeiro, "não há nada de mais poderoso na rádio do que o silêncio"[85], pelo seu poder de captar a atenção das pessoas.

Vulgarmente entendido como sinónimo de ausência de som, o silêncio é, tal como a palavra, um elemento fundamental da linguagem radiofónica, na medida em que "ajuda

[85] Entrevista a Pedro Ribeiro disponível em https://www.youtube.com/watch?v=U5h-faZXL84, acedida a 10 de janeiro de 2019.

a distribuir a informação, a doseá-la, a estruturá-la (...) organizando todo o material sonoro" (Rodero, 2005: 91). O silêncio é assim uma manifestação da linguagem não verbal, não podendo ser menosprezado, sob pena de, sem ele, não se ser capaz de compreender uma determinada mensagem. Todavia, encara-se a fala como uma prova clara do ato de comunicar e o silêncio como uma falha, um vazio na linguagem. Entende-se erradamente que, sendo a rádio um meio sonoro, o silêncio não tem lugar na narração da história. No entanto, enquanto ouvintes, calamo-nos, fazemos silêncio para poder escutar e compreender o que o outro nos diz. Quer do lado do emissor, quer do recetor, o silêncio é fundamental para a apresentação e compreensão de um texto em rádio porque "a ausência de som também pode ser ouvida", sendo nesta medida importante "considerar o silêncio como uma forma de significação" (Crisell, 1994: 53).

O experimentalista John Cage levou esta afirmação ao limite, ainda nos anos 50, quando apresentou o seu revolucionário *Untitled Event*, mais conhecido como *4 minutos e 33 segundos*, uma peça com três andamentos, onde reinam o silêncio instrumental, a ausência de notas ou acordes, apenas se ouvindo a tosse e a respiração dos espetadores. São quatro minutos e trinta e três segundos em que um pianista, sentado em frente ao seu piano, não toca absolutamente nada, limitando-se a abrir e fechar a tampa do teclado três vezes, cada qual assinalando o início de um andamento. Com esta obra, Cage conseguiu destacar a relevância do silêncio, encorajando o público do *Untitled Event* a ouvir os sons à sua volta e elevando o ruído ao patamar de peça musical, já que os sons produzidos pela audiência formaram eles próprios uma narrativa musical, ainda que pouco convencional.

Já nos anos 60, a canção *The Sound of Silence* de Paul Simon e Art Garfunkel, escrita pelo primeiro, voltaria a reclamar o protagonismo do silêncio, ainda que sob uma outra perspetiva - não através do recurso ao próprio silêncio como o havia feito John Cage - mas com versos que o evocam (e criticam) no final de cada estrofe: "*Within the sound of silence*", "*And touched the sound of silence*", "*Disturb the sound of silence*", "*And echoed in the wells of silence*", "*And whispered in the sounds of silence*". Questionado sobre a mensagem da canção, Paul Simon referiu numa entrevista[86] que esta pretendia ser uma crítica social à falta de comunicação, a constatação de uma alienação geral da sociedade em que as pessoas "ouvem mas não escutam", "falam mas não explicam", revelando um pensamento vazio, semelhante a um silêncio que atordoa. Na canção, o "silêncio" é sentido como um cancro ("*silence like a cancer grows*"), devendo ser

[86] http://ultimateclassicrock.com/simon-garfunkel-sounds-of-silence/, acedido a 27 de fevereiro de 2018.

combatido. O silêncio não é aqui evocado do ponto de vista literal mas antes como uma metáfora para um estado de alma, de apatia. Ao longo de toda a canção, o silêncio é o mais recorrente argumento, é o ruído na comunicação entre as pessoas, o silêncio fala mais alto e faz barulho.

Nos anos 90, a canção *Enjoy the silence*, dos *Depeche Mode* veio, pelo contrário, defender o silêncio enquanto arma contra as palavras que ferem, que magoam: *Words like violence / Break the silence /Come crashing in / Into my little world (...)Words are very / Unnecessary / They can only do harm (...) Enjoy the silence*. A letra da música constitui um hino à reflexão sobre a importância do pensamento que vai além das palavras, que pouco ou nada significam, tal como as promessas, expressadas para serem invariavelmente quebradas.

No contexto da presente investigação, irá evidenciar-se a relevância do silêncio enquanto elemento significativo da linguagem radiofónica. Este é essencial para imprimir ritmo a um discurso, para lhe conferir um sentido, ainda que seja descrito por alguns investigadores como "privativo", no sentido em que é por estes definido como sendo a "antítese da palavra" (Terrón Blanco, 1991: 9). O autor não subscreve esta aceção, antes defendendo que "o silêncio realça o valor dos sons, intervindo no seu processo de significação" (1991: 190), acrescentando também que "o silêncio substitui a palavra para expressar o inexpressável" (1991: 192). O mesmo autor distingue silêncio da pausa, assumindo esta uma "função gramatical e respiratória" (1991: 642), enquanto o primeiro se reveste de funções mais conotativas, expressando dramatismo, suspense, reflexão ou introspeção, sendo, neste caso concreto, "a duração do silêncio necessariamente superior" (1991: 642).

Por seu turno, Balsebre assinala que a pausa assume no texto sonoro uma função importantíssima: a função rítmica (Balsebre, 1994: 74). Pode igualmente funcionar como elemento criador de suspense (Rodero, 2005: 67), como forma de destacar um facto ou ideia, ou como modo de "reflexão" (Rodero, 2005: 92), conseguindo ainda ativar a nossa imaginação ou suscitar determinados sentimentos como a "tensão, a dúvida ou a tranquilidade" (Rodero, 2011a: 220). Neste particular, Terrón Blanco acrescenta o seu poder de "chamar a atenção" do ouvinte, precisamente pelo facto de, subitamente, durante uma narração, poder não existir produção de som, algo que causa estranheza do lado de quem está a ouvir" (1991: 190).

Em contexto jornalístico, e de acordo com João Paulo Menezes, o silêncio assume particular relevância enquanto elemento revelador de uma hesitação, percetível, por

exemplo, quando um entrevistado demora algum tempo a dar uma resposta (Meneses: 2003: 156). Aqui o silêncio do entrevistado é informação, traduzida na ausência, ou na delonga, de uma resposta.

Quando não intencional, ou descontextualizado, o silêncio pode igualmente traduzir-se em erro ou ruído[87], algo que acontece, por exemplo, quando é demasiado prolongado. Neste caso, o ouvinte associa-o a uma "branca" na emissão e opta muitas vezes por mudar de estação. Este tipo de silêncios, não premeditados, são associados a falhas técnicas e afetam a continuidade da escuta de um determinado programa. Por esta razão, "os silêncios não devem exceder os cinco segundos" (Gutiérrez e Perona, 2002: 67) de modo a que não sejam entendidos pelo ouvinte como "brancas". José Luís Terrón Blanco adverte, no entanto, para a "intolerância existente face ao silêncio no panorama radiofónico" (1991: 632), como se a vida apressada que vivemos atualmente não admitisse momentos em que possamos prescindir das palavras e dos sons. Ou seja, para o autor espanhol "o silêncio é infra utilizado na narração radiofónica" devido à "sobre informação" que pontua, nos nossos dias, a mensagem radiofónica (1991: 644-645).

No que diz respeito às pausas na leitura, estas não devem ter todas a mesma duração (Martinéz-Costa e Diez Unzueta, 2005: 49), por forma a quebrar a possível monotonia do texto radiofónico. Maria Machuca diferencia as "pausas vazias" ou silêncios, das "pausas cheias". As primeiras "coincidem com os signos de pontuação (ponto final ou ponto e vírgula)", e atuam enquanto oportunidades de respiração para o animador ou jornalista. Quanto às segundas, estas surgem na "fala espontânea" e traduzem-se "em vocalizações do tipo ehhhh, ahhhh, mmmm", que ajudam o locutor a pensar no que vai dizer a seguir (Machuca, 2009: 109). Estas vocalizações já haviam sido objeto de estudo de Goffman que lhes atribuiu o "status de palavras legítimas em rádio" (Goffman, 1981:204), por serem já largamente utilizadas no preenchimento de pequenas pausas. Tal não quer dizer que não devam ser evitadas até porque, se recorrentes, podem causar irritação no ouvinte.

[87] O ruído é geralmente entendido, no entanto, como um som ou conjunto de sons que perturba a compreensão da mensagem. Estamos na presença de ruído em rádio, por exemplo, quando ouvimos muitas vozes a falar ao mesmo tempo, ou quando se escutam interferências na emissão.

3. Os efeitos sonoros.

> *O som (...) permeia furtivamente o nosso meio ambiente. Não podemos vê-lo, tocá-lo ou sentir o seu cheiro, mas conseguimos captá-lo.*
>
> Hand, 2018: 72

Enquanto elementos sonoros da linguagem radiofónica, os efeitos de som podem ser definidos como breves estruturas ou trechos utilizados para revigorar a palavra ou as ações por ela narradas. Podem "enriquecer um texto, dar-lhe textura, ou apenas conferir-lhe ritmo e pontuação" (Schingler e Wieringa, 1998: 60), "reforçar um determinado ambiente, a descrição de uma ação, de um lugar ou sentimento (...) facilitando a imaginação de fenómenos físicos como a chuva, a noite, mas também a descrição de sensações ou sentimentos como a angústia, ou o medo" (Gutiérrez e Perona, 2002: 53).

Existem vários tipos de efeitos, cada um deles assumindo a sua função no discurso radiofónico. Uma delas é a de imitar os sons da realidade, como o latido de um cão, o som de buzinas de automóveis ou o barulho dos passos de pessoas a caminhar na rua. Estes sons são utilizados para conferir "maior verosimilhança ao relato" (Rodero, 2011a: 213), sendo esta sua "dimensão descritiva decisiva para a visualização de paisagens sonoras" (Balsebre, 1994: 117). Podem ser captados diretamente no local em que ocorrem, ou criados em estúdio, procurando ser o mais fiéis possível aos sons reais, refletindo assim "a linguagem das coisas" (Rodero, 2005: 87).

No caso específico da rádio, os efeitos sonoros assumiram particular importância na dramatização de textos, especialmente nas décadas de 30 e 40. Basta lembrar, por exemplo, *A Guerra dos Mundos*, protagonizada na CBS por Orson Welles na véspera do *Halloween* de 1938, um programa que simulou uma invasão de extraterrestres no leste dos Estados Unidos e que viria, vinte anos depois, a inspirar Matos Maia na apresentação da sua versão portuguesa – a *Invasão dos Marcianos* – na Parede. Em contexto humorístico, pode citar-se o caso d' *Os Parodiantes de Lisboa* em que muitos dos sons eram produzidos através do recurso a objetos do dia a dia, como panelas, garrafas, pedras, ou sacos de papel (Ferreira e Almeida, 2014: 5). Nestes e noutros casos pode afirmar-se que os sons assumiam o papel de personagens da história, dado que, juntamente com as vozes, nos transportavam para um outro ambiente ou para uma outra realidade narrada pelas vozes da rádio.

Com efeito, a sonoplastia ajuda-nos a contextualizar e compreender melhor a mensagem, fomentando, ao mesmo tempo, a nossa imaginação, na medida em que criamos imagens mentais através dos sons que ouvimos. Um simples ruído, barulho,

sopro ou acorde pode conferir um clima de terror ao texto radiofónico ou conceder-lhe um tom cómico ou engraçado. A função do sonorizador passa então pela "construção de um texto ou paisagem sonora", através da inserção de sons e efeitos que compõem a ambientação de cenas e diálogos. Esse profissional é essencial nas produções mediáticas, pois traduz a realidade da ação através de sons e efeitos que criam um ecossistema musical composto por diálogos e cenas" (Ferreira e Almeida, 2014: 8).

Atualmente, com a quase extinção do teatro radiofónico ou da radionovela, os efeitos sonoros mais usados revestem geralmente a forma de trechos muito curtos, compostos propositadamente para sinalizar algo na emissão. Neste caso, e como salienta Emma Rodero, o ouvinte necessita "de um processo prévio de aprendizagem para compreender e assimilar" o efeito, ou seja, "precisa de conhecer e compreender o seu código radiofónico (Rodero, 2005: 87). A investigadora apresenta como exemplo o sinal horário, que só é assimilado pelo ouvinte enquanto tal depois de ter sido ouvido reiteradamente no início de cada hora. A partir do momento em que o integramos no nosso esquema mental, passamos a associá-lo ao fecho de uma hora de programa, ou antevimos um bloco de publicidade ou o início das notícias, 'à hora certa'.

Os efeitos sonoros são também muito utilizados na produção de *spots* de rádio, quer sejam anúncios a produtos, pagos por clientes, quer sejam promocionais da estação, como um anúncio de um programa que vai acontecer, uma ação *outdoor* da emissora num festival de música, ou um filme que tem o canal de rádio como *media partner*.

Se o efeito sonoro reporta a um determinado objeto, o plano sonoro localiza-o no espaço: os planos sonoros identificam "as relações espaciais entre os objetos sonoros e o ambiente (o onde) (...) centrando-se na relação e movimento espacial que se estabelece entre os objetos" (Rodero, 2011b: 4). Como já foi referido no capítulo sobre a voz, os diferentes planos sonoros obtêm-se através de uma maior ou menor aproximação ao microfone. Temos, por exemplo, um grande plano sonoro quando ouvimos a voz de Marcos André (ou anteriormente, durante 29 anos, de João Chaves) no programa *Oceano Pacífico* da RFM . Trata-se de um programa diário noturno, no ar em Portugal há mais de 30 anos, cuja *playlist* apenas contempla baladas, e em que o locutor, num registo muito calmo, opta por colocar a voz muito próximo do microfone, falando serenamente, num tom grave e intimista, parecendo estar a segredar algo aos ouvintes.

Existem também efeitos sonoros que balizam a abertura ou fecho de uma rubrica, como as informações de trânsito ou o estado do tempo, sendo aqui mais breves, para se

distinguirem dos indicativos[88], não sendo falados ou cantados. Outro efeito sonoro escutado em rádio e, porventura, o único obrigatório por lei, é aquele que indica o início e o fim de um bloco de publicidade. É geralmente o mais breve dos sons da programação, e a sua sonoridade assemelha-se muitas vezes a um acústico "*whoosh*".

4. A música.

A música é o vínculo que une a vida do espírito à vida dos sentidos.
A melodia é a vida sensível da poesia.

Ludwig van Beethoven

4.1. A música enquanto conteúdo radiofónico.

Como bem recorda o autor José Ignacio Lopéz Vigil, "antes da rádio, a música era apenas para uns quantos e apenas por umas quantas vezes"[89]. A telefonia sem fios veio tornar o acesso à música mais democrático, fazendo-a sair da sala de concertos para estar disponível em todo o lado, por todo o mundo. Contudo, esta democratização do acesso à música e a sua reprodução na rádio nem sempre foram encaradas positivamente. Logo nos anos 30, inebriado pela magia da rádio, Rudolph Arnheim afiançava a sua capacidade de expressão artística através do som, dispensando qualquer tipo de informação visual: "a obra radiofónica, apesar do seu caráter abstrato e oculto, é capaz de criar um mundo próprio com o material sensível de que dispõe, atuando de forma a que não careça de nenhum tipo de complemento visual" (Arnheim, 1936: 86). Não obstante, o psicólogo alemão já defendia que a música retransmitida na rádio não era arte, mas antes a sua pura transmissão, advogando a criação de produções próprias ou adaptadas ao meio sonoro. No caso da ópera, por exemplo, devido à sua natureza cénica e teatral, requeria necessariamente a visualização para ser totalmente compreendida (1936: 90-91).

No seu texto «On the Fetish-Character in Music and the Regression of Listening», Theodore Adorno veio insurgir-se especificamente contra a música transmitida na rádio que, em sua opinião, equivalia a uma "mercadoria" ou bem de consumo (Adorno, 1938: 276). Para o sociólogo da Escola de Frankfurt, esta obedecia a uma estrutura "standardizada", repetitiva e familiar, concebida apenas para fins de entretenimento de

---

[88] Os indicativos e jingles serão abordados no subcapítulo seguinte, referente à música, por se entender que devem ser englobados na categoria de "música radiofónica".

[89] https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf, acedido a 1 de março de 2018.

uma audiência alienada pela indústria capitalista, oposta, portanto, à "música séria", erudita e intelectual (Adorno, 1945: 279). Em sua opinião, a música da rádio era toda igual, sempre com "o mesmo número de batidas, a mesma duração, não se distinguindo algo de específico em nenhuma peça em particular" (Adorno, 1938: 289).

Influenciado pelos escritos de Walter Benjamin sobre a reprodutibilidade técnica das obras de arte, Adorno defendeu que a passagem da música pela rádio fez com que esta perdesse a sua "aura", no sentido em que desapareciam os dados da performance dos artistas e a própria essência acústica dos instrumentos e do espaço onde soavam: "o disco destrói o «agora» da performance ao vivo, e consequentemente, destrói também o seu «aqui» (Adorno, 2006: 141-142). Pode aferir-se das palavras de Adorno que a música, ao ser gravada em disco, foi alvo das interferências técnicas das mesas de mistura, passando a ter uma natureza diferente da tocada ao vivo nos teatros. Adorno chega mesmo a dizer que numa sala de concertos o ouvinte está imerso na música, porque está no mesmo espaço em que esta acontece. Ao escutá-la na rádio, pelo contrário, torna-se distante, perdendo o usufruto da sua "aura", ou magia (*ibidem*).

O teórico alemão salientou ainda que estava a assistir-se, já no seu tempo, a uma "regressão da escuta" (Adorno 1938: 286), na medida em que a música escolhida para passar na rádio era demasiado simples, não obrigando a uma escuta e atenta. Em sua opinião existia "um neurótico mecanismo de estupidez na audição (...) a rejeição arrogante e ignorante de tudo o que não é familiar é um sinal" (Adorno, 1938: 290), traduzida numa apatia generalizada dos ouvintes face ao que lhes era apresentado, como se se resignassem com a oferta que lhes era proposta pela rádio.

Tal como Adorno, também Roland Barthes criticou a música transmitida na rádio. O investigador francês argumentou que lhe faltava "o processo físico da performance", acrescentando que se tratava de uma música "passiva, recetiva (...) produzida por técnicos" (Barthes, 1977: 150). O semiólogo encarava a rádio como um "mediador maligno da música" que procurava "responder às necessidades de uma cultura média em que os prazeres "eróticos" da música e das canções que possuem "grãos" são removidos por uma dieta de música tecnicamente perfeita, achatada, que agrada a multidão" (Barthes, 1977: 172). Contrariamente a esta visão de que a música não pode ser entendida sem a performance dos seus artistas, Martin Schingler e Cindy Wieringa vieram argumentar que esta "não requer qualquer complemento visual" e que "a visão dos músicos ou cantores é muitas vezes uma distração e um obstáculo para o prazer e a apreciação da música em si" (Schingler e Wieringa, 1998: 61). Os autores britânicos sublinham ainda que "uma das

vantagens da rádio é que esta nos fecha os olhos, concentrando a nossa atenção no produto, e não no processo da performance musical" (1998: 61).

Entende-se que estamos diante de duas experiências diferentes, com objetivos e resultados naturalmente distintos, cada qual com as suas valências. O concerto *rock* ou *pop* ao vivo possibilita uma vivência mais intensa da peça musical: podemos ver os artistas, os seus movimentos e expressões em palco, estando eles a tocar no exato local em que nos encontramos. Muitos deles são os nossos ídolos e a mera possibilidade de os ver ali faz-nos sentir mais próximos. Nos concertos ao vivo, o volume é também potenciado e toda a cenografia do espetáculo permite ao espetador uma visão ampliada daquele momento musical. Acresce ainda o facto de não estarmos sozinhos. Ao nosso lado estão centenas de outras pessoas que, connosco, cantam as estrofes das canções que sabemos de cor. Existe um coro que a música que passa na rádio não tem, existe um lugar para o qual a rádio não nos transporta, apenas sugere, ativando os mecanismos da nossa imaginação. Como afirma Balsebre, enquanto "fonte criadora de imagens auditivas, o simbolismo da música encontra na rádio a sua autêntica caixa de ressonância" (Balsebre, 1994: 89). Através da rádio, existe uma voz e um conjunto de instrumentos que se tornam acessíveis a todos os que não a podem ouvir fora dos espaços dos espetáculos, uma instrumentação sem falhas, uma companhia permanente que o concerto ao vivo não pode proporcionar.

Ao falar de música enquanto conteúdo, com personalidade própria, a sua escolha é decisiva para o sucesso de uma estação musical de rádio, sendo selecionada tendo em conta o *target* de cada emissora. Jody Berland já assinalava isto mesmo, ainda nos anos 90, ao referir que "a maioria das rádios está a tornar-se mais 'popular': a sua programação é definida por processos de pesquisa de audiências cada vez mais sofisticados" (1990: 179).

Como já foi referido no primeiro capítulo se, no passado, eram os animadores a selecionar as canções que deveriam tocar ao longo dos seus programas, hoje em dia impera a rotação planeada pelos sistemas de automação como o *Selector* das músicas de uma *playlist*. Este *software* alimentado por uma quantidade considerável de temas distribuídos por diferentes categorias como o ritmo, *mood* ou energia, o género ou estilo, os seus intérpretes e bandas, a data da sua composição ou o país da sua procedência, é o responsável pela distribuição ou rotação da música ao longo do dia, repetindo com maior frequência os singles mais vendidos ou os mais votados pelos ouvintes nos estudos de música. A esta distribuição dá-se o nome de *scheduling*, um "processo (...) complexo de

posicionamento de canções" (Hendy, 2000: 173-174) que alterna temas musicais (e os seus diferentes ritmos e géneros) com outros elementos da programação, como os marcadores de animador, os indicativos ou *jingles*.

Sendo a escolha de música determinante numa estação musical, poderia entender-se que uma rádio de formato musical poderia viver só da passagem de discos ao longo das 24 horas do dia, mas não é assim. Se é certo que as pessoas sintonizam uma rádio temática musical porque querem ouvir música, também é verdadeiro que quando optam por escutá-la na rádio, e não no CD ou no smartphone, é porque esta é aconselhada pelo animador. De acordo com David Hendy, "as suas palavras fornecem não apenas um conteúdo textual mas, tendo em mente que costumamos ouvir rádio sozinhos, uma presença humana muito desejada" (2000: 170). A este respeito, Ken Garner chegou mesmo a afirmar que os temas "adquirem um significado completamente distinto e complexo quando vão para o ar: o tempo preciso de transmissão de um disco num programa da manhã, aquilo que o precede e o sucede, e a forma como é introduzido, assume um significado potencialmente maior do que a letra da música" (Ken Garner, citado por Hendy, 2000: 174), ou seja, a posição em que a música se encontra, o momento em que é transmitida e a forma como é comunicada ou introduzida pelo animador atribuem à canção um sentido diferente. Por conseguinte, a experiência de ouvir música na rádio difere bastante da sua audição em CD ou mesmo em plataformas digitais como o *Spotify* ou *Last.fm*. Existe uma curadoria, uma intermediação do programador musical da rádio ou do animador, porque a música nova que é transmitida não foi escolhida diretamente pelo ouvinte, antes lhe é apresentada num determinado momento, decidido pelo programador, e "emoldurada pelas palavras do locutor" (Chignell, 2004: 33). Dito de outro modo, "a música da rádio (…) desempenha o papel de *gatekeeper* ao determinar o que é o gosto popular" (Rothenbuhler e McCourt, 1992: 101). Similar a este papel de *gatekeeper* poderia ser o de "intermediário cultural", definido por Keith Negus como aquele que estabeleceria a ponte entre os artistas e os seus ouvintes, servindo de mediador entre a produção e o consumo de bens culturais como a música (Negus, 2002: 504).

No que diz respeito às apostas musicais ou novas músicas, os programadores de rádio recorrem geralmente ao mesmo tipo de fontes para saber se as devem lançar no *airplay*: os *tops* de vendas, os promotores das grandes editoras, e também os jornais e imprensa musical (Kishinhevsky, 2011:253). Quando escolhidas pelos *gatekeepers* musicais, estas novas canções são "geralmente (...) posicionadas junto a temas bastante familiares" da audiência por duas razões essenciais: por um lado, para chamar a atenção

do ouvinte; por outro lado, para diminuir o risco da sua rejeição, já que a nova aposta é precedida e sucedida por um grande êxito musical (Hendy, 2000: 175).

Independentemente de quem a escolhe ou dita as suas principais tendências, não se negando na presente investigação que existem acordos, negociações e/ou parcerias entre rádios e a indústria discográfica relativamente ao lançamento de novos discos ou à forma como estes são lançados, o importante neste subcapítulo é destacar a importância que a música sempre assumiu enquanto linguagem e conteúdo no contexto radiofónico atual: "a rádio é inconcebível sem música, que se tornou indispensável na sua programação, receitas e número de ouvintes" (Berland, 1990: 180). Esta realidade é tanto mais evidente nas estações comerciais de formato musical, verificando-se a existência de uma relação de *win-win* entre canais de rádio e editoras ou, como afirma Mark Percival, "a música da rádio precisa de discos para preencher a sua programação e para atrair audiências – a indústria discográfica precisa de uma exposição em antena para promover os seus singles, álbuns e artistas" (Percival, 2011: 455). Nesta medida, e apesar da existência de plataformas musicais que disponibilizam música "à medida", "a rádio continua a ser o instrumento-chave para a promoção dos produtos da indústria discográfica" (Percival, 2011: 459).

Tal como lembra David MacFarland, a música precisa de ser anunciada com entusiasmo e de formas diferentes ao ouvinte, não devendo o locutor recorrer sempre à já tão formatada e previsível frase *Já a seguir*, seguido dos nomes da canção e do artista (MacFarland, 2017: 107). O apresentador do programa deverá encontrar assim *teasers* criativos e intrigantes, que façam o ouvinte ficar em sintonia para ouvir a música que se segue, e revelar, ocasionalmente, como defende Peter Stewart, "o tipo de emoções que ela suscita, como se tivesse sido ele a escolhê-la" (2010: 270). De modo a variar a forma como anuncia determinado tema musical, Stewart aconselha o animador a mencionar, uma ou duas vezes por hora, alguma informação adicional sobre uma música que irá passar como, por exemplo, a posição que ocupa no top de vendas nacional ou da estação (caso esta tenha um), o próximo concerto ou *tournée* da banda ou do artista, um pouco da história da canção ou um pormenor ou notícia sobre quem a canta (Stewart, 2010: 273).

Assumindo desde os primeiros anos da radiodifusão um lugar de destaque nas rádios de formato musical, a música é o elemento sonoro mais persistente ao longo de um dia de emissão, sendo que, além de revestir a forma de "conteúdo, com identidade própria na programação" (Rodero, 2011a: 209), como uma canção ou tema de um determinado

artista ou banda, poderá ainda adotar a forma de "linguagem que se integra na mensagem da rádio" (Martinéz e Diéz, 2005: 50), aliada a um efeito sonoro ou à palavra do animador.

4.2. A música enquanto linguagem radiofónica.

Enquanto elemento da linguagem da rádio, a música poderá ser utilizada de forma diegética, "fazendo parte da ação narrativa" (Rodero, 2011a: 209). Pode dar-se o exemplo de, quando, numa cena passada na rua, se ouve, em segundo plano, um artista a tocar no momento, ou extradiegética (*ibidem*), sempre que não se integra diretamente na história que está a ser contada, como seja o caso de uma composição musical que introduza um clima de tensão ou suspense. Neste particular, a música é geralmente inserida posteriormente em estúdio e nunca no momento em que a ação acontece. Aqui assume o papel de fundo musical (*bed* ou *backing track*), funcionando enquanto base para a leitura de um texto de animador, ou para sonorizar uma reportagem em diferido. Ao contrário de uma peça sinfónica, por exemplo, estas bases têm geralmente uma orquestração simples de modo a possibilitar que a voz seja ouvida claramente e que a mensagem seja compreendida. Costumam ter um ritmo mais acelerado nos noticiários ou nas informações de trânsito, na medida em que o seu objetivo neste contexto é o de imprimir maior movimento ou energia ao discurso, dado que as notícias se focam na atualidade.

Emma Rodero distingue quatro funções essenciais da música na rádio: a "subjetiva ou expressiva (...) que transmite ou reforça sentimentos"; a "descritiva ou ambiental", tendo por objetivo "localizar espaços ou criar ambientes" (uma *salsa,* por exemplo, remete-nos para a América Latina, um *slow* para um ambiente romântico); a "função narrativa", procurando destacar uma determinada ideia ou ação (o emprego de uma música com ritmos rápidos para sugerir pressa ou agitação), e "a função gramatical", que é utilizada para "distribuir as distintas partes da mensagem, criando uma determinada estrutura" (Rodero, 2011a: 209-210). Incluem-se nesta categoria os indicativos de programa ou de estação, os jingles ou qualquer outro separador musical.

Defende-se nesta investigação que esta função (gramatical) é a que melhor exprime o conceito de "música radiofónica" ou radiogénica, ou seja, aquela que só se ouve no meio rádio e que, por essa razão, tem características únicas ou muito próprias: cada estação tem uma gramática musical própria, que pode abrir ou apresentar um determinado espaço ou rubrica, pode ser o ponto de transição entre duas músicas demasiado diferentes, pode anunciar (juntamente com a palavra) um bloco de notícias, as informações de

trânsito ou referir o nome do animador, ou a frequência da rádio. Apresentam-se, de seguida, as suas estruturas principais.

O indicativo de estação tem como função assinalar qual o canal que o ouvinte está a sintonizar, sendo que o indicativo de programa sinaliza o seu início. Em ambos os casos costumam, além da instrumentação, conter palavra, falada ou cantada (*a cappela*, sem instrumentação, ou com esta), indicando o nome da estação, do programa e, por vezes, do próprio animador. Em alguns casos, em vez do indicativo o canal pode apenas usar um selo, ou *vox ID,* no qual podemos escutar a voz de estação a referir o nome da rádio ou do programa, ou a saudação de um ou vários artistas cujas canções fazem parte do *airplay* da emissora. Por vezes a estação recorre também a breves testemunhos de ouvintes explicando por que razão ouvem aquele canal específico.

O separador musical atua como divisória entre dois conteúdos radiofónicos, podendo revestir a forma de *jingle*, geralmente contendo o nome da rádio e a sua frase de posicionamento ou *slogan*. Enquanto separadores, os jingles são "um recurso útil para realizar mudanças instantâneas de humor", permitindo aos apresentadores mudarem de registo entre (…) um programa de humor (…) e as notícias, o boletim meteorológico, ou as informações de trânsito. Neste sentido, acabam por assumir o papel de pontuação auditiva, como as vírgulas, o ponto-e-vírgula, os dois pontos e o ponto final, dos quais deixamos de dar conta ao fim de algum tempo" (Shingler e Wieringa, 1998: 64).

Definido o *jingle* como uma narrativa musical de curta duração, com uma linguagem simples mas apelativa, este tem geralmente por objetivo fazer o ouvinte memorizar a informação sobre a estação. No fundo, trata-se de uma forma de autopromoção das emissoras, evidenciando "uma poderosa função de *branding*" (Fleming, 2010: 76) ou "brand imaging" (Stewart, 2010: 145). Outro dos seus objetivos é o de "definir de forma instantânea o estilo do canal onde estão inseridos" (Fleming, 2010: 76), de modo a que, quando o ouvinte os escuta, saiba exatamente que tipo de rádio é que está a ouvir. De acordo com Shingler e Wieringa "os *jingles* (…) são uma expressão altamente condensada de tudo o que a estação representa, captando em segundos a essência e o estilo de uma estação", sendo que "o estilo musical do *jingle* (rock, techno, acústico, orquestra, etc.) procura sugerir o perfil da estação, os seus apresentadores e o seu público-alvo (1998: 63). Todas estas estruturas musicais variam de rádio para rádio sendo, portanto, elementos definidores da sua "identidade sonora" e conferindo uma "personalidade sonora própria à programação de uma rádio" (Moreno e García, 2004: 141). Partem todas de uma composição musical semelhante, visto serem "elementos de

continuidade da programação" (Moreno e Garcia, 2004: 146), diferenciando-se sonoramente pela sua maior ou menor extensão e orquestração e pela mensagem que comunicam. A sua raiz musical é, portanto, a mesma, de modo a que se consiga uma uniformização em antena ao longo do dia.

Contribui também para esta unidade o facto de nelas figurarem sempre as mesmas vozes – as vozes de estação – que não são necessariamente as vozes dos animadores do canal, e sim vozes (femininas ou masculinas) mais cheias e graves, contratadas apenas para a gravação de indicativos, *spots* e *jingles*, sendo geralmente bastante reconhecidas no meio publicitário. Pode assim sublinhar-se que "a personalidade de uma emissora de rádio (também) se particulariza na voz que identifica a sua frequência e nome, que participa, juntamente com a música, na continuidade geral da programação, e que expressa o *slogan* e a mensagem ou mensagens que a empresa radiofónica queira dirigir à audiência. Neste sentido, a voz de estação reforça a imagem de marca da mesma" (Moreno e García, 2004: 143).

Já o *medley*, entendido como um formato musical que reúne vários excertos de músicas misturadas de forma harmónica e contínua, ou como uma sucessão de *hooks* ou trechos musicais conhecidos das canções que mais vezes tocam numa estação de rádio, permite apresentar ao ouvinte uma amostra da variedade musical da estação.

De um modo geral, a "música radiofónica" exprime-se em trechos breves ou de curta duração, com 10 a 30 segundos, dependendo da sua função (indicativo, separador, *jingle*) podendo variar de orquestração e ritmo ao longo do dia. No caso dos programas da manhã, os *jingles* serão necessariamente mais enérgicos e mais instrumentados do que os da tarde, e mais lentos à noite. A sua letra é escrita por produtores da estação e a pauta produzida pelas próprias emissoras ou encomendada a estúdios especializados na realização deste tipo de composições. Em qualquer um destes exemplos estamos diante de uma composição musical, ainda que curta, com um princípio, um meio e um fim, concebida especificamente para o meio rádio, não sendo escutados em nenhum outro média.

Se os efeitos se podem traduzir em estruturas musicais, a música pode também substituí-los como, aliás, sublinham Schingler e Wieringa (1998: 64), conferindo à palavra radiofónica um sentido menos literal. Quantos compositores já não descreveram, por exemplo, uma batalha nas suas partituras? E quantos dos excertos das suas composições não foram já usados para transmitir um ambiente de guerra? Quantas vezes não foram já utilizados os violinos do filme *Psyco* de Alfred Hitchcock para ilustrar um

momento de terror, ou os primeiros acordes da 5.ª Sinfonia de Beethoven para introduzir suspense a um enunciado?

No que toca à transmissão de determinada sensação ou sentimento através da música, María Del Pilar Martínez e José Diéz Unzueta salientam a importância de uma escolha pensada dos instrumentos. Deste modo, "um contrabaixo transmite solenidade, sossego, melancolia; os metais a agressividade; e as cordas, cordialidade e tranquilidade". Neste último caso os autores desaconselham o uso da percussão excessiva quando se quer transmitir tranquilidade e o recurso às cordas quando se pretende criar um ambiente agitado (Martinéz e Diéz Unzueta, 2005: 57). Em *Producción Radiofónica*, Emma Rodero dedica um subcapítulo a esta estreita relação entre os instrumentos e a sua capacidade sugestiva de estados de ânimo. A investigadora associa sentimentos como "a alegria, emoção, tensão, euforia e enfado aos tons agudos do clarinete, oboé, flauta ou violino (...), tocados a alta intensidade, em movimentos rápidos". Por contraste, "a tristeza, tranquilidade, depressão, sensualidade e doçura são melhor transmitidos através dos tons graves de uma harpa, de um piano, de um contrabaixo, de um violoncelo (...) ou de um trompete, tocados com baixa intensidade, em movimentos lentos" (Rodero, 2005: 77).

De igual modo, a melodia da partitura "determinará o sentido e significado do sentimento que se quer provocar. Se se pretende acentuar a sublimidade de um momento, é melhor optar por uma peça onde exista o predomínio de tons agudos. Mas se se pretender destacar a sua profundidade deve buscar-se um material com predomínio de tons graves" (Martinéz e Diéz Unzueta, 2005: 57).

Capítulo VI
PROGRAMAÇÃO E PRODUÇÃO RADIOFÓNICA

Good evening, ladies and gentleman. My name is Orson Welles.
I am an actor. I am a writer. I am a producer. I am a director. I am a magician.
I appear onstage and on the radio. Why are there so many of me and so few of you?[90]

Orson Welles

1. A programação da emissão: "rocking around the clock".

Joseph Martí afirma que a programação na rádio pode ser entendida como "a descrição de um trabalho de planificação dos programas e sua ordenação no tempo", ou como "a previsão da localização destes mesmos programas, os quais são difundidos num determinado período de tempo ou ciclo de emissão", significando isto que "a programação traduz a estratégia discursiva da emissora (...) mediante a qual se organiza de forma coerente uma série de programas dentro de um quadro de referência denominado grelha de programação" (Martí, 2004: 44). A programação pode, assim, ser definida como o plano de execução de uma estação de rádio, o esqueleto a partir do qual são produzidos os diferentes programas ao longo das 24 horas de emissão, obedecendo ao tipo de rádio (generalista ou temática), ao seu posicionamento ou imagem que pretende transmitir, aos seus objetivos e ao tipo de ouvintes que quer alcançar.

Qualquer canal de rádio, independentemente do seu formato, tem uma grelha de programação, que permite balizar os diferentes programas em antena, nos seus diferentes horários, sendo o programa da manhã e o de final de tarde os mais ouvidos na medida em que, como já foi mencionado, acompanham os ouvintes nas suas deslocações para e do trabalho, e de duração mais alargada. A grelha é, por norma, atualizada anualmente, o que não quer dizer que todos os programas terminem, antes podendo esta atualização passar por uma renovação de rubricas dos programas existentes, por pequenas alterações na composição das equipas, ou por uma mudança de horário de locutores ou jornalistas no painel da emissão.

A programação ordena, equilibra ou estabelece a sequência dos diferentes programas, a sucessão das músicas e a sua ordem de repetição, o horário dos blocos de

[90] Orson Welles Quotes. (s.d.). BrainyQuote.com: https://www.brainyquote.com/quotes/orson_welles_539014, acedido a 2 de janeiro de 2019.

publicidade, a distribuição das rubricas, dos noticiários e dos demais conteúdos dos programas, tendo sempre em consideração o tipo de audiência a que a rádio se dirige. Mariano Cébrian Herreros menciona que "a programação dos dias da semana se subdivide por franjas horárias", sendo que a "informação emerge intermitentemente com o formato de pequenos noticiários à hora certa". O investigador acrescenta que "a unidade entre as diferentes horas do programa se estabelece mediante a presença contínua do mesmo animador" (Cebrián Herreros, 2007: 139). Outro fator que pode estabelecer esta linha de continuidade é a identidade sonora da estação, caracterizada por Elsa Moreno como um conjunto de sons e melodias exclusivos de uma emissora (como os seus indicativos, jingles ou separadores), algo que lhe imprime uma determinada personalidade e assim a diferencia de qualquer outra (Moreno, 1999: 106). A repetição desta sonoridade própria de cada canal possibilita que o ouvinte a identifique de forma quase instantânea, sem necessidade de verificar a frequência da estação que está a ouvir ou esperar pela intervenção do animador para se certificar do canal que sintonizou.

Relativamente ao programa de rádio, este é "uma unidade da programação ou produto radiofónico" (Moreno, 2005: 69), podendo ser caracterizado como estrutura composta por sons, música e palavra, com uma determinada duração, indo para o ar diária ou semanalmente, sob a identificação (ou não) de um título. Cada programa pode reunir várias rubricas, entrevistas e reportagens, música, passatempos e informação. Existem programas de vários géneros (informativos, de entretenimento, musicais, radionovelas), podendo ser apresentados por um ou mais locutores, contar com a participação de vários colaboradores e, no final de cada hora, ou de meia em meia hora, dependendo do tipo de estação e da hora a que é emitido, com o contributo dos jornalistas nos blocos de noticiários.

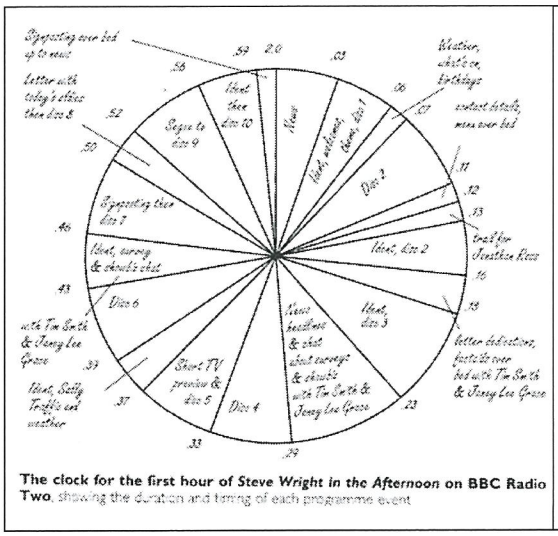
Segundo Arturo Pérez Merayo, para se poder conceber um programa de rádio é necessário considerar "a estação em que se emitirá, a audiência a que é dirigido, o horário da emissão e a duração do programa". Nesta medida, ele deve ser pensado tendo em conta o tipo de canal em que está inserido, sendo cada programa um reflexo da sua identidade, e procurando responder às necessidades ou gostos da audiência à qual se destina. O estilo de programa varia consoante a hora a que vai para o ar, sendo, como já foi referido, mais dinâmico e enérgico de manhã e mais tranquilo e pausado à noite. Relativamente à sua duração, este poderá desenvolver mais conteúdos ou apresentar uma maior variedade de temas, quanto maior for o seu tempo de antena, sendo o programa da manhã aquele que mais horas de emissão ocupa (Pérez Merayo, 2003: 260-261).

Eric Norberg defende que, atualmente, as rádios musicais pautam a sua programação "mais em função das estações do que dos programas" (Norberg, 1996: 4), ou seja, mais de acordo com o formato do canal do que propriamente pensando na singularidade de cada programa, argumento que pode subscrever-se se se excetuar o programa da manhã, com contornos significativamente diferentes da restante programação. De qualquer modo, pode afirmar-se que a larga maioria dos programas das rádios musicais é hoje planeada tendo em conta o público ao qual se dirige, corroborando-se a opinião de Norberg de que "a rádio se tornou num espelho cultural" dos ouvintes, correspondendo a sua programação à satisfação das suas necessidades (1996: 6).

Nos últimos anos, em paralelo com a extensão da rádio ao *online*, assistiu-se também a uma maior informatização do meio, com a introdução de "programas de automação que organizam a seleção e combinam sequências musicais" (Cordeiro, 2010: 155) como o *Radio Computing Service*, conhecido como RCS. Trata-se de um fornecedor de programação e difusão de *software* para estações de rádio, sendo que uma das suas grandes funcionalidades é o *Selector*. Recorde-se que este consiste num *software* de programação musical que cria e afina os horários diários para a música assegurando que não existem longas sequências de temas musicais com a mesma batida/energia ou *mood*, além de fazer a manutenção de uma biblioteca de músicas e construir os alinhamentos das várias horas de emissão, obedecendo aos critérios definidos para o formato. Estes alinhamentos, ou *clocks*, são muito úteis para se poder visualizar a distribuição de conteúdos ao longo de cada hora de emissão. O *clock* é definível como um mapa em formato de mostrador de relógio no qual se desenha cada hora do painel de emissão. Este mostra a exata posição que cada elemento ocupa durante cada hora, quantas canções serão tocadas e a sua sequência, a sua duração, o tempo de introdução instrumental de cada música e qual o minuto específico em que cada conteúdo deve ir para o ar. Como bem observa Isabel Reis, "a definição ao segundo do *clock* acaba por definir também a rotina do ouvinte que, sem olhar para o relógio na pressa matinal, vai sabendo as horas pelos horários da rádio" (2011: 24). Com efeito, na maioria dos programas existem elementos que, pela sua própria natureza e comodidade para o auditório, têm um horário fixo. É o caso dos noticiários, da meteorologia, das informações de trânsito e de algumas rubricas da emissão. Todos estes pequenos espaços "programados à mesma hora todos os dias (...) ajudam o ouvinte a reconhecer claramente a estrutura do programa, o que facilita o seguimento diário dos conteúdos que mais o atraem" (Rodero, 2005: 264-265).

O *clock* pode ser reproduzido de forma linear – em *log* ou pauta de programação – documento que é obtido através da impressão de cada hora programada no sistema de automação, proporcionando aos responsáveis pela emissão uma visão sequencial e ainda mais clara de todos os elementos, além da sua hora exata de transmissão e duração.

Figura 2: Exemplo de *clock*[91]



The clock for the first hour of *Steve Wright in the Afternoon* on BBC Radio Two, showing the duration and timing of each programme event

Figura 3: Exemplo de *log* não impresso[92]



#	Start time	Title	Intro	Outro	Time
1	01:09:19	Red Hot Chili Peppers - Tell Me Baby	00:00	00:00	04:07
2	01:13:27	jingle	00:00	00:00	00:04
3	01:13:31	commercial_ad	00:00	00:00	00:15
4	01:13:47	commercial new 2	00:00	00:00	00:15
5	01:14:03	commercial	00:00	00:00	00:15
6	01:14:19	jingle	00:00	00:00	00:04
7	01:14:24	No Mercy - Where Do You Go	00:00	00:00	05:59
8	**01:20:23**	**Tiziyo - Come Along (album version)**	**00:00**	**00:00**	**03:45**
9	01:24:08	IIO - Rapture	00:00	00:00	03:11
10	01:27:19	Timbaland & Keri Hilson & D.O.E. - The W...	00:00	00:00	03:29
11	01:30:48	Robbie Williams - Supreme	00:00	00:00	04:18
12	01:35:06	Savage Garden - To the Moon and Back	00:00	00:00	04:14
13	01:39:20	No Mercy - Where Do You Go	00:00	00:00	05:59
14	01:45:19	Bloodhound Gang - Hooray For Boobies	00:00	00:00	02:56
15	01:48:15	C.C.Catch - Strangers By Night	00:00	00:00	02:28
16	01:50:43	Jennifer Lopez - Ain't It Funny	00:00	00:00	03:57
17	01:54:40	Shania Twain - I'm Gonna Getcha Good	00:00	00:00	04:05
18	01:58:45	artist - Madonna - Hollywood (Oakenfold 1...	00:00	00:00	07:03

Tracks: 36 [2:09:09] Volumes: A: 100 B: +1. State: A: play B: end V: stop

00:17.0 -03:28.2

O responsável pela colocação de toda esta informação neste sistema de automação é o programador musical, que, juntamente com o diretor do canal, decidem no curto prazo quais as apostas musicais da semana ou do mês e, no longo prazo, a *playlist* do canal. Conhecer as músicas e estilos mais tocados e apreciados pelo *target* é fundamental para se poder criar uma sequência de programas atualizada que cative e fidelize o auditório da estação. A este respeito, David Lloyd lembra que programador e diretor deverão estar sempre a par das tendências musicais nacionais e estrangeiras, "examinando também o que as outras estações estão a tocar". Outra forma de permanecerem atualizados é verificar "quais os artistas e músicas que estão a ser mais comentados nas redes sociais, acedendo ao Youtube, ao Spotify, ou ao Shazam" para consolidar toda a informação" (Lloyd, 2015: 188). Adicionalmente, podem ser efetuados, como já foi referido, estudos de música com grupos de ouvintes que pertencem ao *target* da estação. Tendo por base toda a informação recolhida, o programador musical define então qual deverá ser a linha de continuidade musical da emissora, o índice de repetição das canções e artistas, considerando o ritmo ou *mood* das músicas que vão passar, e tendo em conta também se

[91] Starkey, 2014: 61.
[92] www.hitsquad.com/smm/programs/RadioBOSS/, acedido a 8 de maio de 2018.

estas são novidades ou sucessos intemporais, se são nacionais ou estrangeiras, de forma a conseguir uma estrutura musical equilibrada durante as 24 horas de emissão (Lloyd, 2015: 189). Os espaços de maior palavra, como os noticiários ou os blocos publicitários são, regra geral, sempre seguidos de uma música bastante conhecida da audiência.

O RCS também fornece um sistema de programação para elementos não-musicais (como os marcadores de animador, *spots* publicitários e autopromoções de estação, *jingles* e *medleys*) chamado Linker, um sistema de automação digital para transmissão de PC denominado Master Control, e ainda um sistema de tráfego comercial conhecido como Airwaves.

O *scheduling*, ou produção do alinhamento musical da estação, vem assim agilizar o processo da programação e evitar erros ou repetições desnecessárias. Para além de incorporar e sequenciar as canções, este processo de agendamento de conteúdos poderá igualmente estabelecer a ordem dos indicativos, dos jingles ou dos medleys da estação, dos blocos de publicidade, das promoções, balanceando assim o tempo de palavra com o tempo musical. No entanto, como sublinha, Fredrik Stiernstedt, o *scheduling* exerce um "controlo mais rigoroso sobre o formato e a equipa de apresentadores e uma maior previsibilidade" (2015: 143), ideia já defendida por David Hendy, como de seguida se mencionará.

Existem nos diferentes sistemas de automação dois tipos de processos de emissão: o *Automático* e o *Direto*. O primeiro é um procedimento que simula uma emissão de rádio em "piloto automático", reproduzindo uma série de elementos pré-gravados e ordenados (*voice tracks*, música, jingles, spots de publicidade) e recorrendo a um sistema de *crossfading*[93], dando assim a impressão de que se trata de um (falso) direto. David Hendy refere que o principal papel destes sistemas é o de "policiar os limites de cada elemento, tornando quase impossível qualquer desvio ou transgressão ao formato" (Hendy, 2000: 103). Este é geralmente o procedimento a que se recorre em painéis de emissão ao fim de semana. Durante este período são deixados espaços em branco para a transmissão em "*Live Assist*"[94] dos noticiários ou informações de trânsito. Apesar de reduzir custos (em termos de tempo e recursos humanos) e de simular o direto, tem a desvantagem de não possibilitar a interatividade com o ouvinte, no caso, por exemplo, de chamadas telefónicas ou da realização de alguns passatempos, sendo que, quando falha, pode ocasionar

[93] O *crossfade* é uma técnica de edição de som que procede a um *mix* de dois ficheiros de áudio diferentes.
[94] O *Live Assist* é um *semi-automation* que permite que as intervenções dos jornalistas ou intervenções de trânsito sejam feitas em direto. Este sistema é acionado do *Automation* quando se pretende entrar em direto.

períodos de "branca" em antena ou de repetição de conteúdos sonoros até que o técnico de serviço consiga colocar o sistema a funcionar corretamente.

Estes programas vêm substituir as gravações de programas em tempo real, que passam a ser feitas em muito menos tempo, através do chamado "*voice track*" (ou faixa vocal pré-gravada). Para além da economia de tempo (três horas de programa podem agora ser gravadas em meia hora, bastando ao animador ouvir o final e o início de cada música para gravar a sua intervenção), o "*voice tracking*" [95] veio permitir um melhor ajuste entre palavra e música, porque possibilita ao locutor acertar as suas intervenções ao exato início da palavra cantada.

2. A produção no meio sonoro: "a escrita para o ouvido" [96]

Arturo Amoedo define a produção radiofónica como o processo que "tem por finalidade a criação de mensagens radiofónicas, adaptadas à técnica, ao modo e aos princípios operativos do trabalho no meio rádio" (2002: 166), ou seja, a preparação de um programa de rádio pautado por um conjunto de princípios que são característicos do meio sonoro como, no caso da escrita, a coloquialidade, a objetividade e a simplicidade da mensagem. Martínez-Costa chama precisamente a atenção para o facto de a produção radiofónica ser "um processo criativo, de planificação e organização, de desenho e execução" (Martínez-Costa, 2011: 125), contemplando várias etapas: a pré-produção, a produção durante o programa e a pós-produção.

Ainda que podendo ir para o ar diariamente, cada programa pode estar subordinado a um tema, a uma efeméride ou a um acontecimento especial. Nesta medida, na fase de pré-produção, iniciada geralmente com uma reunião da equipa do programa onde são debatidas ideias e decididos os tópicos a abordar na edição seguinte, é depois necessário reunir todo o material escrito e/ou sonoro ou toda a documentação que possa servir de base à construção e encadeamento das várias horas da emissão. Trata-se do chamado *show prep*. Toda esta informação é depois "editada" ou adaptada ao meio rádio e transposta para um guião, do qual se servirão o apresentador e restante equipa durante o programa. Emma Rodero adverte que a edição não se refere apenas ao texto escrito, mas também ao material sonoro que vai ser recolhido para enquadrar determinada mensagem,

---

[95] *Voice tracking* é o processo através do qual o animador grava antecipadamente apenas as suas intervenções no programa, deixando assim de ter de efetuar gravações em tempo real.
[96] Chantler e Harris, 1998: 51.

procedendo-se, ainda na fase de pré-produção, à sua montagem (2005: 274). Tendo presentes os constrangimentos temporais do meio sonoro, a edição assume um papel essencial, na medida em que "ajuda a comprimir e simplificar a informação (...) a retirar todas as suas falhas, repetições ou dados desinteressantes e supérfluos" conferindo uma "sequência lógica a todo o material" (Shingler e Wieringa, 1998: 102).

Nem todos os apresentadores dispõem, no entanto, de um guião, muitas vezes optando por utilizar uma simples folha onde aparecem sucintamente elencados os vários tópicos a abordar em cada hora, sejam eles promocionais da estação (concertos ou iniciativas que a rádio apoia), as temperaturas atuais ou previstas para esse dia ou para o seguinte, as menções publicitárias que patrocinam a meteorologia ou as informações de trânsito, ou ainda breves notícias, bizarras ou divertidas, que fogem ao âmbito do alinhamento dos noticiários. Este formato esquemático ou mais simplificado é também mais aberto, permitindo uma maior improvisação por parte dos locutores. Tem por isso a vantagem de soar mais espontâneo ou natural, muito embora a intervenção do animador possa, sem a "rede de segurança do guião" tropeçar mais facilmente em algumas hesitações ou erros (Soengas, 2005: 118).

Se é decidido em reunião de produção que o programa deverá ter um convidado, é ainda durante a fase de pré-produção que se fazem os contactos necessários para assegurar a sua presença na data prevista. Em se tratando de um músico ou ator, poderá falar-se com os seus agentes, se for um escritor costuma contactar-se alguém da editora, no caso de um político agenda-se a entrevista com o seu assessor de imprensa e, tratando-se de um desportista, o manager ou o departamento de comunicação do clube serão as entidades a contactar. Estando muitas rádios inseridas em grandes grupos de comunicação, poderão também usar essas sinergias para mais facilmente trazer à antena figuras da televisão, por exemplo (Kaempfer e Swason, 2004: 40). Além de fazer os contactos, cabe ao produtor do programa escrever as perguntas da entrevista, bem como a conceção do guião, nos casos em que ele é feito.

Mario Kaplún refere-se ao guião "como um esquema detalhado e preciso da emissão, que compreende o texto falado, a música que será incluída no programa e os efeitos sonoros que vão nele ser inseridos, e que indica o momento preciso em que estes serão ouvidos" (1999: 341). Emma Rodero acrescenta que o guião é um "plano escrito do que vai ser o programa", onde surgem discriminadas as suas diferentes etapas, isto é, um alinhamento nítido que permite à equipa ter "uma visão clara do seu espaço" e que possibilita "a medição e planificação dos tempos" dos diversos elementos do programa

(Rodero, 2011a: 234). Por seu lado, Martínez-Costa refere que "nele se coordenam todos os atos criativos (conteúdos, fontes, recursos sonoros) que darão forma e expressão a um produto radiofónico", sendo o guião "a expressão escrita e detalhada de todos os factos, situações ou argumentos de um programa de rádio, a narração completa e ordenada da história ou dos conteúdos de um programa" (2011: 129).

Não existindo uma fórmula universal de guião, podem adiantar-se os elementos que lhe são comuns: o noticiário no início de cada hora (quando existente), geralmente sucedido de publicidade, anunciada com um pequeno separador sonoro, à qual se segue uma saudação do *host* principal do programa e da restante equipa de locutores. Este momento é geralmente seguido de música, variando os elementos ou conteúdos seguintes de programa para programa.

O *host* é a principal figura do programa, o que mais fala ao longo da emissão, sendo geralmente aquele que opera a mesa de mistura. De uma maneira geral, nas rádios musicais, para além da partilha de conteúdos, das informações sobre o tempo e o trânsito, é ele quem intervém também para passar a palavra, por exemplo, ao jornalista ou informador de trânsito, que faz os *links* (textos de ligação) entre canções, ou a principal voz dos *bits,* que consistem em *links* um pouco mais extensos que podem ser, por exemplo, a realização de um passatempo ou a leitura de um texto promocional. É também este quem anuncia determinadas músicas – o chamado *music sell* – ou momento cujo objetivo é promover a música, o artista ou banda que vai tocar a seguir. É comum ouvir-se no início de cada um dos *links* e *bits* uma referência ao nome da rádio, podendo estes ser completados com um *teaser* do que vai acontecer de seguida. O *teaser* é geralmente uma pequena frase que procura suscitar a curiosidade do ouvinte para o que se vai passar ainda na emissão, não devendo, por esta razão, "desvendar toda a história". Já o chamado *pay off* é como que a frase de conclusão do texto, quando o assunto anunciado é finalmente revelado. Tal como sublinha Peter Stewart estes momentos de palavra entre canções assumem hoje em dia particular importância na medida em que, com a multiplicação de ipods e smartphones, a música já não é um exclusivo da rádio, sendo que o que é dito pelo animador é muito mais importante porque inimitável por qualquer outra pessoa (Stweart, 2010: 187).

Para além dos *bits*, *links*, *teasers, pay offs* e *music sells*, que podem ser ditos de improviso pelo apresentador ou lidos nos guiões radiofónicos, os programas também contêm ao longo do dia textos com referências a outros programas da grelha, de modo a suscitar o interesse pelo que vem a seguir e aumentar o *share* e textos sobre eventos ou

iniciativas apoiadas pela estação (os chamados promocionais de estação). Ambos são, como refere Moreno, "recursos narrativos de continuidade que ajudam a projetar a imagem de marca da emissora" (2005: 100). Quanto ao final do guião, para além das despedidas e, por vezes, da apresentação da ficha técnica, o animador poderá adiantar algum dos temas a ser tratado no dia seguinte e, de modo a estabelecer um elo de continuidade na emissão, apresentar o programa e o(s) colega(s) que se seguem.

Independentemente da língua que se fale numa rádio, exigem-se algumas regras na escrita radiofónica, bem diferentes do texto jornalístico impresso ou do literário pois, tal como lembra João Paulo Menezes, "um bom texto de imprensa será quase sempre um mau texto de rádio". É portanto necessário, como se viu, oralizar a linguagem, procurando "expressar uma ideia por frase" (Chantler e Harris, 1998: 51).

De forma a parecer natural, o animador precisa de disfarçar ao máximo a leitura, algo que pode ser facilitado, desde logo, através da forma (coloquial) com que o texto é escrito. No ar, o animador deve conversar ou simular o diálogo com o ouvinte, porque este não é um leitor e sim alguém que está à escuta, e estabelecer um clima de maior intimidade, ainda que não obtenha qualquer resposta. As interrogações são bastante utilizadas para se poder obter este efeito (Kaplún, 1999: 332). De modo a poder aproximar-se deste ambiente de conversação, o animador e o produtor deverão procurar imaginar o seu ouvinte-tipo, e falar diretamente para ele e não para uma multidão. É deste modo que se consegue obter a sua atenção e interesse. Outra forma de captar a curiosidade é falar-lhe de temas que lhe digam diretamente respeito, de algo que lhe seja familiar ou com que possa identificar-se (Kaplún, 1999: 333).

Por se tratar de um meio cego, aconselha-se para a rádio o uso de uma linguagem visual, que estimule a imaginação do ouvinte, ou descritiva, para melhor o poder contextualizar. Merayo é perentório neste aspeto quando afirma: "descrevamos, portanto, estimulemos a imaginação do público com ideias nitidamente percetíveis; desenhemos representações visuais definidas e precisas; construamos imagens mentais nos ouvintes de maneira a que se destaquem com tanto relevo e clareza como uma mancha de tinta se destaca numa camisa branca" (2003: 99).

Para além desta função descritiva, o guião pode também usar a dramatização, sob a forma de diálogo, para fazer passar a mensagem: "o diálogo é a forma expositiva mais adequada para o meio radiofónico", porque "ao adotar a forma da conversação, converte-se a comunicação numa experiência mais natural, quente, pessoal e emotiva" (Rodero, 2011a: 185). Se a rádio deve ser o espelho de uma boa conversa entre amigos, nada melhor

do que o diálogo para tornar a comunicação mais real, mais próxima, mais espontânea. O sucesso das tertúlias de comentadores, muito comuns na rádio espanhola, é um bom exemplo de como os diálogos entre os intervenientes do programa funcionam.

Já com o monólogo "a comunicação tende a tornar-se mais fria e mais impessoal" acentuando-se a unidirecionalidade (Káplun, 1999: 89). Alguns momentos de humor sob a forma de monólogo podem, no entanto, ser considerados uma exceção. Ainda que muitos humoristas escrevam os seus textos sob forma de diálogo que será feito com os restantes membros da equipa de apresentadores, subsistem ainda rubricas de humor em forma de monólogo que também conseguem potenciar a atenção do ouvinte: veja-se por exemplo o caso de *Tubo de Ensaio*[97] na TSF.

Em termos de léxico utilizado, o texto radiofónico alimenta-se, como já foi referido no capítulo V, de um vocabulário simples, sem jargão demasiado técnico e evitando o recurso a estrangeirismos, devendo as frases seguir sempre uma sequência direta, ou seja, o emprego do sujeito, seguido de verbo e complemento, algo que facilitará uma melhor assimilação da mensagem por parte do ouvinte.

Procurando obedecer ao princípio do chamado "culto da brevidade" (Kaplún, 1999: 317), as frases curtas são um imperativo no meio sonoro, devendo por isso usar-se frequentemente o ponto final e das vírgulas, sinais de pontuação incontornáveis no texto radiofónico. Através deles, o locutor pode aproveitar para respirar e, ao mesmo tempo, imprimir um ritmo mais vivo à sua locução. As pausas permitem-lhe, pois, ir variando o ritmo da sua leitura de modo a não soar monótono.

No que diz respeito à composição gramatical recomenda-se, sempre que possível, o uso do presente do indicativo ou, no caso de um acontecimento passado, o pretérito perfeito. Por ser pouco utilizado na linguagem coloquial, deverá evitar-se, pelo menos no caso português, e tal como já foi exposto no capítulo V, o uso futuro ("voltarei", "começarei"), antes se preferindo uma conjugação mais complexa, ainda que mais natural ("vou voltar", "vou começar"), que aqui diverge da regra da simplicidade e concisão da linguagem radiofónica (o uso de duas palavras em vez de uma).

---

[97] *Tubo de ensaio* foi uma rubrica humorística em formato monólogo, em que o ator Bruno Nogueira dá voz a noticiários apresentados em estilo *stand-up comedy*, faz comentários irónicos sobre os temas mais marcantes da atualidade do país e do mundo e troça de figuras públicas ou de situações que o irritam. Esteve no ar durante 8 anos, na TSF, com uma interrupção em finais de 2015, regressando à mesma estação em 2018.

Podendo, a cada segundo, existir um novo ouvinte a sintonizar uma estação, torna-se necessário retirar do texto os pronomes possessivos e demonstrativos (expressões como *esse*, *seu, este*, *aquele*, o *qual*) que partem do princípio que estamos a ouvir a frase desde o seu início, e que, por essa razão, a conseguimos compreender na totalidade. Também pela mesma razão, é aconselhável a repetição frequente, por parte do animador, do nome do canal, do programa e, no caso de existir um convidado, a repetição do seu nome e da razão pela qual está no programa.

O guião é, portanto, a etapa final da pré-produção, à qual se sucede a produção durante o programa. O produtor está geralmente presente em estúdio, no decurso da emissão, procurando assegurar o cumprimento dos *timings*, lembrando quais os elementos que vão ser abordados nesse dia e em que momento específico, recebendo também os convidados que chegam e atendendo ouvintes que ligam para a estação. Em algumas rádios, estas últimas tarefas são executadas por um assistente de produção, posicionado fora do estúdio, em local onde atende telefones e decide que ouvintes vão para o ar. É recorrente hoje em dia fazer-se um pequeno *casting* aos participantes antes de entrarem no programa para se avaliar se o seu contributo em antena pode ou não ser interessante. Esta é uma prática recorrente, por exemplo, da produtora das *Manhãs da Comercial*, Elsa Teixeira (entrevista n.º 13), dado que neste programa não existe um assistente. É geralmente o assistente de produção quem faz a atualização da base de dados dos ouvintes, de modo a garantir que não sejam sempre os mesmos a participar nas iniciativas que o programa propõe, ou a ganhar os prémios que a rádio tem para oferecer. Quando não existe a figura do assistente, o produtor assume estas tarefas.

Quanto à realização, esta "é a fase em que tudo se vai materializar" (Rodero, 2011a: 274), em que o programa sai do papel, em que os tempos dos diferentes elementos são geridos em tempo real, no caso de se tratar de um programa em direto: "será preciso construir a continuidade de todos os elementos, assim como ordenar e controlar, antes da emissão, todos os elementos que vão intervir, e ter a capacidade de resolver, durante o programa, todos os problemas que possam surgir" (Martínez-Costa, 2011: 130). A este propósito, Josep Cuní sublinha que o comportamento do apresentador que comanda o programa "tem que ser elástico, dúctil com as inclemências informativas, permeável a alterações em curso, maleável em circunstâncias que em múltiplas ocasiões vão provocar dúvidas" (Cuní citado por Rodero, 2011a: 98) podendo, inclusive, ter de alterar, por circunstâncias de força maior, a hierarquia ou sequência de alguns espaços ou secções do programa. Quando o programa termina entra-se na etapa da pós-produção, na qual é

decidido o que deve ser editado para fins de promoção do mesmo noutros horários, por exemplo, cabe ao produtor ir identificando ao longo do programa os seus momentos mais marcantes e o que deve ser guardado para utilização futura.

Como foi referido anteriormente, a internet veio possibilitar a disposição de momentos dos programas em diferido no *site* das emissoras em formato *podcast*. Com efeito, "o novo modelo de produção da rádio permite alargar a vida dos produtos sonoros, que podem agora empacotar-se e redistribuir-se noutras plataformas e num tempo diferente do aqui e agora da antena tradicional. Por este motivo, não pode descurar-se a pós-produção e avaliação do produto" (Martínez-Costa, 2011: 130-131). É então, mais uma vez, tarefa do produtor disponibilizar *online* alguns dos conteúdos do programa, ou enviá-los para um *community manager*, o novo "reforço" de qualquer meio de comunicação social: alguém com conhecimentos sobre comunicação digital que tem por função captar e manter todos as matérias atualizadas no site da estação. Algumas rádios já dispõem também de operadores de câmara cuja missão é filmar com qualidade os momentos principais dos programas que depois serão colocados online pelos digital managers.

Se existe algo que não pôde ser revelado no ar por falta de tempo, pode ser lido na íntegra na internet. Se há um momento que não foi ouvido, pode ser escutado depois, em *podcast*, ou mesmo ser visto no site da estação ou em plataformas como o Youtube. Cabe a este propósito lembrar que "a narrativa do hipertexto veio permitir à rádio relacionar textos e estabelecer referências cruzadas automáticas entre os diferentes tipos de documentos. Aumentaram as possibilidades de completar, atualizar, unir, navegar, etiquetar e partilhar os conteúdos gerados pelo emissor original, por outras fontes ou pelo mesmo utilizador (...) Gerir adequadamente estes recursos é parte da atividade de produção de uma emissora" (Martínez-Costa, 2011:132).

De igual forma estão hoje em dia também disponíveis muitos conteúdos que apenas se destinam a ser consumidos nas redes sociais, em diretos no Facebook, em *stories* do Instagram, em *snaps* do Snapchat. Todos estes momentos são geralmente protagonizados pelas vozes do programa, podendo ser pensados em conjunto com o produtor e com o digital manager. Cebrián Herreros defende, a propósito, que "a oferta digital não deve ser uma simples continuação da analógica", porque "é de esperar que a rádio digital (...) gere outras opções de programação, outros conteúdos e serviços" (2007: 171). Os profissionais da rádio devem, portanto, ter o cuidado de não fazer do digital uma reprodução do que acontece no ar e de oferecer outros conteúdos de interesse para o *target*, que completem

ou valorizem a estação no seu todo, nunca esquecendo que, no plano digital, é o ouvinte/utilizador quem escolhe o que quer ouvir e quando o quer fazer.

Se é certo que as competências dos produtores variam conforme as estações de rádio e consoante os programas, de um modo geral, hoje em dia, a maioria dos programas das rádios musicais já não contam com a figura do produtor, sendo os apresentadores a escrever o seu próprio guião, caso optem por ter um. O programa da manhã continua, porém, a não poder prescindir da sua presença, não só pela maior duração da emissão mas sobretudo pela quantidade de tempo de palavra e pela variedade de conteúdos que são apresentados. Na verdade, o produtor assume aqui um papel de relevo, não só enquanto coordenador do programa, em conjunto com o apresentador, mas também enquanto elo de ligação com os ouvintes e com os vários departamentos da estação. É ele quem gere, durante a emissão, os contactos e entradas dos jornalistas, dos informadores do trânsito e demais intervenientes assíduos do programa. A sua função mais criativa é a escrita do guião, ainda que tenha que seguir a estrutura definida pelo *clock* de cada hora da emissão.

Como bem observa Robert McLeish, "o produtor nunca está *off duty*" (1994: 188). Mesmo enquanto folheia uma revista ou um jornal ou navega pela internet, está sempre a pensar no que daqui pode ser aproveitado para um momento de um futuro programa, tal como o apresentador que deve estar informado sobre o que se passa à sua volta e sobre o que acontece na vida dos ouvintes que diariamente sintonizam a estação. Para o produtor há sempre algo para escrever, fruto de uma leitura ou de uma observação que faz. O produtor está sempre atualizado: "sabe quem vai estar no país na próxima semana, no próximo mês (...) sabe o que acontece na cidade, na televisão. Sabe o que se passa ou vai passar na sua estação de rádio. É uma pessoa culta, atenta à política, à música e ao desporto (...) e a qualquer outro assunto que seja do interesse dos seus ouvintes" (Kaempfer e Swanson, 2004: XIII). É também alguém que está a par do que se passa nos diversos departamentos do seu canal, podendo trabalhar em conjunto com a equipa de *marketing* ou com o departamento comercial, de forma a agilizar passatempos, promoções da estação ou *road shows*. O produtor é ainda alguém que tem conhecimentos técnicos de edição, de modo a proceder às montagens que lhe são solicitadas, e de *copy writing,* podendo escrever, sempre que necessário, um *spot* para o canal. Tal como o apresentador, exige-se do produtor experiência de vida e poder de observação assertivo sobre o que acontece no dia a dia, dado que, mesmo na rádio musical, "o mais importante não é a música mas o que se diz entre as músicas" (Stewart, 2010: 187). É aqui que reside também o fator diferenciador entre rádios do mesmo formato. A personalidade do

apresentador é o primeiro elemento distintivo, o segundo é o que este diz diariamente durante a emissão. Neste sentido cabe-lhe falar do que ouve, do que observa, do que lhe acontece, dos lugares a que vai e/ou dos sítios que os ouvintes conhecem, dos programas que veem e dos quais todos falam, dos filmes que estreiam e que todos querem ver.

No contexto da rádio contemporânea, cada vez mais informatizada e automatizada, verificam-se algumas alterações no organograma das estações. Se, como sublinha Paula Cordeiro, "a tecnologia se revela uma aliada da rádio, agilizando os processos de edição e produção", também "permite ao mesmo indivíduo desempenhar tarefas que anteriormente estavam divididas por diferentes profissionais" (2010: 363). Assim, a figura do técnico que edita sons, opera a mesa de mistura e coloca a publicidade no ar tende a desaparecer (Ferrarretto e Kischinhevsky, 2010: 177), a função do assistente de produção é absorvida pela do produtor, podendo também acontecer o inverso, ou seja, ser o produtor a desaparecer, passando as suas tarefas a ser desempenhadas pelo apresentador e, caso o programa seja em direto e conte com a participação de ouvintes, pelo assistente de produção. Relativamente ao realizador, este tem cada vez menos poder de decisão e ação, uma vez que os sistemas de automação já definiriam praticamente todos os aspetos da emissão. A realização é assim geralmente assegurada pelo apresentador que tem agora, enquanto realizador, a missão da gestão do tempo e do cumprimento da sequência dos diversos conteúdos de cada hora.

Por outro lado, o *online* obrigou, como defende Ortiz-Sobrino, a uma "redimensão da estrutura da rádio", que passou a acoplar novos profissionais, especializados em edição online, multiplataforma, ou a uma "redefinição" do papel dos seus atuais colaboradores (2017: 2), que passam a acumular cada vez mais funções. Para além de escrever o guião, o produtor ou locutor têm também que produzir conteúdos multimédia e comunicar com os ouvintes através das redes sociais: a comunicação vai muito além do que se diz de microfone ligado, ultrapassa a chamada colocada no ar ou o email de resposta: "Os canais abertos para a conversação entre emissor e audiência nas novas plataformas e meios sociais são o centro de uma revolução de públicos, que fazem ouvir a sua voz mas, sobretudo, que podem gerar conteúdos e propor temas de interesse, ajudando a construir a agenda informativa e de opinião da sociedade", sendo que esta " interação com a audiência passa a ocupar um lugar central no trabalho das equipas de produção de uma emissora" (Martínez-Costa, 2011: 135-136). Assiste-se, assim, a uma nova modalidade de participação do público que, como já foi aliás mencionado no capítulo II, colabora na produção dos programas através do envio de temas, histórias ou sugestões por via digital.

Recorde-se, mais uma vez, que os conteúdos utilizados no *online* devem ser adequados às especificidades e objetivos do meio digital. Escrever um conteúdo para um site não é o mesmo que redigir um texto que vai ser integrado num guião de rádio. As palavras e os tempos são diferentes. Se não existirem numa estação de rádio profissionais especificamente dedicados à comunicação na rede, terão de ser os próprios animadores e produtores a reciclar competências e a aprenderem como se fala, *posta* e se influencia o público das redes sociais, um grupo de pessoas que pode não ser exatamente o mesmo que ouve a rádio todos os dias e que só tomou contacto com ela porque simplesmente substituiu o aparelho recetor de rádio pelo que o que o seu iphone ou computador lhe podem oferecer. Recordando as palavras de Fredrik Stiernstedt, "as novas tecnologias integradas na produção de rádio levam a uma requalificação geral da força de trabalho: editar, mover imagens ou escrever entradas em blogs requerem novas competências" (2015: 147), sendo que a adoção das redes sociais pela rádio veio assim reclamar assim a entrada de novos profissionais (digitais) ou a necessidade de um "*professional up skilling*" (*ibidem*) por parte de produtores e apresentadores.

Nesta passagem para o digital e automático ficam também pelo caminho alguns locutores, visto que o "voice tracking" vem permitir a gravação de mais horas em muito menos tempo, deixando de ser necessárias tantas vozes como aquelas que existiam antes dos sistemas de automação. Este novo sistema alterou, de facto, as rotinas dos profissionais do meio, sendo que as rádios começaram a reduzir os diretos (e os seus recursos humanos) passando, de um modo geral, a apostar mais na formatação da sua programação.

Os locutores que permanecem revelam, como a própria rádio, uma enorme capacidade de adaptação à mudança, uma vontade ou necessidade de aprender o que há de novo para continuarem a ser necessários, e uma grande aptidão para o *multitasking*: falam, escrevem, editam, gravam, filmam, fotografam, captam som e o que mais for indispensável para continuarem a ser relevantes na mente do seu público, seja qual for o meio (analógico ou digital) onde estão presentes.

As novas exigências e experiências de comunicação que o mundo tecnológico veio introduzir fazem surgir novas competências e novas profissões nos média, mas fazem também desaparecer, como se constatou, figuras importantes. Podem já não ser precisos tantos técnicos, por exemplo, mas estes continuam a ser necessários em muitas ocasiões, sobretudo em eventos de rádio no exterior, em situações de nivelamentos de som de peças

que entram no ar, no desdobramento de redes, algo que, por exemplo, acontece nos *40 Principales*, onde quer o trânsito, quer a publicidade, são locais, só para citar alguns casos.

Se esquecermos por momentos os programas da manhã do panorama das rádios musicais, verifica-se atualmente uma continuidade muito *standardizada* ou, como já referia Cébrian Herreros, em 2008, "uma clonagem de programações" (2008: 338), dos programas que se lhes sucedem. Depois das 11 da manhã constata-se uma forte aposta na música em todas as rádios com o mesmo formato e público-alvo semelhante, mediada por algumas (poucas) intervenções do animador. Com efeito, é geralmente a partir desta hora que a vasta equipa que nos animou de manhã dá lugar a apenas um locutor. O contraste é muito grande. É certo que os horários são diferentes, e que a principal razão para a existência de apenas um locutor ao longo do dia se prende com a disponibilidade dos ouvintes para realizarem uma escuta atenta da emissão (que a palavra implica por oposição à música), mas tal não deve servir de pretexto para que se apresente uma oferta de conteúdos de palavra mais pobre, uma repetição constante das mesmas músicas (já que a sua rotação não costuma ser muito elevada), assumindo aqui a rádio mais um papel de "mero transmissor" de discos, do que "meio de expressão" (*ibidem*) de ideias ou informações.

Defende-se nesta investigação que o objetivo da captação de maiores audiências poderá ser alcançado, e até superar expectativas, se existir um maior investimento em conteúdos ou produtos específicos do meio rádio, como a reportagem, a peça, o *vox pop*, os efeitos sonoros, os programas especiais, novos espaços temáticos ou passatempos realmente imaginativos. É certo que não devem ser extensos, porque a rádio não o permite, mas podem existir em formatos curtos. De igual modo, a rádio lucraria com a presença de mais do que um apresentador por programa, de modo a manter vivo o género diálogo, podendo talvez excetuar-se os programas da noite ou madrugada, porque mais intimistas, e as tardes de fim de semana, em que a audiência é significativamente menor.

Os produtores também não podem desaparecer, pois trazem novas ideias e opiniões, outras experiências de vida e diferentes maneiras de observar o que se passa ao seu redor e ao redor dos ouvintes. São mais uma voz (ainda que não se escute) a tornar o produto radiofónico mais rico. Como bem observa Stewart, "o produtor ouve o programa de maneira diferente da do apresentador, de um modo mais parecido com a escuta do ouvinte" (2010: 14), podendo, deste modo, aperceber-se mais facilmente de falhas ou erros e sugerir alterações que melhorem o programa num determinado momento.

Mesmo tendo facilitado a vida do apresentador, os sistemas de automação ainda não produzem ideias nem ensinam como se transmite eficazmente uma mensagem na rádio. O apresentador pode ser um grande comunicador e ter em carteira alguns temas que gostaria de abordar, mas nem sempre terá tempo para os desenvolver, ou porque está concentrado na condução do programa, ou porque preocupado com *timings*, com os níveis dos microfones, da música ou das vias do telefone, ou seja, a cumprir a sua função de apresentador e realizador. Poderá, porventura, ter também que fazer um direto no Facebook, publicar uma *selfie* no Instagram e inventar *hastags* que gerem muitos *likes*; e mesmo que consiga cumprir todas estas tarefas, talvez a emissão lucrasse mais se pudesse contar com mais pessoas a ajudá-lo. Neste sentido, defende-se um maior investimento em equipas de produção ao longo do dia que permitam ao locutor investir mais de si na comunicação com o seu público, e o recrutamento de pessoal especializado para responder às novas necessidades dos públicos. Trata-se de algo pensado e praticado pelas estações em análise nesta investigação, como adiante se constatará.

Do mesmo modo que a estações recorrem aos humoristas para ter momentos cómicos que lhes fazem subir o *share*, também deverão investir internamente, nos seus próprios recursos humanos, em todos aqueles que sejam capazes de imprimir variedade, dinamismo e diferenciação face a todos os canais que concorrem no mesmo segmento. Tal é conseguido com personalidades do *air show*, mas também com produtores criativos e/ou guionistas, cuja função é contar histórias incríveis ou particularmente singulares na rádio, passar a palavra aos ouvintes que realmente têm uma experiência inédita para contar, ou aos convidados que saberão mais de um determinado tema do que o próprio produtor possa imaginar. Não será por ter mais para contar que a rádio perderá o seu caráter musical; antes pelo contrário, acrescentará mais valor e maior potencial à sua oferta, podendo, inclusive, ganhar margem de manobra para apostar em musicas que nem sempre figuram no *top ten* das tabelas internacionais, em temas que, não sendo tão populares, poderão ser também apreciados pelos ouvintes (eles já foram cativados pelas pessoas da estação). Estes só precisam de as conhecer de vez em quando, dado que nem todos têm por hábito ouvi-las na internet.

Capítulo VII
OS SISTEMAS MEDIÁTICOS DAS DEMOCRACIAS IBÉRICAS

1. Da censura à liberdade de expressão.

Para uma melhor compreensão da realidade atual das duas estações de rádio em análise, o presente projeto de investigação requer um enquadramento da evolução do setor das rádios musicais privadas na Península Ibérica dos anos 90 do século XX até à atualidade. Afigurou-se, no entanto, pertinente recuar um pouco no tempo de modo a ser sublinhado o evidente paralelismo histórico e político entre os dois países durante a etapa mais recente do século XX, ou seja, a restauração e dinâmicas das democracias ibéricas a partir dos anos 1970, que tiveram repercussões na configuração que os seus órgãos de comunicação social, nomeadamente a rádio, foram registando.

O período em análise inicia-se no momento em que se assiste nos dois países à desregulamentação e convergência da indústria audiovisual (Arboledas e Bonet, 2013: 219), fruto da recente entrada de ambos na União Europeia (à data Comunidade Económica Europeia), em 1986, fator que implicou a sua progressiva liberalização e um período de acelerado crescimento económico dos dois países, até ao início do século XXI (ibidem: 220). Importa, no entanto, salientar que este percurso similar já tinha vindo a observar-se antes da conjuntura temporal específica que cabe neste capítulo investigar: ambos haviam assistido à queda das respetivas ditaduras (Estado Novo em Portugal de 1926 a 1974, Franquismo em Espanha, de 1939 a 1975) na década de 70, ainda que a transição para o modelo democrático tenha assumido contornos diferentes, com Portugal a protagonizar uma transição revolucionária mais radical do que a vizinha Espanha, que seguiu uma "reforma pactada", iniciada com a morte do general Franco em 1975 e completada com a vitória eleitoral do PSOE em 1982. Com efeito, "o processo revolucionário português antecedeu a rutura pactada espanhola" (Sardica, 2013: 354) ocorrida entre 1977 e 1978, e serviu-lhe de exemplo enquanto modelo de transição a não seguir, dado que os avanços da extrema-esquerda provocaram em Espanha "uma grande inquietação no regime [franquista]", que temia "o contágio e a instauração do comunismo" (Sánchez Cervelló, 1993: 339).

Se neste contexto se verifica uma "divergência ibérica", na aceção de Arboledas (2010), houve também alguns pontos comuns, a começar pelos anos entre 1976 e 1978,

em que "Soares em Lisboa, e Suárez, em Madrid, puseram as suas respetivas 'casas' em ordem (...) colocando a Península na rota da Europa e da CEE" (Sardica, 2013: 355-356). Com a entrada na então CEE os dois países viram as suas economias crescerem, o que no campo dos média se traduziu num aumento muito significativo do investimento publicitário (Souza, 1994: 52).

Seguindo o pensamento de Daniel Hallin e Paolo Mancini quando referem que as atividades do sistema mediático são, muitas vezes, o reflexo do contexto social e político do seu país de origem sendo, por conseguinte, necessário conhecer esta conjuntura para se compreenderem os seus *media* (Hallin e Mancini, 2004), pode afirmar-se que, em traços gerais, durante o Estado Novo português e o Franquismo espanhol, existiu um apertado controlo dos meios de comunicação social, fruto das políticas de censura dos respetivos regimes. Como lembra Luis Arboledas, ambos os ditadores (Salazar e Franco) se regeram por "três pilares essenciais: i) a ausência de liberdades fundamentais - de expressão, associação ou de participação; ii) o controlo apertado dos meios de comunicação públicos – encarados como instrumentos de propaganda; e iii) o controlo indireto dos meios privados através das famílias (suas proprietárias) e dos grupos afins do regime" (Arboledas, 2010: 146).

Com efeito, durante o Estado Novo, a maioria da imprensa estava sob a alçada de grupos económicos alinhados com o regime de Salazar (Souza, 1994: 54). José Manuel Paquete de Oliveira afirma inclusivamente que "a imprensa portuguesa (...) foi principalmente projetada como importante instrumento doutrinário, arma política ou prolongamento do púlpito (...) representando, regra geral, mais a voz do dono do que a sua ou a do seu público" (Oliveira, 1992: 998). O *Época* era o jornal da Ação Nacional Popular, o único partido do regime, e a maioria dos restantes periódicos existentes na época eram propriedade de bancos ou de sectores privados ligados à indústria (Arboledas, 2010: 146): O *Diário de Notícias*, matutino de maior tiragem, que tinha como Diretor Augusto Castro, fiel seguidor do regime de Salazar, era detido pela Empresa Industrial Portugal e Colónias desde 1919 e tinha como grande investidor a banca pública (Ribeiro, 2014:76). Já *O Século* e a *Vida Mundial* pertenciam ao Banco internacional Português, o *Jornal de Notícias* (tal como o DN) à Caixa Geral de Depósitos, o *Diário Popular*, o *Jornal do Comércio* e o *Comércio do Porto* ao Banco Borges & Irmão, o *Diário de Lisboa* era subsidiado pelo Banco Pinto e Sotto Mayor e *A Capital* estava sob a alçada do Banco Espírito Santo (Sousa, 1994: 54).

Se, no âmbito da rádio, coabitavam no Estado Novo a Emissora Nacional (EN), RCP e a Rádio Renascença, pertencente à Igreja, no domínio da televisão, a RTP, surgida em 1957, era a única estação emissora, sendo totalmente controlada pelo Governo de Salazar e, mais tarde, de Marcelo Caetano.

Em Espanha, durante o Franquismo, existia também um Partido Único - el Movimiento – sendo a imprensa periódica dominada pelo Estado, que detinha perto de trinta jornais, controlando outros tantos. Tal como em Portugal, o peso da Igreja no país vizinho era considerável, tendo em seu poder cinco jornais diários e a sua própria agência de imprensa. Como em Portugal, também, a propriedade dos demais jornais era repartida entre famílias seguidoras do regime (Arboledas, 2010: 147). O regime do Caudilho também exercia o severo controlo da RNE (Radio Nacional de España), outorgando-lhe a exclusividade dos serviços informativos radiofónicos, ao mesmo tempo que submetia à censura prévia da Falange Espanhola e das JONS (Juntas de Ofensiva Nacional-Sindicalista) a programação das emissoras privadas de rádio. Assim sendo, todas as estações de rádio, quer fossem públicas ou privadas, deviam ligar-se à Rádio Nacional de Espanha para transmitir os telejornais da emissora nacional.

A COPE, surgida em 1971, era a rádio nacional pertencente à Igreja, existindo ainda em Espanha outras três emissoras de espectro nacional que se foram gradualmente agrupando dando origem à Radio Cadena Española (RCE). O mesmo percurso seguiram algumas estações de rádio privadas locais que mais tarde dariam origem à SER, Sociedad Española de Radiodifusión (SER) e à CRI, Compañía de Radio Intercontinental (Arboledas, 2010: 147).

Relativamente à televisão, igualmente surgida em Espanha na década de 50, era também dominada pelo Governo, mais concretamente através do Ministerio de Información y Turismo. Em ambos os países se verificou, pois, a censura de notícias e de outros conteúdos que os respetivos regimes não consideravam publicáveis, uma realidade que só mudaria com a implantação, futura, dos respetivos regimes democráticos.

Se até ao final das respetivas ditaduras o percurso dos dois países foi muito semelhante, a partir da revolução em Portugal e da *transición* espanhola, o trajeto passa a ser diferente. No período de transição revolucionária correspondente aos anos de 1974 a 1976, o Estado português continuaria a assumir o controlo dos meios de comunicação social, através da nacionalização de vários setores da banca que detinham títulos de imprensa (Braga da Cruz: 1998). Muito embora o Decreto-Lei n.°85-C/75 de 26 de fevereiro, mais conhecido como a Lei da Imprensa, declarasse no seu artigo 4.° que "a

liberdade de expressão do pensamento pela imprensa será exercida sem subordinação a qualquer forma de censura, autorização, caução ou habilitação prévia", o fim da censura ainda não seria uma realidade, apenas tendo mudado de "cor" política no Verão Quente de 1975. Basta recordar, como exemplo destas tensões, o famoso "saneamento dos 24", que envolveu o despedimento de 24 jornalistas do *Diário de Notícias* por terem apresentado um abaixo-assinado em que reclamavam a revisão da linha editorial. No que diz respeito à propriedade da rádio, esta continuaria nas mãos do Estado, tendo a Rádio Renascença, pertencente à Igreja Católica, sido a única a escapar às nacionalizações, pese embora as tentativas registadas, por parte dos Governos e das forças políticas de extrema-esquerda, em tomarem o controlo da emissora católica ao longo de ano de 1975. Já o RCP veria, com a Revolução, os seus dias contados, tendo sido integrado na RDP. Quanto à televisão, esta foi igualmente controlada pelos sucessivos governos provisórios (Agee e Traquina, 2005: 108) e pelo Movimento das Forças Armadas (MFA) .

A liberdade de expressão só seria assegurada depois do 25 de Novembro de 1975, data que ditou o fim do PREC. A partir do período de 1976-82, apelidado por Manuel Braga da Cruz de "transição constitucional", uma vez que o texto da nova Constituição foi aprovado em 1976 (Braga da Cruz: 1998), a imprensa portuguesa conheceu os seus primeiros anos de liberdade. Nos seus artigos 37.º a 40.º a Constituição da República Portuguesa veio garantir, de facto, "a liberdade de expressão e informação (art.º 37.º), "a liberdade de imprensa" (art.º 38.º), "a salvaguarda da independência dos meios de comunicação social pertencentes ao Estado (...) perante o Governo e Administração Pública (art.º 39.º) e o "direito de antena" dos partidos políticos na rádio e televisão (art.º 40.º). O país foi, entretanto, a votos nas primeiras legislativas livres, das quais resultou a vitória do Partido Socialista e, portanto, a tomada de posse de Mário Soares, secretário-geral do PS, como Primeiro-Ministro do I Governo Constitucional.

Em Espanha, após a morte de Franco, a lei de imprensa vigente (Lei 14/1966, de 18 de março) conhecida como "Ley Fraga", que caminhava ainda que timidamente para a liberalização do setor dos média (Moreno Domínguez, 2005: 117), continuou a ser aplicada, tendo sido apenas substituída 11 anos mais tarde, em 1977. Os partidários da UCD (Unión del Centro Democrático) de Adolfo Suárez defenderam que "a melhor lei de imprensa é aquela que não existe". A Lei *Antilibelo*, aprovada em 1977, veio "restaurar a liberdade de expressão, eliminando todos os artigos da lei de imprensa que permitiam o controlo do governo sobre as empresas periodísticas e seus conteúdos" (...) e suprimindo a obrigação que tinham as emissoras de conectar a Rádio Nacional para difundir os seus

noticiários" (Arboledas, 2010: 153). Em Espanha, a nova Constituição seria aprovada dois anos depois da portuguesa, em 1978, muito embora Adolfo Suárez, porta-voz da UCD, tenha sido eleito Presidente do Governo em 1976 e tenha começado a por em prática um modelo de transição ou "reforma pactada" que "não foi mais do que o resultado de duas impotências: a dos franquistas em continuarem o regime e a das forças de esquerda em imporem uma rutura total" (Cotarelo, 1992). O texto constitucional de 1978 veio consagrar a liberdade de expressão face a qualquer tipo de censura prévia (art.º 20.º), e reconhecer o modelo misto da rádio espanhola, apesar de ter remetido o setor privado para regulação em futura lei que nunca veio a ser elaborada (Gorostiaga, 1982).

Relativamente à obrigatoriedade de cumprir as funções de serviço público, verificam-se diferenças nos dois países. Enquanto em Espanha todas as rádios têm o dever de prestar esse serviço, missão decorrente das condições de atribuição de frequências, em Portugal apenas as estações sob tutela do Estado têm esse dever (Cordeiro, 2010: 129), o que não quer dizer que as rádios privadas não estejam submetidas ao disposto no art.º 38º da Lei n.º54/2010, referente às "Obrigações gerais dos operadores de rádio", nomeadamente "assegurar a difusão de uma programação diversificada, que inclua espaços regulares de informação" (n.º 2 alínea a) e "a difusão de programas que promovam a cultura, a língua e a música portuguesas (n.º 2 alínea f).

No seu estudo comparativo dos sistemas de *media*, Hallin e Mancini identificam Portugal e Espanha como países que se regem pelo "Modelo Mediterrâneo ou modelo pluralista polarizado". Este sistema é, segundo os investigadores, caraterizado pelo forte papel intervencionista do Estado na imprensa, pelo "paralelismo político" ou partidarismo dos média, no sentido em estes acabam por deixar transparecer nos seus conteúdos uma determinada orientação política, e ainda pela fraca profissionalização do corpo jornalístico. Quanto aos seus leitores, estes pertencem maioritariamente a uma pequena elite letrada, existindo pobres índices de leitura de jornais por parte população em geral (Hallin e Mancini, 2004: 67). Os países associados a este modelo conheceram a liberdade de expressão tardiamente, tendo sido objeto de controlo partidário na sua passagem do autoritarismo para a democracia (Ibidem: 74). Este sistema foi, com efeito, seguido em Portugal até à década de 80, altura em que, como se verá adiante, a marketização dos média e a convergência passaram a ditar novas regras. Os mesmos dois autores acabariam, com efeito, por referir em estudo recente que o nosso país já não pode ser associado a este modelo, na medida em que os média portugueses se foram progressivamente afastando do domínio partidário (Hallin e Mancini, 2016: 6).

No caso espanhol, no entanto, continua a verificar-se algum paralelismo político dos média. Basta lembrar as ligações do PSOE ao Grupo PRISA, sobretudo no caso do *El País*, ou do PP e dos monárquicos ao jornal *ABC* (Hallin e Mancini, 2004: 105).

2. A integração europeia e os primeiros grupos mediáticos.

Os caminhos de Portugal e Espanha voltariam a cruzar-se aquando da sua entrada, em 1986, na então Comunidade Económica Europeia, ainda que o processo negocial para a entrada de ambos se tivesse iniciado no final dos anos 70.

Em Espanha foram os governos da Unión de Centro Democrático, encabeçados por Adolfo Suárez, que puseram em marcha os primeiros planos de privatizações. Em 1977, foi criado o MCSE, Medios de Comunicación Social del Estado, que passou a reunir todos os jornais e estações de rádio que até então tinham sido dominados pelos franquistas. Já as negociações para a atribuição de novas frequências radiofónicas em FM arrancaram em 1979 e foram aprovadas (num total de 300) pelo Real Decreto 1433/1979, de 8 de junho. Por seu turno, o Estatuto de Rádio e Televisão de 1980 (Lei 4/1980) veio reconhecer juridicamente a natureza, estrutura e regime da radiotelevisão espanhola, sendo que a televisão permaneceria sob a alçada do Estado, muito embora se previssem concessões às comunidades autónomas, isto é, "o monopólio público da televisão seria compartilhado entre a Administração Central e as referidas autonomias" (Arboledas, 2010: 153). A RTVE passou a partir de então a ser integrada pela Televisión Española (TVE), pela Radio Nacional de España (RNE) e pela Radio Cadena Española (RCE) (Arboledas, 2010: 157).

Em Portugal, até à década de 1980, RDP e RR dividiam confortavelmente as audiências, tendo apenas sido confrontadas com o surgimento de uma série de rádios pirata, que forçariam o Governo a regularizar o sector. Portugal teria ainda que percorrer um longo caminho até à liberalização, uma realidade que só viria a consolidar-se, de acordo com a análise de Isabel Férin, com a chegada ao poder do primeiro Governo de maioria absoluta de Aníbal Cavaco Silva (Férin, 2001). A mesma opinião é defendida por Helena Sousa e Sandra Marinho (2002), quando referem que as mudanças mais significativas no panorama mediático português depois do 25 de Abril tiveram lugar durante o ciclo governativo de Aníbal Cavaco Silva (1987-1995). Esse período de maior estabilidade política e crescimento económico permitiria revitalizar o mercado publicitário e propiciar o aparecimento de novos jornais, como *O Público* ou *O*

Independente (Sousa, 2000: 3), e a abertura da televisão à iniciativa privada. Não se poderá esquecer, no entanto, como lembra José Manuel Paquete de Oliveira, que estes foram os anos em que Portugal começou a beneficiar dos efeitos da sua adesão à CEE, acontecimento que, na sua opinião, veio possibilitar "a alienação das participações ou bens do Estado em empresas de comunicação social nomeadamente com o Decreto-Lei n.º358/86", sendo que "a resolução do Conselho de Ministros de 21 de janeiro de 1988 abriu caminho à reprivatização das empresas de comunicação social, em especial dos jornais estatizados" (Oliveira, 1998: 1011). Já no tocante ao sector televisivo o mesmo investigador recorda que a revisão constitucional de 1989 veio viabilizar a abertura de canais privados de TV ao substituir o disposto no n.º 6 do artigo 38º sobre a Liberdade de Imprensa, que determinava que a televisão não poderia ser detida por privados, pelo nº7 do mesmo artigo, que vem estipular que as estações de televisão apenas necessitam "de licença, a conferir por concurso público, nos termos da lei" para poderem emitir (ibidem: 1011).

No panorama radiofónico, e face à multiplicação das rádios pirata ilegais surgidas a partir de 1977 (Santos, 2005: 139), o Governo do PSD optou por reorganizar o meio em 1989, atribuindo 310 novas frequências locais de rádio e duas regionais: uma para a Rádio Press, então propriedade do grupo *Lusomundo*, e outra para a Correio da Manhã Rádio, do grupo *Presslivre* de Carlos Barbosa (Souza e Marinho, 2002: 5). Quanto à Rádio Comercial, seria reprivatizada em 1993, deixando a RDP e Renascença de ter o pleno domínio do espaço hertziano.

Ambos os países assistiram, pois, no final da década de 1980, ao aparecimento de operadores privados de televisão. A Espanha tomou a dianteira no Governo de Filipe González, com a aprovação da Lei 10/1988 sobre a Televisión Privada. No ano seguinte, foram concedidas três licenças privadas de televisão, à Telecinco, Antena 3 e Sogecable, cada uma das quais ainda com o capital muito dividido .

No caso português, o concurso aberto em 1992 atribuiu duas licenças: uma à SIC, Sociedade Independente de Comunicação, à época do Grupo *Controljornal*, detentor dos títulos *Expresso*, *Capital* e de algumas revistas, e outra, em 1993 à Igreja Católica – a TVI – que posteriormente, em 1998, a vendeu ao grupo Sonae, por sua vez, negociou a sua alienação ao Grupo *Media Capital*. A este respeito, Nelson Traquina considera que existiu uma "desregulamentação selvagem" dos média, em particular a televisão, durante a década de 90, argumentando que, neste período, o Estado apenas liberalizou o setor não impondo quaisquer obrigações de serviço público aos canais privados (Traquina, 1998:

1). Ora, sendo privados e vivendo de receitas publicitárias vinculadas aos níveis de audiência, não deverá entender-se que as mesmas tenham que assumir tal obrigação. Se, como refere o investigador, os canais privados devem ter como princípio mostrar as diferentes opiniões políticas sobre os temas da atualidade (Traquina citado por Hallin e Mancini, 2004:124), não se pode confirmar que tal objetivo esteja altamente comprometido dado que as referidas estações acautelam na sua grelha períodos informativos específicos onde são veiculadas tais opiniões. De referir também que, se nos anos 90 poderia afirmar-se que as estações privadas de televisão privilegiavam a importação de conteúdos estrangeiros remetendo para segundo ou terceiro plano a programação nacional, hoje verifica-se precisamente o contrário: veja-se o domínio das telenovelas portuguesas no prime-time bem como os programas da manhã e da tarde dos dois canais privados de televisão. Poderá questionar-se a sua maior ou menor qualidade e o seu efeito de "down market effect" (Traquina, 1998: 14), mas não o facto de preterirem conteúdos em língua portuguesa. Reconhece-se, no entanto, que o controlo do tempo médio dos blocos publicitários nos média nacionais poderia ter sido objeto de mais atenta e severa legislação, tal como refere o investigador (Traquina, 1998: 13).

De acordo com Sánchez-Tabernero, o advento dos canais privados de televisão veio favorecer a concentração dos média em grandes grupos de comunicação, existindo três fatores que contribuíram para essa realidade: "o volume de investimento inicial requerido, os elevados custos de funcionamento e o número limitado de frequências disponíveis" (Sánchez-Tabernero, 1993: 134). Tendo em mente tais condicionantes, torna-se natural que se verifiquem fusões de empresas de média, de modo a conter custos e ao mesmo tempo maximizar o seu campo de ação em vários meios de comunicação social.

A concentração dos média em grupos multimédia na Europa tem vindo a ser uma tendência crescente desde os anos 1980 (Albarran e Bozena, 2004: 1), o mesmo se verificando com a importação crescente de produção estrangeira (sobretudo norte-americana), algo nem sempre encarado positivamente pela UE. Com efeito, e como recorda Paquete de Oliveira, esta questão foi, por diversas vezes, objeto de estudo e regulação por parte da Comunidade Europeia que, preocupada com o domínio da importação pelos países-membros de formatos e conteúdos audiovisuais, levou a cabo várias medidas e programas comunitários (*Media*, *Eureka*, Televisão sem Fronteira ou *Scale*) com o intuito de estimular o crescimento da indústria audiovisual europeia (Oliveira, 1998: 1012), algo que tem vindo a ser continuado pela Diretiva «Serviços de Comunicação Social Audiovisual».

Salvaguardadas algumas exceções, Portugal e Espanha foram contemporâneos na constituição dos primeiros clusters multimediáticos (reunindo jornais, internet, rádios e televisões), uma realidade importada de vários países da Europa, à qual passaram a pertencer (Arboledas e Bonet, 2013: 217).

Na opinião de Croteau e Hoynes, a concentração de propriedade "caracteriza-se pela integração de empresas de média em grupos de grandes dimensões, que detêm várias empresas, dedicando-se a atividades diferentes", o que tem como resultado a existência de um menor número de proprietários num determinado mercado (2000: 38). Existem, como lembra Denis McQuail, formas diferentes de concentração (McQuail 2003:202). É possível, por um lado, a concentração vertical, através da qual se dá a junção de várias empresas que operam no mesmo ramo ou sector de atividade, agregando em simultâneo sectores afins de produção e distribuição (como é o caso, por exemplo, da Renascença Multimédia, que alia as suas estações a serviços de internet). Por ouro lado, existe a concentração horizontal, que já contempla a "integração de empresas dos diferentes estágios de produção da cadeia de valor", correspondendo "ao crescimento da propriedade num único sector, integrando diferentes atividades, o que, no sector da rádio se traduzirá especialmente pela integração de novas estações, através de parcerias estratégicas, compras ou fusões a um grupo preexistente" (Cordeiro, 2010: 131). O Grupo Media Capital poderá ser um exemplo deste tipo de concentração, "tendo resultado da aquisição de estações locais", embora possa igualmente considerar-se fruto de uma concentração diagonal, situação que se verifica quando as empresas apostam na diversificação das suas atividades, o que implica a propriedade de um grupo em diferentes áreas dos média, como por exemplo Rádio e televisão (Cordeiro, 2010: 131).

A Media Capital é atualmente proprietária de várias estações de rádio, de televisão (TVI e canais por cabo), internet (IOL) e de uma editora de música (Farol), só para mencionar os seus principais negócios. O Grupo PRISA, seu maior acionista, poderá também ser considerado um exemplo de concentração diagonal.

No nosso país, Francisco Pinto Balsemão iniciou a sua atividade na imprensa com a criação, ainda em 1973, do Semanário *Expresso*, sendo o seu grupo *Controljornal* constituído em abril de 1988. Três anos mais tarde o seu capital social foi aberto a investidores externos, dando origem a uma "super" holding – a *Impresa* – que concorreu à atribuição dos primeiros canais de televisão privados, tornando-se num dos acionistas fundadores da SIC (Sociedade Independente de Comunicação) .

Já o grupo *Press Livre*, de Carlos Barbosa, iniciou funções no ramo editorial com o *Correio da Manhã* (existente desde 1979), enquanto o Grupo *Protojornal*, de Silva Pinto, detinha *O Jornal* (convertido em revista Visão em 1993), o *Jornal de Letras*, a revista *História*, o *Sete*, o *Tal & Qual* e a TSF, estação de rádio noticiosa que seria posteriormente vendida à *Lusomundo*.

A origem do grupo Media Capital, remonta à *SOCI*, Sociedade Independente de Comunicação, fundada por Luís Nobre Guedes, que detinha sobretudo, nos seus primeiros anos, títulos de imprensa escrita, como *O Independente* (criado em 1988), a revista *Fortuna*, o *Diário Económico* e o *Semanário Económico* (títulos que acabariam por ser vendidos entre 1997 e 2002). Em 1992, Miguel Paes do Amaral comprou a maioria das ações da SOCI, passando esta a designar-se Media Capital. A empresa viria a expandir o seu leque de atividades em 1997, ao adquirir a Rádio Comercial e a Rádio Nostalgia sendo que, a partir de 1998, começa a apostar no mercado televisivo, passando a deter a quase totalidade das ações da TVI em 1999.

Em Espanha a maioria dos grupos multimédia surgiu um pouco antes. Dada a sua extensão, serão apresentados, em traços muito gerais, os mais importantes, como é o caso do Grupo *Planeta* , surgido em 1949, do Grupo *COPE* (Cadena de Ondas Populares Españolas) , que nasceu em 1971, sendo a sua propriedade partilhada pela Conferência Episcopal Espanhola (50%) e por várias dioceses e ordens religiosas (jesuítas e dominicanos) e do grupo *Unidad Editorial* que iniciou a sua atividade com o nome *Unedisa* em 1989, ao publicar o primeiro número do jornal *El Mundo*. Já o Grupo *Godó*, controlado pela família catalã Godó, teve a sua origem no diário *La Vanguardia*, fundado em 1881, e *El Mundo Deportivo*, só se assumindo como holding em 1998. Mais recente é o grupo Vocento que surge em 2001, resultando da fusão do Grupo *Correo* com a *Prensa Española*.

Para efeitos da atual dissertação importa destacar em pormenor a atividade do Grupo PRISA, por ser aquele que detém as estações de rádio que são objeto do presente estudo. Foi na década de 1970 que surgiu a PRISA Promotora de Informaciones S. A., de Jesús Polanco. O fundador, associado a Pancho Pérez González, iniciou a sua atividade no ramo editorial em 1958, na *Santillana*, uma editora que, nas décadas de 1960 e 1970, se expandiu para a América Latina. Ambos surgem associados, em 1976, ao nascimento daquele que viria a ser o jornal de maior tiragem em Espanha – o *El Pais* – lançado apenas quatro anos depois da morte do General Franco. Polanco acabaria por comprar a maioria

das ações deste periódico, tornando-se o seu Presidente, e deixando a direção da *Santillana* a cargo de Pancho Pérez González .

O jornal estreou a sua edição online em 1996 sendo que, no mesmo ano, a Prisa comprou 75% do diário desportivo *As*. O diário económico *Cinco Días*, existente desde finais dos anos 70, seria também comprado pela Prisa em 1989 .

A aposta da PRISA na rádio deu-se em 1984, ano em que Jesús Polanco começou a comprar ações da Cadena SER (durante anos na posse das famílias Garrigues y Fontán), tornando-se, em 1985, o seu maior acionista (Iglesias González: 94). O investimento no sector continuaria em 1991, com a aquisição de mais 35% do capital da estação, sendo que, um ano mais tarde, foram adquiridos mais 25% deste canal ao Estado. No mesmo ano compraria ainda a Antena 3 Radio do grupo *Godó*.

A PRISA continuaria o seu crescimento com a aquisição, em 1999, de 19% da colombiana Rádio Caracol (pertencente ao grupo Bavaria), e com a criação (em parceria com a Caracol) do Grupo Latino de Radiodifusión (GLR), no ano seguinte. O grupo espanhol acabaria por comprar a participação da Bavartia em 2004, ampliando ainda mais a sua influência e visibilidade na América Latina. Foi também neste ano que a holding espanhola adquiriu as rádios Continental e Estéreo argentinas. O seu crescimento passou também pela aposta no meio televisivo, com a obtenção de uma das três licenças de televisão privada em 1990, o Canal Plus francês e, em 1994, o lançamento do Canal Satélite Digital, fruto de uma parceria do grupo com a Sogepaq.

Cebrián Herreros descreve a concentração, quer nacional, quer internacional, como "um reforço da marca" (Cebrián, 2007: 183), recordando, a propósito, as palavras de Jesús Polanco no *El País* em 2003: "A força da estação está na união do grupo, no seu selo de identidade característico" (Polanco citado em Cebrián, 2007: 183)

Para os resultados do presente estudo, interessa sobretudo realçar que, atualmente, o mercado das audiências radiofónicas em Portugal é sobretudo disputado por três grandes grupos: o Renascença Multimédia (proprietário da Renascença, RFM, MegaHits e Rádio Sim), a Media Capital (detentora da Comercial, M80, Cidade FM, e Smooth) e a pública RTP (Antenas 1, 2 e 3), existindo ainda uma estação noticiosa com um peso considerável nas audiências – a TSF – pertencente ao Grupo Global Media (anterior Controlinveste), à data proprietário do *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*, d' *O Jogo*, do diário económico digital *Dinheiro Vivo* e das revistas *Volta ao Mundo*, *Notícias Magazine* e *Evasões* .

Já a radiodifusão espanhola é dominada por quatro operadores privados - Cadena SER (pertencente à Prisa, que detém também seis rádios musicais, sendo Los 40 Principales a mais ouvida), COPE (Conferência Episcopal), Onda Cero (do Grupo Planeta) e Punto Rádio (do grupo Vocento) – pela RNE pública e por várias estações autonómicas e rádios locais.

3. O consórcio com as telecomunicações.

Na viragem para o século XXI, o aparecimento da internet veio novamente alterar a paisagem mediática, obrigando os meios já existentes a uma coligação que prometia torná-los mais fortes e interativos (Cordeiro, 2003: 5). Se, por um lado, poderá afirmar-se que na Europa sempre existiu uma "tradição de forte regulação dos mercados dos média e proteção do serviço público", tendo como comparação o caso dos Estados Unidos, "onde o peso do Estado tem sido muito menor e os prestadores de serviço público têm pouca relevância" (Martins, 2015: 37), por outro lado, temos vindo a assistir, nos últimos anos, a um movimento progressivo de globalização, pautado pela abertura dos mercados dos países-membros da União Europeia. O esbatimento de fronteiras não é, porém, apenas fruto da inserção de tais países na União Europeia, mas também é resultado do progresso das novas tecnologias, que viabilizaram a convergência entre vários meios de comunicação. Se até aos anos 90, na Europa, a concentração de média era sobretudo nacional, a partir do ano 2000 a internacionalização passou a ser a evidência, com vários operadores a abrir as suas portas ao investimento além-fronteiras.

No panorama internacional, é precisamente em 2000 que começam a desenhar-se as primeiras alianças concertadas entre os média e as telecomunicações, ou os primeiros movimentos reais de "convergência". Segundo Elsa Costa e Silva, esta "assenta, contrariamente aos conglomerados anteriores, num conceito de parceria com algum sentido estratégico, que caminharia para um objetivo comum (...) que representaria a integração de negócios entre os conteúdos e as suas vias de distribuição, sobretudo tendo em conta as novas potencialidades oferecidas pela Internet e pelas tecnologias ligadas à comunicação móvel" (Costa e Silva, 2008: 163). Até ao novo milénio, o que se verificava era a simples junção ou concentração de órgãos de comunicação social (imprensa escrita, rádio e televisão) com empresas do setor bancário ou da indústria interessadas em investir no negócio dos média (ibidem). Lembre-se, sobre isto e a título de exemplo, a fundação e lançamento do jornal *Público* pela Sonae.

Foi no ano 2000, nos Estados Unidos, que se deu a fusão da *Time Warner* (detentora de vários títulos de jornais, estando sobretudo associada à produção cinematográfica, televisiva e musical), com a *AOL*, ou *America Online* (associada a serviços de internet e telecomunicações), assumindo-se, a partir de então, como o maior grupo multimédia à escala mundial. Na Europa, nascia a francesa *Vivendi Universal*, fruto da união entre a *Société Française de Radiotéléphone* (operadora de redes móveis francesa), a *Havas* (multinacional francesa de publicidade e relações públicas), o *Canal Plus* (primeira estação generalista privada e paga francesa) e o cinema (*Universal*). Esta união permitiu-lhe posicionar-se em segundo lugar no ranking dos maiores conglomerados multimédia mundiais, ainda que não por muito tempo, dado que em 2002 acabou por ver várias das suas empresas alienadas para cobrir problemas graves de endividamento (Costa e Silva, 2008: 165). O primeiro lugar era então ocupado pelo grupo *Bertelsmann* (ibidem), um dos mais antigos no velho continente, proprietário de editora de livros, estações de televisão e rádio, que incluem a rede *RTL*, ou editoras discográficas como a BMG.

Na Europa, de acordo com Alan Albarran e Bozena, foram vários os fatores que conduziram a estas aquisições, entre os quais a evolução da tecnologia, as políticas de liberalização do sector dos média e o crescimento económico. No caso europeu, contudo, nem todos os grupos multimédia conseguiram internacionalizar-se, facto que, ainda seguindo os mesmos autores, pode explicar-se tendo em conta a diversidade linguística dos vários países que compõem a União Europeia, o seu mercado mais reduzido, os diferentes sistemas políticos (cada país regula os níveis de concentração de forma diferente, ainda que a União sustente um mercado comum de livre circulação de bens e serviços), e o peso dos seus atores a nível nacional (Albarran e Bozena, 2004: 6).

Em Portugal, seguindo a tendência internacional de diversificação e concentração de negócios, o grupo Media Capital (que aqui interessa particularmente analisar), lançou-se, em 2000, no mercado digital, com a criação do portal *IOL*. Em 2001, passou a controlar a *NBP* (*Nicolau Breyner Produções*), seguindo-se o investimento na área da música com a compra, em 2002, da editora *Farol Música*. O grupo chegou ainda a investir no mercado da distribuição de filmes, através de uma parceria com a *Castello Lopes Multimédia*, que veio a terminar em 2011. A imprensa escrita do grupo foi a que mais sofreu com este crescimento, acabando por ver o *Diário Económico* e *Semanário Económico* serem vendidos à espanhola *Recoletos* (Costa e Silva: 170). O Grupo de Paes do Amaral venderia ainda perto de 12% do seu capital à *Bertelsman* em 2004, dando-se

assim os primeiros passos no sentido da internacionalização de propriedade deste cluster português.

2004 foi igualmente um ano de viragem para o Grupo Media Capital, uma vez que a empresa passou a estar cotada em bolsa, ficando, deste modo, mais exposta ao investimento estrangeiro. Não será então de estranhar que, um ano depois, se dê a entrada do capital da Prisa, que assume a partir de então a gestão executiva do grupo português. A posição espanhola seria consolidada em 2007, após duas OPAs mediante as quais a Prisa passou a ser proprietária da quase totalidade do capital da Media Capital. Já em 2008, a holding alienou a área de imprensa à *Progresa* (sociedade de revistas do segmento de corporate publishing, pertencente, também, ao Grupo Prisa), e comprou a Plural Espanha que, associada à também produtora de conteúdos televisivos NBP, deu origem à *Plural Entertainment*, uma das maiores produtoras em língua Portuguesa e Espanhola .

No espaço ibérico, o casamento dos média com as empresas de telecomunicações havia começado a desenhar-se nos anos 1990. Assistiu-se em Portugal e Espanha à concretização de políticas de liberalização do sector das telecomunicações, nomeadamente com a abertura deste mercado através da privatização da *Portugal Telecom* e da *Telefónica* (Moreno Dominguez, 2005: 4). Em Portugal, o ICP, Instituto das Comunicações de Portugal (atual ANACOM), saiu do papel e, em 1989, foi mandatado para "apoiar o Governo na coordenação, tutela e planeamento do sector das comunicações" . No mesmo ano, foi igualmente aprovada a Lei de Bases do Estabelecimento, Gestão e Exploração das Infraestruturas e Serviços de Telecomunicações, diploma que viabilizava a liberalização do sector, ao estabelecer que cabia ao Estado o fornecimento dos serviços básicos de telecomunicações, nomeadamente o telefone fixo e o telex, podendo os demais serviços de telecomunicações ser fornecidos por empresas públicas ou privadas, licenciadas (Sousa, 2000: 6). Já no seu segundo mandato, o Governo de Cavaco Silva criou a holding *CN*, Comunicações Nacionais (que reunia os *CTT*, a *Portugal Telecom*, a *Teledifusora de Portugal* (TDP), os *TLP* e a *Marconi*), tendo como missão a coordenação do sector das telecomunicações de modo a prepará-lo para a sua privatização (ibidem: 8). A *PT*, no entanto, viria a reclamar o protagonismo, acabando por chamar a si a administração de todas estas empresas. Terminado o processo de fusão destas cinco companhias, iniciou-se então, em 1995, a privatização da *PT*, tendo-se extinto a *CN* (ibidem: 9). Quatro anos de crescimento permitiram à empresa converter-se em *PT Multimedia*, passando a acumular os serviços da *TV Cabo* surgida em 94, das *Páginas Amarelas*, da *Telepac* e da *PT Conteúdos*. Em

1998, a *PT* encetou as primeiras negociações com a *Premium TV* e a *Sport TV* tendo aberto, um ano mais o seu próprio canal – a *CNL* (canal por cabo que acabaria por ser vendido à *Impresa* que assim lançava, em substituição a SIC Notícias). A *PT* associou-se, também em 1989 ao maior portal português de Internet, o Sapo. Em 2000, comprou a *Lusomundo* que, à época, era proprietária do *DN*, *JN* e *24 Horas*, da rádio TSF e de uma importante rede de distribuição e exibição de cinema (Costa e Silva: 164). À data, tanto os periódicos mencionados como a estação de rádio são geridos pelo Grupo *Global Media*, que resultou da restruturação, em 2014, da holding *Controlinveste*.

Quanto à congénere espanhola de telecomunicações – a *Telefónica* – esteve durante um longo período dominada pelo Estado, que assumiu o monopólio das telecomunicações em Espanha até meados dos anos 1990. A sua primeira privatização parcial data de 1995, tendo sido totalmente vendida a particulares em 1999, ano em que alterou o seu nome para *Telefonica de España* (anteriormente era designada por *Compañia Telefonica Nacional de España*) .

Foi, sobretudo, a partir da privatização que, tal como aconteceu em Portugal com a *PT*, a empresa de telecomunicações espanhola iniciou a sua internacionalização, entrando em alguns mercados europeus e países da América do Sul e Central, apostando também na diversificação dos seus serviços, ao lançar o portal *Terra*, um provedor de acesso à Internet em Espanha e na América Latina. Já em 1997 tinha começado a expandir-se, ao adquirir a privada Antena 3 (que acabaria por vender três anos mais tarde), ao criar a primeira plataforma digital de televisão (*Vía Digital*), ao investir também no mercado da rádio (Costa e Silva, 163) e ao lançar, em 1999, o serviço ADSL de banda larga.

Em 2003, a *Telefonica Celular*, o seu setor de redes móveis, juntou-se à *Portugal Telecom*, à *Telesp* Celular e à *Global Telecom*, tendo por objetivo agregar todas as empresas de telefonia móvel por estas controladas no Brasil, formando assim a *Vivo*, que é a maior operadora móvel brasileira. Em 2004, a empresa detinha 75% do mercado de telecomunicações da Espanha e o monopólio em algumas regiões .

Tal como recordou Fernando Correia, "a emergência das novas tecnologias e dos novos suportes de distribuição trouxe novos protagonistas (as empresas de telecomunicações) e reforçou outros (a banca)", aumentando a concentração da propriedade dos grupos mais influentes (Correia, 2006: 33). Com efeito, nos primeiros anos do novo século, a *Impresa*, a *Media Capital* e a *PT Multimedia* dominavam o mercado editorial da imprensa escrita e as audiências televisivas, deixando pouca margem de influência para os órgãos do Estado. No caso da rádio, a Renascença e, mais tarde a

RFM, lideravam em número de ouvintes, uma exceção que terminaria com a ascensão da Comercial, a rádio com maior audiência, em 2012.

Se, em Portugal, os grupos multimédia começaram a formar-se um pouco mais tarde do que em Espanha, ambos os países seguiram as tendências vigentes na Europa e nos EUA de formação de conglomerados, abrangendo não só o ramo editorial dos jornais, revistas e livros, como o campo audiovisual da rádio, televisão, música digital e telecomunicações.

4. Enquadramento legal sobre estratégias de concentração.

A questão da concentração de propriedade dos média e dos seus limites é abordada na Constituição da República Portuguesa, no n.º 4 do seu art.º 38.º, referente à liberdade de imprensa e meios de comunicação social, ao estipular que "o Estado assegura a liberdade e a independência dos órgãos de comunicação social perante o poder político e o poder económico, impondo o princípio da especialidade das empresas titulares de órgãos de informação geral, tratando-as e apoiando-as de forma não discriminatória e impedindo a sua concentração, designadamente através de participações múltiplas ou cruzadas". Cabe então ao Estado regular a matéria da concentração e impedir casos de propriedade cruzada de vários meios (Costa Silva, 2005: 212). Já a última revisão constitucional reforça a ideia de que é o Estado que deve assegurar a liberdade e a independência dos meios de comunicação social, evitando especialmente a concentração através de participações múltiplas ou cruzadas.

A Lei da Alta Autoridade para a Comunicação Social Lei nº. 43/98, de 6 de agosto, criou um órgão (a AACS) que procurou garantir a independência dos meios de comunicação social face aos poderes político poder económico, assegurando assim o direito à informação e a liberdade de imprensa. Acontece que a AACS apenas assumia função reguladora e zeladora, não tendo autoridade legislativa em matéria de concentração. Pode ler-se, aliás, no seu art.º 4.º, alínea f, que a esta compete "fiscalizar o cumprimento das normas referentes à propriedade das empresas de comunicação social".

Por seu turno, a Lei de Imprensa, aprovada um ano depois (Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro) não mencionava, como sublinha Elsa Costa e Silva, "qualquer restrição quantitativa da propriedade", não prevendo "limitações à concentração que não as de âmbito genérico, aplicáveis a qualquer sector ou empresa portuguesa no regime geral de defesa e promoção de concorrência, ou às operações que a AACS entenda colocarem

comprovadamente em causa a livre expressão e confronto das diversas correntes de opinião". Na alínea a) do seu artº 2.º, a lei apenas menciona que "o direito dos cidadãos a serem informados é garantido, nomeadamente, através de medidas que impeçam níveis de concentração lesivos do pluralismo da informação" (2005: 213).

No tocante à Lei da Rádio, no seu texto de 1999, esta inviabilizava a concentração de mais de cinco operadores de rádio nas mãos de uma só pessoa singular ou coletiva, procurando assim estabelecer um equilíbrio entre a defesa do pluralismo e concentração de meios de comunicação (Santos, 2005: 142). Se a lei de 99 estabelecia o período obrigatório de horas de programação (16 horas para as antenas nacionais, 10 para as regionais e 6 para as locais), a lei de 2001 viria estabelecer a obrigatoriedade das 24 horas de emissão de todos os canais. Por seu lado, a Lei da Rádio (Lei n.º 4/2001, de 23 de fevereiro) é mais exigente ao mencionar no seu artigo 7.º, n.º 3, que cada "pessoa singular ou coletiva só pode deter participações, no máximo, em cinco operadores de radiodifusão".

Quanto à Lei da Televisão (Lei n.º 32/2003, de 22 de agosto), apenas refere no nº 2 do seu art.º 4.º que "as operações de concentração entre operadores de televisão sujeitas a intervenção da Autoridade da Concorrência são por esta comunicadas à entidade reguladora, que emite parecer prévio vinculativo, o qual só deverá ser negativo quando tais operações apresentarem fundados riscos para a livre expressão e confronto das diversas correntes de opinião". A este respeito, Elsa Costa e Silva comenta que estamos perante um enquadramento legislativo "sub-setorial, não prevendo outras formas de concentração que não a horizontal" nem, tão-pouco, quaisquer entraves em termos da nacionalidade dos atores. De acordo com a investigadora, as proibições relativas ao capital estrangeiro nas empresas de comunicação social desapareceram também com a evolução legislativa, acrescentando que não se verificam ainda obstáculos à propriedade multimédia nesta legislação, e que "não há mecanismos legais previstos para impedir a concentração cruzada de meios" (Costa e Silva, 2004: 79-80).

No país vizinho, a legislação neste domínio é menor. A Constituição de 1978 não faz quaisquer menções a concentrações societárias e não existem leis concretas sobre a limitação de concentração de propriedade dos média. Cabe, no entanto, referir quais os dispositivos legais que em Espanha regem, de alguma forma, os conglomerados mediáticos.

No período democrático, rádio, televisão e telecomunicações passam a ser regidos pela Lei 31/1987, de 18 de dezembro, de ordenação das telecomunicações. No que diz

respeito ao meio rádio, esta lei veio definir a fórmula de obtenção de licenças por concessão governamental e a extensão dos limites de propriedade dessas concessões (apenas no caso das emissoras privadas). As rádios privadas passaram a poder ter duas frequências de FM na mesma área de cobertura (local), facto que permitiu "legalizar" as primeiras fusões entre redes comerciais, estimulando futuros movimentos de concentração (Arboledas e Bonet, 2013: 214).

A *Ley de Defensa de la Competencia espanhola* de 1989 (Lei n.º 16/1989, de 17 de julho) referia, no seu art.º 14.º, que toda e qualquer operacão que tenha em vista a concentração de empresas deverá ser notificada ao Servicio de Defensa de la Competencia (SDC), sempre que "como consecuencia de la operación se adquiera o se incremente una cuota igual o superior al 25% del mercado nacional, o de un mercado geográfico definido dentro del mismo, de un determinado producto, o servicio; el volumen de ventas global en España del conjunto de los partícipes supere en el último ejercicio contable la cantidad de 40.000 millones de pesetas , siempre que al menos dos de los partícipes realicen individualmente en España un volumen de ventas superior a 10.000 millones de pesetas" . Esta lei seria substituída pela Lei n.º 15/2007, de 3 de julho, diploma que pretendeu harmonizar a legislação espanhola com as diretivas europeias e que criou, para o efeito, a Comisión Nacional de Competencia (CNC). Esta tem por missão exercer o controlo no caso de concentrações económicas em que se verifique que, "como consecuencia de la concentración, se adquiera o se incremente una cuota igual o superior al 30 por ciento del mercado relevante de producto o servicio en el ámbito nacional o en un mercado geográfico definido dentro del mismo; que el volumen de negocios global en España del conjunto de los partícipes supere en el último ejercicio contable la cantidad de 240 millones de euros, siempre que al menos dos de los partícipes realicen individualmente en España un volumen de negocios superior a 60 millones de euros". Já a posterior *Ley General de la Comunicación Audiovisual* de 2010 veio estatuir, no seu art.º 37.º, que nenhum operador pode controlar mais de 50% das licenças numa única área de cobertura, num máximo cinco licenças. Além disso, nenhuma empresa poderá controlar mais de um terço das licenças com cobertura total ou parcial sobre a totalidade do território espanhol.

Foi a partir de 1996, com a mudança de cor política do Governo, quando José María Aznar (PP) substituiu Felipe González (PSOE), que se verificaram algumas mudanças importantes na paisagem mediática espanhola: o Partido Popular então no poder aprovou a liberalização das telecomunicações, sendo que, como sublinha Iglesias González, "as

disposições legais existentes a partir de então apenas procuraram regular matéria de concorrência, e não propriamente dificultar ou proibir processos de concentração de propriedade por grupos de média", ainda que "todas as operações de concentração impliquem uma perda de livre concorrência e pluralismo" (Iglesias González Ano: 78-79).

Do que aqui ficou exposto torna-se claro que a entrada dos dois países para a CEE/UE contribuiu de modo significativo para a liberalização dos seus meios de comunicação social que não só deixam de estar sob domínio estatal, como abrem portas ao investimento estrangeiro, e para a concentração de várias empresas ligadas aos média em conglomerados multimédia. Não existindo legislação concreta e objetiva que pudesse fazer frente a tais tendências, verificadas um pouco por toda a Europa, Portugal e Espanha caminharam lado a lado, constituindo progressivamente os seus grupos, verificando-se inclusive o investimento espanhol no sector audiovisual português, do qual podem citar-se como exemplos as já mencionadas tutela da espanhola PRISA sobre o grupo português Media Capital, as alianças entre PT e Telefónica, ou os interesses da Recoletos na imprensa económica escrita portuguesa.

5. Media Capital e PRISA na atualidade.

O Grupo Media Capital é hoje subsidiário da *Vertix* SGPS SA do Grupo Prisa, operando em Portugal através de um conjunto considerável de meios de comunicação (rádio, televisão, produção de audiovisual, música, entretenimento e *digital media*). Dentro da Media Capital, a MCR (Media Capital Rádios) assume um leque variado de canais: a Rádio Comercial, líder de audiências em Portugal, a M80, a CidadeFM, e a SmoothFM. No campo televisivo, o grupo administra, com a PRISA, a estação generalista TVI e os canais por cabo TVI24, TVI Ficção, TVI Reality, TVI África e a TVI Internacional. Já a Media Capital Digital é responsável pelo portal *IOL*, tendo lançado em 2015 o TVI *Player*, uma plataforma digital que permite aceder aos conteúdos de todos os canais TVI em qualquer lugar do mundo. O Grupo detém ainda investimentos noutros setores de média, através da *Plural Entertainment* e da editora musical *Farol*. Fazem atualmente parte do conselho de administração do Grupo Media Capital cinco espanhóis (a Administradora Delegada (CEO) Rosa Cullell, e os administradores não executivos José Luís Sainz, Manuel Polanco, Agnés Noguera e Pilar Del Rio), e dois portugueses

(Miguel Paes do Amaral, Presidente do Conselho de Administração, e António Pires de Lima, Administrador não-executivo) .

Relativamente ao grupo PRISA, de maior dimensão e com um campo de atuação mais vasto, não só a nível nacional como internacional, é atualmente constituído pelo sector PRISA Noticias, que gere os periódicos *El País*, *Cinco Días*, *As*, *El Huffington Post*, e algumas revistas corporativas, e pela *Santillana*, o seu ramo editorial, com publicação de livros não só em Espanha mas também em vários países da América Latina (a editora é responsável pelas marcas *Santillana Educación*, *Moderna*, *Santillana Français y Alfaguara Infantil y Juvenil*). O grupo de Polanco integra igualmente a PRISA Radio, da qual faz parte um conjunto considerável de estações de rádio espanholas como a Cadena SER (canal generalista líder em Espanha), Los 40 (estação líder no segmento musical em Espanha), a Cadena DIAL, a Máxima FM, a M80 Radio, a Oxígeno e a Radiolé, mas também canais latino americanos: a PRISA é proprietária da ADN Radio (do Chile), da Kebuena (Espanha e México), da W Radio (presente nos EUA, na Colômbia, no México e no Panamá), e das Caracol Radio (estação líder na Colômbia), Radio Continental e Radio Panamá, para apenas citar alguns nomes .

Já em Portugal, a PRISA (por ser proprietária da Media Capital) detém todos os canais de radiodifusão deste grupo, bem como as suas estações de TV. Este conglomerado multimédia espanhol opera também no setor da publicidade através da Prisa Brand Solutions, a agência que faz toda a promoção dos meios de comunicação social e digital do grupo. No seu site institucional a PRISA define-se como "la compañía líder en creación y distribución de contenidos culturales, educativos, de información y entretenimiento en los mercados de habla española y portuguesa, gracias a su oferta multicanal de productos de máxima calidad". Estando presente atualmente em 22 países, é um dos principais grupos de comunicação, informação, educação e entretenimento com sede em Espanha.

Apresentados os grupos de comunicação ao qual pertencem as estações em análise procede-se, no capítulo VIII, à caracterização das duas emissoras, descrevendo-se a sua história, clarificando-se o seu formato e posicionamento, e realizando-se uma análise do perfil das suas audiências.

Tabela 1: Panorama atual dos grupos PRISA e Media Capital[98]

PRISA	**JORNAIS**	**PRISA NOTÍCIAS:** El País Cinco Días As El Huffington Post Revistas corporativas	
	EDITORAS	Santillana	
	RÁDIO	**PRISA RÁDIO:** SER	Cadena Ser LOS 40 Cadena Dial Maxima FM M80 Radiolé
		AMÉRICA LATINA	ADN Radio (Chile) Kebuena (México) W Radio (México) Caracol Rádio (Colômbia)
		PORTUGAL **MEDIA CAPITAL RÁDIOS (MCR)**	COMERCIAL M80 Cidade FM Smooth
	TELEVISÃO	Detém perto de 14% de ações da MEDIASET que opera 2 canais	Cuatro Telecinco
		MEDIA CAPITAL TV	TVI TVI Internacional TVI24 TVI Reality TVI ficção TVI África
	AUDIOVISUAL	PLANET EVENTS, TYRONA EVENTOS, YES.FM, ONSTAGE	
		MEDIA CAPITAL MÚSICA E ENTRETENIMENTO (MCME)	Farol Música SPOT
		Plural Entertainment (produção televisiva)	
	DIGITAL	**MEDIA CAPITAL DIGITAL**	IOL Cotonete Mais Futebol TVI Player
	PUBLICIDADE	**PRISA BRAND SOLUTIONS**	

[98] http://www.mediacapital.pt/p/472/media-capital,-a-construir-o-futuro/ e http://www.prisa.com/pt, acedidos a 1 de novembro de 2016.

Capítulo VIII

LOS 40 PRINCIPALES E A RÁDIO COMERCIAL

1. Breve história dos dois canais.

Não são muitas as fontes disponíveis sobre o percurso dos dois canais em análise, porventura por serem relativamente recentes face a outros, com mais anos de história e tradição, como as emissoras estatais e católicas dos dois países (RDP, RNE, Renascença e COPE) ou a Cadena SER espanhola. Não obstante, foram obtidos dados importantes em autores como José Matos Maia, no caso português, e Luis Pedrero Esteban e Elsa Moreno, no caso espanhol. No caso de Los 40 foi possível apurar ainda mais alguma informação através do seu site enquanto, no caso português, estando a Comercial a festejar os seus 40 anos em 2019, disponibilizou recentemente no seu site e canal de *Youtube* uma série de entrevistas a personalidades ligadas à história da estação, que permitiram completar a informação recolhida.

A origem de Los 40 Principales remonta a um programa musical em onda média de duas horas com o mesmo nome, emitido na Cadena SER, em Madrid: "Eram quatro da tarde do dia 18 de julho de 1966 e, no topo da primeira tabela de 40 Principales, estava o tema *Monday, Monday*, dos californianos *The Mamma's and the Papa's*" (Pedrero Esteban, 2000: 46). Tomás Blanco e Rafael Revert, anteriores apresentadores do programa *El Gran Musical* da SER, também ele dedicado à música (ainda que sem a tabela dos temas preferidos do público) assumiam, por esta altura, a direção do novo programa, cujo objetivo era a divulgação musical para ouvintes mais jovens, enquanto Olimpia Torres e Ángel Carbajo se estreavam ao microfone[99]. Em pouco tempo o programa passaria a ser emitido noutras frequências da estação, duplicando a sua duração, ou mesmo quadruplicando o seu número de horas, nomeadamente quando passou a ter uma edição semanal de oito horas de "Top 40" aos sábados (*ibidem*).

Com o crescimento do FM em Espanha e o progressivo êxito do programa junto dos mais novos, Los 40 Principales chegou a 10 emissoras da SER em 1979, convertendo-se num verdadeiro "oráculo da música"[100], sendo Miguel de los Santos, José María Íñigo, Pepe Domingo, Rafael Turia, Constantino Romero e Ángel Casas os profissionais mais

[99] http://los40.com/los40/2016/07/14/album/1468469471_365396.html#1468469471_365396_1496038678, acedido a 22 de maio de 2018.
[100] *Ibidem*.

solicitados pelos artistas e bandas emergentes, que lhes enviavam maquetes dos seus trabalhos[101] para que pudessem constar do *airplay* da rádio. Uma das razões que justificou este enorme êxito do programa e a sua consequente extensão a outras frequências foi o facto de nele se poderem ouvir, pela primeira vez em Espanha, os mais modernos sucessos musicais anglo-saxónicos, uma grande novidade para a época[102]. O programa daria origem, anos mais tarde, ao atual *Del 40 al 1*, no ar durante a semana das 13h00 às 14h00 e, aos sábados, das 10h00 às 14h00, nele continuando a ser tocados os 40 temas mais votados pelos ouvintes, e sendo apresentadas também as novidades musicais, candidatas a figurar, ou não, no top da estação.

Foi apenas em 1987 que o canal se autonomizou, passando da SER para a Cadena 40 Principales, ainda que ambas continuassem a pertencer ao grupo *Prisa*. Para além da música, a estação tornou-se também famosa pelas suas "*bromas telefónicas*", momentos de apanhados, em que um locutor, primeiro Isidro Montalvo e atualmente Cristian San Bernardino[103], fazendo passar-se por outra pessoa, pregam partidas aos ouvintes por telefone. A estação tornou-se líder de audiências no seu segmento em 1988[104] nunca tendo sido contestada esta sua liderança até ao momento atual.

Pela estação espanhola também já passaram grandes nomes da rádio e da televisão como Fernando Martínez Teruel (mais conhecido por Fernandisco), José María Íñigo, Juanma Ortega, Joaquín Luquí, Frank Blanco, Constantino Romero, Emilio Aragón, Cristina Tárrega, Isabel Gemio[105] ou José António Abellán. A emissora passou a acolher não só músicos famosos de Espanha como internacionais. A cada temporada o canal foi recebendo igualmente diferentes colaboradores, na sua maioria figuras públicas espanholas, responsáveis por pequenas secções de programas, como Inma del Moral, Alma Obregón, Juan Luis Mejías, Ernesto Sevilla, Ana Morgade, Manu Sánchez ou Cristina Pedroche[106].

Dispondo atualmente de 122 emissores em Espanha e um em Andorra, o canal foi o primeiro em Espanha a especializar-se na transmissão de música pop (Requejo Aleman e Herrera Damas, 2009: 24) e a primeira estação musical espanhola de alcance

---

[101] *Ibidem*.
[102] http://los40.com/los40/2016/07/14/album/1468469471_365396.html#1468469471_365396_1496038678, acedido a 22 de maio de 2018.
[103] *Ibidem*.
[104] http://los40principalesprisa.blogspot.pt/, acedido a 22 de maio de 2018.
[105] http://los40.com/los40/2016/07/14/album/1468475195_025102.html#1468475195_025102_1496039861, acedido a 22 de maio de 2018.
[106] http://los40.com/los40/2016/07/14/album/1468469471_365396.html#1468469471_365396_1496038678, acedido a 22 de maio de 2018.

internacional, estando presente em vários países da América Latina - Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Guatemala, México, Panamá, Paraguai e República Dominicana - através de uma rede oficial própria, isto é, com locutores do país que a acolhe e abordando temas locais, ainda que tendo o mesmo nome e obedecendo ao mesmo formato. De acordo com o "Estudio General de medios" espanhol, *Los 40* é, à data da escrita da presente dissertação, líder no segmento das rádios temáticas musicais, embora, em termos absolutos, e ao contrário do que acontece em Portugal (onde dominam as rádios de formato musical), seja a Cadena SER, uma estação generalista, que colhe as preferências da maioria dos ouvintes espanhóis[107]. Será objeto de análise da presente investigação a estação original espanhola, com sede em Madrid.

Um pouco mais nova, a Rádio Comercial é uma emissora portuguesa de cobertura nacional, criada em 1979 pela RDP, datando a sua primeira emissão regular de 12 de março de 1979. A sua designação veio substituir a de Rádio Clube Português, tendo sido o seu fundador João David Nunes que, desde 1964, era realizador e apresentador de programas do RCP.

Em entrevista recente a Pedro Ribeiro, João David Nunes conta que "existindo na mesma empresa, neste caso a RDP, dois sectores, sendo um iminentemente comercial (...) e outro de serviço público, era bom que houvesse essa diferença", que só poderia tornar-se mais evidente "chamando rádio Comercial a todo o conjunto comercial da RDP". Ou seja, para o fundador da estação, o nome Comercial "acabou por ser aquilo que melhor servia o objetivo dessa diferenciação"[108].

Nos dez anos de direção de João David Nunes, a Comercial apresentou alguns dos programas que mais marcaram a história da rádio (e da televisão) em Portugal. Para além de Diretor da Estação, David Nunes continuou a fazer programas, tendo sido, por exemplo, o apresentador de *Em Órbita*, anteriormente da RDP, *Trópico de Dança* com textos de então jovem Miguel Esteves Cardoso, ou o mais experimentalista de todos – *W* – "com textos de Wittgenstein e música minimal repetitiva", num tempo em que, como saudosamente recorda, "se podiam fazer experiências em rádio"[109].

Os primeiros anos da Comercial viram nascer programas como *A Febre de Sábado de Manhã*, de Júlio Isidro, *Flor do Éter*, apresentado por Herman José (Maia, 2009; 292),

---

[107] http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html, acedido a 7 de agosto de 2015.
[108] Entrevista a João David Nunes disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=SN_qXdcPylY, acedido a 10 de janeiro de 2019.
[109] *Ibidem*.

ou *Pão com Manteiga,* por onde passaram nomes como Carlos Cruz, Mário Zambujal, Joaquim Furtado, José Duarte, Bernardo Brito e Cunha, Eduarda Ferreira, Orlando Neves, José Fanha, Artur Couto e Santos, Clara Pinto Correia, Luís Macieira, e João Miguel Silva (Maia, 2009: 335). Outro dos programas emblemáticos da estação foi o *Som da Frente*, de António Sérgio, um dos primeiros locutores em Portugal a arriscar apresentar na rádio um leque de artistas internacionais que tocavam, à época, uma música mais alterativa, como os *Joy Division* ou Patti Smith (Augusto, 2016: 37). A Comercial ficaria também famosa pelos programas *Pretérito Quase Perfeito* apresentado pela dupla Rui Morrisson e Paulo Augusto, *Re béu béu, Pardais ao Ninho*, também de Herman José, *Rock em Stock*, apresentado por Luís Filipe Barros, *TNT - Todos no Top*, de Jorge Pego, atualmente apresentado por Pedro Ribeiro, ou *Hora do Lobo*, com António Sérgio, programa de autor transmitido anos mais tarde na mesma estação.

Este canal seria privatizado em 1993, tendo sido adquirido pelo grupo *Media Capital* em 1997, passando para as mãos da *Prisa* a partir de 2005, como já foi mencionado no capítulo anterior. Atualmente, a estação musical privada, de âmbito nacional, tem dezoito emissores espalhados pelo país, sendo líder de audiências desde 2012[110].

2. Os formatos.

Tendo um público menos heterogéneo e uma grelha menos diversificada do que rádios generalistas como Antena 1, Renascença, em Portugal, e Cadena SER ou COPE em Espanha, as estações Comercial e Los 40 Principales podem considerar-se temáticas, por apresentarem um modelo específico de programação, neste caso fortemente musical, tendo uma audiência bastante bem definida: dos 25 aos 44 anos no caso da Comercial (Marktest, 2015) e dos 14 aos 25 anos, no caso da Cadena Los 40 Principales (EGM, 2015).

Poderá afirmar-se também que as duas estações obedecem ao modelo de "rádio fórmula" que, na aceção de Elsa Moreno, contempla, dentro das rádios temáticas musicais, "uma estrutura formal, que se repete em função de uma determinada unidade horária (...) para criar um único relato musical reiterativo" (Moreno, 1999: 95). A mesma autora considera que este tipo de estações estruturam a sua grelha em torno de cinco conteúdos

[110] https://marketeer.pt/2012/07/13/radio-comercial-atinge-lideranca-historica/, acedido a 18 de junho de 2016.

básicos: "a especialização musical, a informação horária e meteorológica, os jingles e indicativos de emissão, a publicidade e os concursos (...) e alguns conteúdos acessórios como a informação sobre a atualidade, o trânsito ou os espaços de humor" (*ibidem*: 96). Tal não quer dizer que não se admitam exceções, como é o caso dos programas da manhã, onde se verifica uma "maior variação da fórmula" (*ibidem*: 100), com mais tempo dedicado aos noticiários, ao trânsito e à meteorologia.

Se tivermos presente a afirmação de David Hendy, segundo a qual "uma rádio comercial, no seu conjunto, tenderá a favorecer uma programação mais popular em detrimento de uma grelha que só capte a atenção de uma minoria, tendendo a concentrar-se num target mais numeroso" (2000: 19), não será errado afirmar que as duas emissoras são comerciais, dado que optam por transmitir programação muito vocacionada para a música e para o entretenimento, atingindo assim uma faixa alargada de ouvintes. Tendo em conta que vivem ambas de receitas de publicidade, as duas estações enquadram-se também, por este motivo, na mesma designação.

Sendo operadores de radiodifusão sonora privados, não dependendo, portanto, de subsídios do Estado, mas da publicidade, ambos obedecem, como foi referido, a um formato, conceito desenvolvido e praticado a partir da década de 50 nos EUA (Moreno, 1999: 90). Pedrero Esteban descreve-o como um sistema "que trata de individualizar um segmento de mercado e de formular uma programação que se lhe adapte" (2000: 153). Neste sentido, o formato abrange uma prévia seleção de um *target* e o desenho de uma programação ou modelo que vá ao encontro das suas preferências. Esta oferta é, contudo, distribuída ao longo do dia, obedecendo a uma lógica sequencial e cronológica, que inclui repetições de conteúdos e uma rotação planeada de músicas de uma *playlist*, contrariamente ao que acontece nas rádios generalistas, caracterizadas por uma "programação mista e variada" (Crisell, 2004: 64). O formato assume-se, deste modo, como um "*road map* que aponta uma direção" (McCoy, 1999: 116), uma estrutura da programação na qual se reúnem todos os conteúdos ou, como afirma Martí i Martí, "o estilo de cada rádio, o seu selo de identidade" (1990: 117).

Considera-se que a Comercial, tendo um público alvo mais velho do que o de Los 40 Principales, está mais próxima do formato *Hot Adult Contemporary* (*Hot AC*), seguindo a estação espanhola um formato *Contemporary Hit Radio* (*CHR*). O *Hot AC* é um termo norte-americano usado para descrever uma estação de rádio destinada a adultos que passa maioritariamente música popular, procurando tocar, assim, não só as novidades musicais que o seu público aprecia, mas também alguns temas intemporais, mais antigos

e desconhecidos das camadas mais jovens (MacFarland, 2017: 59). É um formato atento à contemporaneidade das canções, mas que também concede algum tempo à atualidade informativa, na medida em que possui geralmente noticiários de hora a hora e informação útil para os seus ouvintes, como sejam o trânsito ou o estado do tempo, a divulgação de concertos ou de outros eventos culturais que possam ser do interesse do seu *target*. Já o *CHR* é um formato importado do modelo *American Top 40*, assente na divulgação regular dos 40 temas mais populares no segmento dos jovens (Moreno, 2004: 126), isto é, na promoção das músicas que à data são sucessos, como sejam atualmente todos aqueles que seguem os géneros *Pop* e *Hip Hop*. O grande objetivo deste formato é, portanto, o de tocar os grandes *hits* apreciados pelos mais novos: os que são mais vendidos e mais *mainstream*. Neste sentido, para além das vendas tradicionais, as visualizações das músicas em plataformas digitais servem de guia nas apostas das canções que passam em antena, seguindo as emissoras *CHR* o conceito de "*hit oriented playlist*" de que fala David MacFarland (2017: 58).

Tendo adotado um formato *Hot AC*, onde a palavra perde terreno, a Rádio Comercial é uma estação que privilegia a música, estando regularmente associada a digressões de bandas portuguesas pelo país e a concertos de artistas estrangeiros. No subcapítulo dedicado à música da estação, verifica-se que toca alguns temas *rock*, muito embora o *pop* e o *hip hop* sejam géneros muito presentes na sua *playlist*. Relativamente ao canal espanhol, ele segue claramente o modelo *Contemporary Hit Radio,* apostando nas novidades musicais de que os jovens mais gostam, privilegiando a música em detrimento da palavra e o entretenimento em detrimento da informação.

Tratando-se ambas de estações musicais, é conferido pouco tempo às notícias. A figura do jornalista tem, por esta razão, pouco destaque, ao contrário da figura do animador/personalidade do programa da manhã, aquele excelente comunicador, exímio contador de histórias que é capaz de prender a atenção do público e de ser uma referência para a audiência. No caso da Comercial e apesar de se tratar de uma rádio temática musical, existe um lugar para os noticiários, embora estes não tenham a duração dos blocos informativos de uma rádio generalista. Em entrevista ao jornal *Público*, em 2014, Pedro Ribeiro afirmou inclusive que o canal trabalha para "um público adulto que precisa saber o essencial da informação"[111], fazendo todo o sentido, por isso, a existência de um

[111] https://www.publico.pt/2014/03/11/sociedade/noticia/a-refundacao-da-radio-comercial-com-a-dose-certa-de-humor-1627900, acedido a 24 de maio de 2018.

noticiário à hora certa. Existe também neste canal uma distinção muito clara entre o que é informação e o que é entretenimento, dado que é um jornalista que apresenta o noticiário e não um locutor, como acontece em Los 40.

3. A marca e o posicionamento.

Nos dias de hoje, a marca não é apenas uma expressão simbólica de um produto ou serviço. Como defende David Aaker, "a marca é mais do que um produto", incluindo os seus consumidores, o seu país de origem, a sua personalidade, os seus símbolos, as relações que estabelece com os seus clientes, os seus benefícios e o produto, que engloba o seu alcance, os seus atributos, as suas qualidades e usos" (2010: 74).

À semelhança de qualquer outra empresa de bens ou serviços, uma estação de rádio deve construir uma marca forte, capaz de a diferenciar das demais, de modo a fidelizar audiências, ou seja, torná-las leais e pouco permeáveis a uma mudança de canal, e afastar perceções generalistas de que as estações são todas iguais, oferecendo ao auditório produtos muito semelhantes, como sejam demasiada publicidade, música e noticiários. Neste sentido, e como sublinha Elsa Moreno, "uma das máximas preocupações de qualquer empresa de rádio é definir a originalidade de uma marca de programação que a diferencie do resto da oferta do mercado. Ou seja, projetar uma imagem nítida, eficaz e fortemente diferenciada e clara do produto radiofónico que se propõe, tendo como objetivos aumentar as audiências, os anunciantes e a presença social" (2005: 98).

Qualquer rádio deverá, por conseguinte, ter um posicionamento claro e afirmar-se com uma personalidade própria, não podendo apenas circunscrever-se, por exemplo, ao tipo de música que passa em antena. A *playlist*, definida com base em estudos de painel ou inquéritos a amostras de indivíduos que fazem parte do público-alvo das estações, é apenas um dos predicados da sua marca e também um critério na decisão de escuta.

Esta lista de músicas é apenas um dos atributos da sua marca. Existem outros como, por exemplo, o tipo de programas e o estilo de comunicação dos locutores, os *jingles* ou o logotipo. Peter Stewart defende, por exemplo, que "o humor reflete o tom da estação", sendo mais um estímulo para a fidelização dos ouvintes (Stewart, 2010: 219). Neste sentido, entende-se que o humor possa ser mais um dos atributos que a marca de uma estação de rádio possa ter, distinguindo-a das demais.

Segundo Adrian Payne (1993: 93), o posicionamento de marca consiste na "identificação, desenvolvimento e comunicação de uma vantagem diferenciada, que torne

os seus bens e/ou serviços organizacionais percebidos como superiores e distintos dos seus competidores na mente do público-alvo". Nesta medida, no meio rádio, cada estação deve então consolidar uma imagem de marca que reúna uma série de atributos diferenciadores, dificilmente copiáveis, que o ouvinte claramente consiga distinguir e associar ao seu nome, na base do qual estão as suas decisões de escuta. Por conseguinte, é importante sublinhar o que refere Carole Fleming sobre a importância da comunicação da marca no caso específico da rádio: "o *branding* é a forma de uma estação de rádio obter uma identidade consistente, que é transmitida através de toda a programação e ações de promoção, sendo que, à medida que aumenta o número de emissoras, a importância de ter uma marca bem distinta e atrativa também cresce" (2010: 61- 62). Por outras palavras, o *branding* fornece "*a clear picture*" sobre os objetivos da estação (McCoy, 1999: 124), distinguindo-a das demais.

Estes argumentos não pretendem sustentar que a rádio é um mero negócio, cujo objetivo é gerar receitas. A rádio informa, entretém, faz companhia, faz rir ou chorar, é útil, é criativa e emotiva, é mais uma voz no carro, em casa, no computador ou no telemóvel. No entanto, para permanecer relevante na vida das pessoas tem tido, desde o advento dos canais privados de televisão e do aparecimento da internet, a necessidade de adotar estratégias de marketing para promover e alargar a sua visibilidade. Num mercado cade vez mais agressivo, é necessário conhecer melhor o perfil e as necessidades do ouvinte, passando a constar do organograma das diferentes estações gabinetes ou direções de marketing responsáveis pela análise do comportamento do consumidor/cliente e pela planificação do marketing e comunicação do produto/serviço rádio. Se este era um mercado tendencialmente lucrativo e que, por esta razão, garantia a sobrevivência e manutenção da maioria das estações de rádio, não se sentindo a necessidade de promover a sua "marca", esta realidade deixou de ser sustentável com o aumento da oferta do audiovisual (Faustino, 2012: 70). Deste modo as principais estações de rádio têm que procurar agora, tal como alerta Gary Begin, "assumir uma posição de *top of mind* no ouvinte" (Begin, 2014: 47).

Acontece que, por serem meios de comunicação social, as estações de rádio são, ao mesmo tempo, empresas de serviços (de informação e entretenimento), não oferecendo assim um produto tangível, que implique uma transferência de propriedade. Existe, portanto, uma clara diferença no modo como os conteúdos de uma rádio são "consumidos" face a outro tipo de produtos como bens ou serviços. Um canal de rádio diferencia-se também das demais empresas pelo valor social que os seus serviços

assumem: "os *media* são um poderoso instrumento educativo cuja natureza e diversidade modelam os valores coletivos da sociedade" (Anderson e Gabszewicz, 2005: 4).

Dada a natureza intangível dos serviços de *media,* não existem processos de troca ou pré-testes que possam reduzir o risco do lado do consumidor, exceção feita para os estudos de música, que procuram perceber as preferências dos ouvintes de modo a poder oferecer uma *playlist* alinhada com as suas preferências musicais. Nesta medida, a notoriedade e a credibilidade das estações de rádio assumem particular relevância, tal como a qualidade da experiência. A rádio precisa de produzir *benchmark features* (Begin, 2014: 59), ou seja, referências únicas e memoráveis para captar a atenção da sua audiência. A marca personifica assim o lado intangível do meio rádio, na medida em que "fazer o *branding* de uma estação de rádio é conferir uma identidade visual a um serviço invisível" (Chignell: 2009: 84).

Face a um mercado audiovisual cada vez mais competitivo, as rádios, sobretudo as privadas, necessitam de largo investimento publicitário para sobreviver, operando num mercado bilateral ou "*two-sided market*", na aceção de Simon R. Anderson e Jean J. Gabszewicz (2005). Isto significa que têm de direcionar os seus serviços para dois alvos preferenciais – ouvintes e anunciantes – nem sempre com os mesmos interesses, até porque os ouvintes evitam a publicidade. Assim sendo, não são as audiências que garantem (diretamente) a sustentabilidade das rádios, mas sim os clientes que nelas investem. No entanto, para gerar boas receitas, os vários canais precisam de um número significativo de ouvintes que torne o investimento publicitário atrativo. Para tal, e para além da programação que oferecem diariamente ao auditório, os canais de rádio recorrem a um *mix* de comunicação externa, ou seja, a formas diferenciadas de projeção no exterior, para procurar mostrar as suas vantagens competitivas face a outros meios, captar a atenção dos seus públicos e anunciantes e amplificar audiências e investimentos.

As duas estações investem muito em passatempos com ouvintes, podendo ter como prémios a oferta de bilhetes para concertos de artistas e bandas nacionais ou internacionais, para antestreias de filmes por si apoiados, viagens ou *merchandising*. São também canais que apostam bastante em eventos *outdoor*, de forma a estar ainda mais perto do auditório e promover a marca da estação. As ações desenvolvidas fora de portas são geralmente materializadas na presença das vozes da rádio em eventos como a sua presença em estúdio móvel em grandes festivais de música, ou em patrocínios e apoios institucionais.

Com efeito, tem-se verificado nos últimos anos uma intensificação da presença *outdoor* das rádios em eventos e festivais por elas apoiados, procurando, deste modo, estar fisicamente onde está a sua audiência.

A presença da Comercial, com o seu estúdio móvel, nas várias edições do *Optimus Alive* ou no *Meo Marés Vivas*, ou do *stand* do Grupo Renascença Multimédia (e dos estúdios da RFM, Renascença e MegaHits) no *Rock in Rio Lisboa,* são apenas alguns exemplos. Cruzando a fronteira, o *Primavera Pop* de Los 40, evento anual que junta variadíssimos artistas e bandas espanhóis num mesmo palco, é também uma importante iniciativa da estação para promover a proximidade com o seu público-alvo, tal como o seu estúdio móvel no *Rock in Rio Madrid.*

A presença das equipas de animadores fora dos estúdios poderá também assumir a forma de *road shows,* (como o "Christmas in the night" da Comercial em Lisboa e no Porto, o "*¡Anda Ya!* el show" dos 40 em várias cidades espanholas), definidos como programas de rádio ao vivo em locais públicos, com o objetivo de fomentar um contacto mais direto com o auditório. Estes programas ao vivo, em que as equipas da manhã se deslocam a várias cidades e por ali apresentam as várias horas de emissão têm mostrado ser uma boa forma de extensão da marca das estações fora de portas. De acordo com os testemunhos do Diretor de programas da Comercial, Pedro Ribeiro e do Subdiretor da estação *Los 40*, Dani Aragon[112], estas iniciativas têm provado ser uma boa forma de ativação da marca dos dois canais, com repercussões positivas nas audiências.

Jack Trout refere, a propósito, que um posicionamento forte passa pela conquista de um lugar específico na mente do consumidor, pela veiculação de uma mensagem clara, direta e consistente, e por uma estratégia eficiente de diferenciação e de focagem, ou seja, a criação e fidelização de uma posição firme no mercado (2007). Tais elementos visam facilitar o entendimento que, neste caso, o ouvinte tem dos serviços da estação e aumentar a sua notoriedade e reputação.

A marca assume-se como o corolário deste processo, personificando o lado intangível do meio rádio. Philip Kotler refere que o conceito de marca abrange seis níveis: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e utilizadores (Kotler e Keller, 2006: 320). Por conseguinte, atribuí-los a um serviço (radiofónico) de modo a que este seja facilmente identificado por potenciais ouvintes torna o "produto rádio" palpável, embora a construção da marca passe também pelo tipo de relação que se pretende estabelecer com

[112] Foram realizadas entrevistas aos dois responsáveis pelos dois canais de rádio em abril de 2016 e janeiro de 2017, que serão analisadas em detalhe no capítulo sobre a programação das duas estações.

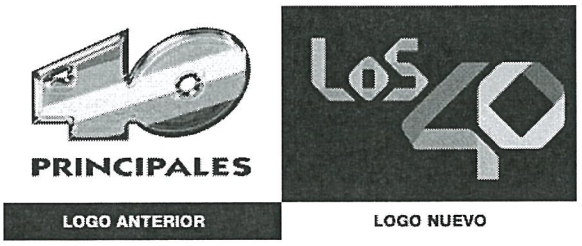
o *target*. É necessário desenvolver uma imagem de credibilidade e confiança capazes de ajudar o ouvinte no processo de decisão da estação que quer ouvir. Tal só se consegue depois da experiência da escuta: a música, a informação, as conversas e os passatempos só poderão ser conhecidos e apreciados depois de consumidos na rádio.

Olhando agora para o posicionamento das duas estações em análise na presente investigação, pode dizer-se que Los 40, nome da estação espanhola, resume a sua essência – uma rádio que toca as quarenta músicas mais apreciadas pelos seus ouvintes, os 40 temas mais votados, os 40 *hits* do momento. Trata-se também de um nome que não contém qualquer referência cronológica, apontando diretamente para os grandes êxitos contemporâneos. O seu *logo* foi objeto de algumas alterações em 2016, não perdendo, todavia, o colorido das letras do nome da estação. Verifica-se que a emissora deixou "cair" a palavra *principales*, argumentando que pretende ser encarada como uma rádio que não se resume a uma lista de músicas, procurando antes afirmar-se como uma estação de "entretenimento em estado puro[113]". Acrescentaríamos que esta mudança torna o seu nome mais curto e "*easy listening*". No entanto, entende-se que o número 40 continua a remeter-nos para o conceito de lista de sucessos.

O design foi modernizado e aligeirado continuando a traduzir a ideia de alegria, pelo recurso a várias cores. A estação explicou que estas simbolizam "a conexão entre culturas, a diversidade e a música global", acrescentando que o novo *lettering* pretendeu igualmente refletir "a ideia da evolução da estação, não só ao nível do entretenimento da rádio em ambiente analógico, mas também ao nível digital", tendo procurado ainda traduzir uma "conexão entre as diferentes gerações que apreciam a sua música, os seus conteúdos e eventos"[114].

[113] http://los40.com/los40/2016/05/13/radio/1463165110_224858.html, acedido a 25 de maio de 2018.
[114] *Ibidem*.

Figuras 4 e 5: Evolução do logotipo de *40 Principales* de 2000 a 2018.



Se nos concentrarmos no posicionamento da estação, Elsa Moreno já escrevia em 2005 que os seus principais objetivos ou "centros de interesse" eram, a par da música, "o entretenimento e o humor, a participação de ouvintes, os concursos e notícias musicais" (Moreno, 2005: 89). A estação possuía até meados de 2016 uma frase de posicionamento geral – "Todos los éxitos" – tendo esta sido substituída por *Music inspires life*, uma mudança para uma assinatura em inglês que, à primeira vista, nos remete para um conceito menos espanhol e mais internacional. Segundo a emissora, o seu propósito foi o de deixar de estar conectada apenas com os êxitos e passar a ser percebida como uma emissora onde "a música é ponto de partida", significando "inspiração[115]", no sentido em que sem música os nossos dias seriam menos alegres ou emocionalmente mais pobres.

"*Buena Musica, buen rollo, buenos días*" é outra das assinaturas sonoras que ouvimos frequentemente ao longo da emissão, sobretudo durante o programa da manhã, espelhando a boa disposição que a estação procura transmitir. Ao entrar para a equipa enquanto *host* de *¡Anda Ya!*, Dani Moreno referia precisamente que se "daria à música o tratamento que merece" e que passariam pelo programa "muitos personagens que ajudarão a sorrir todos os dias. (...) Será um programa para todos, com concursos, imitações, risos e uma nova equipa que é a melhor do rádio"[116].

Relativamente ao canal no seu todo, Dani Aragón, o subdiretor, define-o como "mais do que uma estação de rádio. É uma das marcas mais conhecidas neste país, por onde já passaram grandes estrelas e gerações de locutores, e que se dedica não só a mostrar as novidades musicais, como também a oferecer muito entretenimento, concertos em várias cidades de Espanha e um sem fim de eventos que potenciam o envolvimento da rádio com os seus ouvintes". Aragón acrescenta ainda que "Los 40 são também uma

---

[115] *Ibidem*.

[116] http://los40.com/los40/2014/07/30/actualidad/1406742750_283471.html, acedido a 24 de maio de 2018.

referência na história da rádio. Foram os primeiros *top 40* em Espanha e, nesta medida, o exemplo para as outras rádios musicais" (entrevista n.º 1).

A estação aposta largamente na promoção de concertos de bandas nacionais e internacionais, tal como a rádio Comercial. Exemplo disso mesmo são os seus dois festivais anuais: o *Primavera Pop*, concerto que reúne os grandes nomes da *pop* atual espanhola, tendo, por vezes, a participação de artistas internacionais, e os *Premios Principales*, uma gala anual em dezembro onde, mediante prévia votação dos ouvintes, se premeiam os melhores artistas do ano.

Na celebração dos 50 anos da estação, em 2016, Eva Cebrián, diretora das estações musicais da PRISA Radio em Espanha, sublinhou a importância da "conexão emocional que a estação deverá ter sempre com o ouvinte", lembrando que Los 40 deveriam continuar a ser uma "rádio com caráter, divertida, disparatada, que tem como base a música mas que não esquece o fator humano" [117], objetivo em tudo semelhante ao de Pedro Ribeiro para a Comercial. No mesmo evento, Ricardo Villa, diretor de conteúdos e estratégia digital dos canais musicais da PRISA radio alertava (como Pedro Ribeiro o fez também para a *Comercial*) para a necessidade de uma presença cada vez mais forte nas redes sociais: "Hoje, para além dos DJs de música, também estamos rodeados de *influencers*, pessoas fundamentais nas redes sociais, porque é aqui que a música também está"[118]. No entender de Villa, as plataformas digitais são, portanto, uma forma de chegar a mais ouvintes e de enriquecer também os programas. Esta preocupação com a presença dos dois canais fora do éter, na internet e nos média sociais será analisada em pormenor no capítulo XI da presente investigação.

Relativamente à rádio Comercial esta possuía à data da realização desta tese duas grandes assinaturas. A primeira – "A melhor música de 2000 em diante", que veio substituir a mais extensa "Melhor Música de Hoje e dos Últimos 10 anos" – pretende transmitir a ideia de um canal musical que toca temas mais atuais, distinguindo-se da sua principal concorrente – a RFM – cujo *slogan* é "Só grandes músicas", abrangendo assim um leque de canções mais alargado no tempo.

A música é, portanto, o principal atributo da marca Comercial, tendo esta, no entanto, outros elementos, como o seu próprio nome e o seu *logotipo* e o tipo de mensagem veiculada pelos seus animadores. Relativamente ao primeiro – Comercial –

---

[117] https://www.prisa.com/es/noticias/notas-de-prensa/los40-presentan-una-revolucion-que-apuesta-por-la-transformacion-y-el-talento, acedido a 24 de maio de 2018.
[118] *Ibidem*.

um nome genérico, sem referências geográficas, este sugere que a estação passa um estilo de música mais *mainstream*, comercial portanto, mensagem reforçada pela sua assinatura – "A melhor música de 2000 em diante". O seu *logo* atual, que inclui o nome da rádio (agora a preto e por isso mais neutro) associado a uma bola encarnada com um sorriso, permite complementar a frase de posicionamento, dado que faz passar a ideia de alegria e boa disposição do canal.

Evolução do logotipo da Comercial de 2000 a 2018[119]



Fig. 6: Logo Comercial 2002-2006



Fig. 7: Logo Comercial 2006-2010



Fig. 8: Logo Comercial 2010 – atualidade

A segunda frase, mais recente – "Em casa, no carro, em todo o lado" – procura mostrar que a estação está presente na vida dos seus ouvintes onde quer que estejam, sendo que "o todo lado" poderá significar também a presença física em várias capitais de distrito, com o seu espetáculo *Comercial in the night*, ou nas várias plataformas móveis, respondendo desta maneira às tendências do consumo de média dos atuais públicos.

Já em 2012, ao ser entrevistado pela revista *Marketeer*, o Diretor de Programação Pedro Ribeiro referia que "as pessoas não estão apenas no FM. Tem que se estar nos iPad, nos iPhone, nos Android; tem que se estar sempre que há uma possibilidade de nos atravessarmos à frente do nosso *target*. Se isso são espetáculos ao vivo, se são concertos, se é uma peça a fechar o jornal das 8 da TVI, é onde vamos estar"[120]. Em entrevista posterior, ao jornal *Público*, em 2014, Ribeiro acrescentaria que a Comercial pretendia ser "uma estação mais moderna, apaixonada pela música, apostada na comunicação próxima com os ouvintes"[121].

Ambos os *slogans* são divulgados não apenas em jingles da estação, como na internet, nas redes sociais, ou mesmo no visor do autorrádio. Apesar de muito fortes, não refletem uma das grandes mais valias da emissora – o bom humor – embora este esteja

[119] http://logos.wikia.com/wiki/Rádio_Comercial, acedido a 25 de maio de 2018.
[120] https://marketeer.pt/2012/07/16/nunca-vamos-baixar-os-bracos/, acedido a 24 de maio de 2018.
[121] https://www.publico.pt/2014/03/11/sociedade/noticia/a-refundacao-da-radio-comercial-com-a-dose-certa-de-humor-1627900, acedido a 24 de maio de 2018.

subjacente na ideia que o diretor de programação tem da sua marca. Em conversa com André Duarte, Pedro Ribeiro refere-se à Comercial como sendo "uma estação bem-disposta e alegre" embora não seja uma estação de humor. Contudo, admite que este seja "muito importante, sobretudo nos programas da manhã, e também para dar o tom que nós queremos ao tom geral da estação". Ribeiro acrescenta ainda que os ouvintes encaram a Comercial como "uma estação bem-disposta e que de vez em quando tem graça", sendo assim o humor pode ser considerado "uma das marcas da estação" (Duarte, 2012 :113). Em entrevista posterior, recordando o momento em que a estação se tornou líder, Pedro Ribeiro desvendaria no seu *blog* os objetivos para o canal quando assumiu a sua direção: "dar aos ouvintes conteúdos que eles nem sabiam que queriam ou que iriam gostar tanto. Ir muito para lá da música, mas falhar o menos possível na música. (...) Perceber que o que faz uma estação de rádio de sucesso é a afinidade, intimidade na relação com quem ouve, confiança e lealdade nessa relação com os ouvintes. Além da música certa. Que não é só a que testa bem. É aquela que se antecipa que pode vir a testar muito bem, se deres a experimentar"[122].

Cumpre acrescentar-se, finalmente, que se considera que os dois programas da manhã em análise são, eles próprios, extensões de marca das respetivas estações, ou na aceção de Peter Drinkwater e Mark Uncles, estes constituem "sub-marcas da marca-*umbrella* do canal onde são emitidos" (2007: 179), na medida em que contribuem largamente para um melhor conhecimento e perceção (positiva) das suas emissoras.

Sendo a rádio um meio que através dos seus animadores cria laços emotivos com a sua audiência, é natural que os seus programas da manhã, os mais ouvidos, porque acompanham as rotinas matinais dos seus ouvintes, tendo uma equipa maior, com *air personalities* e especificidades diferentes da programação do resto do dia, sejam marcas distintivas da estação, captando a atenção e fidelização do ouvinte.

Anda Ya tem, inclusive, um logotipo próprio, como nos mostra a figura 8, podendo assim ser entendido enquanto "marca distinta, por direito próprio" (2007: 179) de Los 40 Principales. O facto de ter páginas próprias de Facebook e Twitter, aplicação com o seu nome no Instagram e um microsite dentro do site da estação vem reforçar esta sua posição de destaque. No caso d' As *Manhãs da Comercial*, embora não seja tão evidente esta demarcação, estando os seus conteúdos diluídos no site oficial da estação e nos média sociais, acaba por ser incluído na categoria de submarca, no sentido em que o programa

[122] https://osdiasuteis.blogs.sapo.pt/635435.html?thread=10839083, acedido a 24 de maio de 2018.

tem características únicas, bem como apresentadores e colaboradores que projetam o programa e, consequentemente, a estação de que faz parte, contribuindo para uma forte alavancagem das suas audiências. Os eventos das *Manhãs* no *Meo Arena*, envolvendo apenas a equipa do programa, são prova desta demarcação, tal como os programas fora de portas *Anda Ya, el Show*, um pouco por toda a Espanha.

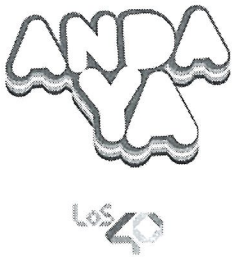


Fig. 9: Logo *¡Anda Ya!*



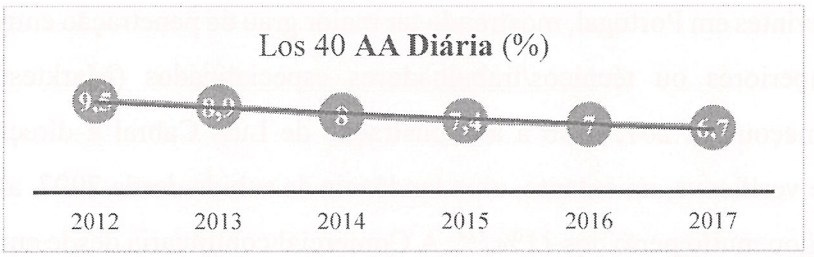
Fig. 10: *Manhãs da Comercial ao Vivo*

4. As audiências.

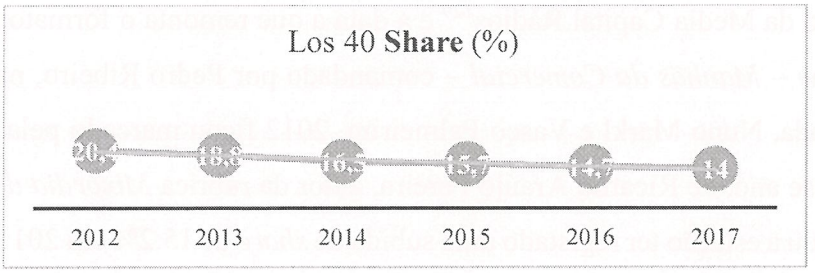
De acordo com os dados do *Estudio General de medios* espanhol, a Cadena 40 é atualmente líder no segmento das rádios temáticas musicais, embora, em termos absolutos, e ao contrário do que acontece em Portugal (onde dominam as rádios de formato musical), seja a Cadena SER, uma estação generalista, que colhe as preferências da maioria dos ouvintes espanhóis[123]. Segundo Daní Aragón, a sua concorrente direta é a Europa FM, a rádio musical do grupo Onda Cero (entrevista n.º 1). Todavia, em termos gerais, as estações que se posicionam diretamente a seguir à Cadena 40 em termos de número de ouvintes são, por esta ordem, a generalista COPE, as musicais Dial e Cadena 100, a generalista Onda Cero, figurando a Europa FM apenas em 7º lugar[124]. Olhando apenas para Los 40 verifica-se, apesar da sua liderança no segmento das rádios musicais, uma tendência de descida da AA Diária[125] e um decréscimo do *share*, conforme atestam os números dos quadros 14 e 15. Esta descida acompanha a tendência geral de diminuição de escuta de rádio que se tem verificado nos últimos anos em Espanha, anteriormente referida nos quadros 1 a 3 que constam do capítulo II da presente tese.

[123] Dados do EGM da AIMC: http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html, acedidos a 7 de agosto de 2015.
[124] https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/resumegm317.pdf, acedido a 25 de maio de 2018.
[125] Audiência Acumulada Diária ou número de ouvintes que ouvem rádio diariamente.

Quadro 11: Evolução da AA Diária Los 40 (2012-2017)



Quadro 12: Evolução do *Share* de Audiência Los 40 (2012-2017)



Fonte EGM (2017)

Não tendo sido possível o acesso aos dados do perfil do público alvo de Los 40, depreende-se, pela entrevista realizada a Dani Aragón, subdiretor do canal, que o target de Los 40 compreende "pessoas entre os 15 e os 25 anos". Aragón lembra, inclusive, que há 15 anos o target de Los 40 tinha idades compreendidas entre os 20 e os 25 anos (entrevista n.º 1). Sendo uma rádio musical, que passa "*todos los éxitos*", o seu público-alvo abrange, portanto, e como já referia Moreno, o segmento adolescente, jovem e jovem adulto (Moreno, 2005: 82). Constata-se, todavia, que muitas das rubricas apresentadas, sobretudo na temporada de 2016[126] são, curiosamente, dirigidas a um público mais velho, dado incidirem sobre o humor político, tema porventura menos interessante para o público juvenil. Por outro lado, os apresentadores e guionistas têm, na sua maioria, mais de 30 anos, algo pouco usual para uma rádio que pretende dirigir-se a um target mais jovem e que, por tal razão, deveria optar por ter em antena locutores mais novos.

Relativamente ao sexo dos ouvintes, Dani Aragón estima que 55% são homens e 45% mulheres, pertencendo todos, na generalidade, à classe média. No que diz respeito às regiões de Espanha onde a estação é mais ouvida, o subdiretor da estação não conseguiu especificar, referindo apenas que "são líderes em várias cidades do país, a norte, a sul e nas ilhas" (entrevista n.º 1).

[126] Sobre esta matéria consultar capítulo XI.

No que diz respeito à rádio Comercial esta é atualmente a estação com maior número de ouvintes em Portugal, mostrando ter maior grau de penetração entre os quadros médios e superiores ou técnicos/trabalhadores especializados (Marktest, 2015). A liderança começou em 2012, sob a administração de Luís Cabral e direção de Pedro Ribeiro. Já se verificava, no entanto, uma tendência de subida desde 2007, altura em que a estação chegou muito perto dos 11%.[127]. A Comercial continuaria desde então a registar um crescimento gradual até atingir a primeira posição no ranking das mais ouvidas, em 2012[128]. Recorde-se que, durante este percurso, 2009 foi o ano da mudança da administração da Media Capital Rádios[129] e a data a que remonta o formato atual do seu *morning show – Manhãs da Comercial* – comandado por Pedro Ribeiro, na altura com Vanda Miranda, Nuno Markl e Vasco Palmeirim. 2012 ficou marcado pela entrada, em fevereiro desse ano, de Ricardo Araújo Pereira, autor da rubrica *Mixórdia de Temáticas,* do que resultou a estação ter registado uma subida de *share* de 15,2% em 2011 para 20,7% em 2012[130]. Foi a primeira vez na sua história que a Rádio Comercial ultrapassou a concorrente direta – a RFM – que havia sido líder de audiências durante 10 anos consecutivos, com a dupla, até então imbatível, formada por Carla Rocha e José Coimbra no *Café da Manhã*. No entanto, a estação do Grupo Renascença Multimédia já vinha a perder ouvintes desde 2010. Foi nessa data que optou por começar a tratar os ouvintes por "Tu", fator que pode, num primeiro momento, ter causado alguma estranheza e recuo do seu auditório, apesar de não existirem estudos que possam comprovar a relação entre esta nova forma de tratamento dos ouvintes e perda de *share*. Outra mudança nesta estação concorrente foi a contratação para o programa da manhã, já em janeiro de 2012, do humorista Nilton, um reforço que, ao contrário do caso de Ricardo Araújo Pereira, não se traduziu num aumento de audiências: em 2012 a RFM viu o seu *share* passar de 21.8% para 20.2% e, em 2013, para 18,6%[131].

No quadro 13 pode observar-se o progressivo crescimento da percentagem de Audiência Acumulada de Véspera da Comercial, que mostra números bastante positivos

---

[127] https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Rádio-em-Portugal---Análise-das-audiências-e-dinâmicas-concorrenciais-do-mercado-radiofónico-português-entre-2002-e-2012.pdf, acedido a 25 de maio de 2018.

[128] *Ibidem*.

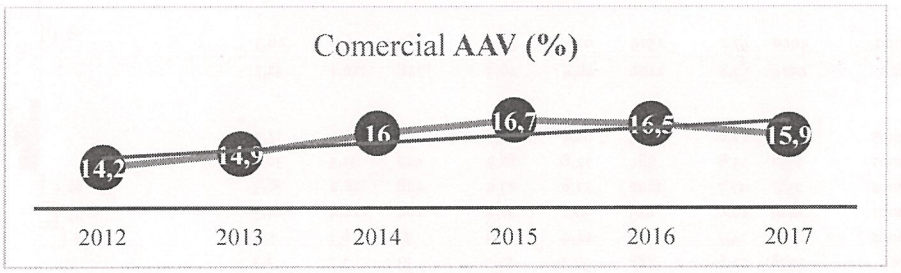
[129] www.mediacapital.pt/p/517/a-gestão/, acedido a 25 de maio de 2018.

[130] https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Rádio-em-Portugal---Análise-das-audiências-e-dinâmicas-concorrenciais-do-mercado-radiofónico-português-entre-2002-e-2012.pdf, acedido a 25 de maio de 2018.

[131] *Ibidem*.

tendo em conta os dados gerais sobre audiências relativos a 2012-2016, em que se verifica uma descida da AAV nas principais rádios do país (ver quadros 8 e 9, capítulo II).

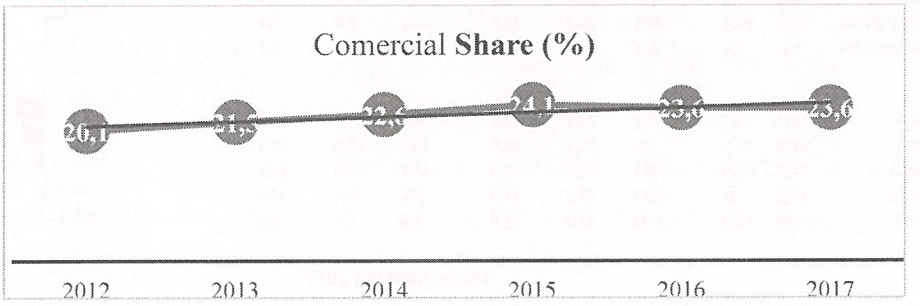
Quadro 13: Evolução da AAV da Rádio Comercial (2012-2017)



Fonte Marktest (2017)

O quadro 14 mostra a evolução do *share* da estação portuguesa, revelando que, apesar de estar a descer desde 2015, ainda mantém, se se considerar todo o período temporal representado, uma tendência de subida, conforme atesta a linha a encarnado.

Quadro 14: Evolução do *Share* de Audiência da Rádio Comercial (2012-2017)



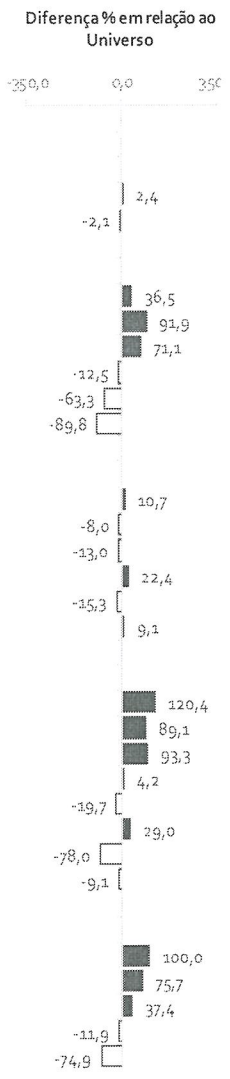
Fonte Marktest (2017)

Relativamente ao perfil das audiências da rádio Comercial, constata-se que o seu público é mais feminino do que masculino, embora a diferença não seja muito significativa, e que a faixa etária que mais procura a estação corresponde ao conjunto de indivíduos entre os 25- 44 anos, como aliás já foi anteriormente mencionado.

No que diz respeito às regiões do país onde existem mais ouvintes da Comercial, verifica-se que residem sobretudo nas áreas da Grande Lisboa, Litoral Centro e, em terceiro lugar, Interior Norte. No que toca à ocupação, são sobretudo os quadros médios superiores e profissionais de serviços que mais escutam a estação. Já tendo em conta a classe social, a grande fatia do auditório pertence à classe C1, seguida da C2 e, em terceiro lugar, da B, conforme pode ler-se no quadro 13 fornecido pela *Marktest*

Quadro 15: Perfil dos ouvintes da Rádio Comercial

	Universo		Total Rádio			R. Comercial		
	(000)	(%)	AAV(000)	AAV %	Perfil %	AAV(000)	AAV %	Perfil %
Universo	**8564**	**100,0**	**4714**	**55,0**	**100,0**	**1409**	**16,5**	**100,0**
Masculino	4040	47,2	2524	62,5	53,5	681	16,9	48,3
Feminino	4524	52,8	2190	48,4	46,5	728	16,1	51,7
15/24 anos	1079	12,6	663	61,4	14,1	242	22,4	17,2
25/34 anos	1352	15,8	984	72,8	20,9	427	31,5	30,3
35/44 anos	1517	17,7	1102	72,6	23,4	428	28,2	30,3
45/54 anos	1419	16,6	819	57,7	17,4	204	14,4	14,5
55/64 anos	1258	14,7	559	44,4	11,9	77	6,1	5,4
+ 64 anos	1938	22,6	588	30,3	12,5	33	1,7	2,3
Grande Lisboa	1834	21,4	1089	59,4	23,1	334	18,2	23,7
Grande Porto	987	11,5	555	56,3	11,8	149	15,1	10,6
Litoral Norte	1634	19,1	898	55,0	19,1	234	14,3	16,6
Litoral Centro	1308	15,3	734	56,1	15,6	263	20,1	18,7
Interior Norte	1811	21,1	897	49,5	19,0	253	14,0	17,9
Sul	989	11,6	541	54,6	11,5	178	17,9	12,6
Quadros MSup.	1053	12,3	828	78,6	17,6	382	36,2	27,1
Téc.Esp/Peq.PP.	566	6,6	417	73,6	8,8	177	31,2	12,5
Serv./Adm.Com.	740	8,6	553	74,7	11,7	235	31,8	16,7
Trab.Espec.	970	11,3	678	69,9	14,4	166	17,2	11,8
Trab.N.Espec.	821	9,6	469	57,2	10,0	108	13,2	7,7
Estudantes	624	7,3	354	56,8	7,5	132	21,1	9,4
Ref./Pens./Dom.	3159	36,9	1083	34,3	23,0	114	3,6	8,1
Desempregados	631	7,4	332	52,7	7,1	95	15,1	6,7
Classe A	471	5,5	357	75,9	7,6	154	32,8	11,0
Classe B	1019	11,9	735	72,2	15,6	294	28,9	20,9
Classe C1	2132	24,9	1382	64,8	29,3	482	22,6	34,2
Classe C2	2655	31	1507	56,7	32,0	384	14,5	27,3
Classe D	2287	26,7	733	32,1	15,6	94	4,1	6,7



Fonte: Marktest 2017

Concluída a caracterização das duas estações, procede-se, no capítulo IX, à apresentação das suas equipas da manhã e do alinhamento dos respetivos programas despertador.

Capítulo IX

AS EQUIPAS E OS PROGRAMAS DA MANHÃ

1. A equipa da manhã de Los 40 Principales.

Serão neste primeiro subcapítulo elencados os elementos das duas equipas, com a exceção dos principais humoristas, já apresentados no capítulo IV.

O programa *¡Anda Ya!* tem como apresentador principal Dani Moreno. DJ profissional desde finais dos anos 80, começou a carreira na rádio em emissoras regionais de Barcelona tendo sido, em 1996, o vencedor de um concurso nacional de DJ's organizado pelos 40 Principales, uma distinção que marcaria o início do seu percurso nesta estação da PRISA. Em 2002, deixa Barcelona para começar a trabalhar na *Máxima FM* em Madrid, uma estação do mesmo grupo de Los 40, destinada aos mais jovens, onde foi igualmente o *host* do programa da manhã. É aqui que recebe a alcunha de *Gallo:* "como se tratava de um programa despertador e eu assumia um pouco essa função do mesmo modo que um galo o pode fazer, fiquei com esta alcunha (...) O nome teve tão boa aceitação que permaneceu até hoje" (entrevista n.º 2). Moreno regressaria em 2014 aos 40 Principales, agora de Madrid, como principal apresentador de *¡Anda Ya!*. É ele o condutor do programa, aquele que mais vezes fala, o primeiro a chegar ao estúdio e o responsável por fazer a ligação entre os vários elementos da equipa, a gestão dos tempos de palavra e música e o principal responsável pelo alinhamento.

Gema Hurtado era, na primeira semana de audição em direto do programa, em 2016, a voz feminina do programa despertador espanhol. Licenciada em jornalismo nos Estados Unidos e com um mestrado em rádio, começou por trabalhar na COPE, estação generalista católica de Espanha, nas manhãs de Javi Nieves, tendo depois mudado para a estação mais jovem do grupo – a Mega Star. Em 2014 começou a trabalhar na Estação da PRISA, sendo a mais jovem voz da equipa de *¡Anda Ya!*. Acabaria por sair do programa em 2017, passando a apresentar o programa Lo + 40 com Xavi Martínez, entre as 18h00 e as 21h00. Presente em estúdio das 07h00 às 11h00 é a segunda voz mais ouvida no programa, sendo a responsável pela recolha e apresentação de notícias e pela escrita e interpretação de alguns textos que vão pontuando a emissão.

Cristina Boscá, a atual animadora de *¡Anda Ya!*, licenciou-se em Comunicação Audiovisual na Universidade Politécnica de Valência, tendo trabalhado em algumas rádios e televisões locais até chegar, em 2008, aos 40 Principales. Um ano mais tarde, Boscá começou a colaborar na *40 TV* fazendo sobretudo reportagens de rua. Nos estúdios da rádio começou por apresentar o programa da tarde, colaborando igualmente em *Yu No te Pierdas Nada* apresentado pelo ator e cómico Dani Mateo. Boscá participaria também, enquanto repórter, no *Del 40 al 1,* conduzido por Toni Aguilar. Tal como Moreno, Boscá tem uma carreira paralela enquanto DJ, fazendo parte da banda de DJ's dance/eletrónica *2blondS*. é igualmente escritora e autora de alguns romances juvenis e tem um blog - *Las cotufadas de Cristina Boscá* – onde vai publicando notícias sobre surf, modalidade que pratica, música e moda. Tem um papel mais marcante no programa do que tinha Hurtado, a prová-lo esteve o novo *jingle* de *¡Anda Ya!* que, ao contrário do da temporada de 2016, quando apenas mencionava o nome de Dani Moreno, acrescentou o seu nome.

Cristian San Bernardino, "el bromista de *¡Anda Ya!*", como é apelidado pelos colegas e ouvintes, é o membro mais antigo da equipa da manhã. À semelhança de Dani Moreno, começou por ser DJ em 1990. Chegou aos 40 Principales em 2002, iniciando o seu percurso na rádio como produtor, no programa de sábado à noite *World Dance Music*. Em 2006, na altura em que *¡Anda Ya!* era conduzido por Frank Blanco, passou a integrar a equipa da manhã, onde permanece até hoje. Bernardino é o responsável por uma rubrica diária de partidas (*bromas*) feitas por telefone aos ouvintes que, em 2016, ia para o ar por volta das 08h10 e, em 2017, passou a ser escutada às 08h30. Na temporada de 2016 eram ainda elementos fixos e diários do programa espanhol os guionistas Pedro Aznar, Kerú Sanchez, Enric Sanchez e Ruben Ruíz, tendo os dois últimos deixado a equipa da manhã no ano seguinte.

Pedro Aznar estava presente em estúdio entre as 07h00 e as 10h00, apresentando as suas *Pedradas* diárias em 2016, às 08h30. Este espaço passou a ter uma frequência mais reduzida na temporada de 2017, indo para o ar à 2ª e à 6ª feira, por volta das 08h25. Nesta temporada passa a ser uma das vozes de *Noticias completamente idiotas*, por volta das 07h00, e de *Dulces y leches* às 07h30 (às 2ªs e 6ªs), espaço onde destaca uma notícia boa e outra má. Estas duas secções têm um apresentador diferente ao longo da semana.

Sempre com a sua viola a tiracolo, Kerú Sánchez era o responsável pelas canções dedicadas aos ouvintes de *¡Anda Ya!* que vivem fora de Espanha - *Andayeros por el mundo* - emitido, na temporada de 2016 às terças feiras às 08h30 e, em 2017, às sextas feiras pelas 09h05. Na temporada de 2017 passa a estar mais presente em antena com

mais um espaço – *Keruvisión* – transmitido por volta das 08h07, baseado em episódios caricatos de programas ou figuras da televisão[132].

Outro dos guionistas do programa despertador espanhol era, como já anteriormente mencionado, Enric Sánchez. Tal como Pedro Aznar, estava em direto no estúdio entre as 07h00 e as 10h00. Para além de ser uma das vozes da rubrica *Zapping*, era o repórter do de *¡Anda Ya!*, apresentando por vezes alguns *sketches* que não tinham uma posição fixa no alinhamento do programa. Rúben Ruiz completava a equipa de guionistas do programa da manhã em 2016, apresentando com Enric Sanchéz uma rubrica diária sobre televisão – *Zapping* – e o espaço revivalista *Donde Anda Ya*.

Identificadas as principais vozes de *¡Anda Ya!*, cumpre igualmente mencionar, ainda que de forma mais sumária, dada a sua presença semanal e não diária ou tão frequente, os restantes colaboradores das duas temporadas em análise.

O programa contava, em 2016, com um espaço humorístico à segunda-feira assinado por David Broncano, um dos mais apreciados humoristas atualmente em Espanha, conhecido pelo seu registo "irreverente e absurdo"[133]. Na temporada seguinte, Broncano deixou de fazer parte da equipa, passando a ser o apresentador principal de *Vida Moderna*, da Cadena SER, e do programa televisivo *La Resistência,* emitido na #0 (anterior *Canal+*)[134].

Colaboradora semanal de *¡Anda Ya!* em 2016 era, igualmente, Paula Galimberti[135], uma conhecida atriz espanhola, que apresentava um espaço de improvisação à quarta-feira. Nesta mesma temporada o programa espanhol contava ainda com uma rubrica de imitações à quinta-feira da autoria de atriz Leonor Lavado[136].

Já Mario Vaquerizo[137], conhecida figura pública que se tornou famosa aquando da sua participação no *reality show Alaska y Mario* da MTV Espanhola, ainda hoje no ar,

---

[132] http://los40.com/estaticos/equipo/anda_ya/, acedido a 28 de junho de 2018.

[133] https://www.elperiodico.com/es/mas-periodico/20160131/david-broncano-tengo-espiritu-bufon-troll-internet-4850974, acedido a 28 de junho de 2018.

[134] https://elpais.com/cultura/2018/06/19/television/1529410447_108818.html, acedido a 28 de junho de 2018.

[135] Licenciada em Arte dramática, é professora de improvisação para atores e empresas. Fez parte do elenco de várias séries televisivas e de vários filmes. Nos palcos, Galimberti faz sobretudo improvisação, tendo já também participado em várias peças de teatro.

[136] Estudou Arte Dramática na ESAD de Sevilha, tendo passado por várias companhias de teatro. Famosa em Espanha pela da sua participação na série de humor absurdo *Los Vandelay*, transmitida online. Especializou-se na imitação de diferentes figuras públicas no Youtube passando a participar em vários programas televisivos.

[137] Começou por trabalhar na editora discográfica *Subterfuge*, tendo lançado os *Fangoria*, o grupo espanhol composto pela cantora *Alaska* e Nacho Canut passando a ser o seu *manager*. Na televisão, depois da sua estreia na MTV, foi colaborador em vários programas de grande audiência.

tinha na temporada de 2016 de *¡Anda Ya!* uma rubrica semanal à sexta-feira chamada *DiccioMário* (nome que resulta da junção das palavras dicionário e Mário) em que tentava adivinhar o significado de palavras difíceis do dicionário sugeridas pela equipa. Na temporada seguinte passou a ter um novo espaço intitulado *El Taburizo* (título que resulta da junção das palavras Tabu e Vaquerizo), inspirado no jogo de palavras proibidas *Tabu*.

Quanto a Tony Aguillar, conhecido locutor dos 40 Principales, e animador do programa *Del 40 al 1* ao fim de semana apresentava, em 2016, um espaço pré-gravado no programa espanhol depois das 10h onde apresentava as principais apostas musicais da estação, revelando qual é a música que ocupa o primeiro lugar do Top.

À data da segunda audição em diferido de *¡Anda Ya!*, entre 30 de janeiro e 3 de fevereiro de 2017, os colaboradores do programa espanhol duplicaram, ainda que tendo uma presença circunscrita aos espaços que apresentavam, não estando, deste modo, presentes durante grande parte da emissão.

Começam a integrar a equipa da manhã os guionistas Nacho Gómez[138], Pilar de Francisco[139] e Toni Martínez[140], dando voz às rubricas de humor *Noticias completamente idiotas* e de *Dulces y Leches* que serão apresentadas em detalhe no capítulo XII.

O programa despertador passou a incluir também figuras mais ligadas ao mundo da música, como Oscar Martínez[141], responsável por um espaço que versa sobre atualidade musical, o *rapper* Skone[142] que tem por missão improvisar *raps* com *tweets* de ouvintes, temas sugeridos pela equipa, ou mesmo com notícias e personalidades da atualidade, e a cantora Sheila Blanco[143], que apresenta alguns truques e exercícios de colocação de voz para todos aspirantes a futuros cantores.

---

[138] Licenciado em jornalismo pela Universidade Complutense de Madrid, foi guionista e locutor na M80 e um dos apresentadores de *Yu: no te pierdas nada* de *Los 40 Principales*

[139] Licenciada em jornalismo pela Universidade Complutense, fez uma Pós Graduação em Guionismo de programas de humor, tendo trabalhado no *Comedy Central* de Espanha. Foi guionista da série *Torres y Reyes* do canal 2 da TVE. Na rádio começou por ser colaboradora no programa da manhã da Cadena SER *Hoy por Hoy Madrid*, tendo também participado em *Yu: No te pierdas nada* de *Los 40.*

[140] Jornalista e apresentador de *Las Noticias del Guiñol* no Canal+, sendo atualmente um dos humoristas da secção *Todo por la radio* do programa *La Ventana* da Cadena SER[140].

[141] Foi DJ em várias rádios locais de Valência, tendo mais tarde passado por canais de âmbito nacional como o *Loca Fm*, uma rádio que passa essencialmente música eletrónica, e a *Maxima Fm*. Entrou para Los 40 em 2012. Tem milhares de seguidores nas redes sociais, nomeadamente no Youtube.

[142] *Rapper* vencedor da *Batalla de Gallos de España*, um concurso de *freestyle rap*, entre MC's (artistas que apresentam e dinamizam espetáculos ao vivo) de todos os países de língua espanhola, que competem entre si para ver quem faz o melhor rap e as melhores rimas.

[143] Licenciada em Comunicação Audiovisual, começou por ser jornalista na rádio e na televisão, trocando a carreira jornalística pela musical em 2011, ano em que edita o seu primeiro *maxi single*. Já em 2017, foi convidada para ser a vocal coach do programa televisivo *La Voz Kids*.

Em 2017 *¡Anda Ya!* contava ainda com a prestação de algumas figuras relevantes do mundo digital, como a *youtuber Chusita Fashion Fever*[144], pseudónimo de María Jesús Cama, com uma participação sobre temas do interesse dos seus jovens seguidores, e Karín Herrero, finalista do concurso *Aygotuber* de Los 40, que aparece em estúdio para apresentar alguns momentos humorísticos. Já a escritora Elisabeth Benavent[145] é presença assídua de *¡Anda Ya!* todas as quintas-feiras. Assumindo em antena a personagem de nome *Beta Coqueta*, veste a pele de comentadora das notícias, imagens e curiosidades de figuras públicas publicadas no *Instagram*.

O programa despertador espanhol passou a contemplar, igualmente, um espaço dedicado ao desporto, apresentado pela ex-ginasta rítmica Almudena Cid[146], no qual se revelam notícias sobre desportistas e dicas para se estar em forma através de exercícios de ginástica e técnicas de respiração. O locutor Sérgio Martin[147], outra das novas presenças do programa despertador espanhol, estava encarregado de trazer à antena os resultados dos inquéritos mais bizarros, todas as terças-feiras. Quanto a Jorge Sánchez apresentador de Los 40, nome do programa que, na grelha da estação em 2017, sucedia a *¡Anda Ya!* entre as 11h00 e as 13h00, aparecia por volta das 10h45 para, juntamente com Cristina e Dani, sugerirem qual a canção que deveria encerrar o programa.

A tabela 2 assinala de forma esquemática as mudanças ocorridas na equipa de *¡Anda Ya!* entre 2016 e 2017 para uma melhor compreensão das alterações das rubricas e do seu alinhamento.

---

[144] Canal de Youtube dirigido especialmente aos jovens onde apresenta covers de canções pop, temas sobre moda, notícias musicais e vídeos de aconselhamento sexual.

[145] Licenciada em Comunicação Audiovisual pela Universidade Cardenal Herrera CEU de Valência e Mestre em Comunicação e Arte pela Universidade Complutense de Madrid. É autora de vários livros de grande êxito editorial.

[146] Ex-atleta olímpica, tendo participado em quatro Olimpíadas entre 1996 e 2008 (em Atlanta, Sydney, Atenas e Pequim), tendo mais tarde enveredado pela carreira de atriz e apresentadora de televisão. Atualmente é comentadora de competições de ginástica rítmica no canal desportivo *Teledeporte*, pertencente à TVE.

[147] Licenciado em jornalismo na Universidade Rey Juan Carlos, foi locutor na Happy FM Radio e mais tarde, durante um curto período de tempo, um dos guionistas e locutores de *La Ventana*.

Tabela 2: Mudanças em *¡Anda Ya!* entre 2016 e 2017

¡ANDA YA!	Semana de 25 a 29 abril 2016 (audição em direto)	Semana de 30 de janeiro a 03 de fevereiro de2017 (audição em diferido)
APRESENTADORES	Dani Moreno **Gema Hurtado**	Dani Moreno **Cristina Boscá**
GUIONISTAS	Pedro Aznar Kerú Sánchez **Enric Sánchez** **Ruben Ruíz**	Pedro Aznar Kerú Sanchez **Nacho Gómez** **Pilar de Francisco** **Toni Martínez** **Sérgio Martin**
COLABORADORES	Mário Vaquerizo **David Broncano** **Leonor Lavado** **Paula Galimberti**	Mario Vaquerizo **Almudena Cid** **Sheila Blanco** **Skone** **Chusita Fashion Fever** **Elisabet Benavent** **Oscar Martinez** **Karin Herrera**
RUBRICAS	*Bromas de San Bernardino* *Las Pedradas* *Andayeros por el mundo* ***Sketch Actualidad*** ***Zapping*** ***Apps & Gadjets*** ***Frases que decir*** ***La radio de Johnny*** ***Buenas noticias (diario)*** ***DiccioMario***	*Bromas de San Bernardino* *Las Pedradas (2ª e 6ª)* *Andayeros por el mundo* ***Noticias completamente idiotas*** ***Dulces y leches*** ***Keruvision*** ***La Minutaza*** ***Verdadero o Falso*** ***Batalha de DJ's*** ***Buenas Notícias (6ª)*** ***El Taburizo***

Porque um programa de rádio não vive apenas das vozes que o apresentam, sobretudo um programa da manhã, de grande dimensão, com uma numerosa variedade de conteúdos, no ar e no online, e com vários colaboradores e convidados, o presente subcapítulo presta também uma atenção especial aos elementos da produção, sonorização e comunicação digital dos dois *morning shows* em destaque nesta investigação.

O produtor de *¡Anda Ya!* é Alberto García[148] sendo, em 2016, igualmente o responsável pela rubrica de terça-feira *Apps & Gadjets*. Na temporada de 2017, além de produtor, passa a ser o apresentador do passatempo *La Minutaza*, no ar às 07h40, e do jogo, realizado entre os membros da equipa, *Verdadero o falso*, emitido às 08h40. Está presente no programa antes das 07h00, sendo ele o responsável por atender os ouvintes no mesmo estúdio onde o programa está a ser efetuado.

Jonathan Castilla é o sonoplasta do programa, estando presente na régie ao longo de toda a emissão. Castilla está sentado em frente de Dani Moreno, numa sala contígua

[148] Estudou Comunicação Audiovisual na Universidade CEU Cardenal Herrera, foi produtor estagiário na Radio 9, uma estação local pública de Valência, tendo depois integrado a equipa da Europa FM, primeiro no departamento multimédia, depois como produtor e locutor dos noticiários do programa *Ya Te Digo*. Posteriormente, assinou a produção das noites da Onda Cero, estação generalista de cobertura nacional, foi locutor e chefe de produção na MegaStar FM, seguindo-se a produção do programa *¡Anda Ya!* nos 40 Principales, a partir de 2014.

ao estúdio com janelas interiores. Vai seguindo o guião e antecipando possíveis sons que possam ser lançados no momento em que forem lidos alguns dos textos. Tem no computador várias pastas temáticas onde vai buscar os sons que depois lança em antena. Esta figura não existe na produção do programa da Comercial, no qual todos os sons são lançados por Pedro Ribeiro. O canal português tem, obviamente, sonoplastas, embora o seu trabalho seja desempenhado antes de alguns dos momentos da manhã irem para o ar (fase de pré-produção) e não durante a transmissão. Em 2016, Castilla era o responsável por *La radio de Johnny*, rubrica transmitida às sextas-feiras, pelas 08h20, que parodiava momentos de várias rádios locais, um espaço que não teve continuidade em 2017.

Outro dos elementos da equipa é Alex Padilla[149], o *social media manager* do programa despertador, ou seja, o responsável pela gestão das Redes Sociais *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Snapchat* de *¡Anda Ya!* (entrevista n.º 12). Está sentado ao lado de Jonathan Castilla e vai publicando conteúdos ao longo do programa em todas as redes sociais de *¡Anda Ya!*.

2. A equipa da manhã da Rádio Comercial.

Apresentando agora os membros da equipa das manhãs da Comercial, o seu principal nome, Pedro Ribeiro, conta já com vasta experiência no meio rádio. Sendo o *host* do programa da manhã, Ribeiro tem um papel análogo ao de Dani Moreno: é o primeiro a chegar ao estúdio, antes das 07h00, posicionando-se em frente à mesa de mistura, de onde lança todos os conteúdos e sons que vão para o ar. É ele o condutor do programa, aquele que mais vezes fala, o responsável por fazer a ligação com os noticiários e as informações de trânsito, o gestor dos tempos de palavra e música e o principal responsável pelo alinhamento. O seu papel de Diretor é deixado à porta do estúdio, durante as quatro horas de emissão.

O início da sua carreira foi, porém, um pouco diferente do de Moreno que, como referido, principiou a sua carreira como DJ. Pedro Ribeiro começou por ser jornalista em 1990 na então Correio da Manhã rádio (CMR), tendo mudado para a Rádio Comercial três anos mais tarde. Em 1996, estreou-se no programa da manhã da Rádio Comercial

[149] Licenciado em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade de Bilbau, tendo iniciado a sua carreira numa agência. Foi de seguida *community manager* de *Fiesta Suprema*, o primeiro programa televisivo com *youtubers* exibido na TVE2. Conheceu Dani Moreno durante um curso de rádio que frequentou em Barcelona e rapidamente se mudou para Madrid para integrar a equipa de *¡Anda Ya!*

com José Carlos Malato, Ana Lamy (e mais tarde Maria de Vasconcelos) e Nuno Markl. A equipa mudou-se, em 2003, para o programa da manhã da Best Rock FM, tendo Pedro Ribeiro sido posteriormente chamado para apresentar as manhãs do Rádio Clube Português, onde permaneceu até 2005. Neste mesmo ano o apresentador é convidado para assumir a direção de programação da Comercial acumulando com a função de principal animador do programa da manhã. Atualmente, para além do *morning show* do canal, apresenta, ao domingo à tarde, o programa *TNT – Todos no Top*, uma emissão que tem por base a tabela das 20 canções mais votadas pelos ouvintes da estação.

Ao contrário do que acontece com as principais vozes masculinas dos dois programas, que não foram alteradas em 2016 e 2017, verificou-se uma mudança das apresentadoras nas duas emissões. Como já foi referido, Gema Hurtado era a *co-host* de *¡Anda Ya!* na primeira semana de audição em direto do programa, em 2016, tendo sido substituída por Cristina Boscá no ano seguinte, o mesmo acontecendo com Vanda Miranda que, nas *Manhãs da Comercial*, cedeu o lugar a Luísa Barbosa. À exceção desta última, todas as locutoras tinham já alguma experiência no meio rádio.

Vanda Miranda iniciou a sua carreira na redação da radio local da Moita, tendo depois sido locutora dos canais jovens Super FM, Rádio Energia depois denominada FM Radical, onde esteve 5 anos. Chegou à Comercial em 1997, passando a apresentar programas em quase todos os horários, tendo o primeiro sido ao fim de semana, com José Carlos Malato e Ana Lamy. Realizou também inúmeras reportagens até que, em 2009 foi convidada a integrar a equipa da manhã desta estação, onde permaneceu até meados de 2016. Enquanto *co-host* da equipa das manhãs à data da primeira semana de audição do programa, em 2016, estava presente em estúdio das 07h00 às 11h00, sendo responsável pela rubrica que se iniciou ainda em 2011, *O Dia de*, apresentado por volta das 07h45. Atualmente, é a apresentadora principal das *Manhãs da M80*, canal que também pertence ao grupo Media Capital.

Luísa Barbosa foi a voz feminina que sucedeu em setembro de 2016 a Vanda Miranda nas *Manhãs da Comercial,* ainda que durante um período mais curto de tempo, já que seria substituída por Vera Fernandes um ano depois. Licenciada em Direito a apresentadora começou por ser modelo e iniciou a sua carreira nos média como vídeo jockey na MTV Portugal, tendo sido mais tarde uma das apresentadoras do *talk show* televisivo *5 Para a Meia-Noite*, da estação de televisão pública RTP. Foi ainda nesta estação que apresentou *Planeta Música* e ainda alguns programas especiais do concurso *Sete Maravilhas - Praias de Portugal*. Luísa Barbosa participou também em alguns

espetáculos de *stand up comedy* e, já no canal privado de televisão SIC, foi uma das apresentadoras do programa *Fama Show*, um magazine sobre a vida de celebridades. A primeira experiência na rádio de Luísa deu-se, assim, logo no *prime time*, depois de ter passado pela televisão, algo que geralmente não é hábito em Portugal.

Vasco Palmeirim é o terceiro e mais jovem apresentador da equipa. Licenciou-se em Comunicação Social e Cultural na Universidade Católica e estreou-se enquanto produtor na então Mega FM, o canal jovem do grupo Renascença Multimédia. Escreveu os guiões do programa da manhã desta estação e foi autor de vários *sketches* humorísticos e canções, faceta que viria a explorar melhor na rádio Comercial da qual viria a fazer parte em 2009. Tem vindo a desenvolver um percurso paralelo na televisão, primeiro no cabo, no Canal Q, seguindo-se a RTP, onde apresentou já vários concursos, entre eles *The Voice Portugal*.

No programa português não existe a figura do "guionista" embora a equipa das manhãs conte com mais três elementos fixos diários – os humoristas Nuno Markl, Ricardo Araújo Pereira e o ator César Mourão.

Presente em estúdio a partir das 8h00, Nuno Markl acaba por ser a quarta figura mais ouvida nas *Manhãs da Comercial,* assinando dois espaços no decurso da emissão, muito embora a sua participação não se cinja a estes dois momentos, tal como acontecia com Pedro Aznar e Enric Sánchez na temporada de 2016 de *¡Anda Ya!*

À data da audição do programa, em 2016, apresentava as rubricas *Gira Discos*, um espaço diário às 08h50 em que analisava humoristicamente as letras de várias canções, e *O Homem que mordeu o cão* uma hora mais tarde. Na semana de escuta em direto do programa da manhã da Comercial, em 2017, Markl tinha deixado a rubrica *Gira Discos*, passando a ser o responsável pelas *Baladas do Doutor Paixão* (às 08h50), onde veste a pele de Valdemar Paixão, um conselheiro sentimental, de voz grave e melosa, que faz a tradução para português de canções românticas, sobretudo anglo-saxónicas, tecendo comentários sobre as letras das mesmas. Este espaço assume um formato diferente à 6ª feira dado que conta com a participação do cantor João Só (Dr. Só) que, com base nos pedidos de ouvintes que lhe vão chegando durante a semana, compõe, toca e canta uma canção no momento da rubrica.

Ricardo Araújo Pereira é o responsável pela rubrica humorística *Mixórdia de temáticas* desde 2012. Aparece pelas 8h00 e é já em estúdio que termina o texto, que só é disponibilizado aos colegas segundos antes do jingle deste espaço humorístico. Em

2017, a rubrica ia para o ar por volta das 08h15, sendo repetida no mesmo programa às 09h15, e no programa da tarde, apresentado por Diogo Beja e Joana Azevedo, às 19h15.

À semelhança do que acontecia na temporada de 2016 de *¡Anda Ya!*, as *Manhãs da Comercial* têm também um espaço dedicado à improvisação, atribuído a César Mourão, a voz do espaço *Rebenta a bolha*, desde 2016, no ar às 8h40. O comediante tem dois minutos para construir um discurso minimamente lógico que é ditado por papéis ou profissões que a equipa lhe atribui e por letras com as quais terá de começar diferentes frases. Quem escolhe os temas e as profissões no *Rebenta a bolha* é a equipa, geralmente Vasco Palmeirim ou Nuno Markl, sendo a letra indicada pela voz feminina do programa.

Tanto César Mourão, como Ricardo Araújo Pereira não estão presentes durante toda a manhã. As suas rubricas também não constam do alinhamento anual do programa, têm uma duração inferior, de apenas alguns meses, muito por força de (outras) razões profissionais dos seus intervenientes. Assim sendo, na semana de audição em direto do programa, em 2017, Ricardo Araújo Pereira já havia retomado a sua rubrica *Mixórdia de Temáticas*, deixando neste período de estar presente César Mourão.

As *Manhãs da Comercial* contavam com mais um elemento – José Avillez. Na rubrica *O Chef sou eu,* emitida por volta das 08h10, o papel do conceituado *chef* de cozinha, já premiado com duas estrelas *Michelin* e com o *Grand Prix de l'Art de la Cuisine*, era o de apresentar de forma muito descontraída dicas e receitas de culinária.

No que diz respeito à produção e comunicação digital do programa português, à data da primeira audição do programa em 2016, a produtora era Margarida Moura. Licenciada em Comunicação Social e Cultural pela Universidade Católica Portuguesa, fez uma formação em Argumento para Audiovisuais e Multimédia na *Restart*, Escola de Criatividade e Novas Tecnologias. Posteriormente, realizou um estágio na redação da SIC, tendo depois trabalhado na produção de programas da rádio *Cidade FM*. Margarida Moura foi a produtora das *Manhãs da Comercial* e do programa *TNT todos no Top* durante dez anos. Em agosto de 2016, passou para a equipa das *Manhãs da M80*, apresentado por Vanda Miranda e Paulo Fernandes.

Elsa Teixeira veio substituir Margarida Moura na produção das *Manhãs da Comercial* em agosto de 2016. Estudou jornalismo na Escola Superior de Comunicação Social, tendo estagiado, ainda durante a licenciatura, na redação de numa rádio local da Bodadela – a Horizonte FM . Seguiu-se a Cidade FM, onde foi locutora durante 13 anos, nos mais diferentes horários (entrevista n.º 13). O passo seguinte foi a produção do programa da manhã da Comercial, onde se encontra atualmente.

À equipa da rádio Comercial juntou-se ainda Vanessa Cruz, gestora de conteúdos do canal. Tirou o curso de Ciências da Comunicação na Universidade Nova de Lisboa. Começou por ser jornalista do jornal *24 Horas*, e mais tarde produtora na BBC. Foi durante cinco anos colaboradora da Revista *Lux*, tendo chegado à rádio Comercial em novembro de 2016.

As alterações sofridas no programa da manhã de 2016 para 2017 são resumidas, de seguida, na tabela 3.

Tabela 3: Mudanças nas *Manhãs da Comercial* entre 2016 e 2017[150]

MANHÃS DA COMERCIAL	Semana de 25 a 29 abril 2016 (audição em diferido)	Semana de 30 de janeiro a 03 de fevereiro de 2017 (audição em direto)
APRESENTADORES	Pedro Ribeiro Vasco Palmeirim Nuno Markl	Pedro Ribeiro Vasco Palmeirim Nuno Markl
	Vanda Miranda	**Luísa Barbosa**
PRODUÇÃO	**Margarida Moura**	**Elsa Teixeira**
COLABORADORES	**José Avillez** **César Mourão**	**Ricardo Araújo Pereira** **João Só (6ªf)**
RUBRICAS	***O Chef Sou Eu*** ***Rebenta a bolha*** ***Gira Discos***	***Mixórdia de Temáticas*** ***As Baladas do Doutor Paixão***
	O Homem que mordeu o cão	*O Homem que mordeu o cão*

3. Programa *¡Anda Ya!*

Os *morning shows Manhãs da Comercial* e *¡Anda Ya!* são programas magazine de entretenimento, inseridos na grelha de duas rádios temáticas musicais. São programas de maior tempo de palavra face à restante oferta em antena, embora a música assuma, mesmos nos seus horários, um papel importante. Ambos apostam em rubricas de humor e noticiários curtos, divulgando informações úteis para quem está a sair de casa ou já a caminho do trabalho, como a informação horária, o trânsito ou o estado do tempo.

O programa despertador espanhol *¡Anda Ya!* é um pouco mais extenso do que o português, tendo igualmente uma equipa maior. Acontece diariamente entre as 06h00 e as 11h00, embora na primeira hora, apresentada apenas por Dani Moreno, sejam repetidos os momentos mais marcantes do dia anterior. A única "novidade" durante este período de emissão é a apresentação do tema do dia e do respetivo *hashtag* para participação dos ouvintes.

Podendo traduzir-se a expressão que lhe dá-nome por *Anda lá / Vá lá / 'Bora lá*, o programa espanhol data de 1995. Foi primeiro apresentado por Toni Aguilar, durante três

[150] As mudanças estão assinaladas a bold e referem-se às semanas em que o programa foi ouvido.

anos, sucedendo-lhe Juanma Ortega, entre 1998 e 2006[151]. Frank Blanco apresentaria *¡Anda Ya!* entre 2006 e 2012, e Xavi Martínez de 2012 a 2014. Desde então o programa é apresentado por Dani Moreno, e por uma equipa que vai sofrendo algumas alterações entre temporadas. Trata-se igualmente de um programa de entretenimento, pontuado por momentos de humor, música e informação. É líder no seu segmento desde 1996, ou seja, é o programa de uma rádio musical mais ouvido em Espanha sendo, em termos gerais, apenas ultrapassado pelo programa *Hoy por Hoy* da emissora generalista Cadena SER.

O programa espanhol também tem espaços fixos no início de cada hora, iniciando-se com o estado do tempo e a previsão das temperaturas máximas, aos quais se sucedem as notícias. Estas decorrem entre as 07h00 e as 09h00 (às 06h00 e às 10h00 já não há noticiários ou meteorologia), depois das saudações da equipa. A previsão meteorológica, com perto de 20 segundos de duração, é geralmente apresentada por Dani Moreno, terminando com a uma antevisão das temperaturas máximas para o dia. Segue-se o noticiário, que no programa espanhol não tem um jornalista a apresentá-lo. É a locutora do programa a escrever e a ler as principais notícias, não se tendo utilizando registos sonoros dos seus protagonistas no local onde estes acontecem, pelo menos nas semanas em análise. Na temporada de 2016 tais informações eram depois comentadas, através de uma *punch line* do humorista Pedro Aznar, não havendo uma separação clara entre informação e entretenimento. Oscilando entre um e dois minutos, ocupam apenas cinco a seis minutos de antena num programa com cinco horas de duração.

Relativamente ao trânsito, no ar apenas duas vezes nas cinco horas de emissão, às 07h50 e às 08h50, é um responsável da brigada de trânsito espanhola que apresenta todas as informações sobre o tráfego de Madrid, durante um a dois minutos. No caso de o programa estar a ser emitido noutra cidade, será outro responsável desse mesmo local a fazê-lo, existindo assim, a esta hora, um desdobramento de redes.

No que diz respeito à publicidade, e à exceção da hora das 06h00, que apenas tem dois blocos seguidos (um referente a Madrid e outro à publicidade nacional, 50 minutos depois da hora certa), o programa conta normalmente com quatro blocos por hora, apresentados aos pares: o primeiro bloco é emitido quando passam 15 minutos do início de cada hora, e o segundo surge logo a seguir, estando apenas separados por um jingle. O terceiro e quarto blocos são transmitidos quando faltam dez minutos para o final da hora, obedecendo à mesma ordem dos dois primeiros, ou seja, publicidade de Madrid, seguida

[151] http://los40.com/los40/2011/11/04/andaya/1320414202_028699.html, acedido a 8 de junho de 2018.

de jingle ou trânsito (às 07h50 e 08h50) e publicidade de Espanha. Existe aqui também um desdobramento de redes no primeiro e terceiro blocos publicitários que, consoante a cidade onde o programa está a ser transmitido, terá os seus próprios anúncios, antes da publicidade nacional. A duração média dos blocos referentes à publicidade madrilena varia entre os dois e três minutos e meio. Já os blocos de publicidade referentes à publicidade a nível nacional são geralmente um pouco mais extensos atingindo, por vezes, perto de quatro minutos de duração.

Quadro 16: Espaços fixos de *¡Anda Ya!* (2016 e 2017)

¡ANDA YA!			
ESPAÇO	**PERIODICIDADE**	**HORÁRIO**	**DURAÇÃO MÉDIA**
Noticiários	1 vez por hora	À hora certa	1' a 2'
Trânsito	2 vezes por programa	07h50/8h50	1' a 2'
Estado do tempo	1 vez por hora	À hora certa	30''a 1'
Publicidade	4 vezes por hora	Aos 15' e 50' de cada hora	Madrid: 2' a 3' Espanha: 3' a 4'

Na primeira semana de audição, em estúdio e em direto, entre os dias 25 e 29 de abril de 2016, os espaços diários fixos do programa, para além das notícias, meteorologia, trânsito e publicidade, eram muito variadas. O *Sketch de Actualidad* acontecia logo às 07h08, a cargo de Enric Sanchez. Tratava-se de um momento humorístico baseado em *fait divers* sobre cinema, programas televisivos ou figuras públicas de Espanha[152].

O espaço das 07h20 era ocupado por diferentes colaboradores, consoante o dia da semana. Assim sendo, à segunda-feira o programa contava com uma rubrica de humor de David Broncano, à terça-feira com uma (segunda) participação de Enric Sánchez, também ela humorística, à quinta-feira com um *sketch* de imitações de Leonor Lavado e à sexta-feira com uma rubrica sobre rádios locais – *La radio de Johnny* – apresentada por Jonathan Castilla[153].

Assinadas por Pedro Aznar, *Las Pedradas* eram momentos humorísticos emitidos às 07h30 quase todos os dias. Tinham a particularidade de receber um nome diferente consoante o dia da semana: *La Pedrada del día* à segunda e quarta feira, *Los 40 vintage* à terça, *Zasca Fiesta* à quinta e *Filtro Friday* à sexta feira[154]. Às 07h40 o programa tinha em cada dia da semana um espaço diferente: à segunda feira existia um espaço humorístico sobre desporto assinado por Rubén Ruiz, à terça a rubrica *Apps & gadgets*,

[152] Por se tratar de uma rubrica humorística, também será estudado em detalhe no capítulo XII.
[153] Todos estes espaços serão analisados no capítulo XII.
[154] O estudo das *Pedradas del día* poderá ser lido no capítulo XII.

apresentada por Alberto García. Tratava-se de um espaço em que o produtor do programa apresentava algumas aplicações e gadgets, tendo os colegas de equipa que adivinhar se estas existiam mesmo ou se eram por ele inventadas. No dia seguinte a esta hora era transmitido um *sketch* humorístico de Enric Sánchez[155], e às quintas e sextas feiras decorriam as reportagens do mesmo guionista, gravadas e editadas antes de irem para o ar. Quer na hora das 07h00 quer na das 08h00 Gema Hurtado e Pedro Aznar apresentavam, antes das informações de trânsito (perto das 7h50, 8h50), os principais conteúdos da hora seguinte.

Quadro 17: Rubricas de entretenimento em horário fixo entre as 07h00 e as 08h00 (2016)

¡ANDA YA! 2016		
07H00–08H00	**RUBRICA**	**DURAÇÃO MÉDIA**
07h08	*Sketch Actualidad* (Enric Sánchez)	2' a 3' minutos
07h20	2ª David Broncano	2' a 3'
	3ª Sketch (Enric)	
	4ª Repetição *Andayeros Por El Mundo* (de 3ª)	
	5ª *Leonor Lavado* – imitações	
	6ª *La radio de Johnny* (Jonathan Castilla)	
07h30	2ª *La pedrada del día* (Aznar)	3'
	3ª *Los 40 vintage* (Aznar)	
	4ª *La pedrada del dia* (Aznar)	
	5ª *Zasca fiesta* (Aznar)	
	6º *Filtro Friday* (Aznar)	
07h40	2ª *Sketch* Rúben Ruiz (desporto)	2'
	3ª *Apps & gadgets* (Alberto García)	5'
	4ª *Sketch* (Enric Sánchez)	2'
	5ª Reportage (Enric Enric Sánchez)	3' a 4'
	6ª Reportage/ *Bromas a la calle* (Enric Sanchez)	3' a 4'
07h50	*Contenidos proxima hora* (Gema Hurtado e Aznar)	30'' a 40''

A hora das 08h00 era igualmente composta por diferentes seções. Assim sendo, *La canción de buenos días*, escrita por Pedro Aznar, ia para o ar às 08h00 e às 9h00. Era cantada em coro pela equipa, tendo por objetivo acordar de forma alegre os ouvintes com uma letra que geralmente satirizava algum acontecimento da atualidade do seu país, como o futebol ou episódios envolvendo a monarquia espanhola. Seguia-se, às 08h10, a *Broma de San Bernardino*, exceto à quarta feira, em que era transmitida às 08h30. Fazendo-se passar pelas mais variadas pessoas, desde supostos amigos a familiares, Bernardino telefona às suas "vítimas" conseguindo, muitas vezes, tirá-las do sério. Os temas chegam-lhe às mãos através de propostas de conhecidos ou familiares dos "apanhados", acompanhadas por alguns dados da pessoa que vai ser contactada. A chamada é previamente gravada, nos estúdios de Valência, onde está Bernardino, indo para o ar no(s) dia(s) seguinte(s). À sexta feira era repetida a melhor partida/*broma* da semana.

[155] Consultar o capítulo XII.

Pouco depois das 08h20 ia para o ar o espaço *Zapping*, assinado e apresentado por Enric Sánchez e Rubén Ruíz, uma rubrica diária humorística sobre televisão. Às 8h30 surgia novamente Pedro Aznar, desta vez com a rubrica *Lunes al soul.* Este espaço era, à terça feira, preenchido por Kerú Sanchez com *Andayeros por el mundo.* Kerú recebe diariamente centenas de emails de ouvintes espanhóis espalhados por todo o mundo a pedir para lhes ser dedicada uma canção no programa. Baseado nas suas histórias de vida, o guionista escreve a letra e a música da canção e toca-a em direto no programa aquando da chamada efetuada para o ouvinte em questão.

Às quartas feiras a esta hora era emitida a *Broma de San Bernardino* com crianças, às quintas surgia neste horário a rubrica de Rubén Ruiz *Anda en sério* (um sketch humorístico pré-gravado e sonorizado sobre temas da atualidade espanhola). À sexta feira por esta hora ia para o ar *La canción de Kerú*, um resumo cantado e tocado à viola daquilo que marcou a semana no programa *¡Anda Ya!*. Dez minutos mais tarde surgiam as *Buenas notícias*, contadas por ouvintes que se inscreviam previamente para revelar por telefone algo de muito positivo que lhes tivesse acontecido.

Quadro 18: Rubricas de entretenimento em horário fixo entre as 08h00 e as 09h00 (2016)

¡ANDA YA! 2016		
08H00 – 9H00	**RUBRICA**	**DURAÇÃO MÉDIA**
08h01	*Canción Buenos días* (todos)	1'
08h08	Reportage (Enric Sánchez)	3' a 4'
08h25	*Zapping* (Enric, Rúben)	2' a 3'
08h30	2ª *Lunes al soul* (Pedro Aznar)	3'
	3ª *Andayeros por el mundo* (ouvintes + Kerú)	
	4ª *Broma* San Bernardino (crianças)	
	5ª *Anda ya en sério* (Ruben)	
	6ª *La canción de Kerú*	
08h40	*Buenas noticias* (ouvintes, Gema e Moreno)	4' a 5'
08h50	*Contenidos de la proxima hora* (Gema e Pedro)	30'' a 40''

Entre as 09h00 e as 10h00 regressava *La canción de buenos días*, com nova letra, seguida de um texto geralmente apresentado por Gema[156] e, já perto das 09h10, surgia o momento humorístico diário *Yu: No Te Pierdas Nada*, patrocinado pela *Vodafone* e assinado por Enric Sánchez[157]. Pouco depois, às 09h25, Rúben Ruiz reaparece com a sua crónica *¿Donde Anda ya*?, um espaço de dois minutos, à segunda feira. Trata-se de uma secção revivalista sobre objetos, acontecimentos ou hábitos de outros tempos.

[156] Os temas dos textos e reportagens serão analisados no capítulo XI.

[157] Por se tratar de uma secção humorística, esta e todas as outras já mencionadas serão estudadas no capítulo XII.

Às terças-feiras, este horário é normalmente ocupado com uma nova reportagem de Enric, às quartas-feiras acontece o espaço de improviso de Paula Galimberti e à quinta-feira, neste mesmo horário, vai para o ar o *Juego de canciones*, em que cada um dos elementos presentes em estúdio pensa no nome de uma canção (não o revela) e escolhe um conjunto de sons ou efeitos sonoros que servem de pistas para que os colegas do programa, através de tais pistas, consigam adivinhar de que canção se trata. Já no último dia da semana surge Mario Vaquerizo com o seu já mencionado *DiccioMário*.

As *Frases que decir*, apresentadas por toda a equipa, surgiam logo depois, quando faltavam vinte minutos para as dez. Neste espaço, previamente gravado e sonorizado, cada um dos animadores e guionistas do programa dá um exemplo de uma frase que lhe ocorreria em determinada situação.

A hora das 10h00 inicia-se com Tony Aguillar e as notícias do top *Los 40* e as apostas musicais da semana. Para além da música, nesta hora existia também, na temporada de 2016, *La Canción dedicada*, uma rubrica que possibilitava a um ouvinte dedicar uma música a outro ouvinte.

Quadro 19: Rubricas de entretenimento em horário fixo entre as 09h00 e as 11h00 (2016)

¡ANDA YA! 2016		
09H00 - 11H00	**RUBRICA**	**DURAÇÃO MÉDIA**
09h01	*Canción Buenos días*	1'
09h06	Texto Gema Hurtado /Enric Sánchez	3'
09h15	*Yu: no te pierdas nada* (Enric Sánchez)	1'
09h25	2ª *Donde anda ya* (Rubén Ruiz) 3ª Variável 4ª Improviso (Paula Galimberti) 5ª *Juego de las canciones* 6ª *Dicciomario* (Mario Vaquerizo)	3'
09h30	Variável – texto/reportagem	2' a 3'
09h40	*Frases que decir* (todos)	1'
10h00	Tony Aguillar	4' a 5 '
10h30	*La canción dedicada*	3' a 4'

Já em 2017, na audição em diferido do programa, entre 31 de janeiro e 03 de fevereiro, constatou-se que a emissão sofreu algumas alterações, passando, como já foi anteriormente referido, a ter novas secções e participantes. Verificou-se a diminuição de rubricas por hora, conforme atestam os quadros referentes a 2016 e 2017, embora as que passaram a pontuar a antena tivessem uma maior duração. Esta redução não significou um número menor de colaboradores, muito pelo contrário. São mais os convidados a intervir no programa, ainda que o façam apenas uma vez por semana.

A hora entre as 06h00 e as 07h00 assume um alinhamento completamente diferente. Deixa de ser preenchida com repetições de rubricas do dia anterior, passando a ser

apresentada nesta hora a pergunta do dia do programa, que pode ser respondida através de *Whatsapp* por todos os *andayeros*. Dani Moreno continua sozinho em estúdio durante esta hora e, para além de ir lendo os comentários dos ouvintes sobre a pergunta do programa, coloca no ar alguns áudios de *Whatsapp*, enviados pelos ouvintes mais madrugadores em resposta à pergunta do dia.

Entre as 07h00 e as 08h00, passam a ser apresentadas, cada dia da semana por uma pessoa diferente, as *Noticias completamente idiotas* (07h06) espaço que, tal como o nome indica, se debruça sobre temas bizarros que geralmente não constam das primeiras páginas dos jornais. Cerca de vinte minutos mais tarde e, tal como acontecia na temporada de 2016, é emitido um espaço diferente. À segunda feira era transmitida a *Batalha de Dj's*, entre Cristina Boscá e Dani Moreno. Neste espaço, cada um dos animadores passa pequenos excertos de músicas em *fast foward* para que o outro consiga adivinhar de que tema se trata. À terça feira por esta hora passou a ser transmitido o espaço de Sheila Blanco com dicas de colocação de voz e respiração, às quartas feiras é Oscar Martinez quem ocupa este horário trazendo ao programa notícias do mundo da música, e à quinta feira tem lugar a rubrica de *Chusita Fashion Fever* com assuntos de interesse dos mais jovens, versando sobre música ou sobre temas gerais do interesse dos adolescentes (como, por exemplo, aconselhamento sobre relações sexuais).

A temporada de 2017 passou a contar às 07h30 com a rubrica *Dulces Y Leches* (notícias boas ou... não tão boas e, por esta razão, alvo de crítica), um espaço que, à semelhança das *Noticias completamente idiotas*, é apresentado por locutores diferentes ao longo da semana[158]. Dez minutos mais tarde chega o momento do passatempo *La Minutaza,* no qual são feitas 10 perguntas a um ouvinte concorrente que terá de responder verdadeiro ou falso e acertar em, pelo menos seis, para ser premiado com uma caneca do programa.

Quadro 20: Rubricas de entretenimento em horário fixo entre as 07h00 e as 08h00 (2017)

¡ANDA YA! 2017		
07H00 – 8H00	**RUBRICA**	**DURAÇÃO MÉDIA**
07h06	*Noticias completamente idiotas*	3' a 4'
07h25	2ª Batalha de DJ's	4'
	3ª Sheila Blanco	
	4ª Oscar Martínez	
	5ª Chusita Fashion Fever	
07h30	*Dulces y leches*	4' a 5'
07h40	*La minutaza*	2' a 3'

[158] Por se tratar de um espaço humorístico será analisado em detalhe no capítulo XII.

Na hora das 08h00 *La canción de buenos dias* mantém-se, apesar de ser mais curta, sendo seguida, cinco minutos mais tarde, por uma nova rubrica, da responsabilidade de Kerú Sanchéz, intitulada *Keruvisión*, nesta sendo comentados, em tom humorístico, os episódios mais caricatos dos programas e personalidades da televisão[159]. Às 08h23 aproximadamente vai para o ar, à segunda-feira, a rubrica *Los Molunes*[160], apresentada por Pedro Aznar. No dia seguinte, neste mesmo horário, Almudena Cid aparece em estúdio com o seu espaço desportivo e, para além das segundas feiras, à quarta feira surge novamente o *youtuber* Skone a apresentar o seu espaço de *rap* improvisado. *Beta Coqueta* surge no penúltimo dia da semana para comentar as novidades publicadas no *Instagram,* e as sextas feiras marcam o regresso de Pedro Aznar com *La Zasca Fiesta*, uma secção que já apresentava na temporada de 2016. A *Broma de San Bernardino* é outro dos espaços que se mantém, e que vai para o ar todos os dias às 08h30, sendo em 2017 seguido por *Verdadero o Falso*, um jogo apresentado por Alberto García, onde quem responde às suas perguntas são os membros da equipa.

Quadro 21: Rubricas de entretenimento em horário fixo entre as 08h00 e as 09h00 (2017)

¡ANDA YA! 2017		
08H00 – 09H00	**RUBRICA**	**DURAÇÃO MÉDIA**
08h03	*La canción de buenos días*	
08H07	*Keruvisión* (Kerú Sánchez)	4' a 5'
08h23	2ª *Los Molunes* (Pedro Aznar)	3' a 4'
	3ª Almudena Cid	
	4ª Skone Cupido	
	5ª Beta Coqueta (Elisabeth Benavent)	
	6ª *Zasca fiesta* (Pedro Aznar)	
08h30	*Broma* de San Bernardino	4' a 5'
08h40	*Verdadero o falso*	4' a 5'

A hora das 09h00 mantém *La cancíon de buenos días*, à qual se segue, à segunda-feira, *Las buenas noticias* dos ouvintes de *¡Anda Ya!*. Este espaço deixou, portanto, de ser diário passando figurar no alinhamento do programa apenas no primeiro dia da semana, sendo seguido pelo espaço de Skone, apenas à segunda-feira.

Nos restantes dias da semana, a equipa de Dani Moreno dedica este horário a entrevistas com cantores, escritores ou outras personalidades da cena cultural espanhola. Estas entrevistas dividem-se em dois blocos, separados por música, de modo a evitar o excesso de tempo seguido de palavra.

[159] Esta rubrica será analisada no capítulo XII.
[160] Esta rubrica será analisada no capítulo XII.

Às terças, quartas e quintas feiras, às 09h35, o programa conta com a secção de humor a cargo de Karin Herrero[161], sendo este "substituído" à sexta-feira por Mario Vaquerizo e o seu jogo *El Taburizo*. A batalha de Dj's marca a sua presença às 09h40 (exceto à segunda-feira) e, já entre as 10h00 e as 11h00, o programa passa a contar às terças e quintas com a colaboração de Sergio Martín que, logo no início da hora, vem revelar ao microfone os resultados de estudos bizarros, e também com a participação, a partir das 10h40, do locutor que apresenta o programa seguinte, Jorge Sánchez.

Quadro 22: Rubricas de entretenimento em horário fixo entre as 09h00 e as 11h00 (2017)

¡ANDA YA! 2017		
09H00 – 11H00	**RUBRICA**	**DURAÇÃO MÉDIA**
09h03	*Canción buenos días*	30'' a 40''
09h08	2ª *Buenas noticias*	4'
	3ª Entrevista	2 blocos de 6'
	4ª Entrevista	
	5ª Entrevista	
	6ªentrevista	
09h25	Skone (2ª)	6'
09h35	3ª, 4ª e 5ª Karin Herrero 6ª *El Taburizo* (Mario Vaquerizo)	3'30' a 4'30''
09h40	Batalha de DJ's (3ª)	5'
10h01	3ª e 5ª Sérgio Martín	2'30'' a 3'30''
10h40	Dani , Jorge Sánchez e Cris	
10h45	Dani , Jorge Sánchez e Cris	

4. Programa *Manhãs da Comercial.*

O atual formato das *Manhãs da Comercial* remonta a 2009, ainda que o programa já tivesse bastante notoriedade desde os anos 1990, primeiro com os apresentadores José Carlos Malato, Ana Lamy e Nuno Markl e, posteriormente com Pedro Ribeiro e Maria Vasconcelos. Foi em 2009 que Pedro Ribeiro, Nuno Markl, Vanda Miranda e Vasco Palmeirim assumiram o comando do programa da manhã, a eles se juntando o humorista Ricardo Araújo Pereira três anos mais tarde, o *Chef* José Avillez em 2014 e César Mourão em 2016.

As *Manhãs da Comercial* e o *Café da Manhã*, o programa da emissora concorrente RFM, são os programas de rádio mais ouvidos em Portugal, disputando a liderança desde 2012[162], decorrendo em direto de segunda a sexta-feira.

[161] Esta rubrica será estudada no capítulo XII.
[162] Nas datas em que foi ouvido, o programa das manhãs da *Comercial* era líder de audiências.

Nas semanas da sua audição realizadas no âmbito da investigação para este trabalho, verificou-se que todos os inícios de hora das *Manhãs da Comercial* têm como rubricas fixas os noticiários apresentados por um jornalista, o tempo e o trânsito. Com uma duração que oscila entre o minuto e meio e os dois minutos, as notícias vão para o ar no início de cada hora e às meias horas, entre as 07h00 e as 10h00. Quanto à informação de trânsito, a cargo de Paulo Miranda, locutor que se encontra noutro estúdio a recolher e a apresentar todos os dados a cada meia hora, esta tem geralmente uma duração mais prolongada às 07h00 e às 08h00 (perto de dois minutos) em virtude de estas serem horas de grande circulação automóvel. Já entre as 09h00 e as 11h00, cada intervenção de Paulo Miranda não vai além de um minuto, salvo se se registarem acidentes ou cortes de vias inesperados. Depois do trânsito segue-se a meteorologia, apresentada pela voz feminina do programa, completada pela antevisão das temperaturas máximas previstas para o dia, geralmente anunciadas por Vasco Palmeirim. Este espaço tem uma duração média de trinta segundos.

Em 2016 e 2017, a grelha do programa da manhã português continha entre três a quatro blocos de publicidade por hora, aos 5, 15, 30 e 45 minutos depois do início de cada hora, com uma duração que oscilou entre os 3 e os 5 minutos, conforme atesta o quadro 23 .

Quadro 23: Conteúdos fixos das *Manhãs da Comercial* (2016 e 2017)

MANHÃS DA COMERCIAL			
ESPAÇO	**PERIODICIDADE**	**HORÁRIO**	**DURAÇÃO MÉDIA**
Noticiários	2 vezes por hora	De meia em meia hora	1' a 2'
Trânsito	2 vezes por hora	De meia em meia hora	1' a 2'
Estado do tempo	2 vezes por hora	De meia em meia hora	30'' a 1'
Publicidade	3 a 4 vezes por hora	A cada 15 mn	3' a 5'

A primeira rubrica do programa (*O Dia de*) era, em 2016, apresentada por Vanda Miranda, passando em 2017 a ser anunciada por Pedro Ribeiro por volta das 07h45. *O Dia de* tanto pode versar sobre um nome, como Pedro, Miguel ou Sara, como sobre um tema, objeto ou situação, como o dia do sorriso, da amizade ou do croissant. Em entrevista ao *Observador*, Vanda Miranda referiu que se se inspirava "nos dias que se vão celebrando pelo mundo, nos dias internacionais e nos dias oficiais", não deixando de confessar que, por vezes, alguns eram totalmente inventados, como "o dia de medir o pé" ou o "dia das pessoas com apelido de árvore"[163]. Apresentado o tema do dia, é permitida

[163] https://observador.pt/especiais/manhas-da-comercial-numa-sala-em-casa-de-amigos/, acedido a 16 de julho de 2018.

a participação dos ouvintes ao longo do programa, quer por telefone, quer através de um *post* no Facebook. Este espaço não tem, portanto, uma duração definida ou fixa, e é recorrente ao longo da emissão, até às 10h00.

A segunda rubrica do programa – *O Chef sou eu* – era, em 2016, um espaço de receitas de culinária do *chef* de cozinha José Avillez, que ia para o ar por volta das 08h010, consistindo na apresentação muito descontraída de algumas dicas de culinária, e respostas dadas pelo *chef* a dúvidas dos cozinheiros mais inexperientes.

O terceiro espaço do programa em abril de 2016 era o momento de improviso *Rebenta a Bolha,* a cargo do ator César Mourão, emitido às 08h40 (sendo repetido no programa do dia seguinte, às 07h20). Por se tratar de uma rubrica de humor, o conteúdo deste espaço será analisado à parte, no capítulo XII.

O programa tinha em 2016 mais duas rubricas, ambas assinadas por Nuno Markl: o *Gira Discos*, às 08h50, na qual o humorista traduz e analisa as letras de várias canções, e *O Homem que mordeu o Cão*[164], um espaço que revela notícias verdadeiras, embora muito bizarras, transmitido por volta das 09h45. Ainda em 2016, por volta das 10h45, havia lugar para o *Clássico da hora*, onde Pedro Ribeiro apresentava uma música de enorme êxito anterior a 2000.

Na segunda semana de audição, em direto e em diferido, levada a cabo entre 30 de janeiro e 3 de fevereiro de 2017, o programa seguiu uma estrutura bastante semelhante, ainda que com algumas alterações. Deixou de existir temporariamente *O Chef Sou eu*, e a rubrica de crónicas humorísticas *Mixórdia de temáticas*, de Ricardo Araújo Pereira, assumiu o horário das 08h15. O espaço *Gira Discos* foi substituído pela rubrica *Doutor Paixão*, também da autoria de Nuno Markl, tendo a participação do cantor João Só à 6ªfeira[165]. A última alteração de 2016 para 2017 foi o desaparecimento, entre as 10h00 e as 11h00, do *Clássico da hora.*

Os dados expostos podem ser verificados no quadro 24, que mostra de forma esquemática e resumida as rubricas do programa que têm horário definido. É por essa razão que não surgem aqui mencionados *O Dia de*, os estudos estranhos que são por vezes apresentados por Pedro Ribeiro durante as *Manhãs da Comercial* e *As canções do Vasco*, que consistem em adaptações portuguesas de letras de músicas muito conhecidas, escritas e cantadas por Vasco Palmeirim, e que pontuam ocasionalmente a grelha da emissão da manhã.

---

[164] Estas rubricas serão analisadas em pormenor no capítulo XII, dedicado ao humor.
[165] Este espaço será estudado em detalhe no capítulo XII.

Quadro 24: Rubricas de entretenimento em horário fixo (2016 e 2017)

MANHÃS DA COMERCIAL				
ESPAÇO	**ANO**	**HORÁRIO**	**REPETIÇÃO**	**DURAÇÃO MÉDIA**
O Chef sou eu	2016	08h10	-	4' a 5'
Rebenta a bolha	2016	08h40	07h20	4'
Gira Discos	2016	08h50	-	6'30''
O Homem que Mordeu o cão	2016/17	09h45	-	7'
Mixórdia de Temáticas	**2017**	08h15	09h15	6'
As baladas do Doutor Paixão	**2017**	08h50	-	8'

Apresentados os programas da manhã das duas estações bem como as respetivas equipas e rubricas, é possível apurar já algumas semelhanças e diferenças.

Os principais animadores têm formações distintas: Pedro Ribeiro começou na redação de uma rádio, Dani Moreno desenvolveu primeiro a sua carreira de DJ, atividade que tem conciliado sempre com o seu percurso nos canais por onde tem passado. Ambos são os apresentadores mais velhos dos programas da manhã, contando já com um significativo percurso profissional no meio. São também caras conhecidas do mundo televisivo e responsáveis por tudo aquilo que se passa durante a emissão. Não sendo nenhum deles licenciado, contam, nas suas equipas com uma percentagem significativa de profissionais com curso superior, sobretudo em comunicação social ou audiovisual. No que diz respeito à produção, esta é exercida nos dois programas por profissionais licenciados já com alguma experiência no meio. Com efeito, a procura de vozes ou produtores com formação universitária é uma tendência mais recente, o que explica o maior número de licenciados entre os elementos mais jovens dos dois programas.

Relativamente às vozes femininas em antena, verificava-se em 2016, que ambas ocupavam no programa um papel secundário face ao apresentador, e que foram substituídas em 2017, porventura por razões diversas, que não se pretende nesta tese apurar. Constata-se também que, em ambas as equipas, existem menos mulheres do que homens: Vanda Miranda e Margarida Moura em 2016 e Luísa Barbosa e Elsa Teixeira em 2017 nas *Manhãs da Comercial,* e Gema Hurtado (2016) e Cristina Boscá (2017), em *¡Anda Ya!*. O programa espanhol teve nas duas temporadas em análise várias colaboradoras mulheres: Leonor Lavado e Paula Galimberti em 2016, Almudena Cid, Sheila Blanco, María Jesús Cama e Elisabet Benavent em 2017, enquanto o programa português, não teve qualquer colaboradora do sexo feminino até ao final de 2017.

Não existem nas duas estações grandes preocupações com os tipos de vozes que compõem as equipa. À exceção da voz de Nuno Markl, cheia e grave, e da de Vanda Miranda, melódica e suave, todas as outras são perfeitamente normais, o mesmo podendo

dizer-se das vozes que escutamos no programa espanhol. Aqui, por exemplo, as vozes femininas até são bastante agudas fugindo muito ao estereótipo daquela que é considerada uma "boa voz radiofónica", meio-grave e suave. Existe, no entanto, a preocupação em apostar em profissionais com boas capacidades comunicativas, experiência de vida e cultura geral e a necessidade, cada vez mais evidente, de contratar pessoas muito conhecidas do auditório seja da televisão ou da internet.

O recurso aos humoristas é uma realidade nos dois programas. Nuno Markl e Ricardo Araújo Pereira são referências do humor português da atualidade, tendo ambos seguido durante muito tempo a carreira de guionistas e desenvolvido paralelamente uma carreira na televisão. No caso espanhol, Pedro Aznar tem igualmente um vasto currículo no mundo da escrita de ficção e humorística, tanto na rádio como na televisão, o mesmo se podendo dizer de David Broncano. Por serem espaços de grande recetividade, as rubricas humorísticas estão posicionadas nas horas mais ouvidas dos dois programas – entre as 07h00 e as 9h00 em Espanha e entre as 08h00 e as 10h00 em Portugal. No caso espanhol existem mais atores convidados (Paula Galimberti e Leonor Lavado), sendo no programa português o ator César Mourão a preencher esta quota.

Verifica-se que parte dos colaboradores de *¡Anda Ya!* desenvolvem uma carreira paralela enquanto DJs (casos de Dani Moreno, San Bernardino ou Oscar Martínez), algo que não se verifica no caso português.

Com uma duração superior e uma equipa mais vasta, *¡Anda Ya!* passou, na sua temporada de 2017, a contar com a participação de *youtubers* (Skone é disso exemplo) e *influencers*[166], como é o caso de *Chusita Fashion Fever*. As suas presenças na rádio podem ficar a dever-se ao facto de o programa pretender dirigir-se a um público mais jovem. A Comercial, com um auditório mais adulto, ainda não o tinha feito, até final de 2017. 82). Recorde-se ainda que, talvez por pretender rejuvenescer o seu target, *¡Anda Ya!* suprimiu, na temporada de 2017, algumas das rubricas de humor político, porventura mais atrativo para um público mais adulto.

Outra diferença a assinalar é a presença semanal fixa de figuras públicas no programa da manhã espanhol, como Mario Vaquerizo, Almudena Cid ou Sheila Blanco. Nas *Manhãs da Comercial* as figuras públicas são os humoristas e ator residentes ou os convidados que vão ao programa dar entrevistas.

---

[166] Pessoas com muitos seguidores nas suas redes sociais que, por essa razão, podem ditar tendências, sobretudo à geração dos *millenials*.

No que diz respeito aos espaços de cariz informativo, verifica-se que ambos os programas dedicam pouco tempo aos noticiários e sensivelmente a mesma duração (por bloco) em antena. A única diferença a registar é o facto de em Portugal existirem dois blocos de notícias por hora, enquanto em Espanha apenas se pode escutar um. No caso espanhol a previsão do estado do tempo apenas pontua o início de cada hora sendo, no caso português, repetida a cada meia hora.

Relativamente às informações de trânsito, estas vão para o ar de meia em meia hora, até às 10h00 nas *Manhãs da Comercial* e, em *¡Anda Ya!*, apenas às 07h50 e 08h50 sendo, neste caso, apenas relativas ao trânsito da cidade onde a estação está a ser sintonizada, e não a nível nacional como acontece no caso português.

Outro aspeto diferenciador é o facto de o programa da manhã espanhol ter mais momentos de interatividade com os ouvintes, não só por via de passatempos realizados em direto em antena, como *La Minutaza*, como através de espaços que lhes são diretamente dedicados, caso de *Las Buenas Noticias,* momento do programa em que, recorde-se, mediante inscrição prévia, os ouvintes contam em direto uma história positiva que presenciaram ou viveram, *Canción Dedicada* e *Andayeros por el mundo*. Nas *Manhãs da Comercial* a rubrica *O Dia de* gera bastante envolvimento com o auditório sobretudo nas redes sociais, mas este é geralmente o único momento de participação dos ouvintes, sendo que, em direto só podem ser escutadas chamadas pré-gravadas e editadas dos ouvintes que entraram em contacto com a estação por telefone.

De referir ainda, nesta primeira análise comparativa, que o programa *¡Anda Ya!* conta com um gestor de redes sociais desde o início da temporada, em setembro de 2015. Alex Padilla já produzia conteúdos não só para o *Facebook*, como para o *Twitter* e para o *Instagram*, enquanto a *Comercial* apenas começou a investir em profissionais do digital aquando da entrada de Vanessa Cruz, em finais de 2016.

De 2016 para 2017 pode observar-se ainda que *¡Anda Ya!* sofreu mais alterações no seu alinhamento do que as *Manhãs da Comercial,* não só em termos do número de rubricas, como de colaboradores. A análise do seu conteúdo será realizada nos capítulos XI e XII da presente tese.

Capítulo X

ASPETOS DA LINGUAGEM ORAL RADIOFÓNICA

1. O discurso informal dos animadores.

É importante explorar neste subcapítulo a questão, já referida no capítulo III, da singularidade do texto radiofónico, pautado pela clareza e simplicidade da linguagem, pensado para a compreensão dos ouvidos e não para a atenção dos olhos. Na verdade, e recordando as palavras de Armand Balsebre, o guião radiofónico só poderá ser entendido pelo ouvinte se tiver conotações sonoras e expressões próprias da oralidade (1994: 37). Neste sentido, o discurso dos animadores deve soar natural e não lido, espontâneo e não ensaiado, sendo para tal necessário escrever-se como se fala, e não como se lê. Recordem-se as palavras de Schingler e Wieringa (1998: 34) quando referem que a leitura afasta o locutor do seu auditório. As palavras empregues deverão ser curtas e claras e o discurso deve ser espontâneo, tal como acontece numa conversa entre amigos. Tal não quer dizer que não se devam pronunciar corretamente as sílabas e as palavras, algo que fazemos regularmente num diálogo informal. Defende-se que, precisamente porque a rádio é um meio de comunicação social com milhares de interlocutores e ouvintes, deve privilegiar o uso correto das palavras, procurando ser a primeira a dar o exemplo na arte de bem falar.

No que diz respeito à pronúncia das palavras, e excetuando-se o caso das rádios locais, em que se admite a pronúncia da região na qual a emissão é transmitida, muitos investigadores defendem que os sotaques devem ser evitados, sobretudo em anúncios publicitários. Em *Consumer Responses to English Accent Variations in Advertising*, Ashok Lalwani, May Lwin e Kuah Li, avaliando o impacto dos *spots* de rádio em inglês britânico e no chamado *Singlish,* falado em Singapura, chegaram à conclusão que o primeiro está intimamente associado a credibilidade e prestígio (2005: 143-144). Os investigadores descobriram também que todos os anúncios a produtos estrangeiros e nacionais proferidos com *british accent* transmitiam uma melhor imagem de profissionalismo e credibilidade do locutor junto do ouvinte, suscitando igualmente uma maior afinidade entre o emissor e o recetor da mensagem publicitária (2005: 162). Relativamente ao tipo de produto – de menor ou maior envolvimento – os autores constataram que o *standard english* revelou ser também o mais apropriado, já que mais valorizado pelos ouvintes (2005: 165).

Um estudo semelhante, e mais recente, sobre o impacto do sotaque de alguns animadores em *spots* de rádio nos Estados Unidos, da autoria de Andrea Morales, Maura Scott e Eric Yorkston, veio igualmente comprovar a clara preferência pelo sotaque inglês do Reino Unido, desta vez por parte de ouvintes norte-americanos, existindo, neste caso particular, um certo repúdio pelo sotaque do sul dos EUA em *spots* de rádio (Morales, Scott e Yorkston, 2013: 33). De acordo com os autores, o *accent* britânico é associado a um nível de educação e formalidade superiores e a um nível socioeconómico mais elevado (2013: 33). Nesta medida "os dialetos não estandardizados da língua inglesa (como o *Southern American English*) têm uma conotação negativa para os ouvintes, que imaginam o seu falante como alguém pertencente a uma classe inferior" (2013: 34). Já o *british accent* surge conotado com características como a sofisticação, a competência ou a uma maior estética (2013: 34), sendo os anúncios proferidos com esta pronúncia percebidos como de maior qualidade (*ibidem*). O mesmo acontece em França entre o sotaque parisiense e o das restantes cidades deste país (2013: 36) ainda que, para efeitos de familiarização e memorização da marca, os autores refiram que o *accent* local será o mais eficaz, embora o produto seja percecionado como sendo de menor qualidade (2015: 36). Assim sendo, Morales, Scott e Yorkston defendem que, ao escolher um locutor para um *spot* de rádio, o anunciante deverá ter bem presente qual o seu principal objetivo: a avaliação do produto, ou a memorização do mesmo? (2013: 41).

Regressando a Portugal, embora não existam estudos sobre esta matéria que sejam do nosso conhecimento, verifica-se que os anúncios emitidos em rádios nacionais são proferidos por vozes sem qualquer sotaque regional, o que leva a crer que a mesma máxima se pode aplicar no nosso país. Em Espanha, tendo em conta as diferentes regiões e suas línguas, talvez não se possa chegar a esta conclusão tão facilmente, na medida em que, muito provavelmente um anúncio proferido em castelhano em Barcelona, na Galiza ou no País Basco poderá não surtir o efeito desejado.

Da escuta realizada aos dois programas durante as duas semanas já mencionadas, verificou-se que os apresentadores de ambos falam com o sotaque dominante dos seus países: lisboeta no caso português, castelhano no caso espanhol, ainda que alguns dos locutores de *¡Anda Ya!* como Dani Moreno ou Enric Sánchez, sejam naturais de Barcelona.

Todos seguem a máxima, defendida por George Watts (2009: 72) e atrás referida, do falar *com* o ouvinte e não tanto *para* este. Independentemente de terem um guião escrito (*¡Anda Ya!*), ou de falarem de improviso (*Manhãs da Comercial*), utilizam

expressões orais e coloquiais raramente encontradas, por exemplo, num texto literário. Existe uma preocupação em seguir a cadência ou ritmo da expressividade oral que, muitas vezes, suprime verbos e abusa de pontos finais, vírgulas, reticências, interrogações e exclamações para interpretar a mensagem.

Com efeito, de modo a criar o tom coloquial, o texto radiofónico deve ser composto por frases breves e orações curtas, sendo pontuado de forma muito própria com recurso a várias pausas. Assim sendo, o seu leitor deverá, como lembra Balsebre, "substituir as pausas 'gramaticais' pelas pausas 'lógicas': pausas inesperadas que sublinhem o sentido de uma determinada palavra ou construam uma nova estrutura sintática, mais adequada à oralidade e sonoridade do texto" (1994: 60). Em ambos os programas se verifica este respeito pelas regras da escrita e/ou locução radiofónicas.

Pode afirmar-se que o guião castelhano é mais exclamativo, tendo a pontuação espanhola a grande vantagem de assinalar as exclamações e interrogações no início das frases. Este aspeto torna mais fácil a interpretação do texto, na medida em que chama desde logo a atenção do leitor-locutor para a forma como deve ser lida a frase. Deverá acrescentar-se que, para os portugueses, o ritmo da língua castelhana parece ser mais rápido do que o da portuguesa. Com efeito, temos a perceção de que os espanhóis falam mais depressa, não obstante, como refere o escritor Jeffrey Kluger no seu artigo "Slow Down! Why Some Languages Sound So Fast", é muito comum acharmos "que qualquer língua que não compreendemos soa como se estivesse a ser proferida a 250 km/h — numa avalanche de sílabas estrangeiras quase impossível de separar"[1].

Se pensarmos no caso inglês, por exemplo, verifica-se que a sua linguagem é mais sucinta, isto é, a língua inglesa permite exprimir as mesmas ideias com menos palavras quando comparada com a língua portuguesa. Ao contrário do português, o inglês é mais objetivo, recusando frases complexas ou muito pormenorizadas. A língua inglesa, como aponta a professora de letras e tradução Lígia Velozo Crispino, tem uma estrutura gramatical mais simples. Pense-se, por exemplo, como é feita a conjugação dos verbos em português e em inglês: se excetuarmos a terceira pessoa do singular no presente do indicativo (*he, she it*), não há variação de acordo com a pessoa, como na língua portuguesa. Ou seja, o tempo verbal inglês é definido por verbos auxiliares, não admitindo o verbo principal qualquer alteração. Outros exemplos que se poderão dar da maior simplicidade da língua inglesa face à portuguesa são o facto de o inglês prescindir de acentos ou de não

[1] http://content.time.com/time/health/article/0,8599,2091477,00.html, acedido a 2 de janeiro de 2019.

distinguir o masculino do feminino, alternando o artigo definido *the* e os indefinidos *a /an*[2].

Relativamente ao tipo de linguagem usada pelos intervenientes dos dois programas, constatou-se que, apesar de todos usarem uma linguagem informal e coloquial, os portugueses são um pouco mais "contidos" ou "comedidos" do que os espanhóis. Esta afirmação não se prende apenas com a forma de tratamento do ouvinte - o *tú* espanhol e o *você* português - assunto que será detalhado no subcapítulo seguinte, mas também com as expressões e palavras usadas ao longo da emissão.

De modo a poder realizar-se um estudo comparativo do tipo de discurso utilizado pelos elementos das duas equipas programas, recorreu-se aos respetivos guiões transcritos para se poderem expor as suas principais semelhanças e o que mais diferencia o tipo de linguagem portuguesa da *conversación* espanhola na rádio.

Começando por observar o comportamento dos apresentadores do programa *¡Anda Ya!*, Dani Moreno é profícuo na utilização de uma linguagem muito informal quando se dirige aos *andayeros*. Exemplo disso mesmo são as múltiplas expressões que se enunciam de seguida: *¿vale? A ver*, *¡venga!*, *volvemos a la carga*, *¿Qué es lo que os saca de vuestras casillas*? (o que vos tira do sério?), *un montón*, *¡buen rollo!* (boa onda), *¡qué brutalidad!*, *¿Vale? ¡no pasa nada! ¡no pinta nada mal!* (não está muito mal), *durmiendo la mona* (ressaca), *¡tela marinera!* (muito forte!), *¡vas a flipar!* (vais passar-te), *¡mola muchíssimo!* (muito fixe), *muy chulo*" (muito fixe), *¡Ojo!*, *¡qué pedazo de regalo!* (que grande presente), ou *llorando por los rincones* (muito triste). Moreno dirige-se muitas vezes diretamente ao auditório, criando uma espécie de diálogo imaginário com o ouvinte: *sabemos perfectamente que ahora ya estás en la oficina, puedes abrir el ordenador, tienes un momentito y contestas la pregunta de hoy, ¿vale? Muchas gracias andayeros por estar siempre ahí; buenos días a ti que acabas de llegar, los andayeros y las andayeras que estáis ahí siempre detrás, al camino del trabajo o currando, por ejemplo, o de retirada del camino de casa, ¡buenos días!,* Estes são exemplos daquilo a que Goffman apelidou de *locução direta,* em que o apresentador simula uma conversa com o ouvinte (1981: 235), de modo a conferir maior proximidade através do discurso.

Tratando-se de um programa inserido na grelha de uma estação de rádio jovem, é natural ouvirem-se da boca do apresentador palavras como: *concertazo*, *temazo*, *equipazo*, *artistazos, concursazo*, *futboleros*, *cansino* (chato), *¡hombre!*, *chavales*, *besote*, *abrazote*,

---

2 https://exame.abril.com.br/carreira/afinal-o-ingles-e-mais-facil-ou-mais-dificil-que-o-portugues/, acedido a 2 de janeiro de 2019.

ou *guay*. Tal como se havia afirmado anteriormente o recurso a diminutivos é revelador do nível de língua usado neste tipo de programas, dirigidos a jovens, sendo uma constante não só no caso de Moreno como dos seus colegas de equipa: *veranito*, *poquito*, *tempranito*, *ratoncita*, *cerquita*, *perguntitas*, *puntitos*, *firmadito* (assinadinho), *galletitas* (bolachinhas), *maquinitas*, *chanclitas* (chinelinhas), *rebajitas* (saldinhos), *cortita*, *pobrecita*, *jueguezito*, *cafelito*, *semanita* ou *mensajito* são algumas das palavras que Moreno usa com bastante regularidade.

A oralidade é frequente nas palavras usadas por Gema Hurtado e Cristina Boscá. Puderam retirar-se do guião do programa palavras como ¡*Mira*! ¡*Oye*!, ¡*hombre*, ¡*Ojo*!, *pelotazo* (ganhar muito dinheiro de repente), proferidas pela primeira, e também o recurso a diminutivos como *poquito*, *playita*, *carita*, *momentito*, *sorpresita*.

No caso de Cristina Boscá, assinalaram-se expressões como ¡*muy chulo/chulón*! (muito fixe), *muy guay* (muito fixe), *mola mucho*, *un poco de rollo*, ¡*mola un montón!* (muito fixe), ¡*Total*!, ¡*para que flipéis*!, ¡*Oye*!, *tío* (gajo), ou *concertazo*, *grupazo*, ¡*hombre*, o recurso a diminutivos como *poquito*, *pinchitos*, e a abreviaturas de palavras, hábito recorrente no discurso oral espanhol, como *¿Qué tal el fin de*? (abreviatura de fim de semana), *viendo pelis* (abreviatura de películas/filmes), *compi* (abreviatura de companheiro), *protas* (abreviatura de protagonistas), ou *cole* (abreviatura de colégio). A única expressão mais brejeira usada pela locutora espanhola foi *abriendo las piernas a cualquier idiota* (sic!), frase que dificilmente seria ouvida numa rádio portuguesa com o mesmo formato de Los 40 Principales.

O discurso do guionista Pedro Aznar é também muito informal. A confirmar este facto podem apresentar-se algumas das expressões por ele utilizadas: *montón de ganas* (tens muita vontade), *montar a un Cristo* (fazer um escândalo), *no me gusta un pelo* (não gosto nada), *echar un pitti* (fumar um cigarrito), *se forró fuerte* (ganhou imenso dinheiro), *petada* (abarrotada), ou palavras como *gozadera* (farra), *chachi* (fixe), *tíos*, *chorradas* (asneiradas), *¡lo peta muy fuerte* (ter sucesso), ou ¡*A por ellos*! ('bora lá). Tal como os seus colegas, Aznar utiliza igualmente vários diminutivos nos seus textos: *pelazita* (cabeludito), *gallito*, *telefonito* ou *quilitos*. De todos os elementos da equipa, é aquele que mais linguagem brejeira utiliza: *nos vamos a cagar todos*, *súbase el pantalón y salga del paritorio* (sobe as calças e deixa a sala de partos), *aguentar el peso de sus genitales cuenta como halterofilia*[3], *yo soy un puto amo* (sou o dono desta 'merda' toda), *dar por saco*,

[3] Neste caso específico, o guionista utiliza uma língua formal para fazer referência a algo vulgar.

(chateando/incomodando alguém), *lo que me jode* (o que me chateia), *poner a parir* (falar mal de alguém), *por haberle puesto los cuernos* (por lhe ter posto os cornos), sendo o recurso ao calão também evidente nas suas intervenções, pelo uso, por exemplo, de *cabreando* (chateando) ou *kikis* (quecas), expressões que, para o ouvido português, poderão parecer agressivas e que, talvez por esta razão, não são utilizadas em antena na Comercial.

Enric Sánchez também utiliza, por vezes, termos que poderiam chocar o português comum mas que, num canal musical espanhol dirigido a um público jovem, são perfeitamente aceitáveis, como *me cago en el puñetero Tinder* (estou-me a 'cagar' para o maldito *Tinder*), *cuando descubre que le han puesto los tubos* (cornos enormes), *me ha meado un perro* (mijou-me um cão). Nos textos deste guionista também se podem assinalar expressões informais como *me pone muy tonto*, *una bronca*, *a ti ni con un palo* (a ti não te toco nem com um pau) e diminutivos: *milloncitos* ou *chupitos* (*shots*).

Por terem intervenções mais curtas, existem menos exemplos ou marcas de oralidade dos restantes membros da equipa de *¡Anda Ya!* a assinalar. Puderam escutar-se de Alberto García expressões informais como *hacer quedadas* (combinar umas coisas), *eres un pesado* (um chato) ou palavras mais próximas da oralidade como *flechazos*, *cosita*; nas intervenções de Kerú Sanchez puderam ouvir-se as frases *el que más mola* (o mais fixe), *sí señores*, e, apenas uma vez, o recurso ao calão (*cholas* / mamas). Em San Bernardino assinalaram-se, por exemplo, as palavras *vale*, *hombre*, *besazo*, *qué chulo* ou *guapí*. O recurso ao calão e/ou linguagem mais vulgar foi evidente em algumas participações de Karin Herrero – *Mierda*, *sacando del paquete* (tirando o pacote/ os orgãos masculinos), Almudena Cid – *qué coño es eso*?, e Elisabet Benavent – *cabrones*, *tetillas tristonhas* (tetas caídas), *sobando el culo a lo cerdo* (apalpar energicamente o rabo).

Da análise e escuta do programa *Manhãs da Comercial*, verificou-se que é frequente Pedro Ribeiro, por exemplo, utilizar expressões tipicamente orais como "veja lá isso", "vamos a isto/ "vamos lá", "força nisso", "está visto" ou, menos regularmente, frases como "é aproveitar hoje", "está bem, está", "*muita* giro", "*ganda* música", "vai buscar!" (no sentido "toma lá"), "marcha tudo", "está aí para as curvas" ou "música sem *bla bla bla* pelo meio". É comum ouvir-se, quer em Pedro Ribeiro, quer em Nuno Markl, o recurso à vocalização "aa a" usada para preencher uma pausa, uma técnica tão bem assinalada por Goffman em *Forms of Talk* (1981: 204), sendo no primeiro caso empregue no decurso daquilo a que o investigador definiu como *fala espontânea* (sem guião) e, no

segundo experimentada, por vezes, durante a *leitura em voz alta* (1981: 227), constituindo um à parte ao texto de que o humorista se socorre para apresentar os seus espaços humorísticos.

O apresentador das *Manhãs da Comercial* chega por vezes a dialogar diretamente com o ouvinte imaginário: "não tinha uma caneta à mão? Está bem, então vou dizer outra vez", "É incrível perceber quando a coisa chega desta maneira especial aí desse lado", "confesse lá, passou-lhe pela cabeça hoje inventar uma desculpa...?", "depois diga-me como é que foi, está bom?". Esta transcrição é outro exemplo claro da *locução direta,* de que fala Goffman (1981: 235), recurso utilizado também, como se verificou anteriormente, por Dani Moreno.

Vanda Miranda também faz uso de algumas expressões informais como "vá lá..." "agora a sério", "se calhar", "é o que é", "é do melhor" ou "diz que", tal como Luísa Barbosa que, apesar de menos informal, também profere frases comuns da oralidade tais como: "vamos a isso", "não vai dar", "e não sei quê", "esperem lá, esperem lá", "isso é coisa para...", ou "vai na volta". Vasco Palmeirim é o animador que mais repetidamente faz uso das formas de tratamento "eh pá", "pessoal", "malta" e "a gente", quando está a dialogar com os restantes membros da equipa, recorrendo pontualmente a expressões informais tais como "porque sim", "sempre a mesma tecla", "dei por mim", "a dada altura", ou "tem para aí". No caso de César Mourão foi prestada particular atenção à sua linguagem enquanto ator que improvisa o *Rebenta a bolha* e não enquanto (mais um) colaborador da equipa. Na audição da sua rubrica na semana de 25 a 29 de abril de 2016, foram detetadas algumas marcas de oralidade como, por exemplo: "eh pá", "olha lá", "cada um é como cada qual" ou "olhe, meu amigo".

Em Nuno Markl constatou-se que a linguagem é mais cuidada, chegando os seus textos a revestir-se de palavras mais frequentes em contexto formal. Este tipo de discurso é muitas vezes usado para dar maior comicidade ao que está a ser narrado, ou seja, a piada reside precisamente no recurso a expressões que geralmente não se usam numa conversa descontraída. É importante assinalar que todos os textos das rubricas de Nuno Markl são previamente escritos, aspeto que vem favorecer esta maior riqueza de linguagem, dado que houve tempo para pensar nela e escolher as melhores palavras para dizer neste ou naquele preciso momento. A maior formalidade do discurso de Nuno Markl pode ser ilustrada com vários excertos de expressões que o humorista utiliza (principalmente) na sua rubrica *As Baladas do Doutor Paixão*, onde o objetivo é parodiar as letras de canções românticas: "leves e borbulhantes", "assaz rebelde", "entranhas metafóricas", "os

píncaros da loucura", "canção arrebatadoramente romântica" ou mesmo "o amor é madrasto, pode levar-nos à loucura quando se fina e é por isso que tem que ser regado todos os dias, para se manter rechonchudo como uma couve flor e não retorcido e agressivo como uma urtiga daninha".

Também se verificou o emprego de linguagem mais elaborada noutros momentos, quando Markl comenta algo que os colegas dizem – "gratas memórias", "eu gosto particularmente desta especificidade ao nível dos produtos alimentares" ou "sou ambivalente no que toca à fruta sem caroço" – e ainda na rubrica *O Homem que mordeu o cão,* onde foram detetadas frases como "histórias de excesso de zelo sobretudo quando se revestem de uma espetacularidade", "apaixonante episódio desta soberba rubrica", ou "comecei a arremessar o meu corpo contra as paredes, incapaz de conter a fofura que havia dentro de mim".

O recurso assíduo a uma linguagem formal não invalida, contudo, a utilização, noutras ocasiões, de uma linguagem mais próxima do discurso oral. Não é raro ouvirmos Nuno Markl usar frases como "está giro, sim senhor", "ora bolas", "olhem-me só para", tratando muitas vezes os colegas por "oh pá". O humorista também faz uso de expressões orais como "por dá cá aquela palha", "já não dou uma *prá* caixa", "pôs a boca no trombone", "taco a taco", "a coisa deu para o torto", "rabo entre as pernas", "novos pregos no caixão", "fazer porcaria" ou "vão roubar *pá* estrada".

No que diz respeito aos textos de Ricardo Araújo Pereira, e para quem é ouvinte assíduo da rubrica *Mixórdia de Temáticas*, é frequente o humorista recorrer a cronoletos ou palavras mais usadas pelas gerações mais velhas[4], a algum calão[5] e, tal como Nuno Markl, a uma linguagem formal[6]. Todavia, na semana em que o programa foi analisado, o recurso a este tipo de discurso foi menos evidente: foi possível ouvi-lo dizer, por

[4] São exemplos possíveis as palavras ou expressões "arrelia", "abespinha"(Pereira, 2012: 26), "popular cançonetista" (*ibidem*: 119) , "o que é que sucede? (*ibidem*:168), "extremamente desagradável" (*ibidem*: 184), "estou muito macerado" (*ibidem*: 279), "meu bandalho?" (*ibidem*: 312), "extremamente nociva" (*ibidem*: 296), "mas eu estou para aturar garotos?"(*ibidem*: 315).

[5] São exemplos possíveis as palavras ou expressões "chata","gaja" (Pereira, 2012: 30), "aturar gajas", "gajo" (*ibidem*: 90), "cagança" (*ibidem*: 272), "mariconças" (*ibidem*: 278)

[6] São exemplos possíveis as palavras ou expressões "que comigo contacta" (Pereira, 2012: 26), "adquiram um relógio" (*ibidem*: 30), "vou falecer para a semana" (*ibidem*: 35), "está interessado na libertação dos víveres do jugo opressor da cozinha" (*ibidem*: 38); "séries em que as pessoas estão a sentir imensos sentimentos" (*ibidem*: 39), "da dimensão do drama que ensombrou a 29.ª edição do certame" (*ibidem*: 121), "principal palco nacional para refletir sobre as grandes questões da agropecuária (*ibidem*: 121), "uma jornada de luta" (*ibidem*: 125), "tive uma formação multidisciplinar na área das moscas" (*ibidem*: 177), "perpetrado por pessoas do sexo feminino" (*ibidem*: 181), "é nisto que redunda o tratamento denotativo" (*ibidem*: 302), "vamos experimentar um leque variado de emoções, a ver se elas perpassam ou não perpassam" (*ibidem*: 305)

exemplo, "gostei muito da sinonímia que ele foi buscar" ou "azedumes antigos", enquanto dialogava com os restantes membros da equipa. Já quando vestiu a pele das personagens que quer caricaturar na *Mixórdia de temáticas*, escutaram-se expressões como "não há quem te ature", "o mar comigo não faz farinha" ou "era o que faltava". Tal como Nuno Markl, Ricardo Araújo Pereira lê as crónicas da sua autoria, socorre-se de um texto, o que não quer dizer que, tal como o primeiro, não improvise alguns comentários que lhe possam ocorrer no momento.

Verificou-se também que, por vezes, os apresentadores do programa utilizam diminutivos, mais comuns na linguagem oral – "umas horinhas", "minutinhos", "arrepiozinho" (Pedro Ribeiro), "pequenina", "malvadezazinha" (Vanda), "bocadinho", "palavrinhas" (Luísa), "corzinha" (Vasco) – embora tal recurso seja muito mais flagrante nos apresentadores e guionistas espanhóis, como se irá verificar de seguida.

Quanto à utilização de calão ou estilo brejeiro, são poucos os exemplos a dar no caso português: Nuno Markl usou (e apenas uma vez) a palavra "porra", e as expressões "que se lixe", "filho da mãe e "badalhoqueira" e César Mourão a palavra "caraças".

Observa-se nos principais apresentadores a utilização da *fala espontânea,* na aceção de Goffman, sem guião e, no caso dos guionistas/humoristas, a *leitura em voz alta* (1981:227), constituindo este um ponto comum entre locutores e humoristas das duas emissoras.

Relativamente ao tipo de expressões utilizadas por ambas as equipas, conclui-se que, no caso espanhol, o recurso ao calão ou a uma linguagem mais brejeira é muito mais evidente e frequente. Podendo ou não justificar esta diferença poderá avançar-se, por agora, com o argumento de que a cultura e o tipo de humor dos dois países é diferente.

Para um português, muitas das expressões usadas no programa espanhol poderão parecer demasiado agressivas e vernaculares, ou mesmo consideradas de mau gosto. Acontece que o seu emprego é encarado com normalidade em Espanha, sobretudo quando este tipo de expressões é usado num programa dirigido a pessoas mais jovens. Nesta medida, seria errado, para um português, condenar estas frases em contexto espanhol. Todavia, se usadas do lado de cá da fronteira certamente não seriam tão bem aceites. Tendo esta realidade em mente não são de estranhar, portanto, as diferenças de linguagem dos dois países tendo em conta os traços de personalidade que os distinguem (González Tejera, 2010)

2. O tratamento do ouvinte: a informalidade espanhola e o formalismo português.

É bem conhecida a estranheza que causa no falante de outra língua moderna europeia a complexidade do sistema de formas de tratamento em português.

Cintra, 1972: 7

Meio sonoro que se socorre da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio para comunicar, a rádio tem, como já foi referido, uma linguagem própria, simples e objetiva. No entanto, a forma como envolve e trata a sua audiência pode variar muito, tendo em conta a sua missão, a sua origem e o perfil do seu público-alvo. Pautada pelas regras da conversação que têm subjacentes a coloquialidade e a intimidade, a mensagem radiofónica assume, porém, diferentes formas de tratamento do ouvinte. Se o *you* ou o *tú* são a tendência nas rádios anglo-saxónicas ou hispânicas[7], em Portugal, com exceção para as emissoras mais jovens, o tratamento do ouvinte por "você" continua a ser a regra.

Procede-se neste subcapítulo a uma análise comparativa das formas de tratamento do ouvinte por parte dos locutores das equipas dos programas-despertador das duas estações, sublinhando os seus pontos comuns e assinalando as suas principais diferenças.

À semelhança do que acontece nas rádios musicais anglo-saxónicas, que utilizam o *you* como forma de tratamento do ouvinte (ainda que a língua inglesa não distinga o tratamento formal e informal através do recurso a pronomes pessoais), os espanhóis utilizam o *tú* para interpelarem os ouvintes, independentemente da sua idade optando, por vezes, pelo recurso à segunda pessoa do plural – *vosotros* – para se dirigirem a quem diariamente os ouve. Os pronomes *vosotros* e *tú*, são, portanto, as duas formas de "*tuteo*" em Espanha. Contudo, este pronome não tem o significado do *vós* da língua portuguesa, correspondendo, no caso castelhano, a um tratamento bastante informal, o "*vocês*" em português. Em Espanha, a formalidade expressa-se através dos pronomes *usted/ustedes*, que equivalem ao "senhor(a)" português e que apenas são utilizados em situações que exijam maior deferência (diante de hierarquias ou na presença de pessoas mais velhas), ou para salvaguardar as distâncias sociais ou profissionais. Embora vizinhos, partilhando a mesma península, os portugueses acabam por ser mais reservados e formais do que os espanhóis, aspeto facilmente confirmado numa audição atenta do vocabulário que

[7] No México, por exemplo, é usado o *usted*; já na Argentina, o termo usado é o *vos* sendo ambos formas de tratamento de proximidade.

utilizam quotidianamente nos seus discursos. Belén Rodrigo salienta precisamente este aspeto, referindo que "*los portugueses por su parte (...) hablan mucho menos y más bajito, muy educados y formales*"[8].

Embora nos dois países o *tu* seja um pronome usado quando o interlocutor é alguém conhecido ou com quem se tem uma relação próxima, como os amigos, familiares ou certos colegas de trabalho, em Portugal é menos comum o ouvinte estar incluído nesta categoria. Por outras palavras, o *tú* espanhol é a forma mais comum de tratamento em Espanha, sendo o trato em Portugal bem mais formal[9], característica não só patente nas formas de tratamento entre pessoas que não se conhecem, como também no uso excessivo de títulos, como "doutor", "arquiteto" ou "engenheiro" (em Espanha apenas o médico é "doutor") (González Tejera, 2010: 98). Recorrendo novamente às palavras de Belén Rodrigo: "*los españoles prefieren el tuteo y hasta nos ofendemos si nos tratan de usted*"[10]. Tendo esta realidade em mente, não é de estranhar o recurso a uma linguagem afim destes traços de personalidade dos nossos vizinhos.

Portugal é um país singular no que toca ao tratamento alocutivo, socorrendo-se de um sistema ternário: *tu*, *você* (ou sujeito nulo[11]) e *o senhor(a)*. Existe, deste modo, uma oposição entre *tu* para a intimidade, o *você* como forma de transição que não implica grande familiaridade, e várias formas nominais, na terceira pessoa do singular, usados em circunstâncias de maior formalidade, como são, por exemplo, os casos de o/a senhor/a, a Teresa, a Senhora Dona Teresa, a menina Teresa, o senhor Doutor, ou o Senhor Primeiro Ministro. Como bem lembra Lindley Cintra, se se pensar noutras línguas faladas na Europa, os pronomes pessoais utilizados são, em muitos casos, apenas dois: "o Francês distingue *tu* para a intimidade e *vous* para a cortesia, (...) o Italiano usa o *tu* e o *lei*, e o Alemão tem o *du* e *Sie* (Cintra, 1972: 15).

Em Espanha, o "*tú*" é a norma e, por tal razão, é natural que seja o pronome pessoal mais usado numa rádio musical dirigida a um público relativamente jovem, como é a *Cadena 40*, algo que em Portugal só acontece em estações juvenis como a *MegaHits* ou a *Cidade* FM, cujo *target* compreende ouvintes com idades entre os 15 e os 24 anos. A

[8] https://www.abc.es/sociedad/20140914/abci-grandes-diferencias-entre-portugueses-201409121825.html#.VBXZjpHKZg5.facebook, acedido a 15 de julho de 2018.

[9] Tal não quer dizer que o tratamento por "tu" não seja usado em algumas rádios portuguesas, como são os casos da *MegaHits*, da Cidade FM, ou da *RFM*.

[10] https://www.abc.es/sociedad/20140914/abci-grandes-diferencias-entre-portugueses-201409121825.html#.VBXZjpHKZg5.facebook, acedido a 15 de julho de 2018.

[11] Exemplo de utilização de sujeito nulo é, por exemplo, a frase "Gosta de animais?", onde o sujeito não é expresso.

RFM, estação dirigida a um público mais adulto, acaba por ser a exceção dado que desde 2010 optou também por esta forma de tratamento (Alves: 2011), muito provavelmente para atrair uma franja mais jovem da população. Já a sua rival mais direta – a *Comercial* – não seguiu esta tendência, continuando os seus animadores a dirigir-se aos ouvintes sob a forma de um *você* subentendido (sujeito nulo ou não expresso), mas raramente pronunciado. No Brasil o *você* corresponde ao *tu* português. Com efeito, e tal como referem os linguistas Ana Rita Guilherme e Víctor Bermejo, "o Português Brasileiro especializou o *você* como pronome familiar, substituindo o *tu*" (2015: 167). Os mesmos adiantam que "parece existir um sentimento generalizado entre os falantes de português de que o uso do pronome *você* não veicula necessariamente um valor de cortesia" (2015: 168).

Lindley Cintra classificou o pronome *você* como uma forma intermédia de tratamento, situada entre um nível mais formal ou distante e outro informal, ou mais íntimo (1972: 14-15). Neste sentido, o autor pressupõe que o *você* possa ser usado "para tratamento entre iguais mas sem intimidade" e como forma de tratamento de um superior para um inferior hierárquico, mas não o contrário (1972: 14). Neste último caso, segundo Rita Faria, esta forma de tratamento pode ser classificada de "pejorativa" ou "indelicada" optando-se por "usos verbais de sujeito nulo ou indireto"[12] (2009: 47), hipóteses que evitam quaisquer constrangimentos ou equívocos consequentes do mau uso do pronome *você*.

Já no que diz respeito ao uso do *você* na publicidade, Rita Faria adianta que este pronome assume, neste caso particular, um "carácter neutro", na medida em que a voz do anúncio se está a dirigir "ao público em geral, indiferenciado" (2009: 44). A linguista sublinha, contudo, que o *você* empregue entre familiares de classes altas não pode equiparar-se ao tratamento por *tu* dado que o emprego do *você* neste contexto traduz uma *"relação de deferência"*, de filhos para com os seus pais (2009: 46).

As utilizações dos dois pronomes de tratamento são, portanto, no português da Europa, bem distintas. O *tu* utiliza-se quando uma pessoa se dirige a alguém que é muito jovem ou com a qual se tem uma relação mais estreita. De outra forma, o pronome utilizado é *você* ou *senhor*. No Brasil, o equivalente do *tu* do português europeu seria, regra geral, o *você*[13], enquanto que a utilização do *você* em Portugal já corresponderia, no

[12] Exemplo da utilização do tratamento indireto é, por exemplo, a frase "A Rita gosta de animais?"
[13] Segundo Lindley Cintra, "o amplo emprego do pronome você quase eliminou da língua corrente das grandes cidades o pronome tu" (Cintra, 1972: 10).

Brasil, à utilização do *senhor*. O *tu* brasileiro é utilizado preferencialmente no sul do Brasil não sendo, muitas vezes, flexionado (por exemplo: "Tu está tão elegante hoje!" - ao invés de "estás"), algo que se verifica na linguagem oral e num registo informal. De resto, domina o "*você*". Com efeito, o português do Brasil admite o pronome *você* como uma forma de tratamento que tem subjacente "uma relação de solidariedade" e/ou "familiaridade" (Guilherme e Bermejo, 2015: 178). Neste sentido, e tal como aponta Alina Villalva, "o contraste entre informal e formal, ou entre próximo e distante que, em Portugal se associa à oposição entre *tu* e *você*, é incompreensível para a maior parte dos brasileiros" (Villalva citada em Gouveia, 2008: 94). No Brasil, o *você* nunca é entendido como tratamento depreciativo, muito pelo contrário.

Do mesmo modo, existe também uma distinção entre a utilização do *tú* e *usted* entre o espanhol falado em Espanha e o espanhol falado na América do Sul. Nos países latino-americanos, a situação é semelhante à do Brasil, ou seja, não se utiliza o *tú*, como em Espanha, e sim o *usted*. Em Espanha, ao usarmos o *usted*, estamos a impor uma certa distância face ao interlocutor.

Embora nas *Manhãs da Comercial* o ouvinte seja tratado por um subentendido "você", e no programa *¡Anda Ya!* os animadores tratem o ouvinte por "*tú*", existem diferentes níveis de proximidade. Constata-se, assim, que os apresentadores de ambos os programas – Pedro Ribeiro e Vanda Miranda / Luísa Barbosa, no caso português, e Dani Moreno e Gema Hurtado / Cristina Boscá, no caso espanhol – se dirigem mais frequentemente ao auditório do que os restantes elementos das suas equipas. Sendo as principais vozes dos programas em análise e aqueles que permanecem mais tempo em estúdio, é natural que assumam este papel de anfitriões, comunicando com maior proximidade com o seu público.

Em *¡Anda Ya!* a comunicação dos locutores com o ouvinte é bastante mais direta e evidente. Dani Moreno recorre frequentemente ao "*tú*" para se dirigir à audiência do programa, em registos vários: *te damos, te iremos, puedes comentar lo que quieras, sigue muy atento, puedes ver, que te vamos a dar, escucha, acabas de escuchar, ¡quédate, ¡mira, te preguntamos, podrás conocer,, ¿como llevas?, ¿cuál es tu hobbie favorito?, ¡no te muevas!"*). No entanto, o apresentador utiliza por vezes também, de forma subentendida, a segunda pessoa do plural "*vosotros*", em expressões ou vocativos como *los que estáis en la carretera, no queréis perder, ya sabeis, ¡no os preocupeis! podéis votar ya, si los habéis enterrado, tenéis que*, alternando as duas formas de tratamento com uma terceira, muito própria, criada especificamente para todos aqueles que ouvem o programa, os

Andayeros: *Buenos días, andayeros, gracias, andayeros, por estar siempre ahí, Andayeros: ¡Atención!, ¿qué tal, Andayeros?, ¡nos encanta que estáis muy atentos andayeros y andayeras, oyentes de Los 40*!.

O apresentador espanhol também faz uso da primeira pessoa do plural (*volvemos*, *vamos*, *hemos*), reforçando-a, por vezes, com a palavra "juntos" no final da frase para corroborar a proximidade com o auditório (*arrancamos la segunda hora juntos*, *entramos ya en la 3ª hora juntos*).

No caso do discurso de Gema Hurtado, o "*tú*" é a sua forma de tratamento mais habitual. Expressões como *te cuento que, oye, te voy a recordar, déjanos tus dados, si tienes una buena noticia ya sabes, llámanos, oye, piénsalo, seguro que tienes una buena noticia, te voy a decir, no sé si te acuerdas, apunta esta fecha, acuérdate [de] que hoy (...), tras todos tus amigos, celebramos 50 años contigo* são recorrentes nas suas intervenções. A apresentadora emprega igualmente frases como *que tengas un bonito día, que disfrutes de tu viernes* ou *buenos días a ti que estás del otro lado*, para fortalecer os laços com o público do programa.

Quanto a Cristina Boscá, para além dos habituais *buenos días*, também se dirige frequentemente aos ouvintes de forma direta, sobretudo quando se realizam passatempos ou decorrem espaços que requerem a participação do auditório, recorrendo a expressões como *para que puedas tener una cita con ellos*, *un objecto que te recuerde*, *¿qué tienes de hacer?*, *¡tú puedes ser uno de ellos*!, *seguro que ya estás diciendo*, *mira, ¿tú también tienes una buena noticia?, ¡llámanos ahora*!, *si quieres que San Bernardino haga una broma tienes que publicar.* Não é raro ouvirmos a locutora utilizar a segunda pessoa do plural (*vosotros*) numa rádio que, recorde-se, é dirigida a um público mais jovem do que o da rádio *Comercial*: *No sé se ya habéis visto*, *ya sabéis que*, *¡escuchad*!, *no penséis en ello*, *que tenéis que publicar*, o que só vem confirmar o hábito espanhol de alternar com frequência no seu discurso o *tú* e o *vosotros*. A corroborar esta tendência podem ainda citar-se alguns exemplos de frases proferidas pelo humorista e guionista Pedro Aznar utilizando a segunda pessoa do singular – *tú eres mejor que*, *escucharás*, *y tu lees, llegas a tu coche y ves una fotocopia* – que vão sendo alternadas com o emprego da elisão do pronome, muito comum em Espanha[14], *vosotros* (*Ya lo sabeis*, *podéis conocer*), ou com o emprego do verbo na primeira pessoa do plural (*nos hemos llevado una pequeña decepción*, ou *vamos a ir a unas nuevas elecciones*).

[14] Em Espanha é muito habitual o recurso à elisão do pronome: sempre que o sujeito é claro evita-se a sua menção. Já em Cuba, por exemplo, é obrigatório o uso do pronome, mesmo que este seja muito claro.

Já Pedro Aznar tem a preocupação de sublinhar com palavras a intenção de estar mais próximo dos ouvintes, fazendo uso, no início das suas intervenções, de expressões como *buenos días a todos los amigos de la gozadera*, *hola, amigos*, ou aludindo a experiências dos ouvintes como *tú que estás ahora mismo en la ducha*, *os imagino en vuestros coches*.

Relativamente aos outros guionistas do programa, apenas apresentam os bons dias na sua primeira intervenção no programa, o mesmo podendo dizer-se dos diversos colaboradores de *¡Anda Ya!*, ou seja todos aqueles que assinam semanalmente uma rubrica do programa. Verifica-se então que, tal como acontece com o programa português, à exceção dos locutores principais de *¡Anda Ya!,* os restantes elementos da emissão espanhola apresentam os seus espaços não interagindo com o auditório.

Nas *Manhãs da Comercial*, apenas Pedro Ribeiro e, por vezes, Vanda Miranda (e mais tarde Luísa Barbosa), se dirigiram de forma direta aos ouvintes. Para além do habitual e reiterado "bom dia" Pedro Ribeiro trata o ouvinte por um subentendido "você" na maior parte das suas intervenções ("ponha na agenda", "pode contar", "veja lá", "estamos lá à sua espera", "confesse lá", "diga-nos qual é a desculpa perfeita", "pode ligar para cá", "só tem de enviar-nos"). Por vezes, o principal apresentador do programa opta, também, por utilizar a primeira pessoa do plural: "vamos ter", "vamos ao trânsito", "vamos a isso?", ou as formas do verbo "estar", "ter" e "ficar" igualmente na primeira pessoa do plural ("estamos", "temos", "ficamos"). Este recurso (tal como o "you"), acaba por gerar, segundo Montgomery, um efeito de copresença semelhante ao "tu", reforçando também o sentimento de pertença de quem ouve (1986: 428). Quando pretende sublinhar uma informação que considera mais importante para o ouvinte, como um evento apoiado pela estação, uma música nova ou um programa especial da emissora, o apresentador recorre a termos impessoais como "atenção que" (algo semelhante ao "*Oye*" ou "*Ojo*" espanhóis) ou "a não perder".

Por ter um espaço no programa em que necessita da participação dos ouvintes, Vanda Miranda acaba também por interagir diretamente com o auditório usando expressões como "ligue/ se quiser ligar", "seja queixinhas", "conte-nos"; "como sabe", "vai encontrar", "aproveite o sol".

No caso de Luísa Barbosa, verificou-se na audição dos programas em 2017 que a locutora diz "bom dia" com alguma regularidade, muito embora apenas se tenha dirigido aos ouvintes no espaço meteorológico utilizando, geralmente, a primeira pessoa do plural: "vamos ter céu geralmente muito nublado", "tivemos uma ligeira subida da temperatura",

"temos algum nevoeiro", "esperamos neve", "continuamos com chuva", "a chuva vai continuar a pontuar os nossos dias". Mais raramente, utilizou expressões como "não deve esquecer o guarda-chuva".

Apesar de ter vindo substituir Vanda Miranda no programa da manhã, a nova animadora não ficou responsável pelo *O Dia de*, que passou a ser apresentado por Pedro Ribeiro. Talvez por essa razão não se verifique tanta interatividade da locutora com o auditório. Na maioria das suas intervenções, Luísa Barbosa responde aos colegas ou faz observações relacionadas com o que estes acabaram de dizer não falando, por esta razão, diretamente com os ouvintes. Verificou-se o mesmo com Vasco Palmeirim que, nas semanas objeto de estudo da presente investigação, apenas se dirigiu ao auditório quando, na ausência de Pedro Ribeiro, teve de assumir o controlo da emissão, ou quando na ausência de Vanda Miranda lhe coube apresentar a previsão do estado do tempo.

Relativamente aos restantes membros da equipa, foi raro dirigirem-se diretamente ao público, primando, nas suas intervenções, o diálogo com os restantes elementos do programa, em tom de conversa de amigos marcada por uma linguagem muito coloquial e despreocupada. Verificou-se que Ricardo Araújo Pereira, numa das quatro intervenções que fez na semana de 30 de janeiro a 3 de fevereiro de 2017 (faltou num dos dias), disse apenas uma vez "Bom dia, amigos ouvintes", e que Nuno Markl o fez uma única vez também, numa das frases da sua rubrica diária de 2016 *Gira Discos*: "aconselho vivamente ao nosso vasto auditório". Poderia considerar-se esta uma postura de alheamento face a quem está a ouvir o programa; no entanto, a julgar pelos números elevados de audiência, dificilmente se poderá concluir que os ouvintes da manhã se sintam, de alguma forma, excluídos por este tipo de "*radio talk*". Embora não colocando o ouvinte de forma constante no diálogo, a equipa faz uso de muitos termos e expressões que lhe são familiares, abordando também temas que lhe são próximos, dando exemplos do que acontece nas suas próprias vidas (no caso de Nuno Markl esta técnica é, como se irá constatar, recorrente), algo que torna o discurso mais fluido e intimista. Pode argumentar-se também que o seu papel no programa não é o de locutores, mas antes o de humoristas que muitas vezes vestem determinadas personagens, pelo que não faria sentido falarem diretamente com quem os ouve no momento dos seus *sketches*.

É sempre redutor estabelecerem-se diferenças generalizadas entre os dois países até porque, como lembra Federico González Tejera, "nem Portugal nem Espanha são culturalmente homogéneos" (2010: 91), existindo, em alguns pontos dos dois países, mais fatores de proximidade entre si: veja-se o caso da Galiza com o Norte de Portugal, por

exemplo, em que as formas de tratamento dos galegos se assemelham mais às portuguesas do que às espanholas[15]. A historiadora Susana Relvas refere inclusivamente que a Ibéria deve ser vista como "um espaço geocultural que agrega diferentes culturas e línguas, podendo ser considerado um território de polifonia linguística, e de diferentes filiações ideológicas"[16]. Unidos pela terra, pela sua localização sulista na Europa, partilham um passado de conflitos e conquistas e uma religião que os aproxima. Ainda que diferentes na forma de se expressarem, têm mais semelhanças de vocabulário do que diferenças, ainda que as suas formas de relacionamento sejam um pouco diferentes.

De regresso à rádio, embora se verifiquem formas de tratamento (do ouvinte) distintas nos dois programas de rádio, estas não devem ser interpretadas como um maior distanciamento no caso português e uma maior proximidade no caso espanhol. São cortesias ou proxémias linguísticas instituídas pela cultura de dois países e pela forma de ser dos seus povos. Por serem mais emocionais e enérgicos os espanhóis (González Tejera, 2010: 128) terão, porventura, uma abordagem mais direta, expressiva, e de grande informalidade. Já os portugueses, por serem mais reservados e corteses, adotam uma postura de maior formalidade (*ibidem*) que não deve ser interpretada como distanciamento. Recordando as palavras de João Paulo Menezes, não é necessário em rádio estar constantemente a "invocar o ouvinte" ou a "convocar a sua atenção" para se gerar empatia, dado que esta é conseguida mais facilmente através do conteúdo ou do tema abordados e pela forma como estes são apresentados (2003: 35). Neste sentido, o papel da rádio é mais o de estar onde os ouvintes estão, falar do que estes falam, relatar episódios ou situações que todos vivem, algo atualmente mais importante do que o modo como cada uma trata os seus ouvintes.

---

[15] Susana Relvas, «O Pan-hispanismo de António Sardinha: génese, receção e influência da sua obra». Comunicação oral no Colóquio da Association for *Contemporary Iberian Studies (ACIS)*, UCP-Porto, 7 de setembro de 2016.
[16] *Ibidem*.

Capítulo XI

GRELHA DE PRODUÇÃO DOS PROGRAMAS DA MANHÃ

1. Rotinas de produção.

Qualquer que seja o seu formato, e independentemente de ser gravado ou direto, o programa de rádio tem um alinhamento, ou, se se preferir, uma grelha, onde aparecem discriminados, por horas, os seus diferentes conteúdos, a música, os jingles e a publicidade em antena. Este aspeto foi aliás já mencionado no capítulo seis, relativo à programação e produção radiofónica.

A estrutura do programa *¡Anda Ya!* foi definida pelo apresentador principal, Dani Moreno. Na entrevista concedida em abril de 2016, o apresentador referiu que não teve muito tempo para estruturar a equipa, afirmando que por estar no meio há algum tempo já conhecia o trabalho dos seus colegas: "Conhecia o Enric Sánchez do tempo em que estive em Barcelona, o Jonathan Castilla já trabalhava no programa da manhã. O Pedro Aznar já tinha sido locutor do programa seis anos antes e eu precisava de alguém que conhecesse bem o seu formato. Precisava também de uma voz feminina e conhecia o trabalho da Gema no *morning show* da *MegaStar*" (entrevista n.º 2).

As reuniões de equipa são diárias e acontecem depois do programa. Nesta fase de pré-produção, existe uma primeira reunião entre os guionistas, que saem do estúdio por volta das 10h00, e que posteriormente partilham com os apresentadores e produtor algumas das ideias que tiveram para a manhã seguinte, quando já estão todos fora do estúdio. Há uma grelha, à qual todos têm acesso, onde vão sendo colocados os diferentes conteúdos que serão apresentados no dia seguinte (entrevista n.º 2).

O programa tem um guião por tópicos onde surgem mencionadas as informações sobre o estado do tempo e as temperaturas máximas previstas, todas as músicas que vão tocar ao longo de cada hora (com a respetiva duração), as menções publicitárias e os tempos dos blocos de publicidade e ainda o horário aproximado em que cada rubrica vai para o ar.

Quando existe a participação de ouvintes, os seus nomes e respetivas biografias constam também deste documento, elaborado pelo produtor do programa, Alberto García. É ele a pessoa encarregada de coordenar a equipa sendo "responsável por garantir que todos os conteúdos são distribuídos e prontos para irem para o ar". Sendo dos primeiros

a chegar, Alberto García refere que "é por volta das 6 seis da manhã que faço a revisão do guião e incluo os blocos de publicidade bem como as autopromoções da estação. Depois estou no estúdio até às 10h30 e começo logo a ver o que tenho marcado na agenda para continuar o meu dia de trabalho" (entrevista n.º 15).

Outra das suas funções consiste em estabelecer a ponte entre o programa e a emissora, na medida em que esta tem "conteúdos transversais presentes em toda a sua programação". Na entrevista concedida em abril de 2016, o produtor deu como exemplo o caso do evento *Primavera Pop*, um grande concerto que todos os anos reúne vários artistas em palco e que é apoiado pela estação: "cabe-me a mim saber tudo o que vai acontecer nesse evento e transmiti-lo à equipa do programa para que o promovam durante o *¡Anda Ya! "*. O processo desencadeia-se da seguinte forma: "o coordenador da estação distribui os conteúdos para o dia seguinte em todos os programas e a minha função é publicar no guião quais os que se destinam a ser mencionados no *¡Anda Ya!*". Do mesmo modo que, acrescenta García, "no caso de existir algum conteúdo do programa da manhã que deva passar noutros programas eu falo com o coordenador no sentido de lhe comunicar isso mesmo. Sou também o elo de ligação do programa com os anunciantes, tanto para a emissão de *spots* como de diretos comerciais lidos pelos locutores durante o programa" (entrevista n.º 15). Finalmente, é também o produtor que faz a marcação de convidados do programa despertador espanhol, embora não seja ele quem escreve as perguntas das entrevistas.

Não tendo sido possível entrevistar a apresentadora do programa, Gema Hurtado, observou-se em 2016 que esta era a responsável pelas notícias de *¡Anda Ya!* e também por alguns momentos pré-gravados do programa, cuja periodicidade não era fixa. Supõe-se que Cristina Boscá seja também a autora dos textos informativos sobre a atualidade dado que, à semelhança de Hurtado, é ela que os lê no início de cada hora.

Quanto ao papel dos guionistas, e começando por Pedro Aznar, este confessa "ser raro ter períodos de pouca criatividade", o que não significa que tudo aquilo que escreve seja humorístico. Quanto à sua rotina produtiva, o guionista mencionou que iniciava a escrita dos seus textos mal saía do estúdio, às 10h30. Admitiu que o tempo de escrita pode variar consoante os textos sejam "mais genéricos, sem edição" ou versando "temas mais específicos que possam exigir montagens" (entrevista n.º 3). Tinha uma pequena reunião de guionistas com Enric Sánchez, Ruben Ruiz e Kerú Sanchez seguida da reunião já com toda a equipa, após o final do programa, começando pouco depois a escrever os seus textos para a emissão do dia seguinte.

Enric Sánchez sai desta reunião para fazer as suas reportagens de rua, já sabendo qual o tema que irá tratar. Sendo um dos autores do espaço *Zapping*, diz que parte do seu trabalho tem que ser feito à noite, altura em que assiste aos programas televisivos de que irá falar na manhã seguinte (entrevista n.º 5). Tanto ele como Rúben Ruíz acabam por ver os programas de maior audiência do pequeno ecrã, como *El Hormiguero*, *El Gran Hermano* ou séries mais populares como *Guerra dos Tronos*.

Sánchez confessa que o que mais o inspira para escrever é "viajar, conhecer outros países, observar o que as pessoas estão a fazer" indo buscar muitas das suas ideias a programas de televisão internacionais, ouvindo estações de rádio estrangeiras, indo ao cinema ou mesmo observando o contexto social espanhol. O guionista acrescenta ter algumas preocupações na forma como escreve para a rádio: "tem que ser um texto que não dê às pessoas a sensação de que estamos a falar muito. Temos que evitar o excesso de palavra. Geralmente opto por um texto curto, com efeitos sonoros ou com um excerto de música para que este não pareça um monólogo e sim uma pequena conversa entre amigos" (entrevista n.º 5). Dani Moreno subscreve também esta máxima quando afirma que "o poder de síntese é muito importante em rádio. Entendo que uma mensagem curta é mais afetiva do que uma mensagem longa" (entrevista n.º 2).

Para que o seu discurso não afaste ou exclua ninguém, Enric Sánchez evita o uso de "palavras insultuosas, dado que sabemos que há muitas crianças que nos ouvem de manhã, e de palavras caras porque queremos que percebam o que dizemos" (entrevista n.º 5). Por seu lado, Rúben Ruíz também defende que a linguagem utilizada em rádio deve ser clara, para que possa ser entendida por todos (entrevista n.º 4).

A produção durante o programa cabe a Alberto Garcia, o assistente de *¡Anda Ya!*. Posicionado dentro do estúdio, é aqui que atende os telefones e decide que ouvintes vão para o ar.

Quanto à realização, esta é assumida por Dani Moreno e Jonathan Castilla. O primeiro, além de ser o apresentador principal, gere todos os *timings*, entradas e saídas dos diferentes intervenientes e espaços do programa, enquanto o segundo faz a gestão dos blocos de publicidade, sendo também o responsável pela entrada em direto de efeitos sonoros ao longo da emissão. Sendo Castilla o sonoplasta de *¡Anda Ya!,* este tem também um papel ativo na fase de pré-produção, uma vez que é ele quem sonoriza muitas das peças dos guionistas do programa. Os melhores momentos da emissão são geralmente transmitidos em direto nas redes sociais, embora alguns deles sejam igualmente publicados no site, em fase de pós-produção.

No caso português, a estrutura do programa foi desenhada pelo Diretor da estação que, no caso português, é também o *host* do programa da manhã da Rádio Comercial (Pedro Ribeiro). Coube-lhe escolher a equipa que com ele iria trabalhar nas *Manhãs da Comercial,* tendo sido também ele a sugerir algumas das rubricas que passam em antena: "o regresso d' *O Homem que mordeu o cão* foi uma ideia minha. A *Mixórdia* foi uma proposta do Ricardo, eu só tive a ideia de ir buscá-lo, tal como ao César para fazer o *Rebenta a bolha*. Fui eu que dei o nome à rubrica. *O Chef sou eu* foi também uma ideia minha, a *Palavra do dia* também" (entrevista n.º 6).

Relativamente à escolha da música e à aposta em novas canções, estas são igualmente da responsabilidade do Diretor e dos programadores musicais que com ele trabalham, os quais, por vezes, sondam a equipa do canal sobre novidades musicais que possam vir a ser testadas. Como diz Pedro Ribeiro, "eu gosto de fazer a rádio, de pensar a rádio, de construir os *clocks* da música, de ver as categorias musicais e decidir para onde é que vamos com os meus programadores, gosto de ouvir os locutores, gosto de pensar a estação" (entrevista n.º 6). Em todo este processo existem regras, como sublinha Ribeiro: "não se passam duas baladas seguidas, não passamos duas canções portuguesas seguidas, não passamos duas músicas de dança seguidas".

Na fase de pré-produção, e embora o programa não se oriente por um guião típico no qual tudo está escrito, é a produtora do programa, Elsa Teixeira, quem escreve um documento-guia a que todos na equipa têm acesso. Este texto é redigido após uma reunião de equipa, como se verá de seguida, e dele constam os nomes das músicas que vão passar durante as quatro horas do programa, os textos promocionais de estação, referentes a (outros) programas do canal ou a eventos por ele apoiados, "as referências publicitárias, as informações relativas ao *Dia De*, a *palavra do Dia* e os temas do dia" (entrevista n.º 13). Elsa Teixeira é ainda responsável por recolher toda a informação relativa à previsão do estado do tempo e temperaturas máximas para o dia e por juntar ao guião do programa, que escreveu no dia anterior, alguma informação de última hora como, por exemplo "confirmações de nomes de cartazes de um festival" apoiado pela estação (entrevista n.º 13). A produtora acrescenta ainda que, caso exista *product placement*, ou seja, se há alguma ação comercial em que as marcas pagam para ter os seus produtos visíveis", também é ela a colocá-los no estúdio (entrevista n.º 13).

Nas entrevistas realizadas a Pedro Ribeiro e Elsa Teixeira pode apurar-se que existem dois tipos de reunião no canal, uma diária, só com os locutores do programa da

manhã, e uma segunda, geral, às quintas-feiras, com toda a equipa da estação, onde se faz *brainstorming* e se sugerem ideias para ações futuras do canal (entrevistas n.º 6 e 13).

Segundo Pedro Ribeiro, "a reunião das manhãs tem o seu ponto de partida entre as 10 e as 11h, altura em que alinhavamos ideias sendo que o programa nunca está fechado, pode haver uma ideia de um de nós a caminho da rádio e a produção do dia anterior já não vai existir" (entrevista n.º 6). Todavia, quando tal não acontece, cabe a Elsa Teixeira a maior parte da organização do programa, compreendendo não só as informações e menções publicitárias referidas inicialmente, como também a pesquisa sobre temas que vão ser tratados e a preparação de entrevistas caso existam convidados. A produtora é também responsável pela realização dos *castings* aos ouvintes antes de entrarem no programa: "é preciso falar com eles antes e perceber se têm alguma coisa de interessante para dizer, ou se o que acabaram de dizer pode ser dito de forma mais clara, ou mais curta. Eu faço uma espécie de *coaching* para garantir que o que vai para o ar é o melhor e o mais interessante. É claro que existe uma triagem: se não é interessante, não vai para o ar". Quando necessário, e porque o tempo em rádio é escasso, é também a produtora do programa que edita os testemunhos de quem entra em contacto com o programa por telefone: "queremos que o que vá para o ar seja interessante, mas também o mais curto possível" (entrevista n.º 13).

No caso especial dos músicos Elsa Teixeira refere que o papel dos programadores da estação é essencial para que a sua presença em estúdio seja uma realidade. Se o programa quer ter em estúdio um artista ou banda para promover uma música nova ou um disco, quem estabelece a ponte entre a produção e os músicos são os programadores musicais João Pedro Sousa ou Nuno Luz, sendo depois agendada a marcação. No caso dos outros convidados, a produtora adianta que é ela quem trata das marcações: "sempre que possível, e idealmente, faço uma pré-entrevista para perceber o que é que pode ser interessante trazer para a conversa "no ar", para tirarmos o máximo partido da entrevista, e porque em rádio o tempo de escuta é curto e o que vai para o ar tem que ser mesmo o melhor" (entrevista n.º 13).

Relativamente aos conteúdos próprios do programa, *O Dia de*, que começou por ser da responsabilidade da locutora Vanda Miranda, passou a ser apresentado por Pedro Ribeiro, sendo a pesquisa atualmente realizada por Elsa Teixeira. Esta rubrica começa por ir para o ar perto das 08h00 da manhã, sendo recordada ao longo do programa, permitindo, como já foi mencionado, a participação dos ouvintes por telefone ou Facebook.

As Histórias da Manhã, ou resultados de estudos estranhos que Pedro Ribeiro apresenta no programa eram, em 2016, pesquisados e redigidos por Margarida Moura. Na semana de 30 de janeiro a 03 de fevereiro de 2017 verificou-se que a sua periodicidade diminuiu, apenas tendo sido divulgados dois estudos, ambos no dia 01 de fevereiro.

Para além de ser a co-*host* do programa, Luísa Barbosa colabora com Elsa Teixeira na organização do plano do programa para o dia seguinte. A apresentadora escreve, por vezes, guiões para vídeos que são publicados na internet e, no caso de existirem convidados nos programas adianta que, para além da informação fornecida pela produção, procura por conta própria mais dados sobre quem visitará o estúdio (entrevista n.º 11).

Pode dizer-se que Vasco Palmeirim é o criativo. É ele o autor das *Canções do Vasco,* adaptações para português de músicas conhecidas por todos, cuja letra faz geralmente alusão a acontecimentos que marcam a atualidade ou a efemérides. Nas semanas em análise pôde ouvir-se a canção do *Dia da Mãe*. Quando questionado sobre o seu processo de criação, Palmeirim confessou existirem dois tipos de canções: "há o mote que surge, de repente, num dia e que tem que ser logo aproveitado e feito para o dia seguinte, por causa da sua atualidade. Por exemplo, o Ronaldo ganha um prémio: a canção tem que sair no dia seguinte". Existem depois as canções a que poderemos chamar "temáticas", como a canção de Natal, ou a do *Dia dos Namorados"*. Para criar uma letra para as segundas, Vasco Palmeirim confessa ter mais tempo para as escrever e para pensar num vídeo da música para ser publicado no site da estação (entrevista n.º 10).

No caso específico da adaptação da canção do *Dia da Mãe*, Vasco Palmeirim recorda que pensou nela com alguma antecedência, tendo optado por atualizar a letra da canção existente: "decidimos convidar artistas novos, por exemplo, o Tony Carreira cantava no original, para esta convidamos o David". Foram convidados para cantar não só David Carreira, mas também vários nomes conhecidos do panorama musical português, como Marisa Liz dos *Amor Electro*, Ana Bacalhau, dos *Deolinda*, Áurea, Diogo Piçarra, Dengaz , Tim, dos *Xutos e Pontapés*, Boss AC e os *Shout*[17], tendo sido realizado um vídeo que se tornou viral, com mais de 20 mil partilhas no próprio dia em que foi colocado no site da rádio.

Vasco Palmeirim é ainda um dos principais responsáveis pela idealização de outros vídeos da Comercial, como o vídeo de Natal ou o da Seleção de futebol, e pela organização dos programas ao vivo. Para os concretizar, o locutor adianta o seguinte:

[17] http://observador.pt/2016/04/29/mae-querida-voltou-nova-letra/, acedido a 23 de julho de 2018.

"penso nas nossas aparições, em alguns cenários possíveis, faço um plano de sequências que depois é enviado para o nosso diretor musical, o Nuno Rafael, e o Nuno que já tem muita experiência é que nos sugere algumas alterações no alinhamento" (entrevista n.º 10).

Já Nuno Markl, autor d'*O Homem que mordeu o cão*, afirma que o processo criativo começa um dia antes de a rubrica ir para o ar, com "uma pesquisa das notícias que são mais interessantes para falar". Só no próprio dia é que o humorista diz escrever *O Homem que Mordeu o cão*, acrescentando que "o facto de recolher as coisas de véspera faz com que eu me deite a pensar no assunto. E depois, com algum sossego na manhã seguinte, escrevo os textos" (entrevista n.º 8). Quanto às *Baladas do Doutor Paixão,* também da sua autoria, Markl procura escrevê-las na véspera, dado que se trata da tradução e análise de uma canção, o mesmo acontecendo com *Gira Discos*, referindo que demora sensivelmente uma hora com cada rubrica. Por vezes confessa que *O Homem que mordeu o cão* é muito rápido de escrever, "porque as histórias são tão boas que só o prazer de as narrar sem acrescentar grande coisa já assegura que vai ser divertido" (entrevista n.º 8).

Quanto à sua forma de escrita, o humorista defende que procura sempre escrever bom português dado que, na sua opinião, "o que se verifica, com as redes sociais, é que as pessoas são cada vez mais trogloditas a escrever", acrescentando que procura "ser cuidadoso e tentar transmitir às pessoas que o português é giro. Tento sempre dar uns cortes nos advérbios de modo. Chateia-me porque em inglês soam muito melhor, em português são horríveis!". Markl é um apaixonado pela telefonia. Segundo ele "as pessoas constroem o cenário na cabeça (...) O exercício giro da rádio está em, por um lado, ter poder de síntese e, por outro lado, ser suficientemente ilustrativo para as pessoas verem as coisas". Neste sentido, Nuno Markl admite que a ausência de imagem favorece o humor na rádio, "porque põe a imaginação das pessoas a trabalhar, é comunicação pura" (entrevista n.º 8).

Por seu lado, Ricardo Araújo Pereira confessa que o processo de escrita da sua *Mixórdia de Temáticas* varia muito, e que a dificuldade reside muitas vezes em encontrar o tema: "há umas que são muito fáceis de fazer, por exemplo, ocorre-me que há pessoas que partem o pão de uma maneira muito certinha e que se irritam com outras que o partem em triângulos.... E uma vez eu fiz uma coisa sobre 'partir parvamente o pão' e telefonou-me logo um senhor a partilhar a sua experiência". Estas são, segundo Araújo Pereira, as *Mixórdias* que são escritas numa hora ou duas, "o difícil é ter a ideia, fazer a observação", remata (entrevista n.º 7). Quando tal acontece, confessa que acaba por terminar o texto

no próprio dia, antes de a rubrica ir para o ar, enviando-o aos colegas por email no momento em que se ouve o indicativo que dá inicia à rubrica.

Durante o programa, Elsa Teixeira está na régie, contígua ao estúdio, assumindo a produção *on air* das *Manhãs*. É ela quem recebe os convidados do programa e atende os ouvintes que ligam para a estação. Já a realização do programa é assegurada por Pedro Ribeiro. É este quem gere as entradas e saídas dos diferentes elementos e espaços do programa, os tempos e a menção a patrocínios publicitários, sendo que a pós-produção consiste geralmente na edição e publicação no site da estação dos *podcasts* e vídeos dos principais momentos das manhãs e das suas rubricas humorísticas.

2. Temas abordados.

Neste subcapítulo, procurou verificar-se se os temas abordados nos dois programas seriam muito diferentes ou se, pelo contrário, por terem ido para o ar nos mesmos dias, teriam aspetos semelhantes[18]. Observando-se os conteúdos de *¡Anda Ya!* e das *Manhãs da Comercial* em 2016 e em 2017, existem temáticas que foram comuns, ainda que tratadas de forma diferente.

Começando a análise dos assuntos divulgados nos textos escritos e gravados por Gema Hurtado, na temporada de 2016 do programa espanhol, e transmitidos entre 25 e 28 de abril depois das 09h00, verifica-se que foram variados, como se pode comprovar pela informação do quadro 25.

Quadro 25: Temas dos textos de Gema Hurtado, temporada 2016 de *¡Anda Ya!*

MOMENTOS DE GEMA (gravado)	DATA
Cosas de chica: o que pensam as mulheres do futebol?	25/04/2016
-	26/04/2016
Poses no Instagram	27/04/2016
Gema e o amor	28/04/2016

Em *Cosas de Chica*, um texto gravado e sonorizado, Gema queixou-se de não poder fazer planos com o namorado à noite, ou porque há um jogo da *Liga dos Campeões* ou porque joga o Valência, chegando a ter a casa cheia com amigos que não tiram os olhos da televisão e mastigam desenfreadamente coisas salgadas. Já em *Poses de Instagram,* e inspirada nas figuras que algumas das mais famosas figuras públicas fazem no *Instagram*, Gema pediu a Dani Moreno que tirasse algumas fotos baseado nas poses mais ridículas,

[18] Os temas dos conteúdos humorísticos serão estudados em pormenor no capítulo XII.

forçadas e "infalíveis" que as pessoas costumam fazer e colocar nesta rede social. Já no momento *Gema e o Amor* foi colocada no ar uma chamada de um ouvinte dizendo que o filho era fã do programa e que adorava ouvir *La cancíon de buenos días.* A produção ligou em direto para Alfredo, o ouvinte em questão, e dedicou-lhe uma versão especial da canção. Nenhum destes temas foi tratado no programa das *Manhãs da Comercial*, nesta exata semana, como se constatará, mais adiante, na apresentação dos conteúdos do programa português.

O mesmo se verificou com os assuntos apresentados no espaço *Frases que decir*, de teor mais humorístico (quadro 26). Constata-se que aqui também não se encontrou qualquer correspondência de tópico com os conteúdos apresentados nas *Manhãs da Comercial*. Esta rubrica, emitida geralmente por volta das 09h40, é pré-gravada e sonorizada, e envolveu as prestações de todas as vozes do programa. Na edição do dia 25 de abril, os animadores e guionistas fizeram observações cómicas sobre o que diriam a quem não chega a horas a um encontro. Na edição de 27 de abril, revelaram o que transmitiriam a um amigo que estivesse sempre a sair à noite e, no dia 28, o tema versou sobre o que costumam dizer a uma pessoa que tem algo entre os dentes. No dia seguinte, foram sugeridas frases para deixar alguém bem disposto a uma sexta-feira.

Quadro 26: Temas de *Frases que decir*, temporada 2016 de *¡Anda Ya!*

FRASES QUE DECIR (gravado)	DATA
Quando alguém não é nada pontual	25/04/2016
Quando tens uma amigo que está sempre a sair à noite	26/04/2016
-	27/04/2016
Quando alguém tem algo entre os dentes	28/04/2016
Para te deixar bem disposto à sexta feira	29/04/2016

No dia 29 de abril, ambos os programas fizeram, contudo, alusão ao Dia da Mãe, que seria festejado no Domingo seguinte. As equipas de *¡Anda Ya!* e das *Manhãs da Comercial* resolveram antecipar a comemoração, sendo que, no programa espanhol foi pedido aos ouvintes que, através da página de Facebook ou do Twitter, terminassem a frase "Mi madre es la típica que" tendo sido ouvidas ou mencionadas várias participações do auditório na hora das 09h00.

Esta data especial foi divulgada de forma diferente no programa português, tendo Vasco Palmeirim composto uma letra alternativa para a já existente canção *Mãe Querida*[19]. A adaptação do tema original foi para o ar na hora das 08h00, tendo sido

[19] Original de Ricardo Landum, de 1994, cantado por Tozé Morais, Armando Gama, Romana, Valentina Torres, Luís Filipe Reis, Romana, Ágata e Tony Carreira. A letra desta canção (com exceção do refrão, que

publicado um videoclipe da canção, com vários artistas portugueses e toda a equipa da rádio Comercial, no Facebook e no site da estação. A nova versão[20] já não contou com as suas vozes originais, mas com cantores nacionais mais contemporâneos, como David Carreira, Diogo Piçarra, Tim (dos *Xutos e Pontapés*), *Dengaz*, *Boss AC*, *Shout*, Marisa Liz (dos *Amor Electro*), Ana Bacalhau (dos *Deolinda*) e Áurea[21]. A canção chegou nesse dia às vinte mil partilhas no Facebook às 11h00 da manhã. Dada a transversalidade do tema, estimado por ouvintes de qualquer idade, é perfeitamente natural e até previsível a sua abordagem em qualquer uma das emissões em análise. Deverá assinalar-se, no entanto, que ocupou muito mais tempo de antena no programa da manhã português.

Em 2017, verificou-se igualmente a coincidência de ambos os programas terem divulgado, ainda que em dias diferentes, o surgimento da aplicação *Hater*: Cristina Boscá referiu-a num texto de dia 31 de janeiro e Nuno Markl mencionou-a no dia 3 de fevereiro. Em *¡Anda Ya!* a notícia foi apresentada pela locutora do programa como "una aplicación súper molona (...) Es el Tinder de los que odian las mismas cosas (...) Está muy bien... porque el odio une muchísimo cómo ya lo sabéis... y hay la idea que si tu odias lo mismo que otra persona, pues puede llegar a haber una relación amorosa"[22]. Este tema deu o mote para uma conversa entre os animadores e o guionista Kerú Sanchez sobre coisas que todos odeiam, ocupando mais tempo de antena do que no programa português. Com efeito, nas *Manhãs da Comercial* a aplicação foi comentada de forma breve e irónica pelo humorista Nuno Markl no seu espaço de notícias bizarras *O Homem que mordeu o cão*. Ou seja, a abordagem foi ligeiramente diferente: quando foi a animadora a falar dela assumiu o formato de um *fait divers* divertido; já quando o *Hater* foi comentado pelo humorista, este deixa de ser visto como a última grande novidade do mundo digital para fomentar relações amorosas, evidenciando-se aqui a sua manifesta estranheza, através da forma incrédula com que Nuno Markl se refere a esta aplicação: "olha-se sempre para o lado positivo nestas aplicações e descura-se completamente aquilo em que a espécie humana é tão boa: a odiar, a odiar! (...) Com a aplicação *Hater* fica tudo claro ao nível do ódio à partida e nunca há desilusões a esse nível. Vou já experimentar!"[23]

---

se manteve igual) foi adaptada por Vasco Palmeirim para assinalar o Dia da Mãe no programa de dia 29 de abril de 2016.

[20] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (29.4.2016) no CD em anexo.

[21] Videoclipe *Mãe Querida* da Rádio Comercial: https://www.youtube.com/watch?v=qTmBd5GV3vQ

[22] V. áudio *¡Anda Ya!* (31.1.2017) no CD em anexo.

[23] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (3.2.2017) no CD em anexo.

Nova coincidência de temas se verificaria, já em 2017, no dia 1 de fevereiro, data em que ambos os programas mencionaram a história do homem que durante dez anos apenas picava o ponto à entrada no local de trabalho, saindo logo de seguida e recebendo o ordenado ao fim do mês, sem que ninguém lhe tenha dito nada durante todo esse tempo em que, simplesmente, não trabalhou. O episódio foi contado de forma breve pelo animador Dani Moreno, às 06h00 da manhã, e narrado com mais detalhe e contornos mais irónicos pelo humorista Nuno Markl, um pouco antes das 09h00, na sua já mencionada rubrica sobre episódios excêntricos, embora reais.

O *Dia da amizade,* a 2 de fevereiro foi mencionado nos dois programas, em ambos se remetendo o tema para a participação em meio digital: em *¡Anda Ya!,* Dani Moreno dirigiu uma pergunta aos ouvintes para ser respondida nas redes sociais: "se tivesses oportunidade, com quem irias beber um copo?"; já nas *Manhãs da Comercial, O Dia dos amigos* foi amplamente divulgado por Pedro Ribeiro, sobretudo na página de Facebook do programa, onde os seus seguidores foram convidados a partilhar a imagem que a equipa das *Manhãs da Comercial* lá havia publicado. Os temas abordados pelo programa português na rubrica *O dia de,* podem ser encontrados no quadro 27, podendo aqui verificar-se, precisamente, a rara coincidência de temáticas nos dois programas em análise.

Quadro 27: Temas de *O Dia de,* das *Manhãs da Comercial*

O DIA DE (direto)	DATA
Dia da produção nacional Dia da propriedade intelectual	26/04/2016
Dia mundial do design gráfico Dia internacional do cão-guia Dia da esposa malvada (no Japão)	27/04/2016
Dia do sorriso	28/04/2016
Dia mundial da dança **Dia da mãe (antecipação)**	29/04/2016
Dia do croissant Dia de ligar para o chefe com a desculpa perfeita para não ir trabalhar	30/01/2017
Dia de gravar mensagens de *voice mail* Dia Mundial da Magia	31/01/2017
Dia do seguro do carro Dia do Hino Nacional Dia da serpente	1/02/2017
Dia dos amigos	2/02/2017
Dia de ir nu para o trabalho Dia do bolo de cenoura	3/02/2017

Todos os seus restantes conteúdos e rubricas versaram, portanto, sobre assuntos diferentes. Olhando para o guião de *¡Anda Ya!*, em 2017, a secção de Sheila Blanco versou sobre truques para conseguir imitar a voz do cantor rock espanhol *Leiva*[24]. Já o

[24] V. áudio de *Anda Ya* (31.1.2017, 07h00) no CD em anexo.

espaço de Almudena Cid fez referência ao patinador artístico espanhol Javier Fernández, que conseguiu o quinto título de campeão da Europa de patinagem no gelo[25]. Karin Herrera trouxe um conjunto de efeitos sonoros para cinema[26] e um jogo semelhante ao *Preço Certo*[27]. Este desabafou também sobre algo que o irrita profundamente: os espanhóis que usam inglesismos nas suas frases do dia a dia, tema que deu o mote para um jogo da pronúncia de palavras estrangeiras[28].

Os estudos apresentados por Sergio Martin recaíram sobre as melhores formas de acabar um namoro[29], assunto tipicamente destinado a um público mais jovem que seria improvável no programa da manhã português, onde a faixa etária de ouvintes é um pouco mais velha. O mesmo animador trouxe também à antena um conjunto de sons irritantes, de modo a apurar junto de Dani e Cristina, e também junto dos ouvintes, quais os que mais os transtornavam. Já as suas sondagens de dia 2 de fevereiro questionaram o auditório sobre se este era a favor ou contra tatuar o nome do namorado/a no corpo, outro tópico destinado sobretudo a adolescentes, e sobre o que considerava ser o melhor equipamento para a chuva[30].

O espaço de Elisabeth Benavent ou *Beta Coqueta*, na semana escutada em 2017, debruçou-se sobre a fotografia de Beyoncé grávida de gémeos, publicada no *Instagram* e A colaboradora do programa mencionou ainda o facto de Ivanka Trump querer que a Casa Branca tivesse Instagram, aproveitando também para falar sobre as fotografias de Melania Trump na mesma rede social[31]. Este tipo de comentário a notícias cor de rosa não existe no programa português, onde é raro ouvir-se os animadores criticarem figuras públicas de forma assertiva.

No que diz respeito às participações de Oscar Martinez em *¡Anda Ya!,* foi já referido anteriormente que estas versam geralmente sobre temas ligados à música. Já a secção de *Skone* – improvisação de um *rap* romântico para ser dedicado por um ouvinte a alguém de quem gosta – é igualmente um momento musical do programa, um pouco diferente da improvisação, mais humorística, do cantor português João Só, às sextas feiras também, nas *Baladas do Doutor Paixão* da *Rádio Comercial*[32].

---

[25] V. áudio de *Anda Ya* (31.1.2017, 08h00) no CD em anexo.
[26] V. áudio de *Anda Ya* (31.1.2017, 09h00) no CD em anexo.
[27] V. áudio de *Anda Ya* (01.2.2017, 09h00) no CD em anexo.
[28] *Ibidem*.
[29] V. áudio de *Anda Ya* (31.1.2017, 10h00) no CD em anexo.
[30] V. áudio de *Anda Ya* (02.2.2017, 10h00) no CD em anexo.
[31] V. áudio de *Anda* Ya (02.1.2017, 08h00) no CD em anexo.
[32] Esta rubrica irá ser tratada no capítulo XII.

Olhando de novo para o quadro 27, referente aos temas de *O Dia de*, das *Manhãs da Comercial*, constata-se que foi mencionado o *Dia da produção nacional*, a 26 de abril, tendo Pedro Ribeiro pedido aos ouvintes para ligarem para o programa, pronunciando-se sobre se eram ou não a favor do consumo preferencial de tudo o que era português. Na manhã seguinte, o destaque incidiu sobre O *Dia da esposa malvada* no Japão, tendo Vanda Miranda apelado à participação masculina, prometendo que as suas "queixas" seriam ouvidas no programa. O *Dia do sorriso*, a 28 de abril, começou por ser celebrado na página de *Facebook* do programa e Vanda Miranda explicou como poderiam os ouvintes e seguidores do programa participar: "na nossa página de *facebook* vai encontrar bonitas imagens que pode dedicar ao seu sorriso preferido. É escolher uma delas, identificar alguém no *post* ou pôr diretamente no perfil dessa pessoa" [33]. Sendo comemorado a 29 de abril, o *Dia mundial da dança* foi assinalado com a divulgação, por Pedro Ribeiro, de alguns espetáculos a acontecer nesta data um pouco por todo o país. A equipa recordou, a propósito, a famosa série norte-americana *Fame* e falou das suas personagens favoritas ao som do tema de Irene Cara, que fez parte da banda sonora desta série.

Já em 2017, no dia 30 de janeiro foi elogiado o *croissant* e foi contada a sua história[34]. O tema viveu também da leitura de alguns *posts* de ouvintes no *Facebook*, referindo como gostavam de comer esse tipo de bolo. Nessa mesma manhã foi revelado que era também *Dia de ligar para o chefe com a desculpa perfeita para não ir trabalhar,* tendo Pedro Ribeiro desafiado os ouvintes a ligar ou enviar as desculpas perfeitas para faltar ao emprego. Foram colocadas duas chamadas no ar e lidos alguns *posts* de ouvintes sobre desculpas para não irem trabalhar.

31 de janeiro foi *Dia mundial da magia*, pelo que o programa contou em estúdio com a presença do mágico Hélder Guimarães, entre as 09h00 e as 10h00. Assinalava-se também nessa altura o *Dia de gravar mensagens de voice mail*, tendo os locutores falado entre si sobre o assunto e recordado o tempo em que existia um gravador de chamadas com cassete junto do telefone fixo que tinham em casa. O desafio feito ao auditório foi o de ligarem para a rádio e partilharem a mensagem de *voicemail* gravada nos respetivos telemóveis. Já a presença de Helder Guimarães em estúdio pôde não só ouvir-se como também ver-se, num *streaming* para o *Facebook*, onde o mágico mostrou um dos seus truques de magia.

---

[33] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (28.4.2016) no CD em anexo.
[34] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (30.1.2017) no CD em anexo.

O Dia do seguro do carro, do Hino nacional e da serpente foi recordado a 1 de fevereiro, tendo a emissão dado mais destaque ao Hino. Puderam ouvir-se chamadas de ouvintes a revelar a emoção que sentiam quando o escutavam. Relativamente ao *Dia do bolo de cenoura* e ao *Dia de ir nu para o trabalho*, assinalados no dia 03 de fevereiro, a equipa revelou no ar que foi trabalhar sem roupa, algo que, na realidade, não aconteceu. Foi feito, no entanto, um vídeo para o *Facebook* e para o website da Comercial onde os locutores da estação conseguiram misturar os dois temas[35].

Na semana de 26 a 29 de abril de 2016, constava do alinhamento do programa a rubrica de culinária *O Chef sou eu,* apresentada por José Avillez. Este espaço teve três edições neste período. As receitas e dicas são descritas de modo informal, tendo Avillez a preocupação de responder também às questões que lhe são enviadas pelos ouvintes. Não havendo nenhum espaço semelhante no programa espanhol, é natural não existir qualquer menção a assuntos relacionados com culinária em *¡Anda Ya!.*

Relativamente às *Histórias das Manhãs*, estas foram apresentadas em direto por Pedro Ribeiro não tendo um horário específico na grelha do programa, e basearam-se na divulgação de resultados de inquéritos ou pesquisas bizarras ou anedóticas, como aliás se poderá confirmar através dos títulos de cada uma delas, referenciadas no quadro 28. Os temas foram comentados pelas vozes da equipa, que muitas vezes revelaram a sua própria experiência em cada um dos casos. Numa leitura mais atenta do quadro 28, verifica-se que quatro dos dez temas se relacionam com relações amorosas, não tendo havido menção a qualquer um estes assuntos no programa despertador espanhol.

Quadro 28: Temas de *Histórias da Manhã* de Pedro Ribeiro

HISTÓRIAS DA MANHÃ (direto)	DATA
As redes sociais destroem o amor	26/04/2016
Os 25 anos é a idade em as pessoas têm mais amigos	
80% dos homens dizem que se sentem desconfortáveis se se depararem com mulheres sem roupa numa despedida de solteiro	27/04/2016
Quem vê muita televisão tem menos anos de vida	
A maioria das pessoas faz amor à noite	
Faltar ao ginásio não só ajuda no processo de emagrecimento como aumenta a motivação.	
76% das mulheres e 68% dos homens acham-se fotogénicos.	
As coisas que mais incomodam e que podem acabar com as relações amorosas.	28/04/2016
-	29/04/2016
-	30/01/2017
-	31/01/2017
Os homens com menos cabelo são mais inteligentes	01/02/2017
O fim de semana deveria ter 3 dias	
-	02/02/2017
-	03/02/2017

[35] Vídeo do *Dia de ir nu para o trabalho* disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zlAi-mtm5EE, acedido a 26 de julho de 2018.

3. Efeitos sonoros utilizados.

Podendo ser utilizados para imitar sons da vida real como campainhas, palmas, gotas de chuva ou trovoadas, a rádio socorre-se dos efeitos sonoros para conferir maior veracidade ao discurso, ou para melhor transportar o ouvinte para o ambiente pretendido, assumindo nestes casos uma "função descritiva" (Rodero, 2011a: 213).

Nas estações em análise, excetuando-se os efeitos que assumem as funções de indicativo ou separador de publicidade, ou os que nos transportam para as faixas de rodagem (como os sons de fundo de buzinas que ouvimos quando são apresentadas as informações de trânsito), são raros os sons utilizados assumindo a função descritiva.

A este propósito, Gallego e García reclamam que deverá existir um maior investimento na estética sonora na rádio, na medida em que apenas o texto é ponderado no âmbito da linguagem radiofónica. Os investigadores defendem que deve "valorizar-se a escritura radiofónica, tendo presente que a mensagem não reside só na voz, mas em todo o conjunto sonoro que a compõe" (2012: 255), responsabilizando a "quase extinção da profissão de realizador de rádio como consequência da falta de atenção prestada à estética sonora" (2012: 241).

Verificou-se, no entanto, que o programa espanhol faz alguma utilização de efeitos sonoros, em fase de pré-produção e também ao longo da emissão. O seu emprego é, sobretudo, recorrente nos momentos mais humorísticos, tendo por objetivo imprimir maior comicidade ao discurso, ou seja, uma função mais hiperbólica. A título de exemplo, podem citar-se os sons de *terror* ou de *tensão* usados por Enric Sanchez no seu *sketch de actualidad* do dia 26 de abril, no qual narra o assalto a casa de Kiko Rivera, os sons de obras, crianças e múltiplos barulhos que Jonathan Castilla acrescentou no final do noticiário das 8 horas de dia 28 de abril (2016), para ilustrar a notícia, partilhada por Aznar, de que a Espanha é o segundo país mais ruidoso do mundo ou o som de ringue de boxe usado na *Batalha de DJ's*, apresentada por Kerú Sanchez na temporada de 2017, ou sons feitos artesanalmente para o cinema evocados por Karrin Herrero, como os efeitos do chocalhar de cocos imitando os passos de um cavalo (31 de janeiro de 2017).

Já no programa português e, mais uma vez, excetuando-se os sons que anunciam a abertura e fecho de blocos de publicidade e a base que acompanha as informações de trânsito, foi raro ouvirem-se efeitos sonoros Os sons que se ouvem extratexto são excertos de músicas (em *Baladas do Doutor Paixão* e *Gira Discos*, de Nuno Markl), ou, lembrando a *Mixórdia* de dia 3 de fevereiro de 2017, sons extraídos de notícias da televisão. Tal não

quer dizer que em programas anteriores ou posteriores esse recurso tenha sido nulo. Não existindo um sonorizador residente no programa, cabe a Pedro Ribeiro assumir essa função, nomeadamente fazer o disparo dos sons que constam das rubricas de Nuno Markl, todos eles previamente armazenados numa pasta de áudio, visível no ecrã do computador que tem à sua frente ao longo de toda a emissão.

4. Convidados em estúdio.

Nos programas em análise, verificou-se que apenas houve convidados em estúdio na semana de 2017, conforme atesta o quadro 29.

Quadro 29: Convidados dos programas da manhã

DATA	MANHÃS DA COMERCIAL	ANDA YA
30/01//2017	-	-
31/01/2017	Hélder Guimarães	David Otero
1/02/2017	*Comedia a la carte*	Clara Hurtado
2/02/2017	Isabel Silva	Monica Carrillo
3/02/2017	*Os Azeitonas*/ Marlon	-

Por *¡Anda Ya!* estiveram o cantor David Otero, Clara Hurtado, concorrente do programa *The Voice*, no Reino Unido, e a jornalista Monica Carrillo, autora de um livro de mini contos.

Com uma duração aproximada de 14 minutos, a conversa com o guitarrista e vocalista da banda pop rock *El Canto Del Loco* preencheu dois momentos do programa com cerca de sete minutos, ou seja, um total de 14 minutos. *El Pescao*, como é conhecido no seu país, esteve em estúdio a apresentar o seu novo disco e, em especial, a sua nova canção *Aire*. Falou ainda de alguns aspetos da sua vida pessoal e da sua família[36] e participou também num jogo em que a equipa passou excertos das suas músicas de trás para a frente e ele tinha que as cantar tal como as ouvia.

A conversa por telefone com Clara Hurtado teve uma duração mais curta (4 minutos seguidos)[37], porventura por se tratar de uma entrevista por telefone e pelo facto de a entrevistada estar fora do país, e não ter ainda construído uma carreira musical que justificasse maior tempo de antena. A equipa de *¡Anda Ya!* recebeu ainda a jornalista Monica Carrillo, que veio apresentar os seus mini contos de 140 caracteres, publicados

[36] V. áudio de *Anda Ya* (31.1.2017, 09h00) no CD em anexo.
[37] V. áudio de *Anda Ya* (01.2.2017, 09h00) no CD em anexo.

no Twitter e reunidos no livro *El tiempo todo lo cura*[38]. Obedecendo a uma estrutura semelhante à da entrevista com David Otero, a conversa teve dois momentos de cerca de cinco minutos, separados por uma música. Na segunda parte da entrevista, Carrillo foi igualmente desafiada para participar num jogo proposto pela equipa: foi-lhe transmitida uma palavra e esta teria 30 segundos para dizer cinco palavras que rimassem com a que lhe havia sido dita.

As *Manhãs da Comercial* entrevistaram o mágico Hélder Guimarães, os atores do grupo *Comedia a la Carte* ao qual pertence César Mourão, a apresentadora de televisão e autora de um livro de receitas saudáveis Isabel Silva e a banda portuguesa *Os Azeitonas*, que esteve no auditório da estação a apresentar um novo tema, tendo que um dos membros do grupo, Marlon, estado nesse mesmo dia em estúdio a imitar vozes de conhecidos cantores portugueses.

Campeão mundial de magia, Hélder Guimarães veio ao programa apresentar o seu novo espetáculo *Retrato clandestino*, apoiado pela rádio Comercial[39]. A conversa iniciou-se um pouco antes das 09h00, tendo este primeiro momento durado perto de 7 minutos e meio, no final dos quais foi para o ar uma música escolhida pelo convidado. A entrevista é retomada depois perto das 09h20, com a chamada de atenção para o truque de magia que aconteceu em direto no Facebook da Comercial[40]. A última parte da conversa, transmitida perto das 9h50, teve perto de 5 minutos e meio de duração, terminando com referências aos locais e datas do espetáculo do mágico em várias salas do país. No total, a conversa em estúdio ocupou aproximadamente 15 minutos.

Os *Comedia a la carte* foram os convidados das *Manhãs da Comercial* no dia 01 de fevereiro. O mote para a conversa foi a promoção da digressão por todo o país do seu novo espetáculo *Comedia a la carte – o Musical*, também ela apoiada pela estação[41]. A entrevista aconteceu por volta das 09h10, tendo tido perto de seis minutos e meio. No dia seguinte, o programa da manhã português teve em estúdio a *blogger* e apresentadora de televisão da TVI Isabel Silva, convidada para apresentar o seu novo livro de receitas saudáveis *O meu plano do bem*[42]. A conversa iniciou-se depois das 08h20, tendo a primeira parte versado essencialmente sobre corridas e alguns superalimentos, e rondado os oito minutos. A entrevista foi retomada perto das 8h40 e a terceira parte da conversa

[38] V. áudio de *Anda Ya* (02.2.2017, 09h00) no CD em anexo.
[39] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (31.1.2017) no CD em anexo.
[40] http://radiocomercial.iol.pt/videos/5692/truque-de-magia-nas-manhas, acedido a 27 de julho de 2018.
[41] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (01.2.2017) no CD em anexo.
[42] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (02.2.20117) no CD em anexo.

decorreu já por volta das 09h10, antecedendo um direto no *facebook* em que Isabel teve, através de mímica, de fazer com que Nuno Markl adivinhasse várias modalidades desportivas[43]. As despedidas aconteceram às 10h00, com Isabel participando por diversas vezes da conversa entre os apresentadores do programa. No total toda a conversa rondou os 25 minutos.

Já *Os Azeitonas* passaram pelo auditório da rádio *Comercial* para cantar a sua música nova - *Fundo de garrafa*[44] - sendo que antes, Marlon, o vocalista, foi convidado para ir ao estúdio fazer imitações de vozes[45]. O seu alvo foi o cantor David Fonseca. Pouco depois a emissão passou para o auditório onde Nuno Markl falou com a banda sobre o novo single que foi apresentado no ar e em direto no Instagram da Comercial.

Face ao que acaba de ser exposto, verifica-se que, no programa espanhol, existiu uma maior disciplina de *timings* no que dizia respeito às entrevistas a convidados: todas as conversas foram transmitidas entre as 09h00 e as 10h00, em dois momentos do programa, separados por uma música enquanto, no programa português, embora as entrevistas tenham começado antes das nove, não tiveram uma duração e estrutura tão bem definidas sendo, em alguns casos, muito longas. Em ambos os programas existiu uma preocupação em trazer a estúdio artistas *mainstream*, ligados ao mundo da música *pop* ou *rock*, e personalidades conhecidas do grande público e, quer *¡Anda Ya!,* quer as *Manhãs da Comercial,* aproveitaram a presença dos convidados na emissão para os desafiar a participar em jogos que são transmitidos em *lives* do *Facebook*. Não existe, portanto, uma aposta em novos talentos ou artistas desconhecidos, privilegiando-se o que faz mais sucesso no momento.

5. Passatempos e eventos promovidos.

No que diz respeito aos passatempos dos dois programas realizados nas semanas em análise, observou-se que são poucos, remetendo na maioria dos casos para a participação dos ouvintes em ambiente online.

Na primeira semana analisada do programa espanhol, em 2016, constatou-se que *¡Anda Ya!* não realizou qualquer passatempo. A temporada 2017 contemplou apenas o passatempo diário *La Minutaza,* um jogo em que os ouvintes respondiam em direto por

[43] https://www.facebook.com/RadioComercial/videos/10155111524309617/, acedido a 27 julho 2018.
[44] https://www.youtube.com/watch?v=W9mpR1vJp_Q, acedido a 27 de julho de 2018.
[45] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (03.2.2017) no CD em anexo.

telefone a dez perguntas de cultura geral (em modo verdadeiro ou falso), tendo que acertar em, pelo menos seis, para ganhar uma caneca com o logotipo do programa.

Sendo Los 40 Principales a rádio *media partner* da estreia de *As 50 sombras mais negras*[46], foi lançado um passatempo nas redes sociais em que os ouvintes teriam de enviar uma fotografia, vídeo ou texto para uma das redes sociais do programa – *Facebook*, *Twitter* ou *Instagram* – do objeto que para estes mais evocasse o ambiente do filme. Este passatempo contou com diversas menções em antena, feitas por Dani Moreno e Cristina Boscá ao longo de toda a semana. Os cinco mais criativos teriam direito a assistir, com acompanhante, à estreia do filme em Madrid e a um *meet & greet* com os seus protagonistas. Em Portugal, este filme teve também o apoio da rádio Comercial, embora tal não tenha sido referido na semana em que o programa foi ouvido em direto. O filme chegou dia 9 de fevereiro às salas de cinema portuguesas, tendo a estação oferecido convites duplos para a sua estreia. Ricardo Araújo Pereira fez ainda uma crónica intitulada *As 50 nódoas mais negras* numa *Mixórdia de Temáticas* que foi para o ar no dia 10 de fevereiro, um dia depois da estreia da longa metragem.

No programa da manhã da rádio portuguesa, verificou-se que na semana de 2016 também não foi realizado qualquer passatempo e que em 2017 o programa divulgou, *Palpites para os Óscares 2017*, numa parceria com o canal televisivo por cabo *Hollywood*. Tratou-se de um desafio feito ao auditório para que tentasse acertar nos vencedores das diversas categorias nomeadas, sendo o prémio uma viagem a Los Angeles para duas pessoas, durante cinco noites, com direito a duas entradas no *Universal Studios Park*[47]. A menção ao passatempo foi feita no ar no dia 31 de janeiro, por Pedro Ribeiro, tendo os ouvintes que participar através da internet, preenchendo os campos disponíveis no site do canal *Hollywood*.

No dia 2 de fevereiro, foi também mencionado por Pedro Ribeiro o passatempo *Eu Dou Mais Toques que o Ricardinho*, campeão mundial de *Futsal*. Para ganhar um fim de semana para duas pessoas em Madrid e para assistir a um jogo de *Futsal* da seleção portuguesa com o jogador Ricardinho, os ouvintes teriam de enviar um vídeo para o Facebook da rádio Comercial mostrando que conseguiam dar mais toques na bola do que o jogador português.

---

[46] *As Cinquenta Sombras Mais Negras* é uma adaptação para cinema do segundo livro com o mesmo nome da escritora inglesa Erika Leonard James. Trata-se de um filme erótico, realizado por James Floey, que conta com Dakota Johnson e Jamie Dornan nos papéis principais.

[47] http://radiocomercial.iol.pt/destaques/8377/passatempo-canal-hollywood-ganhe-uma-viagem-a-los-angeles, acedido a 27 de julho de 2018.

Pode afirmar-se que nas semanas em que foram analisados os dois programas da manhã não houve um grande investimento em jogos de antena com os ouvintes, remetendo-se as participações do auditório, quando estas existiram, para as redes sociais. Excetua-se o passatempo *La Minutaza*, do programa *¡Anda Ya!*, muito embora este ocupe dois a três minutos de antena diariamente.

Relativamente aos eventos promovidos e apoiados por *Anda Ya,* verificou-se um predomínio da divulgação de concertos de artistas ou bandas internacionais como, aliás, atesta o quadro 30 . Este mostra também que o número de textos promocionais foi muito superior ao do programa português na semana referente a 2016. Com efeito, parece ter havido um desinvestimento, por parte do programa espanhol, na promoção de iniciativas apoiadas pela estação dado que, em 2017, esta reduziu significativamente a sua referência em antena.

A maioria dos textos promocionais foi lida pelo apresentador principal, Dani Moreno, e registou-se uma maior quantidade de divulgação de eventos na hora das 07h00 (08h00 em Portugal) e, em segundo lugar, das 09h00. Deve salientar-se, no entanto, que embora os eventos nacionais apoiados pela estação fossem em menor número, foram mais vezes divulgados, sendo assim maior a sua promoção, ou seja, superior à dos concertos de artistas estrangeiros.

Ao nível de iniciativas internacionais, a estação espanhola foi *media partner* do concerto de Beyoncé, do Festival *Rock in Rio* em Lisboa, dos espetáculos de Justin Bieber, de Adele (tal como a rádio *Comercial*), dos *Coldplay*, de *Shawn Mendes* (à semelhança da rádio *Comercial*), e de Bruno Mars. Neste último caso, cabe referir que a rádio *Comercial* foi igualmente a rádio oficial do concerto deste artista havaiano, aquando da sua vinda a Portugal em abril de 2017. Observou-se igualmente que a estação espanhola divulgou sobretudo eventos musicais, apenas se encontrando nos nove programas escutados a promoção da estreia de um filme – *As 50 sombras mais negras* – sob a forma de passatempo.

No que diz respeito a iniciativas envolvendo artistas espanhóis, *¡Anda Ya!* promoveu exaustivamente quer o *Anda ya el show*, o seu programa ao vivo em Ibiza, com vários convidados, quer o concerto *Primavera Pop*, evento anual da estação que reúne vários artistas espanhóis em palco, chegando, inclusive, a fazer mais do que uma menção ao concerto por hora, em cada um dos programas da semana de abril de 2016. Já o concerto de Alejandro Sanz, em 2017, foi divulgado apenas no dia 30 de janeiro, na hora das 06h00, por Dani Moreno.

Quadro 30: Eventos promovidos em *¡Anda Ya!*

EVENTOS PROMOVIDOS - *ANDA YA*	DATA
Concerto Beyoncé, 3 agosto, Estadio Olimpico de Barcelona	25/04/2016
Anda ya el show, 29 abril Ibiza	
10ª edição *Primavera Pop,* 14 maio, Plaza Mayor, Madrid	
Rock In Rio Lisboa, junho 2016, Parque da Bela Vista	
Concerto Justin Bieber, 22 novembro, Palau St Jordi Barcelona e 23 novembro, *Barclaycard* Center Madrid	
Anda ya el show, 29 abril, Ibiza	26/04/2016
Concerto de Adele, 24 e 25 maio, Palau st Jordi Barcelona	
Rock In Rio Lisboa	
Concerto Justin Bieber	
10ª edição *Primavera Pop*, 14 maio, Plaza Mayor, Madrid	
Concerto dos *Coldplay*, 27 maio, Estadio Olimpico de Barcelona	
Anda ya el show, 29 abril, Ibiza	
Anda ya el show, 29 abril, Ibiza	27/04/2016
Concerto de Justin Bieber	
Rock In Rio Lisboa	
Concerto dos *Coldplay*	
Concerto Shawn Mendes, 29 abril Barclaycard Center	
10ª edição *Primavera Pop*	
Anda ya el show	
Concerto de Shawn Mendes	
Concerto *Coldplay*	
Rock In Rio Lisboa	
10ª edição *Primavera Pop*	
Anda ya el show	
10ª edição *Primavera Pop*	29/04/2016
10ª edição *Primavera Pop*	
Anda ya el show	
10ª edição *Primavera Pop*	
Concerto de Adele	
Estreia de *As 50 Sombras mais negras*, promoção diária em formato de anúncio de passatempo	30/01 a 2/02 de 2017
-	30 /01/2017
Concerto Bruno Mars, 20 de abril, Estadio Olímpico de Barcelona, 22 de junho Estadio Wanda Metropolitano.	31/01/2017
Concertos Bruno Mars	1/02/2017
Concerto Alejandro Sanz, 24 junho, Vicente Calderón, Madrid.	2/02/2017

Já o programa português divulgou mais eventos de âmbito nacional (ainda que menos vezes) do que o programa espanhol. Olhando para os eventos mencionados por Pedro Ribeiro, nas *Manhãs da Comercial*, constata-se que foram referidos o espetáculo de improviso de artistas nacionais *Comedia a la carte*, a prevista (ainda que não concretizada) presença da equipa do programa, num espetáculo no *Olympia*, a digressão do mágico português Hélder Guimarães que esteve, como foi anteriormente mencionado, em estúdio a promover os seus espetáculos de viva voz, e os concertos de *Dengaz*[48] nos Coliseus de Lisboa e Porto.

No que toca a eventos de artistas internacionais, foram promovidos nas *Manhãs da Comercial*: o concerto Shawn Mendes no *Meo Arena*, o *Festival Panda*, no Estádio Nacional em Oeiras (um conceito estrangeiro, importado do canal televisivo infantil por cabo *Panda*, embora cantado em português), os espetáculos de Adele, no já rebatizado *Altice Arena* (anterior *Meo Arena*), o concerto dos *AC/DC,* com Axl Rose, no Passeio

[48] Artista português de *hip hop* e *rap*.

Marítimo de Algés, o *EDP Cool Jazz*[49] (mencionado não só por Pedro Ribeiro como por Nuno Markl, na sua rubrica *Gira discos*) e a atuação dos dinamarqueses *Lukas Graham* no Coliseu de Lisboa.

Constata-se que a maioria dos textos promocionais de todas estas iniciativas foram lidos por Pedro Ribeiro (tal como aconteceu com os promocionais de *¡Anda Ya!*, todos apresentados por Moreno) na hora das 08h00 (*Festival Panda*, *Comedia a la carte*, concertos de Shawn Mendes[50] e Adele, *Manhãs* no *Olympia*, digressão de Hélder Guimarães) e das 09h00 (*Manhãs* no *Olympia*, concerto *AC/DC*, digressão de Hélder Guimarães, festival *EDP Cool Jazz e Comédia a la carte*), horas de maior circulação dos portugueses para o trabalho e de maior audiência de rádio em Portugal.

Quadro 31: Eventos promovidos nas *Manhãs da Comercial*

EVENTOS PROMOVIDOS - *MANHÃS DA COMERCIAL*	DATA
Comedia a la Carte - O Musical, dias 7 e 8 maio no Coliseu Porto	26/04/2016
Concerto de Shawn Mendes dia 8 maio no Meo Arena	
Festival Panda, dias 1 a 3 julho no Estádio Nacional em Oeiras	
Manhãs da Comercial no Olympia, 17 junho	
Concerto de Adele, dias 21 e 22 de maio, Altice Arena	27/04/2016
Concerto AC/DC, dia 7 de maio, Passeio Marítimo de Algés	28/04/2016
Manhãs da Comercial no Olympia	29/04/2016
Concertos de Adele, dias 21 e 22 de maio, Altice Arena	
-	30/01/2017
EDP Cool Jazz	31/01/2017
Digressão Helder Guimarães pelo país	
Concerto de Dengaz, 17 março no Coliseu do Porto e 18 março, Coliseu de Lisboa	1/02/2017
Concerto de *Lukas Graham* 12 de abril, Coliseu de Lisboa.	
EDP cool Jazz, mês de julho, Oeiras.	
Digressão *Comedia a la carte*	2/02/2017
-	3/02/2017

É possível concluir que as duas estações apoiam e divulgam sobretudo concertos de música *pop*, associando-se aos grandes concertos dos artistas do momento. Ambas coincidem no apoio a concertos de artistas como Adele, Shawn Mendes e Bruno Mars, músicos "na moda", com êxitos sucessivos, e na promoção da estreia do filme *As 50 sombras mais negras* um verdadeiro *blockbuster* do cinema em 2017, embora a rádio portuguesa tenha optado, nas semanas em estudo, por divulgar mais o que é nacional. Outro ponto em comum foi o facto de os dois programas promoverem sobretudo iniciativas que têm lugar nas duas principais cidades de ambos os países, Lisboa, Porto,

[49] Festival de música do *jazz*, *funk*, *soul*, *rock* e *pop* que em 2017 teve lugar em Oeiras, contando com a atuação de músicos internacionais como *The Pretenders*, Jamie Cullum e Maceo Parker, e de alguns cantores portugueses como Luísa Sobral ou Jorge Palma.
[50] Cantor e compositor pop canadiano.

Madrid e Barcelona, havendo neles pouco espaço para promoção de iniciativas noutros pontos de Portugal e Espanha.

6. Presença na internet e nos média sociais.

Não cabendo nesta investigação um estudo aprofundado da presença das duas rádios no digital, não deixa de ser pertinente, dado o espaço e relevância por este assumido não só na vida das pessoas como na vida das próprias rádios, fazer uma referência, ainda que breve, à presença dos dois programas quer nos sites das estações a que pertencem, quer nas redes sociais a que estão associados.

Não será demais lembrar que, como sublinha Miguel Ortiz-Sobrino, "o atual contexto multimédia, propiciado pela internet, pelo telemóvel e pelo uso das suas ferramentas, tenha feito surgir uma quarta dimensão dos tradicionais meios de comunicação de massas", desafiando "a radio tradicional hertziana" a transformar-se numa "rádio multisuporte", sustentada pelo streaming e pelos conteúdos em formato digital" (Ortiz-Sobrino, 2017: 2). No momento atual, todavia, verifica-se ainda uma "coabitação entre os dois modelos" (2017: 3), embora os mais jovens, nomeadamente a geração Z e os *millenials* assinalem uma maior propensão para a utilização do segundo modelo. Não será, portanto, de estranhar que a rádio espanhola Los 40 utilize mais os média sociais e aplicações como o WhatsApp e o Snapchat para interação com os ouvintes do que a Rádio Comercial, dirigida a um público mais adulto. Tal não quer dizer, no entanto, que esta última não tenha aderido ao leque de possibilidades oferecido pelo mundo digital, como se irá constatar de seguida.

No caso espanhol, Alex Padilla, *community manager* apenas de *¡Anda Ya!* (e não de todos os programas, como acontece com Vanessa Cruz, da Rádio Comercial), refere que as suas principais funções passam "pela gestão das redes sociais do programa: Facebook, Twitter, Instagram" e, mais recentemente, o Snapchat "porque existe um público mais jovem a quem o programa quer chegar". Tendo presente o facto de os adolescentes ouvirem cada vez menos a rádio analógica, Padilla entende que através do *Snapchat* se podem partilhar conteúdos que estejam mais alinhados com os seus interesses e idades (entrevista n.º 12). O mesmo refere que procura publicar "imagens mais impactantes como "un saludo" do apresentador Dani Moreno só para os mais novos, conteúdos inéditos, ou imagens do que está a acontecer no programa" (*ibidem*). O gestor

das redes sociais do programa espanhol refere que está "permanentemente a responder às pessoas" pois, em sua opinião, "é importante sentirem que têm feedback imediato".

É ainda Padilla quem escreve o texto e escolhe a imagem da página do *¡Anda Ya!* no site dos 40 Principales, onde coloca sempre os melhores momentos do programa (*ibidem*). Recorde-se que, no site português, existe uma página própria das *Manhãs*, onde constam os *podcasts* das rubricas do programa, mas não existe um texto ou imagem diários, específicos de cada edição diária.

Ao publicar os conteúdos do programa despertador no site de Los 40 quando o programa termina, o comunicador digital menciona ter a preocupação de usar "leads chamativos com o intuito de surpreender as pessoas e levá-las a fazer um clique", dando o seguinte exemplo: "se escrevo um título como *A broma de San Bernardino* ninguém clica, mas se o título for *A vítima da broma de San Bernardino perdeu a cabeça*, isso gera maior curiosidade e as pessoas acabam por fazer um clique para ver o que aconteceu naquele espaço do programa". O *community manager* afirma que na internet é preciso "criar suspense, despertar o interesse nas pessoas". Por se tratar de um *site*, Padilla diz escrever um texto um pouco maior do que aqueles que publica nas redes sociais, ainda que relativamente sucinto dado que, em sua opinião, as pessoas não gostam de ler textos grandes no ecrã no computador ou do telemóvel (entrevista n.º 12).

Padilla salienta, no entanto, que *¡Anda Ya!* tem mais seguidores no Facebook, sendo que sempre que recebe um convidado realiza-se sempre um *streaming* da sua passagem pelo programa nesta rede social (*ibidem*). O *community manager* acrescenta que faz publicações de hora a hora durante o programa, reduzindo o volume de *posts* ao fim de semana para "dar às pessoas algum descanso, até porque grande parte delas associa o *¡Anda Ya!* à sua semana de trabalho/escola". No que toca às promoções a eventos da estação, esta "é assumida nas redes sociais. Aqui sim vou divulgando eventos futuros através de imagens e texto", confessando que, por vezes, opta por "cruzar informação", publicando algo numa rede social que remeta para o *site*, dando o exemplo do *post* sobre a vinda de Justin Bieber ao programa, cantor que o ouvinte poderia conhecer melhor se fosse visitar o *site* da estação (entrevista n.º 12).

Na homepage de Los 40 existe no ecrã uma barra central, em cima, onde se pode aceder não só à lista dos 40 temas mais tocados pela estação (*Lista 40*), como à grelha de programação (*Rádio*), aos artistas em destaque (*Artistas*), às *Fotos*, *Vídeos* e às *Giras 40* (digressões ou concertos apoiados pela emissora espanhola), e ainda à emissão em direto (*Escuchar radio*).

O programa despertador tem uma página própria no *site,* onde são publicados os sons das *Bromas de San Bernardino,* acompanhados da imagem do locutor e do tema do telefonema, os vídeos das reportagens de Enric Sánchez pelas ruas de Madrid, os áudios das *Buenas notícias,* que também se fazem acompanhar por uma imagem e por um texto relativos à notícia partilhada pelo ouvinte, e ainda os vídeos das entrevistas com os colaboradores e convidados do programa.

¡Anda Ya! tem igualmente uma página própria no Facebook (as *Manhãs da Comercial* não têm), podendo aqui aceder-se à pergunta do dia e ao respetivo *hashtag*, que vem sempre acompanhado por uma fotografia da equipa tirada por volta das 07h00 da manhã. As letras das *Canciones de buenos días*, as fotos dos artistas já confirmados para o *Primavera pop* e os destaques para as diferentes rubricas do programa como, por exemplo, o momento David Broncano, as *Pedradas* de Aznar, os vídeos com colaboradores e convidados, as canções de Kerú Sánchez, o momento *Zapping* de Ruíz e Sánchez, ou a viagem pelo mundo das rádio locais de Jonathan Castilla, também constam desta página, para poder ouvi-las ou visiona-las, o ouvinte tem que aceder ao *link* do site Los 40/ *¡Anda Ya!* que acompanha tais destaques.

Em 2017, a página do programa destacou também todas as suas novas rubricas nesta rede social, mostrando o destaque com uma foto, um texto e o respetivo link para os vídeos das rubricas de Sheila Blanco, Almudena Cid, Skone, Mario Vaquerizo, e para as filmagens das entrevistas realizadas em estúdio aos convidados David Otero e Monica Carillo.

Para Alex Padilla, "o Twitter assume especial relevância no contacto direto com o público. Todos os dias, no início do programa publico um *hashtag* diferente para que as pessoas possam fazer os seus comentários sobre o que estão a ouvir no programa. Durante a emissão estou mais ligado a esta rede porque o *¡Anda Ya!* é o programa da manhã mais comentado no Twitter em Espanha". O *community manager* sublinha ainda que procura publicar também "muitos *memes* e *gifs* ou seja, muito conteúdo visual" (entrevista n.º 12). Esta rede social não é tão explorada em Portugal e, no caso específico do programa da manhã da *Comercial*, os principais *tweets* que aqui se podem ler referem-se acima de tudo a informação musical, ou sobre a atualidade noticiosa.

A página do Twitter de *¡Anda Ya!* publica o mesmo tipo de conteúdos do Facebook, ainda que escritos de forma mais sucinta, com uma imagem estática e, por vezes, acompanhados do som de algum momento do programa (e não do *link* para o site) como, por exemplo, o áudio da chamada que Pedro Aznar fez a Pablo Iglesias, as *Bromas de*

San Bernardino, Andayeros por el Mundo ou *Las buenas notícias*. Padilla partilha aqui também a letra de *La canción de buenos dias*, como já foi mencionado, bem como o anúncio dos temas e músicas que irão passar nas horas das 08h00 e das 09h00.

Dada a sua natureza, no Instagram de *¡Anda Ya!*, são partilhadas muitas imagens: a foto da equipa e o *hashtag* do dia, logo na segunda hora do programa, a *Canción de buenos días*, as fotografias dos artistas espanhóis que vão passar pelo palco do *Primavera Pop*, pequenos vídeos das rubricas do programa, excertos da passagem pelo estúdio dos seus colaboradores ou convidados, fotografias que anunciam os próximos convidados de *¡Anda Ya!*, ou *teasers* com imagem para passatempos, nomeadamente o do concerto de Bruno Mars cuja fotografia do cantor surge acompanhada de um texto curto a anunciar que terão bilhetes para oferecer, ou uma imagem do poster de *As 50 sombras mais negras*, com a informação de um passatempo em que os vencedores podem assistir à antestreia do filme em Madrid e conhecer os protagonistas.

As referências ao site em antena acontecem principalmente quando Dani Moreno fala de um artista ou banda que está no *top 40* da estação, ou sobre um músico ou banda que venha brevemente atuar num palco espanhol com o apoio da emissora. Também se pode ouvir o apresentador mencionar o *site* para promover as imagens das reportagens de rua de Enric Sánchez[51] ou quando promove o *Primavera Pop*, remetendo para o site todas as informações relativas aos artistas já confirmados[52].

Em 2016, a morada de correio eletrónico - andaya@los40.com - foi também divulgada frequentemente, para participação em passatempos ou rubricas do programa como era o caso da *Broma de San Bernardino.* No caso português, a morada eletrónica nunca não foi divulgada nas semanas em análise, apenas o número de telefone para participação, por exemplo, n' *O Dia de*. Ao que parece, enquanto forma de contacto entre programas/locutores e ouvintes, o email, tão utilizado sobretudo nos primeiros anos do novo milénio, caiu um pouco em desuso, pelo menos nas estações em análise.

É importante salientar que o programa espanhol já usava a aplicação WhatsApp em 2016 (os portugueses ainda não), por intermédio da qual os ouvintes podiam fazer o seu pedido de *La cancion dedicada*[53], ou, no dia 29 de abril, enviarem áudios no Dia da Mãe[54].

---

[51] V. áudio de *Anda Ya* (27.4.2016, 07h00) no CD em anexo.
[52] V. áudios de *Anda Ya* (28.4.2016, 09h00, 29.4 2016, 07h00 e 10h00) no CD em anexo.
[53] V. áudio de *Anda Ya* (26.4.2016, 10h00) no CD em anexo.
[54] V. áudio de *Anda Ya* (29.4.2016, 07h00, 08h00 e 09h00) no CD em anexo.

Na temporada do ano seguinte, o WhatsApp passou a ser fortemente usado para envio de ficheiros áudio ou mensagens relativos à *pergunta do dia*, logo na hora das 06h00.

Em antena, as menções às redes sociais no programa *¡Anda Ya!* são constantes. Na semana de 2016, Dani Moreno anunciou, logo na primeira hora, que as mesmas estão abertas à participação de todos os *andayeros*, divulgando o *hashtag* do dia na hora das 07h00. Este vem sempre associado a uma pergunta a que os ouvintes devem responder nas redes sociais. Os temas ou perguntas abordados no programa são direcionados a um público jovem, podendo ser encarados pelos mais velhos como um pouco infantis. No entanto, se se pensar no público alvo desta estação, é perfeitamente compreensível a aposta em perguntas que remetam para aspetos típicos das suas idades, como pode constatar-se através da leitura do quadro 32.

O apelo à participação e menção do respetivo *hashtag* é repetido várias vezes ao longo das horas seguintes do programa, sendo os *posts* dos ouvintes lidos por Gema Hurtado e Dani Moreno, entre as 10h00 e as 11h00. Para além da pergunta do dia, os destaques da hora seguinte são igualmente divulgados no Twitter[55].

Quadro 32: As perguntas do dia de *¡Anda Ya!*

***PERGUNTA DO DIA* para redes sociais**	**DATA**
Do que é que nunca te lembras? Facebook	25 /04/2016
Quais os castigos que os teus pais te davam? Facebook	26/04/2016
Como tratas carinhosamente o teu namorado/a?	27/04/2016
Qual foi o professor/a que mais te marcou?	28/04/2016
Completem a frase: *A minha mãe é aquela que…*	29/04/2016
Peripécias que te aconteceram durante um exame	30/01/2017
Que problemas costumas ter quando viajas?	31/01/2017
Qual é o teu hobby preferido?	1/02/ 2017
Se pudesses escolher, com quem beberias um copo?	2/02/ 2017

¡Anda Ya! realizou diretos no Facebook, geralmente quando os colaboradores estão em estúdio. Foi o caso, por exemplo, de Paula Galimberti[56] ou Mario Vaquerizo[57] em 2016, Skone, Almudena Cid ou Sheila Blanco em 2017, ou quando recebem convidados. No dia 27 de abril de 2016 publicaram também um vídeo de homenagem a *Prince*, que falecera dias antes, onde vários artistas cantavam *Purple Rain* [58]. Cabe ainda recordar que, na sexta feira 29, a equipa de *¡Anda Ya!* resolveu antecipar o *Dia da Mãe*, pedindo aos ouvintes para enviarem mensagens de áudio por WhatsApp ou *tweets* onde teriam que responder à frase: *Mi madre es la típica que….*

[55] V. áudio de *Anda Ya* (27.4.2016, 09h00) no CD em anexo.
[56] V. áudio de *Anda Ya* (27.4.2016, 09h00) no CD em anexo.
[57] *ibidem*.
[58] *Ibidem*.

Porventura por já não serem uma grande novidade, à exceção da aplicação do WhatsApp, as redes sociais passaram a ser menos divulgadas em antena na temporada de 2017, exceção feita para a sua menção a propósito do passatempo *As 50 sombras mais negras*, como já foi referido anteriormente, e para as votações sobre a canção que deve fechar o programa, que tanto podiam ser realizadas no *Twitter* como no *Facebook*, facto revelado em antena entre as 10h00 e as 11h00, na semana escutada em diferido, em 2017.

No que diz respeito à rádio Comercial, esta conta desde finais de 2016 com uma *community manager* - Vanessa Cruz - cujas principais funções eram, à data da entrevista concedida para esta investigação, "estar atenta às tiradas que podem promover melhor as rubricas e o programa, no geral; perceber outras formas externas de promover os conteúdos do formato nas plataformas digitais; trabalhar as imagens que são necessárias para ilustrar os temas do dia, ajudando a promover a interação entre os ouvintes e os animadores digitalmente e acompanhar as mensagens dos ouvintes, dando-lhes a devida resposta ou encaminhamento" (entrevista n.º 14). Ainda que cada um dos apresentadores seja responsável pelos comentários da sua própria publicação, todas as mensagens e comentários que não são da sua autoria, deverão ser respondidos pela *community manager* (*ibidem*).

É igualmente Vanessa Cruz quem filma alguns dos diretos dos vários programas da Comercial para o Facebook. Para esta página, refere, procura "utilizar uma linguagem mais imediata, simples", procurando "não ferir suscetibilidades" dada a heterogeneidade do público que segue a página (entrevista n.º 14). Relativamente ao Instagram, Vanessa Cruz preocupa-se mais com a qualidade da imagem que vai ser publicada já que esta rede social privilegia precisamente este aspeto (*Ibidem*). Relativamente ao Twitter, as *Manhãs da Comercial* também não têm uma página própria, sendo esta rede usada essencialmente para divulgar conteúdos informativos.

Quando questionada sobre as suas principais preocupações antes de fazer publicações, Cruz refere que tenta "perceber se estão de acordo com o estilo da rádio, pois têm de servir de espelho ao que se passa na antena". A *community manager* confessa que publica muitas imagens dos bastidores dos programas com o objetivo de estabelecer maior proximidade com os seguidores (*ibidem*). Nos últimos tempos Vanessa Cruz adianta que os vídeos são, de uma forma geral, mais apreciados do que as imagens estáticas, "estando a conquistar maior terreno nas redes sociais" (*ibidem*)

Vanessa Cruz está também encarregada da inserção diária e sistemática de diversos conteúdos no site da estação, cabendo-lhe a gestão da sua homepage. É, portanto, Cruz

quem coloca online toda a informação sobre as iniciativas que a estação está a apoiar institucionalmente, ou que vão acontecer brevemente.

Acedendo ao site da Rádio *Comercial,* verifica-se que este tem em cima, ao centro, uma barra contendo várias seções: *Ouvir a Rádio, Videos, Destaques, Equipa, Programas, Agenda, Notícias e Eu Ajudo* (motor de pesquisa). Ao clicar na primeira tem-se acesso à emissão em tempo real[59]; na segunda pode assistir-se aos filmes que envolvem os apresentadores dos diversos programas, às filmagens dos convidados em estúdio, ou a reportagens nos locais onde ocorrem eventos promovidos pelo canal[60], a secção *Destaques* é dedicada à publicação de informação relativa a eventos que a estação apoia, a convidados que os vários programas recebem, e às filmagens das diferentes rubricas da programação da rádio Comercial[61]. Segue-se a informação sobre todos os elementos da equipa da emissora com fotos e um pequeno texto de cada um e a ligação direta às suas páginas de Facebook e Twitter[62]. Em *Programas* encontram-se todos os dados sobre a grelha do canal ou, como se pode ler no site, "os vídeos das *Manhãs*, as *Músicas do Vasco*, os concertos no auditório, os bastidores e muito mais"[63]. Na *Agenda* são desvendados "os melhores concertos, os melhores espetáculos e até os melhores filmes com o apoio da *Rádio Comercial*"[64]. Por último, nas *Notícias*[65] tem-se acesso à atualidade informativa, à informação sobre o trânsito e a algumas notícias musicais. Em nenhum momento ou secção deixam de estar visíveis, do lado direito da página, a imagem e informação do programa que está no ar, e as "recomendações" da estação, versando estas sobre as diferentes rubricas dos vários programas que, no caso da manhã, são a *Mixórdia de Temáticas*, o *Rebenta a Bolha*, ou *O Homem que Mordeu o cão.* No *site* da *Comercial* podem ainda encontrar-se os *links* para redes sociais Facebook, Youtube, Twitter e Instagram.

De acordo com Vanessa Cruz, o *Facebook* continua a ser a rede favorita dos ouvintes/seguidores da Rádio Comercial (entrevista n.º 14) aqui se publicando, no que diz respeito apenas ao programa da manhã, as menções e respetiva imagem d'*O Dia de*, fotos de momentos do programa nomeadamente imagens da equipa em programas ao vivo,

---

[59] http://radiocomercial.iol.pt/player
[60] http://radiocomercial.iol.pt/vídeos
[61] http://radiocomercial.iol.pt/destaques
[62] http://radiocomercial.iol.pt/equipa
[63] http://radiocomercial.iol.pt/programas
[64] http://radiocomercial.iol.pt/agenda
[65] http://radiocomercial.iol.pt/noticias

com ou sem convidados, publicações sobre passatempos, vídeos de situações vividas dentro ou fora do estúdio e diretos com convidados.

Já pelo canal de Youtube da Rádio Comercial desfilam todos os vídeos das rubricas do programa: *O Chef sou eu*, *Rebenta a Bolha*, *Gira Discos*, *O Homem que mordeu o cão*, *Mixórdia de Temáticas* e *As baladas do Doutor Paixão*. Quanto à página de Twitter da estação, esta publica sobretudo notícias da atualidade. Relativamente ao Instagram, e no que se refere ao programa da manhã, este vive sobretudo de vídeos e fotografias da equipa, divulga o tema do *Dia de*, as frases românticas do *Doutor Paixão*, sempre acompanhadas de uma foto do Doutor Nuno Markl, de bata branca e estetoscópio. São igualmente aqui dados os parabéns aos animadores da estação e a figuras públicas nacionais ou internacionais, geralmente músicos, atores ou desportistas, no dia do seu aniversário, publicando a fotografia de quem faz anos. O Instagram da Rádio Comercial revela ainda imagens ou pequenos vídeos da passagem dos convidados pelo programa, ou dos eventos apoiados pela estação como a digressão dos *Comedia a la carte* ou a maratona.

Nas semanas em destaque nesta investigação existiram no ar, em direto durante o programa português, algumas remissões para as redes sociais, chegando mesmo a existir na sua página de Facebook diretos com convidados.

Em 2016, como já foi referido anteriormente, Vanda Miranda e Pedro Ribeiro fizeram, em momentos diferentes, menções ao *post* do *Dia do Sorriso*, publicado nesta rede, pedido aos ouvintes que o partilhassem (28 de abril) e à canção do Dia da Mãe (29 de abril). Não há qualquer referência às outras redes nesta semana. Já em 2017, a publicação relativa ao *Dia do Croissant* foi referenciada no programa pelos vários apresentadores (30 de janeiro), bem como o site da estação, a propósito do passatempo relativo aos *Óscares 2017* (31 de janeiro). Pedro Ribeiro referiu ainda que estava publicada na página do Facebook da estação a imagem da vencedora do passatempo da corrida da Rádio Comercial no Passeio Marítimo de Oeiras (31 de janeiro), sendo realizado, como foi referido anteriormente, um direto com um número de magia de Hélder Guimarães (dia 31 de janeiro).

O *post* do *Dia dos Amigos* foi também comentado no ar pela equipa (2 de fevereiro), tal como o jogo da Seleção portuguesa de *Futsal* em Madrid, mencionando-se igualmente o site da estação, para os ouvintes poderem ter acesso a toda a informação sobre como concorrer ao passatempo *Eu dou mais toques do que o Ricardinho*. No dia em que Isabel Silva foi ao programa apresentar o seu novo livro de receitas saudáveis foi realizada, igualmente um direto no *Facebook*, a filmagem da estreia do momento *10 em 1*,

envolvendo a apresentadora a fazer mímica sobre modalidades desportivas que os vários membros da equipa teriam de saber identificar. O *post* do *Dia de ir nu para o trabalho* foi igualmente anunciado em antena (3 de fevereiro), tal como a página d'*As Baladas do Doutor Paixão* no Facebook, através da qual os ouvintes poderiam enviar os seus pedidos de baladas e os respetivos dados para que o Doutor João Só pudesse compor e cantar em direto uma canção dedicada a alguém (3 de fevereiro).

E porque o programa contou no dia 3 com a visita d'*Os Azeitonas*, que estiveram no auditório da estação a apresentar e tocar a sua nova música, o momento foi transmitido em *streaming* nesta rede social. Observou-se que, durante esta segunda semana de audição, também não foi mencionada no ar qualquer uma das outras redes sociais, o que leva a crer que, pelo menos o programa da manhã privilegia o Facebook como rede social principal de extensão da sua comunicação no *online*.

Da análise breve realizada aos sites e redes sociais usados pelas duas estações, pode concluir-se que o investimento na comunicação *online* é maior em Espanha, tendo o programa *¡Anda Ya!* um *community manager* destacado só para a publicação dos seus conteúdos. Em Portugal, Vanessa Cruz tem que cobrir a divulgação das rubricas e momentos de toda a programação da Rádio Comercial.

O facto de *¡Anda Ya!* ter as suas próprias páginas de Facebook, Instagram e Twitter é revelador do peso dado ao programa da manhã, com um tratamento digital destacado e diferenciado da restante programação. No caso português os conteúdos das *Manhãs da Comercial* são publicados nas páginas das redes sociais da estação e não do programa. Esta diferença pode explicar-se, em parte, pela dimensão dos dois canais, sendo a estação espanhola muito maior e tendo, porventura, mais recursos humanos e receitas, como também pelo número de rubricas a decorrer diariamente no programa espanhol.

Capítulo XII
HUMOR NA MANHÃ:
CHISTES, BROMAS, MIXÓRDIAS E *BOLHAS*

1. Espaços humorísticos de *¡Anda Ya!*

O humor foi, e é, uma presença constante na história da rádio. Em Portugal, basta recordar, por exemplo, os programas *A Voz dos Ridículos* ou os *Parodiantes de Lisboa*, ambos surgidos na década de 40 e, em Espanha, os monólogos *Hoy Gila* do humorista Miguel Gila nos anos 50[66] ou, uma década mais tarde, os *chistes* de Chiquito de la Calzada[67]. Mais recentemente, o humor tem ampliado a sua presença e tempo de antena na rádio, qualquer que seja o seu formato (Pereira e Ribeiro, 2015: 125), podendo atualmente ser ouvido quer em emissoras generalistas, quer em rádios musicais ou informativas. Além da rubrica *Tubo de Ensaio*[68], inserida na grelha de uma emissora informativa, existem, por exemplo, no caso espanhol secções de humor nos programas da manhã *Hoy por Hoy* da Cadena SER, mais concretamente a rubrica *Todo por la radio*, "um espaço de humor ficcionado sobre a atualidade política, económica e social do país, baseado em imitações de personagens famosos", ou os momentos humorísticos de Carlos Herrera na COPE (Gallego e García, 2012: 243).

Contudo, se no passado eram locutores e atores a assinar os espaços de comédia na rádio, hoje em dia verifica-se uma presença crescente de humoristas no prime time radiofónico. Os dois programas da manhã em análise nesta investigação não são uma exceção; nem, tão pouco, o são os programas da concorrência: a título de exemplo, pode citar-se o caso da RFM portuguesa, na qual o *Café da Manhã* tem atualmente dois

---

[66] Ator e humorista espanhol nascido em 1919, escolheu sobretudo a política e a Guerra Civil Espanhola para construir as suas peças de humor surrealista. Começou por apresentar os seus monólogos na Rádio Madrid e na televisão, onde parodiava o tipo "ibérico", vestido com fato preto, uma camisa encarnada e uma boina na cabeça, que se apresentava constantemente ao telefone. Fazendo humor em tempo de censura no pós-guerra, Gila foi um dos maiores comediantes espanhóis dos anos 50.

[67] Gregório Sánchez Fernandes, conhecido por Chiquitito de la Calzada, foi um ator e cantor espanhol nascido em 1938, mais conhecido a partir de 1994, altura em que apresentou no canal televisivo Antena 3 o programa de humor *Genio y figura*. O humorista passaria a ser também presença assídua na rádio nomeadamente na COPE e depois na Cadena SER, Radio 1, M80 e Radio Barcelona. O seu humor, marcadamente absurdo, tornou-se ímpar pela forma como inventava palavras e expressões não existentes no léxico espanhol, recorrendo frequentemente a fórmulas onomatopeicas.

[68] Espaço humorístico em forma de monólogo do humorista Bruno Nogueira, transmitido na TSF, de 2008 a 2015.

humoristas – Nilton e António Raminhos – ou o caso da Cadena SER Espanhola, em que Gran Wyoming, Enrique San Francisco, Bermúdez e Florentino Fernández protagonizam os momentos cómicos do programa matinal *Hoy por Hoy.*

Figurando no programa da manhã, os espaços humorísticos e as suas vozes têm-se revelado ganchos ou âncoras fundamentais na captação e fidelização de audiências (Oliveira, 2014: 222-223, e Duarte, 2012: 119), tornando-se incontornável o seu estudo na presente investigação.

Não deixa de ser curiosa a constatação de Andrew Crisell de que sendo a rádio "um meio geralmente escutado individualmente, este inclua momentos de humor e riso, mais recorrentes em situações em que as pessoas se reúnem em grupos, por serem mais característicos de uma atividade social ou coletiva" (1994: 166). Acontece que, como já foi mencionado no capítulo quatro, o humor é um fenómeno social. De acordo com John Meyer, "as pessoas riem menos quando estão sozinhas (...) do que quando estão em grupo (2000: 310-311). Acontece que na rádio existe, segundo Crisell, uma forma particular de fazer humor, podendo as suas personagens assumir formas e tamanhos diferentes na mente de cada ouvinte, na medida em que os estímulos dados pelas palavras dos humoristas não se veem, apelando assim à imaginação dos seus recetores (1994:172): "o mundo que imaginamos e o mundo que vemos não são iguais em termos de intensidade, aspeto que vem sublinhar a importância da cegueira da rádio" (1994: 173).

Tal como no palco ou no pequeno ecrã, o humor na rádio assume várias formas. Pode apresentar-se em formato de *sketch*, "uma peça breve, em tom humorístico ou sarcástico (...) apresentando uma estrutura simples e um tratamento formal pouco elaborado, podendo também revestir a forma de monólogo ou diálogo" (Rodero, 2011a: 167). No primeiro caso pode citar-se, a título de exemplo, a já mencionada rubrica *Tubo de Ensaio*. Já sob a forma de diálogo, podem referir-se os casos de *Mixórdia de Temáticas*, de Ricardo Araújo Pereira, ou de *O Homem que Mordeu o cão*, de Nuno Markl, onde os humoristas são constantemente interpelados pelos animadores do programa. O humor pode ainda implicar a partida, como nos casos das *bromas* de San Bernardino ou, em Portugal, os telefonemas e reclamações do Nilton nas manhãs da RFM.

Iniciando a análise das secções humorísticas do programa *¡Anda Ya!*, verifica-se que este tem vários momentos de humor ao longo da sua emissão, sendo estudados, neste capítulo, o seu conteúdo (temas abordados), o tipo de humor (de acordo com as teorias da hostilidade, libertação e incongruência, já discutidas no capítulo IV), os alvos, o âmbito (nacional ou internacional) das rubricas, a sua duração e o número de temas abordados

(monotemática ou pluritemática). Para tal, recorde-se, foram não só entrevistados os humoristas das equipa *¡Anda Ya!*, como também escutadas nove das suas emissões (entre 25 e 29 de abril de 2016 e 30 de janeiro a 03 de fevereiro de 2017). É este material que serve de base documental primária ao que se segue.

Tendo em consideração o elevado número de espaços dedicados ao humor no programa, não sendo todas elas diárias, inicia-se a análise pelas rubricas semanais da temporada de 2016 (aquelas que apenas acontecem uma vez por semana) e seus intervenientes, seguindo-se posteriormente, o estudo das rubricas de humor diárias (que decorrem de segunda a sexta-feira) do programa no mesmo ano, utilizando-se o mesmo método para a temporada de 2017.

O espaço de humor de David Broncano em 2016 ia para o ar à segunda-feira pouco depois das 07h20. Na edição de 25 de abril, o humorista elegeu como tema os *Panama Papers*, desculpando ironicamente todos aqueles que, para fugir aos impostos, colocaram o dinheiro em paraísos fiscais, ou porque não estavam devidamente informados, ou porque não leram toda a informação contida na lei, ou devido ao clima espanhol, que ele considera prejudicial ao depósito de notas de euro, dado que estas acabam por estragar-se. Referência particular, entre o registo cómico e o registo acusatório, foi feita ao caso do jogador de futebol argentino do Barcelona, Leonel Messi, que só colocou o dinheiro no Panamá porque o pai o aconselhou a tal! Com uma duração de pouco mais de três minutos, a secção de Broncano teve por alvo todos os que depositaram o dinheiro ilegalmente além fronteiras. A individualização do nome de Messi só se justificou pela reação caricata que o mesmo teve ao ser abordado sobre o tema pela comunicação social[69]. Observa-se neste espaço que o tipo de humor mais usado por Broncano subscreve os pressupostos da teoria da hostilidade que, tal como já foi referido no capítulo IV, supõe uma atitude de superioridade em relação a um defeito ou particularidade infeliz da personalidade ou dos feitos do alvo ou vítima. Embora a questão dos *Panama Papers* tenha sido também explorada na maioria dos média portugueses, sobretudo em noticiários, as *Manhãs da Comercial* não fizeram qualquer menção ao assunto nas semanas em estudo.

Já o momento de improviso de Paula Galimberti (acompanhada pelo ator Joaquín Tejada), às quartas-feiras, pelas 9h30, teve por mote os lugares a que gostariam de ir durante a próxima ponte do feriado de 1 de maio[70]. Tendo como tema os nomes dos mais variados lugares enviados por vários ouvintes, Galimberti e Tejada tiveram que construir

[69] V. áudio *Anda Ya* (25.4.2016, 07h00) no CD em anexo.
[70] V. áudio *Anda Ya* (27.4.2016, 09h00) no CD em anexo.

um diálogo que fizesse algum sentido, mas que teria de ir mudando ao sabor de sons que iam ouvindo. Tratou-se de um momento de comédia sem alvos propriamente definidos, com perto de um minuto e meio de duração. Pode considerar-se este momento como humor inofensivo, anódino, por não ter um alvo específico e não enfurecer ninguém, apenas despertando o riso.

O espaço de imitações semanal de Leonor Lavado, foi para o ar no dia 28 de abril, tendo como alvo a apresentadora Eva González, do programa *Master Chef* espanhol. Tratou-se de uma rubrica pré-gravada, em que Lavado procurou imitar a pronúncia estranha e a aparente má dicção da ex Miss Sevilha e modelo, que se tornou apresentadora de televisão[71]. Tratou-se de mais um momento cómico, marcado pelo recurso ao exagero ou caricatura, como aliás já foi referido no capítulo IV. Relembre-se que é através da caricatura que os humoristas procuram evidenciar padrões de comportamento, estereótipos ou determinados tiques das pessoas visadas. Recorrendo ao exagero, a caricatura sublinha determinado traço de personalidade de um alvo que, por ser amplificado, se torna cómico aos olhos do seu recetor.

Por último, em 2016, o sonorizador do programa, Jonathan Castilla, era o responsável por *La radio de Johnny*, uma rubrica à 6.ª feira, transmitida perto das 07h20, que parodiava momentos de várias rádios locais. Na edição de dia 29, o destaque foi para os *spots* das discotecas, sendo o alvo os seus criativos, que de criativos têm muito pouco. O sonoplasta aproveitou os sons de um vídeo de Miquel Serrano e recordou assim as frases típicas usadas nos *spots* sobre discotecas[72]. Tais textos publicitários foram referenciados com ironia, recorrendo Serrano, cujo áudio é colocado no ar, ao ridículo para caracterizar a sua constante repetibilidade e muito pobre criatividade.

No que diz respeito às rubricas de humor diárias do programa espanhol, iniciar-se-á o seu estudo com *Las Pedradas* de Pedro Aznar. Em entrevista para a presente investigação, o guionista residente de *¡Anda Ya!* revelou optar por não recorrer a imitações ou fazer humor socorrendo-se dos estereótipos espanhóis, sendo os alvos mais persistentes dos seus *chistes* os políticos, "uma classe recorrente embora nem sempre interessante" (entrevista n.º 3). Tal não quer dizer, como se verá de seguida, que as suas *Pedradas* diárias, transmitidas, em 2016, às 08h30, não abordem outros temas e pessoas, nomeadamente figuras públicas ou mais mediáticas. *Las Pedradas*, como explicou o humorista, têm um duplo significado: "poderá querer dizer 'verdade sobre algo', ou ser

[71] V. áudio *Anda Ya* (27.4.2016, 09h00) no CD em anexo.
[72] V. áudio *Anda Ya* (29.4.2016, 07h00) no CD em anexo.

sinónimo de atirar uma pedra" (entrevista n.º 3). Dado que o guionista se chama Pedro, *La Pedrada* pode também assumir o papel de assinatura da rubrica. Como se constatará seguidamente, em 2016 o humorista fazia sobretudo crítica política, apelando o seu tipo de humor aos pressupostos da teoria da hostilidade. Trata-se de uma rubrica que, em cada edição, aborda vários temas, sendo por esta razão catalogada de pluritemática (Quadro 33). Em *Pedradas del día*, Pedro atira "pedras" a pessoas e acontecimentos que considera dignos de riso, especialmente à classe política, e em quase todas elas predomina a teoria/atitude de superioridade com que aponta o dedo às suas fraquezas físicas ou intelectuais[73].

No dia 25 de abril, uma segunda feira, *Lunes al soul*[74] revelou o quanto era difícil o início da semana: o voltar a acordar cedo, as horas de ponta...Aznar comparou a 2.ª feira a "um resto de lula presa entre os dentes de Pablo Iglesias", líder do *Podemos*, recordando que é à segunda feira que os espanhóis vão *poder* assistir novamente às entrevistas feitas por Bertin Osborne a pessoas famosas[75], e é o dia de *poder* ver Mila Ximenez[76] no *reality show Supervivientes*[77]. O verbo *poder* é utilizado propositadamente diversas vezes, numa alusão óbvia ao partido de oposição espanhol. No fundo, a segunda feira é caracterizada pelo humorista como um dia deprimente. Aznar recorreu à hostilidade, ao humor agressivo, ao sarcasmo e ao exagero, utilizando alguma linguagem que, para o português poderá parecer mais ofensiva. Os alvos dos *chistes* são claros e individuais: as figuras públicas mencionadas pelo humorista.

Em *Los 40 Vintage*[78], Pedro Aznar viajou até 2006, ano em entrou em vigor a Lei Antitabaco, acrescentando, com graça, que até então se podia fumar até no consultório médico. Recordou também o famoso tema *Opa Yo via a hacer*, de Koala, artista que fez nascer aquilo a que chamou de "rock rural", lembrando igualmente que 2006 foi o ano em que Penélope Cruz não ganhou um *Óscar* tendo Pedro Almodôvar, desgostoso, decidido tirar umas férias no Panamá – escolha nada anódina, dado que em abril de 2016 o tema dos *Papéis de Panamá* estava, como já mencionado, nas manchetes de todos os jornais do mundo. Aznar recordou ainda outra canção desse ano – *Summer Love*, de David

---

[73] *As Pedradas* serão analisadas detalhadamente no capítulo XII.
[74] V. áudio *Anda Ya* (25.4.2016, 07h00) no CD em anexo.
[75] Apresentador de televisão, cantor popular, ator em telenovelas mexicanas e empresário espanhol que já foi condenado a pagar uma avultada multa por fraude fiscal.
[76] Foi apresentadora de televisão na *Telecinco*, gerou muitos anticorpos por criticar personalidades mediáticas, tendo mesmo respondido por isso em tribunal, sendo atualmente cronista de mexericos.
[77] Adaptação espanhola do *reality show Survivor*.
[78] V. áudio *Anda Ya* (26.4.2016, 07h00) no CD em anexo.

Tavaré, "um cromo de cabelo acachapado que resolveu cantar em inglês e ganhou muito dinheiro", terminando com a detenção por corrupção do Presidente da Câmara de Marbella, Julian Munõz. Mais uma vez os alvos são individuais e estão bem definidos. Recorrendo ao humor de hostilidade/superioridade, Aznar apontou o dedo aos cantores "pirosos" e aos esquemas de corrupção. Fê-lo com sarcasmo e ironia recorrendo, por vezes, a uma linguagem vernacular e também coloquial, usando, por exemplo, expressões como "*echar un piti*" (fumar um cigarrito) ou "*como molaban estos tíos*" (como gozavam estes gajos)[79].

Na *Pedrada del día* de quarta feira, dia 27 de abril, Pedro Aznar começou por recordar os ouvintes do facto de que, passados pouco mais de quatro meses, Espanha voltaria a ter eleições, confessando-se saturado deste tema: recorde-se que em finais de abril de 2016, Mariano Rajoy presidia a um governo sem maioria absoluta e sob permanente contestação. O humorista encerra o tema ao comparar a política espanhola a uma conversa em catalão de *Los Chunguitos*, grupo musical cigano dos anos 60/70, em que ninguém se entende. Aznar refere-se ironicamente também ao rei, que repreendeu os partidos e lhes disse para fazerem umas eleições "cortas, baratas y amenas", aludindo à semelhança desta política com o tipo de programação da televisão *Telecinco,* muito comercial e popular. A propósito deste tema, Aznar apresentou algumas propostas para a campanha: para que não fosse enfadonha, aconselhou Bertín Osborne[80] a entrevistar todos os líderes partidários na mesma casa, propondo ainda a criação de um grupo de *WhatsApp* chamado "elecciones toma 2" partilhado pelos 36 milhões de espanhóis que, muito provavelmente, iriam abandonar o grupo rapidamente[81]. A crítica política esteve aqui novamente em destaque, algo que, como se verificará adiante, raramente acontece nas *Manhãs da Comercial*.

Às quintas-feiras, Aznar apresentava *La Zasca Fiesta*, tendo, no dia 28 de abril, voltado a referir-se às eleições em Espanha e ao custo que os espanhóis teriam que suportar. A rubrica dirigiu-se depois para outros alvos: ao toureiro Cordobes que finalmente é reconhecido, a Beyoncé e seu novo disco *Lemonade,* supostamente um autorretrato dos últimos anos de infidelidade do marido Jay Z. Falou-se ainda de *Game of Thrones*, a que todos os espanhóis assistem menos ele, e do facto de Pablo Iglesias ter oferecido a série ao rei. O espaço terminou com o relato do assalto feito a casa de Kiko

---

[79] *Ibidem*.
[80] Cantor, ator e apresentador de televisão espanhol.
[81] V. áudio *Anda Ya* (27.4.2016, 07h00) no CD em anexo.

Rivera[82], em que foram roubados todos os objetos de valor e que, assim sendo, só poderia ter sobrado ele[83]. Na sexta feira, *Filtro Friday* não foi para o ar dado que a equipa ia para Ibiza e optou por promover *¡Anda Ya! el Show* durante mais tempo ao longo do programa, tendo também feita a já citada antecipação do dia da mãe. O espaço *Las Pedradas* passou a ter uma frequência mais reduzida na temporada de 2017, indo para o ar à segunda feira, passando a chamar-se *Molunes*, e à sexta feira, aqui recuperando o nome *Zasca Fiesta*, sendo emitido às 08h25.

O papel de Pedro Aznar não esteve confinado apenas às suas *Pedradas*. É importante referir que, em 2016, o programa *¡Anda Ya!* tinha a particularidade de, nas notícias lidas por Gema Hurtado, existir sempre uma conclusão ou *punchline* do humorista. O ouvinte percebia que a notícia acabava e que começava o comentário satírico não só pela mudança de voz, como pelo próprio tom com que Aznar comentava a atualidade, com ironia ou, por vezes, alguma superioridade.

Quadro 33: *Las Pedradas del día*

LAS PEDRADAS (DIÁRIO) – 07H30						
DATA	**NOME**	**TEMA (S)**	**TIPO**	**ALVO (S)**	**ÂMBITO**	**TEMPO**
25 /04/16	*Lunes al soul*	O horror do início de mais uma semana	Hostilidade Agressividade sarcasmo	Pablo Iglesias Bertin Osborne Mila Ximenez	Nacional	4'07''
26/04/16	*Los 40 vintage*	Viagem a 2006	Hostilidade Agressividade Sarcasmo	Artistas pirosos Pedro Almodôvar Presidente da Câmara de Marbella	Nacional	3'47''
27/04/16	*La Pedrada del día*	Novas eleições em Espanha	Ironia, Sarcasmo	Políticos espanhóis Rei	Nacional	3'12"
28/04/16	*Zasca Fiesta*	Eleições Novo disco de Beyonce *Game of Thrones* Assalto a casa de Kiko Rivera	Hostilidade Ironia, Sarcasmo Hostilidade	Políticos espanhóis Beyonce/ Jaz Z Pablo Iglesias Kiko Rivera	Nacional Internacional Nacional	3'

Relativamente ao *Sketch de Actualidad* que diariamente marcou, em 2016, presença em *¡Anda Ya!* pouco depois das 07h00, era escrito e apresentado por Enric Sánchez, outro dos guionistas do programa matinal espanhol.

Contendo deixas para os restantes elementos da equipa, *Sketch de Actualidad* subscreveu também os princípios da teoria da superioridade, não deixando de lado o sarcasmo e a ironia. Os alvos da sua hostilidade não são, todavia, os políticos espanhóis,

[82] Filho da famosa cantora Isabel Pantoja e do toureiro Francisco Rivera, tornou-se figura assídua da imprensa cor de rosa espanhola e de programas de televisão. Atualmente é cantor e DJ.
[83] V. áudio Anda Ya (28.4.2016, 07h00) no CD em anexo.

mas sim as figuras públicas espanholas, como se irá constatar no capítulo XII. Esta rubrica, geralmente monotemática, abordou temas como o cinema, as notícias das revistas cor de rosa ou as figuras públicas espanholas (Quadro 34).

Logo no início da semana, Sánchez começou o seu espaço reclamando um aumento de salário a Dani Moreno depois de ter lido a notícia de que Luke Skywalker havia cobrado mais de um milhão de euros para aparecer durante 30 segundos no filme *O despertar da força* da saga *Star Wars*[84]. Seguiu-se uma entrevista a um personagem fictício – José Gutierrez – espanhol que se pronunciou sobre estas quantias exorbitantes que os atores norte-americanos recebiam, acabando por confessar que era um ator-figurante, o melhor de todos aliás, tenho recebido 316 milhões de euros pelas suas participações em *Indiana Jones*, onde aparece atrás da grande bola de pedra que perseguia o arqueólogo (portanto não se via), ou em *Titanic*, onde surgiu logo no início do filme, quando o barco está a zarpar, ao lado de mais dois mil colegas a dizer adeus aos tripulantes, assim concluindo que as produções nacionais em que participou foram sempre muito mais mal pagas.

O *sketch* da manhã seguinte, marcadamente hostil, versou sobre o assalto feito a casa de Kiko Rivera, apresentando uma entrevista em exclusivo com o responsável da investigação policial, Arcadio Soler, um polícia que revelou, em primeira mão, quais as fotografias "horríveis e arrepiantes" que Rivera tinha no seu computador: uma imagem sua rodeado de mulheres numa biblioteca, algo "horrível e nunca visto", dado que Rivera é ...inculto; uma imagem sua a praticar desporto e a comer salada quando, na realidade, ele é muito gordo; ou uma fotografia, altamente confidencial, em que é apanhado a trabalhar, algo que este nunca faz[85]. Verifica-se neste *sketch* que Rivera é alvo de um humor hostil, através do qual Enric Sánchez denuncia os seus principais defeitos.

Na quarta feira, dia 27, a atualidade de Enric Sánchez versou sobre a acusação de *dopping* que a ex ministra francesa do Desporto, Roselyne Bachelot[86], fez ao tenista espanhol Rafael Nadal[87]. O guionista entrevistou, inclusive, o seu (suposto) treinador, que afirmou motivar o jogador com grandes frases inspiradoras como "tu és o pedaço de frango de uma *Cesar salad*" (esta salada não tem frango), ou "tu és o silêncio numa

[84] V. áudio *Anda Ya* (25.4.2016, 07h00) no CD em anexo.
[85] V. áudio *Anda Ya* (26.4.2016, 07h00) no CD em anexo.
[86] Esta foi acusada de difamação e obrigada a indemnizar o jogador de ténis.
[87] V. áudio Anda Ya (27.4.2016, 07h00) no CD em anexo.

canção de Alejandro Sanz" (a personagem considera, portanto que o silêncio é a melhor parte das músicas do cantor), argumentando ser ele o verdadeiro *dopping* de Nadal.

Na manhã seguinte, Sánchez revelou aos colegas o preço do fato negro de Darth Vader: 18,3 milhões de dólares. A partir desta informação, a equipa começou a sugerir objetos que este teria, com toda a certeza, no seu interior, como bons relógios, semelhantes aos dos vendedores ambulantes, malas *Prada*, *piercings* com um diamantes ou sapatos *Manolo Blahnik*, tendo o fato sido concebido, provavelmente por Santiago Calatrava[88] que, em Espanha, tem fama de exceder sempre os orçamentos das suas obras, uma crítica irónica aos gastos excessivos do arquiteto.

Dia 29 de abril, o *sketch* de Enric Sánchez debruçou-se sobre a capa da Revista *Men's Health* com Jorge Férnandez, ex *Mister* Espanha[89]. Este assunto motivou uma entrevista a Eduardo Tor, ou simplesmente *Edi Tor de revistas*, que veio revelar os artigos em destaque da sua revista *Men's Hell*, com, por exemplo, a "Gestão de stress no trabalho" por Kiko Rivera (o DJ tem fama de não fazer nada), ou "O *Twitter* tem vida própria e escreve sozinho", assinado por David Bisbal, um cantor que nunca assume o que diz. O humor com base na teoria da superioridade, o ridículo e o sarcasmo pontuaram assim a edição do dia.

Quadro 34: *Sketch de Actualidad*

SKETCH DE ACTUALIDAD (DIÁRIO) - 07H08					
DATA	**TEMA**	**TIPO**	**ALVO(S)**	**ÂMBITO**	**TEMPO**
25/04/2016	*Cachets* de atores	Ironia	Atores norte-americanos	Internacional	2'25"
26/04/2016	Assalto a casa de Kiko Rivera	Hostilidade Ironia	Kiko Rivera	Nacional	2'45''
27/04/2016	Alegado caso de *dopping*	Ironia	Rafael Nadal	Nacional	3'
28/04/2016	O traje de Darth Vader	Ironia, sarcasmo	Os preços exorbitantes de trajes famosos Calatrava	Internacional e nacional	2'27''
29/04/2016	Capa da Revista *Men's Health*	Ironia Hostilidade	Revistas masculinas e figuras públicas	Nacional	2'18"

A rubrica *Zapping* era escrita e lida por Enric Sánchez e Rubén Ruíz era um espaço inspirado no que se passava diariamente no pequeno ecrã, sobretudo nos programas de entretenimento e *reality shows* dos canais de grande audiência Cuatro e Telecinco. Os

[88] V. áudio *Anda Ya* (28.4.2016, 07h00) no CD em anexo.
[89] V. áudio *Anda Ya* (29.4.2016, 07h00) no CD em anexo.

concorrentes de *First Dates*[90], *Quiero ser una Monja*[91] *Supervivientes*[92] e do concurso *Pasapalabra*[93] foram os principais alvos da ironia e agressividade dos dois guionistas, bem como os entrevistados *Mi casa es la tuya*[94] e o seu apresentador, Bertin Osborne. Sendo uma adaptação de um formato internacional, mas protagonizado por espanhóis, entende-se que o âmbito deste espaço de humor é nacional. Esta rubrica diária de crítica ou comentário/escárnio a programas televisivos e seus intervenientes tem como objetivo a ridicularização dos visados, seguindo assim os princípios da teoria da superioridade. No ar às 08h25 e oscilando a sua duração entre os dois e os três minutos, tinha como principais "vítimas" figuras individuais espanholas conhecidas do grande público, quer fossem meros concorrentes de um *reality show* que saíram do anonimato por causa do programa, quer fossem políticos, desportistas, jornalistas ou artistas espanhóis.

Já a secção *Yu no te Pierdas Nada*, apresentada também por Enric Sánchez, abordava algumas notícias que "não são importantes mas que precisas de ouvir", sendo portanto um espaço pluritemático (Quadro 35). No dia 25 de abril, foram referidas a ameaça que José Mourinho fez ao namorado da filha, ou o lançamento de um selo da famosa e adorada cantora Rocío Jurado, uma iniciativa que ele esperava poder vir a alargar-se a outros artistas, citando ironicamente nomes de jovens concorrentes de programas de talentos[95]. Terça feira, 26 de abril, foi dia de destacar o assalto a casa de Kiko Rivera, dado que os ladrões ficaram com níveis de colesterol altíssimos, porque aproveitaram para petiscar o que o assaltado tinha no frigorífico. O boletim referiu-se também aos comentários pouco felizes que Justin Bieber fez sobre a morte de Prince tendo, a este propósito, sido entrevistado o seu professor de boas maneiras[96].

Na manhã seguinte uma das notícias em destaque foi a criação de uma página da internet que mostra, minuto a minuto, a tragédia do *Titanic*[97], tendo sido, por esta razão, entrevistado o seu programador, que foi questionado sobre o que fazem os informáticos

---

[90] Adaptação espanhola do *reality show* britânico com o mesmo nome, aqui conduzido por Carlos Sobera, em que dez estranhos passam por um encontro às cegas num jantar servido por assistentes do programa, tendo por cenário um *set* que se assemelha a um restaurante. Após este primeiro encontro, os cinco casais devem decidir se pretendem continuar ou não a encontrar-se.

[91] Adaptação espanhola da série norte-americana *The Sisterhood: Becoming Nuns*, *reality show* em que um grupo de jovens diz ter recebido o chamamento de Deus, vivendo durante seis semanas como monjas.

[92] Adaptação espanhola do *reality show* norte-americano *Survivor*, em que os concorrentes terão de sobreviver às condições mais adversas algures nas Honduras.

[93] Adaptação espanhola do concurso britânico *The Alphabet Game*, exibido na *Telecinco*.

[94] Programa de *entrevistas* apresentado por Bertín Osborne, por onde já passaram vários cantores, políticos (como Rajoy ou Pedro Sánchez), *chefs* de cozinha ou estilistas.

[95] V. áudio *Anda Ya* (25.4.2016, 09h00) no CD em anexo.

[96] V. áudio *Anda Ya* (26.4.2016, 09h00) no CD em anexo.

[97] V. áudio *Anda Ya* (27.4.2016, 09h00) no CD em anexo.

para não se aborrecer enquanto o barco não afunda. Já a segunda notícia versou sobre a festa dada em Londres por Neymar até de madrugada, a propósito da qual o futebolista brasileiro se defendeu dizendo que, sendo milionário, não poderiam estar certamente à espera que ficasse em casa sossegado a ver o programa *Página 2*[98]. A edição do boletim *Yu no te Pierdas Nada* de 28 de abril[99] foi dedicada ao festival Eurovisão da canção, mais concretamente à canção favorita, da Rússia, facto que provavelmente se ficou a dever, em parte, aos mísseis que Vladimir Putin já teria apontados para Estocolmo, cidade onde decorreria o evento. O disco *Lemonade* de Beyoncé foi igualmente mencionado nesta edição, mais precisamente a infidelidade de Jay Z, marido da cantora.

A semana terminou com as notícias sobre a primeira vez que Jordi Hurtado, apresentador do concurso televisivo *Saber y ganar* há 17 anos, meteu uma baixa, facto descrito como o "verdadeiro apocalipse" e, a este propósito, foram divulgados "outros avisos do final dos tempos", como o possível pagamento de impostos por parte de Neymar. Enric Sánchez terminou o boletim com a notícia sobre a tatuagem de Miley Cyrus que, ao que parece, tatuou o planeta saturno no corpo pensando tratar-se de Júpiter, desculpando-se depois com o facto de todos os planetas lhe parecem iguais após fumar um charro[100].

Quanto a Ruben Ruíz, para além da rubrica *Zapping*, o guionista assinava outro espaço humorístico sobre desporto à segunda-feira[101]. No início da semana vestiu então a pele de Manolo, um crítico desportivo que ligou para o programa, censurando publicamente a dependência que o *Real Madrid* tinha do jogador português Cristiano Ronaldo, desaprovando os cortes de cabelo do jogador do mesmo clube, Gareth Bale, que faziam sobressair as suas orelhas, e brincando com a tatuagem, em hebraico, que Stephen Curry[102] tem no pulso direito: *O amor nunca falha* (1 *Coríntios* 13.8). Ruíz socorreu-se também da hostilidade para construir o seu texto, usando da ironia para denunciar o que entende serem alguns aspetos menos positivos dos futebolistas a jogar em Espanha.

---

[98] Programa sobre sugestões de leitura emitido pela RTVE.
[99] V. áudio *Anda Ya* (28.4.2016, 09h00) no CD em anexo.
[100] V. áudio *Anda Ya* (29.4.2016, 09h00) no CD em anexo.
[101] V. áudio *Anda Ya* (25.4.2016, 07h00) no CD em anexo.
[102] Jogador de basquete evangelista dos *Golden State Warriors*, eleito o mais valioso da temporada da NBA norte-americana em 2016.

Quadro 35: *Yu no te Pierdas Nada*

YU NO TE PIERDAS NADA (DIÁRIO) - 09H15					
DATA	**TEMA(S)**	**TIPO**	**ALVO(S)**	**ÂMBITO**	**TEMPO**
25/04/2016	Ameaça de Mourinho ao namorado da filha	Ironia Sarcasmo Agressividade	José Mourinho	Nacional	1'6''
	Edição de selo de Rocío Jurado	Ironia Sarcasmo Ridículo	Concorrentes de programas de talentos	Nacional	
26/04/2016	Assalto a Kiko Rivera	Ironia Sarcasmo Hostilidade	Kiko Rivera	Nacional	40''
	Comentários de Justin Bieber sobre Prince	Ironia Sarcasmo Hostilidade	Justin Bieber	Internacional	
27/04/2016	Página da internet sobre *Titanic*	Ironia Sarcasmo	Programadores informáticos	Internacional	1'4''
	Festa de Neymar em Londres	Ironia Sarcasmo	Neymar	Nacional	
28/04/2016	Canção favorita do festival Eurovisão da canção	Ironia Sarcasmo	Vladimir Putin	Internacional	1'15"
	Disco *Lemonade* de Beyoncé	Hostilidade Ironia	Beyonce e Jay Z	Internacional	
29/04/2016	Notícias "apocalípticas"	Hostilidade Ironia	Jordi Hurtado Neymar	Nacional	1'10"
	Tatuagem de Miley Cyrus	Ironia Hostilidade	Miley Cyrus	Internacional	

As *Bromas de San Bernardino*, também elas diárias, são pré-gravadas, ao contrário das descritas anteriormente. As partidas que o locutor de Valência prega aos ouvintes do programa são geralmente gravadas um dia antes de *¡Anda Ya!* ir para o ar, depois das 8h00, tendo uma duração aproximada de 3 minutos. Este foi um dos poucos espaços que se manteve de 2016 para 2017 dado o enorme êxito que tem junto ao auditório espanhol. No caso de Bernardino é a surpresa das palavras das suas personagens que definem o humor das suas bromas. O ouvinte a quem telefona é confrontado com situações ou argumentos sem sentido, momentos que geram o riso a quem está de fora, a ouvir.

Com base nos pedidos dos ouvintes que lhe vão chegando por email, Bernardino assume o papel de vários personagens que têm por missão tirar as suas vítimas do sério. A título de exemplo, fez-se passar por funcionário de uma companhia de seguros que ligou a uma ouvinte, dizendo que a seguradora não iria comparticipar o seu problema de humidade no lavatório da casa de banho, dado que este foi devido ao mau uso do mesmo, deixando-a furiosa; noutro dia, fez-se passar por construtor civil ligando para um noivo, a menos de três meses do casamento, a dizer-lhe que o hotel que reservou estava ainda

com obras que não terminariam a tempo da boda, sugerindo-lhe outro hotel, sem piscina ou jardim, algo que deixou o ouvinte bastante nervoso[103].

Verificou-se, em 2017, um decréscimo dos espaços humorísticos em antena, porventura decorrente de um reposicionamento do programa da manhã, que optou por recorrer a espaços com outro tipo de colaboradores, mais próximos ou "mais influenciadores" da geração adolescente, nomeadamente *youtubers* e *bloggers*, figuras que estão a ocupar cada vez mais espaço nas redes sociais consumidas pelos mais jovens.

Pedro Aznar, por exemplo, passou a ter intervenções apenas à segunda e sexta-feira, nas rubricas *Noticias completamente idiotas*, no ar pouco minutos depois das 07h00 e *Dulces y leches*, às 07h30. Estes espaços eram apresentados a cada dia por uma voz diferente e completados por Cristina Boscá, que acrescentava, a título de curiosidade no final, uma história também ela bizarra. Para além de Aznar, foram protagonistas deste espaço, como já indicado anteriormente, Nacho Gomez, Pilar de Francisco e Toni Martinez. Serão aqui mencionadas as notícias narradas pelos guionistas, e não as mencionadas por Boscá, dado serem estas as que mais se aproximam de uma crónica humorística.

No dia 30 de janeiro, Aznar apresentou a "*noticia completamente idiota*" de um homem mexicano que tem o maior pénis do mundo, recusando-se a fazer uma operação[104]. Recorrendo aos pressupostos da teoria da hostilidade e ao exagero, o guionista refere que o mesmo deverá ter o comprimento de meia etapa da volta a França em bicicleta.

A 31 de janeiro, a voz da *noticia completamente idiota* foi Nacho Gomez. O guionista referiu-se ao caso do cidadão norte-americano de 70 anos do Kansas que, depois de tentar assaltar um banco, esperou pela polícia para ser detido, porque não queria viver mais tempo com a mulher[105]. A história de Gomez seguiu os passos da teoria da incongruência, apresentando um final inesperado ou mesmo absurdo.

Pilar de Francisco apresentava esta mesma rubrica à quarta-feira. A sua "*notícia idiota*" (de 1 de abril) fez referência ao príncipe saudita que adquiriu 80 bilhetes de avião em primeira classe para poder viajar com os seus 80 falcões[106], esta socorreu-se da ironia e do absurdo para narrar um episódio que termina com a locutora a imaginar o que estes verdadeiros críticos do ar estariam a pensar das manobras dos pilotos.

---

[103] V. áudio *Anda Ya* (25 e 26.4.2016, 08h00) no CD em anexo.
[104] V. áudio *Anda Ya* (30.01.2017, 7h00) CD em anexo.
[105] V. áudio *Anda Ya* (31.01.2017, 7h00) CD em anexo.
[106] V. áudio *Anda Ya* (01.02.2017, 7h00) CD em anexo.

À quinta-feira era Toni Martinez o responsável por trazer ao programa as *Noticias completamente idiotas* e o espaço *Dulces Y Leches.* Na quinta-feira, 2 de fevereiro, destacou a notícia de um *youtuber* que estava a dar que falar por se ter filmado a contar até cem mil, vídeo que, à data, já contava com sete milhões de visualizações e 34 mil *dislikes.* O locutor serviu-se dos mecanismos da teoria hostilidade para, ironicamente, se interrogar sobre os motivos que levaram 34 mil pessoas a não gostar do vídeo: teria sido a sua pronúncia? O ritmo da contagem ou a sua cadência?[107]

Quadro 36: *Noticias completamente idiotas*

NOTICIAS COMPLETAMENTE IDIOTAS (DIÁRIO) - 07H07						
DATA	**AUTOR**	**TEMA(S)**	**TIPO**	**ALVO**	**ÂMBITO**	**TEMPO**
30/01/17	Pedro Aznar	Mexicano que tem o maior pénis do mundo recusando-se a fazer uma operação	Incongruência	protagonista da história	Internacional	2'20''
31/01/17	Nacho Gomez	Homem norte-americano que quer ser detido para não ver mais a mulher	Incongruência	protagonista da história	Internacional	1'12''
1/02/17	Pilar de Francisco	80 bilhetes de avião em 1.ª classe comprados por príncipe saudita para alojar os seus falcões	Incongruência	protagonista da história	Internacional	1'20''
2/02/17	Toni Martinez	Vídeo de youtuber a contar até cem mil	Incongruência	protagonista da história	Internacional	1'20"

Já em *Dulces y Leches*, Pedro Aznar destacou como notícia positiva (*dulce*) a partida de ténis entre Nadal e Federer, sobretudo o momento em que Federer transpirou ligeiramente, terminando a elogiar o tenista espanhol, que considera o melhor de todos. O *leche* recaiu sobre a primeira semana de trabalho de Donald Trump e a sua medida de mandar construir um muro na fronteira com o México[108], um momento que ilustra a teoria da hostilidade, recorrendo ao humor político.

Dia 31 de janeiro Nacho Goméz atribuiu um *dulce* às caretas que Winona Ryder fez na atribuição dos prémios do sindicato dos atores nos EUA, durante o discurso anti - Trump feito por David Harbour. Segundo Goméz, parecia que Winona estava a "imitar todos os *emojis* do *WhatsApp* num segundo". Já o *leche* foi derramado sobre a entrevista que Isabel Pantoja[109] deu no programa *El Hormiguero*[110], depois de ter sido presa por branqueamento de capitais, facto que não foi referido durante a conversa naquele

[107] V. áudio *Anda Ya* (02.02.2017, 7h00) CD em anexo.
[108] V. áudio *Anda Ya* (30.01.2017, 7h00) CD em anexo.
[109] Famosa cantora espanhola e mãe do muito citado Kiko Rivera, que, em 2013, foi condenada pelos crimes de corrupção e branqueamento de capitais, tendo culpado o ex-presidente da Câmara de Marbella, Julián Muñoz, com quem tinha uma relação na altura pelo que lhe aconteceu.
[110] *Talk show* televisivo de maior audiência em Espanha, emitido pelo canal da *Antena 3*.

programa, parecendo nunca ter existido[111]. Mais uma vez, está aqui presente o recurso à hostilidade e à ironia servindo de instrumentos de ridicularização do alvo da notícia.

Por seu turno, Pilar de Francisco atribuiu um *dulce* aos trigémeos do cantor Pharrel Williams, uma verdadeira surpresa para o próprio, que confessou não estar à espera de ter três filhos. Já o *leche* recaiu sobre os prémios *Yoga* (e não Goya), atribuídos por um grupo de críticos anónimo auto denominado *Catacri – Catalans Critics* – que se reúne secretamente em Barcelona para deliberar sobre os piores filmes do ano, tendo considerado a película *By the Sea*, com *Angelina Jolie e Brad Pitt*, como o mais desastroso, e eleito *Ben Afleck* como pior ator do ano, pelo seu desempenho em *Batman vs. Superman*[112]. Podem encontrar-se aqui dois tipos de alvos: os catalães e os premiados dos *Yoga*, sendo a ironia o recurso mais presente na narração da notícia.

Já Toni Martínez atribuiu o seu *dulce* a três espanhóis que, em 2008, criaram uma empresa de videojogos para telemóveis, investindo 60 mil euros, tendo vendido a mesma em 2016, por 250 milhões de dólares[113]. Já o *leche* foi dado ao candidato das eleições presidenciais francesas, François Fillon, ex-primeiro ministro entre 2007 e 2012, que havia contratado a mulher como assessora parlamentar, tendo-lhe sido pago meio milhão de euros, sem, contudo, ter prestado algum trabalho visível na Assembleia Nacional. Hostilidade e ironia marcam este último apontamento de Martínez que aponta o dedo ao candidato francês às eleições presidenciais.

Quadro 37: *Dulces y leches*

***DULCES Y LECHES* (DIÁRIO) – 07h30**						
DATA	**AUTOR**	**TEMA (S)**	**TIPO**	**ALVO**	**ÂMBITO**	**TEMPO**
30/01/2017	Pedro Aznar	***Dulce:*** a partida de ténis entre Nadal e Federer. ***Leche:*** Muro de Donald Trump.	Hostilidade	Tenistas Presidente dos EUA	Internacional	2'15''
31/01/2017	Nacho Gomez	***Dulce:*** caretas de Winona Ryder durante um discurso anti Trump. ***Leche***: Entrevista de Isabel Pantoja.	Hostilidade	Atriz Cantora	Internacional Nacional	2'10''
01/02/2017	Pilar de Francisco	***Dulce:*** os *trigémeos do cantor Pharrel Williams.* ***Leche***: Prémios *Yoga.*	Hostilidade	Cantor Críticos Catalães Pior realizador e ator americanos de 2016	Internacional Nacional Internacional	4'7''
02/02/2017	Toni Martínez	***Dulce***: espanhóis que revenderam a sua empresa de videojogos para telemóveis por muito mais do que seu o valor inicial. ***Leche***: Os empregos imaginários que François Fillon deu à mulher enquanto estava no governo.	Hostilidade	Grupo de espanhóis Candidato às presidenciais francesas	Nacional Internacional	2'6''

[111] V. áudio Anda Ya (31.01.2017, 7h00) CD em anexo.
[112] V. áudio *Anda Ya* (01.02.2017, 7h00) CD em anexo.
[113] V. áudio *Anda Ya* (02.02.2017, 7h00) CD em anexo.

Da leitura do quadro 37 verifica-se que tanto Pedro Aznar como Toní Martinez atribuíram *leches* (ou nota negativa) a políticos internacionais: Donald Trump e François Fillon. Por seu turno, Nacho Gomez escolheu como alvo a cantora Isabel Pantoja, uma cantora famosa de Espanha, enquanto Pilar de Francisco optou por eleger como alvos um grupo de catalães que parecem reunir-se secretamente, e os piores desempenhos do cinema norte-americano.

Já o espaço *Molunes* de Pedro Aznar, no ar em 2017, às segundas feiras pelas 8h20, apresentou uma canção ao som da música *Despacito* em que se referia, à semelhança do que fazia, um ano antes, em *Lunes al soul*, ao terrível primeiro dia de mais uma semana de trabalho[114].

Na temporada de 2017, Kerú Sánchez passou a ter um papel mais expressivo em antena, como responsável pela rubrica *Keruvisión*, com aproximadamente quatro minutos de duração, transmitida por volta das 08h07. Tal como *Zapping*, da temporada anterior, esta rubrica baseava-se em episódios caricatos de programas ou figuras da televisão. Assim, no dia 30 de janeiro referiu-se ao programa *Tú cara me suena* (*A tua cara não me é estranha*)[115], da Antena 3, apresentado por Manuel de Fuente. O guionista deteve-se mais concretamente na atuação de um dos concorrentes, que interpretou a canção *Ça Plane Pour Moi*, supostamente francesa, mas que foi cantada numa língua estranha, num novo idioma, que o próprio deve ter inventado, e que causou um ataque de riso no júri e no público que estava a assistir ao programa. Sánchez socorre-se da sátira para melhor descrever o momento televisivo. Referiu-se, depois, de forma elogiosa, a um outro concorrente que interpretou um tema de Andrea Bocelli sendo, ao longo da narração, colocados os sons das prestações de ambos. Na manhã seguinte, Kerú Sanchez optou por falar dos fãs de Isabel Pantoja[116], cantora que, faça o que fizer, é sempre aplaudida pelos seus seguidores. O guionista menciona ironicamente e com alguma agressividade a entrevista dada no dia anterior pela artista, cujo áudio é colocado no ar, na qual confessou ter medo dos jornalistas, sendo aplaudida por todos os que estavam a assistir.

No dia 1 de fevereiro *Keruvisión* valeu-se mais uma vez da teoria da superioridade para, sarcasticamente, mencionar os comentários feitos pelo apresentador de televisão Javier Vásquez sobre Isabel Pantoja[117], nomeadamente o facto de a cantora o ter usado

[114] V. áudio *Anda Ya* (31.01.2017, 7h00) CD em anexo.
[115] V. áudio *Anda Ya* (30.01.2017, 9h00) CD em anexo.
[116] V. áudio *Anda Ya* (31.01.2017, 9h00) CD em anexo.
[117] V. áudio *Anda Ya* (1.02.2017, 9h00) CD em anexo.

para aparecer mais vezes na televisão, referindo que tal atitude o havia incomodado. O tema serviu de mote ao guionista para revelar algumas situações quotidianas que mais o incomodam: as pessoas que estão na fila do supermercado e pedem para passar à frente porque só levam um produto, a caixeira que lhe pergunta se quer um saco para levar a dezena de objetos que carrega nos braços, ou ainda todos aqueles que enviam mensagens de áudio de oito minutos que mais se assemelham a um audiobook.

Por fim, no dia 2 de fevereiro, Sánchez resolveu relatar o episódio da participação, no dia anterior, de Karin Herrero no concurso *Roda da Sorte* apresentado por Jorge Fernández[118]. Segundo Sánchez, Herrero estava animadíssimo, dizendo que se ganhasse muito dinheiro no programa iria dar uma volta de helicóptero com a noiva... que ele ainda não tem. Foram colocados vários áudios de momentos do concurso no ar em que os diferentes elementos da equipa gozam com o colega Karrin Herrero. Mais do que humorístico, tal como acontecia em *Zapping,* este espaço é uma espécie de rubrica de escárnio a programas de grande audiência televisiva, apenas inscrita neste capítulo por despertarem, por vezes, algumas gargalhadas.

Quadro 38: Rubricas humorísticas diárias de *¡Anda Ya!*

LAS PEDRADAS **7h30, direto** Repetido no dia seguinte entre as 6h00 e as 7h00 (2016)	**Forma**: texto escrito, lido em direto **Conteúdo**: sátira política **Tipo de humor**: hostilidade, sarcasmo e ironia **Âmbito:** maioritariamente nacional **Alvos:** políticos, figuras públicas **Número de temas**: monotemática e pluritemática **Duração média**: 3' a 4'
SKETCH DE ACTUALIDAD **7h08, direto** Repetido no dia seguinte entre as 6h00 e as 7h00 (2016)	**Forma**: Texto escrito e lido em direto com deixas para a equipa **Conteúdo**: comentários a *fait divers* **Tipo de humor**: sobretudo ironia, hostilidade **Âmbito**: maioritariamente nacional **Alvos**: geralmente individual, figuras públicas **Número de temas:** monotemática e pluritemática **Duração média:** 2' a 3'
TU NO TE PIERDAS NADA **9h15, gravado** Não repete (2016)	**Forma**: texto escrito, sonorizado, pré-gravado **Conteúdo**: comentários a notícias pouco importantes e entrevistas a personagens imaginários **Tipo de humor:** hostilidade, ironia **Âmbito:** nacional e internacional **Alvos**: geralmente individuais, desportistas, figuras públicas **Número de temas:** pluritemática **Duração média**: 1'
NOTICIAS COMPLETAMENTE IDIOTAS **7h07, direto** Não repete (2017)	**Forma**: Texto escrito e lido em direto **Conteúdo**: histórias bizarras, insólitas **Tipo de humor:** Incongruência, absurdo e ironia **Âmbito:** internacional **Alvos**: indivíduos que protagonizam momentos insólitos **Número de temas:** monotemática **Duração média:** 1'20''
DULCES Y LECHES **7h30, direto** Não repete (2017)	**Forma**: Texto escrito e lido em direto **Conteúdo**: *fait divers* e denúncia política **Tipo de humor:** hostilidade e ironia, **Âmbito:** nacional e internacional **Alvos**: políticos internacionais, figuras públicas **Número de temas**: pluritemática **Duração média:** 2'

[118] V. áudio *Anda Ya* (2.02.2017, 9h00) CD em anexo.

Comparando os dados deste quadro com aqueles compilados no quadro 38, constata-se que todos os espaços diários de humor de *¡Anda Ya!* estão igualmente posicionados em horas de maior audiência do programa (sobretudo entre as 07h00 e as 08h00). Na temporada de 2016 a presença em estúdio dos guionistas era mais prolongada, intervindo estes, por vezes, fora dos seus respetivos espaços. Em 2017, existia já uma separação mais estanque, sendo raro ouvir as vozes dos guionistas fora das respetivas rubricas.

Com exceção para as *Bromas* de San Bernardino e *Yu no te pierdas nada*, que são pré-gravadas, todos os outros momentos de humor foram em direto, ainda que escritos previamente, sendo as críticas dirigidas a alvos conhecidos da audiência.

2. Espaços humorísticos das *Manhãs da Comercial.*

Procede-se seguidamente ao estudo das rubricas humorísticas nas *Manhãs da Comercial*, relembrando-se, em primeiro lugar, os seus nomes: *O Homem que mordeu o cão*, *Gira Discos* e *As Baladas do Doutor Paixão*, de Nuno Markl, *Mixórdia de Temáticas*, assinada por Ricardo Araújo Pereira, e *Rebenta a Bolha*, momento de improviso de César Mourão.

Segue-se igual metodologia de análise, ou seja, à semelhança do que foi feito com os espaços de humor do programa despertador espanhol, serão analisados o seu conteúdo (temas abordados), o tipo de humor (novamente de acordo com as teorias da hostilidade, libertação e incongruência), o âmbito e os alvos visados e a sua duração. Foram igualmente entrevistados os humoristas da equipa portuguesa e também ouvidas nove emissões (entre 26 e 29 de abril de 2016 e 30 de janeiro e 03 de fevereiro de 2017).

O homem que mordeu o cão é a rubrica humorística mais antiga do programa da manhã. Estreou-se, como lembra o próprio, em 1997, "por encomenda do então diretor da Rádio Comercial, Luís Montez (...) e explodiu com essa coisa nova que era a internet", o que vem confirmar o grande poder de disseminação de conteúdos que a web proporciona, não só neste caso específico, como nos casos dos *sketches* de Ricardo Araújo Pereira e dos *Gato Fedorento* ou das canções do Vasco. Trata-se de um espaço que revela notícias verdadeiras, ainda que bizarras, tecendo, ao mesmo tempo, vários comentários humorísticos sobre a excentricidade das situações e as extravagâncias dos seus protagonistas, incluindo ele próprio, dado que "tem uma propensão para o desastre" (entrevista n.º 8).

Markl explica que o nome da sua rubrica se ficou a dever ao facto de ter aprendido nas suas aulas de Jornalismo no CENJOR que "a notícia nunca é o cão que mordeu o homem"[119], invertendo assim o sujeito da ação de forma a torná-la absurda e, por isso, chamativa. Este espaço revela notícias verdadeiras, ainda que bizarras, com comentários humorísticos de Nuno Markl, que elege sobretudo a incongruência para relatar os acontecimentos mais estranhos em que o ser humano é envolvido. Recorde-se que a teoria da incongruência tem subjacente a ideia de que o riso será a consequência de uma reação a uma surpresa, a uma falta de lógica percecionada pelo recetor da piada, quando se depara com uma situação contraditória ou inesperada.

Na descrição de Markl, "o *Homem que mordeu o cão* é uma espécie de noticiário bizarro, composto pelas notícias que os noticiários a sério deitam fora[120]" ou, como se pode ler no site da estação, são "casos da vida real, bizarrias do mundo e observações aleatórias sobre tudo e sobre nada"[121]. É transmitido de segunda a sexta-feira às 9h50 e todas as notícias são lidas pelo próprio humorista, que é muitas vezes interrompido por comentários dos restantes elementos da equipa. Markl não escreve as deixas dos colegas, entendendo que "é importante que eles entrem quando acharem que devem entrar, muitas vezes estragando-me as piadas, porque pensamos de maneira parecida" (entrevista n.º 8). Pedro Ribeiro, Vanda Miranda/Luísa Barbosa e Vasco Palmeirim não sabem, portanto, quais são os temas que vão ser tratados; por isso são sempre surpreendidos e os seus comentários são, por esta razão, totalmente espontâneos.

Em entrevista ao jornal *Público* ainda em 2014, Nuno Markl referia que esta naturalidade aproximava a equipa dos ouvintes, acabando estes por se rever em muitas das histórias que eram apresentadas no programa. O humorista chegou mesmo a dizer: "A minha transparência vai ao ponto de eu me humilhar tanto no ar que a minha própria mãe me liga a dizer: *Tu não devias dizer essas coisas de ti próprio*"[122].

Para narrar as suas histórias surreais, Markl socorre-se sobretudo de notícias internacionais de jornais americanos ou ingleses e também de histórias que lhe são enviadas pelos ouvintes da Comercial, reproduzindo-as com alguma ironia e, por vezes,

---

[119] Entrevista a Nuno Markl, http://radiocomercial.iol.pt/40anos/artigo/10383/nuno-markl, acedida a 11 de janeiro de 2019.

[120] https://mag.sapo.pt/showbiz/artigos/o-homem-que-mordeu-o-cao-nuno-markl-celebra-20-anos-do-programa-de-radio-no-coliseu-dos-recreios, acedido a 28 de agosto de 2018.

[121] http://radiocomercial.iol.pt/player/o-homem-que-mordeu-o-cao/temporada-3/20369/index2.html, acedido a 28 de agosto de 2018.

[122] https://www.publico.pt/2014/03/11/sociedade/noticia/a-refundacao-da-radio-comercial-com-a-dose-certa-de-humor-1627900, acedido a 28 de agosto de 2018.

em modalidade auto sátira, sendo os alvos geralmente pessoas estrangeiras comuns ou o próprio Markl e as suas infelicidades diárias. A incongruência e o embaraço dão mote para a redação de tais episódios, apenas se brincando com as circunstâncias absurdas em que as pessoas comuns se veem implicadas como, aliás, se poderá constatar no quadro 39.

A edição de *O Homem Que Mordeu O Cão* de dia 26 de abril teve como protagonista um escultor italiano, Maurízio Catelan, tendo Nuno Markl noticiado a sua recente criação de uma retrete em ouro de 18 quilates que podia ser vista (e usada) no museu *Guggenheim* de Nova Iorque. Esta instalação artística tinha, como sublinhou ironicamente Markl, o objetivo de gerar interação com os visitantes, tendo recebido o nome de *America,* numa clara alusão do seu autor às desigualdades económicas nos Estados Unidos. O humorista termina a notícia argumentando que "nada é mais representativo dos contrastes da América do que uma pessoa levar a cabo as suas necessidades mais básicas num trono cintilante de oiro"[123]. O alvo deste texto é sobretudo a arte contemporânea, na pessoa do escultor Castelan, e os nomes e mensagens subliminares que os artistas contemporâneos esperam transmitir com as suas instalações. O humorista faz sobretudo uso da ironia para relatar a história, uma modalidade da qual que se socorre também para parodiar a invenção de uma sofisticada balança que pesa o utilizador assim que ele se senta numa sanita. A referência a *gadgets* ou objetos estranhos é, aliás, recorrente nesta rubrica de Nuno Markl. Nesta notícia, o humorista refere que "a verdadeira intenção deste objeto fascinante é mostrar ao utilizador quanto peso é que perde cada vez que se senta ali"[124], parodiando assim as ideias absurdas que vão passando pela mente humana.

Na manhã seguinte, O *Homem que Mordeu o Cão* versou sobre a invenção de um colchão de dois mil euros, chamado *smartress*[125], um trocadilho entre as palavras *smart* (esperto) e *matress* (colchão), que avisava, através de uma *app,* a traição de homem/mulher que nele se deitasse com outra pessoa. O tema é, mais uma vez, uma invenção bizarra, recorrendo a sua descrição ao registo do absurdo, da incoerência. A segunda história, vinda da Carolina do Norte, nos EUA, denunciou a sua lei das casas de banho públicas: a divisão defendida pelos conservadores norte-americanos de uma casa de banho para pessoas *transgénero*, além das já existentes para homens e mulheres. O humorista contrapôs esta posição à iniciativa levada a cabo pela cadeia de supermercados

[123] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (26.4.2016) no CD em anexo.
[124] *Ibidem*.
[125] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (27.4.2016) no CD em anexo.

Target, que anunciou a todos os seus clientes e empregados transgénero que poderiam utilizar as suas casas de banho de acordo com a sua identidade de género. Esta ação foi severamente condenada pela diretora do Conselho da Liberdade de Orlando, que apareceu no Twitter empunhando uma arma e afirmando que iria armada a tais supermercados para se proteger das pessoas transgénero, pretexto mais do que suficiente para Markl ridicularizar esta atitude, dizendo: "minha senhora, não adianta, toda a gente sabe que as pessoas transgénero deitam potentes lasers dos olhos, vão derreter-lhe a arma e evidentemente transformá-la num sapo roxo"[126]. Um claro exemplo de crítica social que recorre ao ridículo e ao exagero para condenar o conservadorismo e sexismo e o recorrente uso de armas de fogo por parte dos norte-americanos.

O episódio de dia 28 de abril[127] narrou a história ilógica de um polícia reformado, que foi ao pedologista com a sua pistola semiautomática e que, durante a consulta, o atinge acidentalmente num pé. Uma história bizarra, quase anedótica, que é relatada com alguma ironia, havendo, mais uma vez, a menção e a crítica ao uso de armas de fogo. A segunda história versou a situação de um homem que, por ser parecido com o ator Shia Labeuf, levou um soco violento no metropolitano de Nova Iorque. Um relato de um acontecimento *non sense* que, mais uma vez, pretendia denunciar e condenar a violência nos EUA e, no geral, a impulsividade, quantas vezes estúpida, da natureza humana.

A edição d'*O Homem que mordeu o cão* de 29 de abril[128] debruçou-se sobre a compra, num antiquário inglês, de um vaso chinês por 20 €, que acabou por ser revendido pelo seu comprador em leilão por mais de 1 milhão e 300 mil euros. Nuno Markl invejou a sorte deste senhor, referindo que o vaso tinha "um ar suspeito, porque não parecia antigo" assemelhando-se, inclusive, a um vaso do *IKEA*[129]. Na segunda história, ainda mais irracional e absurda, o humorista apresentou Zang Ching Wo, um chinês que "decidiu fabricar um submarino no quintal da sua casa apesar da oposição da esposa[130]". Começam a ouvir-se os acordes de *Yellow submarine*, dos *Beatles*, e, a propósito desta notícia, a equipa começa a imaginar o que aconteceria se fosse possível fazer deslocações de submarinos na travessia do Tejo em Lisboa. O alvo é mais uma vez o exotismo da invenção, neste caso de um chinês, e a piada acaba por residir não tanto na história em si

[126] *Ibidem*.
[127] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (28.4.2016) no CD em anexo.
[128] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (29.4.2016) no CD em anexo.
[129] *Ibidem*.
[130] *Ibidem*.

mas no que ela desperta na mente das pessoas da equipa: a possibilidade de o trânsito de submarinos passar a existir em Lisboa. Socorrendo-se de uma história verídica, encontra-se o humor na desmontagem do seu conteúdo, ou seja, nas hipóteses que tal invenção poderia desencadear no tráfego fluvial da capital portuguesa. Assiste-se aqui a uma situação em que o humor reside na desconstrução da situação, no ir além do que a história nos conta, a qual remete o ouvinte para o cenário risível do *E se... E se isto se passasse em Lisboa*?, uma realidade muito mais risível decorrente da simples variação do cenário da mesma história.

Já em 2017, a edição de 30 de janeiro veio dar a conhecer o episódio estranho, ainda que verídico, de um norte-americano do Ohio que ligou para a polícia dizendo que se encontrava demasiado drogado. Ao chegar ao local para o ajudar, os agentes encontraram o jovem deitado no chão, no meio de um círculo feito com *Doritos* e bolachas *Chips Ahoy,* interrogando-se ironicamente Nuno Markl sobre como é que ele, no estado em que estava, conseguiu fazer tal decoração de *snacks* no chão. Mais uma vez o embaraço do outro, o bizarro e a idiotice humana estão em destaque na voz de Nuno Markl. O humorista partiu de imediato para a narração de um episódio que lhe aconteceu a ele, na noite anterior, em que admite o infortúnio de ter pisado dejetos de animais enquanto passeava as suas cadelas, autossatirizando-se por um lado, e criticando a incivilidade humana, por outro. Esta autocrítica, este citar-se a ele próprio como alvo de comédia é muito comum em Markl, subscrevendo, neste caso específico, o pressuposto da catarse da teoria da libertação freudiana, segundo a qual o humor é entendido como uma forma de alívio, de ligeireza ou desembaraço face a uma situação pesada ou embaraçosa. Os dejetos continuaram a ser os protagonistas da história seguinte, passada em New Brunswik, no Canadá, entre proprietários de quintas. Markl revelou o episódio que envolveu dois casais que abriram uma guerra entre si por causa de uma alegada invasão dos respetivos limites de propriedade: como consequência, um deles resolveu colocar uma pilha de estrume na fronteira entre os dois terrenos, algo que acabou por prejudicar ambos dado que o cheiro era sentido dos dois lados.

A 1 de fevereiro foi apresentada a história de Muhamed Belo Abubakar, pregador muçulmano da Nigéria, que faleceu com 93 anos deixando 130 viúvas e 203 filhos, tendo Markl rematado tal proeza com o comentário: "A frase *morreu rodeado pela família* leva a crer que o quarto deste senhor é o Meo Arena"[131], uma comparação exagerada para

[131] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (01.2.2017) no CD em anexo.

sublinhar e, ao mesmo tempo, satirizar a família numerosa do falecido religioso árabe. A segunda narrativa desta edição envolveu o relato de uma fraude por parte de um espanhol que, alegadamente, trabalharia no arquivo fotográfico de Valência, recebendo o seu ordenado durante dez anos sem nunca ter feito coisa alguma: limitava-se a picar o ponto às 7h30, sair de imediato, e regressar oito horas depois para picar o ponto de saída[132], um episódio também contado, como já foi referido, no programa da manhã espanhol na mesma semana.

A edição seguinte, de 2 de fevereiro, foi dedicada aos animais[133]. A primeira notícia envolveu uma jovem norte-americana que viu a sua cobra de estimação entrar-lhe pelo ouvido, tendo, por esta razão, sido submetida a uma cirurgia. Markl socorre-se de novo de um acontecimento absurdo e bizarro passado nos Estados Unidos para fazer humor. A segunda história referiu-se a um vídeo de um ouriço apelidado de "muito fofinho" pelo humorista que, pura e simplesmente, foi filmado a comer um pequeno pedaço de maçã. A comicidade da narração residiu aqui, não na notícia em si, mas no relato das reações de Markl, que confessou: "só não fui para a varanda uivar de fofura porque estava a chover, por isso tive que me manter em casa a arremessar a testa contra a parede". De novo a piada não reside na história em si mas no modo como é contada e nas observações que o humorista faz de tais vídeos. O alvo desta história acaba por ser a superficialidade e também a histeria humana ao ver animais pequeninos, suportados pelo recurso à ironia, à auto sátira e ao exagero. A edição desta manhã terminou com o relato de uma subscrição de "vídeos marotos"[134] que o próprio Nuno Markl aparentemente efetuou enquanto dormia, dirigindo o seu alvo às operadoras de telemóveis que cobram dinheiro por serviços que nunca foram subscritos. O humorista despertou, com esta história, a empatia imediata dos ouvintes a quem já lhes havia acontecido o mesmo e que, por essa razão, resolveram também denunciar no Facebook os seus próprios episódios.

A semana terminou com a notícia do surgimento da já referida aplicação – *Hater* – que juntava pessoas que odeiam as mesmas coisas[135]. A segunda história da edição de sexta-feira versou sobre mais um caso estranho passado em Inglaterra. Desta vez os envolvidos eram um homem que se sentiu mal e que pediu a ajuda da polícia. O seu carro foi transportado para a esquadra, enquanto este foi encaminhado para o hospital numa

---

[132] *Ibidem*.
[133] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (02.2.2017) no CD em anexo.
[134] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (02.2.2017) no CD em anexo.
[135] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (03.2.2017) no CD em anexo.

ambulância. Acontece que outro grupo de polícias que não sabia desta ocorrência, ao ver um veículo estranho estacionado à porta da esquadra, considerou-o suspeito acabando por destruí-lo. Uma história quase anedótica e insólita, apesar de verídica, em que o humorista volta a recorrer aos princípios do humor incongruente e à ironia para satirizar o exótico de toda a situação. O Canadá voltou a marcar presença em *O Homem que mordeu o cão* em mais um episódio de humor absurdo sobre as melhores formas de roubar a casa da moeda.[136].

Quadro 39: *O Homem que Mordeu o Cão*

O HOMEM QUE MORDEU O CÃO (DIÁRIO) - 09H50					
DATA	TEMA	TIPO	ALVO(S)	ÂMBITO	TEMPO
26/04/16	Escultor italiano que cria sanita em ouro de 18 quilates exposta no *Guggenheim* de NY.	Ironia Insólito	Artistas contemporâneos	Internacional Itália/EUA	5'20"
	Sofisticada balança que pesa o utilizador quando ele se senta numa sanita.		Invenções bizarras		
27/04/16	Colchão que avisa um homem/mulher através de uma *app* se o cônjuge o está a trair.	Ironia, Insólito	Invenções bizarras		5'22"
	Lei das casas de banho públicas na Carolina do Norte *vs* Cadeia de supermercados *Target* que não exclui os transgénero.		Crítica social	Internacional EUA	
28/04/16	Polícia reformado de 77 anos mostra a sua pistola semiautomática ao pedologista que o estava a atender e atinge-o num pé.	Incongruência Ironia	Estupidez humana	Internacional EUA	5'30"
	Homem leva soco violento no metro de NY por ser parecido com o ator Shia Labeuf	Incongruência	Incivilidade humana	Internacional EUA	
29/04/16	Homem compra vaso chinês por 20€ num antiquário	Ironia	Pessoas com sorte	Internacional Inglaterra	6'15"
	Zang Ching Wo decide fabricar um submarino no quintal da sua casa	Incongruência	Pessoas que criam invenções bizarras	Internacional/ China	
30/01/17	Homem do Estado americano de Ohio liga para a polícia a dizer que está demasiado drogado.	Incongruência ironia	Estupidez humana	Internacional EUA	6'54"
	História sobre estrume que se passou comigo este fim de semana		Pessoas pouco cívicas	Nacional	
	Guerras entre vizinhos em New Brunswik: uma história de guerra rural entre proprietários de quintas	Auto sátira Insólito	Estupidez humana	Internacional Canadá	
31/01/17	-	-			-
01/02/17	Muhamed Belo Abubacar, homem nigeriano que tinha 130 mulheres e 203 filhos.	Ironia, Insólito	Crítica social/religiosa	Internacional Nigéria	5'59"
	Homem que "trabalha" no arquivo fotográfico de Valência.		Fraude/ oportunismo	Internacional Espanha	
02/02/17	Jovem que estava a brincar com a sua cobra de estimação que acaba por lhe entrar no ouvido.	Insólito	Estupidez humana	Internacional EUA	8'15"
	Vídeo (fofinho) de um pequeno ouriço a comer uma maçã.	Auto Sátira	Histeria humana	Nacional	
	Mensagem de subscrição do serviço *clubedownload*	Ironia	Empresas fantasma	Nacional	
03/02/17	Aplicação *Hater* que junta pessoas romanticamente com base nas coisas que odeiam.	Ironia	Aplicações para telemóveis	Internacional	7'24"
	Polícias de uma esquadra inglesa destroem carro de senhor que se sentiu mal.		Estupidez humana	Internacional Inglaterra	
	História sobre maneiras de roubar a casa da moeda no Canadá.		Ladrões idiotas	Internacional Canadá	

Como se poderá concluir pela breve apresentação de histórias desta rubrica e pela consulta do quadro 39, a maioria das crónicas de Markl utiliza a incongruência, a ironia, e a auto sátira para dar relevo a notícias de rodapé da imprensa tradicional, sobretudo

[136] *Ibidem*.

anglo-saxónica. Estados Unidos, Inglaterra e, por vezes, o Canadá são os países onde decorrem a maioria dos episódios narrados pelo humorista português, sendo os seus alvos bastante variados. Esta é a maior rubrica do programa, oscilando o seu tempo entre os 5 e os 7 minutos. Verifica-se que, à exceção dos episódios ocorridos com o próprio Nuno Markl, não foram relatados quaisquer episódios reais estranhos ocorridos em Portugal.

Quanto a *Gira discos*, espaço de 2016 escrito e lido também pelo humorista Nuno Markl, é igualmente diário e em direto, às 08h50, nele se fazendo uma viagem no tempo para se recuperarem grandes êxitos musicais de décadas anteriores a 2010, em que muitas vezes o comediante vai adicionando experiências pessoais pelas quais passou ao ouvir tais temas, acabando este espaço por ser mais revivalista ou nostálgico do que propriamente humorístico. Esta secção é descrita pelo seu autor como uma rubrica que "*geekness* musical"[137], em que são recordados artistas, bandas e canções, cabendo a Nuno Markl apresentar a sua origem e comentar a sua história. O autor do indicativo é o músico David Fonseca a quem coube a tarefa, segundo Markl, de o compor tendo em mente as diferentes sonoridades das décadas de 70, 80 e 90.

Apesar de ser um admirador confesso da canção *Time after Time*, de Cindy Lauper, Markl revelou que a cantora se inspirou numa revista do tipo *TV guide* para a escrever. Ao folhear as suas páginas deparou com a informação de que iria ser exibido o filme de 1979 *Time After Time*, cujo argumento é baseado nos escritos de H. G. Wells e na sua utilização fictícia de uma máquina do tempo para perseguir *Jack, o Estripador*, no século XX. A letra da canção não tem, no entanto, nada que ver com esta tentativa de captura, antes remetendo para a história de uma relação amorosa que persiste ao longo de vários anos, tendo a passagem do tempo um claro destaque ao longo da canção. Nesta edição de *Gira Discos* o humor não reside tanto no que é dito mas na forma como é lido o texto, em tom confessional, grave, e por vezes irónico[138]. Ou seja, é Nuno Markl que acrescenta valor ao texto pelo tom pedante, sério, gongórico e arrevesado dos seus comentários à canção. Neste sentido, a risibilidade da maioria das suas rubricas tem que ver sobretudo com a sua personalidade e a sua capacidade de tornar risível um tema que, por si só, não tem grande valor cómico.

O caso do tema de Lionel Ritchie já é um pouco diferente. Aqui o humorista brincou abertamente com os contrastantes ritmos da canção *Say you, Say Me*, referindo-se

---

[137] https://www.facebook.com/nunomarkl/posts/este-é-o-quarto-tema-musical-que-o-david-fonseca-faz-para-uma-rubrica-minha-depo/10154068744947387/, acedido a 28 de agosto de 2018.
[138] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (26.4.2016) no CD em anexo.

ironicamente à canção como sendo "uma balada celestial" [139]. Markl recordou os momentos em que, nos anos 80, eram passados *slows* nas discotecas, alertando para o facto de, quando esta música chegava ao refrão, o seu ritmo batido e enérgico destruía qualquer tipo de romantismo, funcionando como "um balde de água gelada" [140] para aqueles que, segundos antes, estavam a dançar abraçados. Já a edição de *Gira Discos* que evoca os *Marretas* e o tema *Mahna Mahna*[141] é puramente revivalista e elogiosa, fazendo o ouvinte recordar as vozes de Jim Henson e das duas vacas cor de rosa (as *snowths*) que se podem ouvir e ver no videoclipe. Markl sublinhou, no entanto, e aqui começou a sátira, que o tema era um original de um compositor italiano para um documentário sobre pornografia sueca, chamado *Sweden Heaven and Hell*, assumindo aqui um cariz ridículo que não existe na versão dos *Muppets.*

Quanto à canção de Wigfield[142], cantora com formação em jazz que deu voz ao mega êxito de *disco sound Saturday Night,* Markl começou por satirizar os acordes iniciais da canção, que se assemelham a sons de patos, e por mencionar as primeiras impercetíveis palavras da cantora – "*didi daradá"* - recordando depois a coreografia que acompanhava este tema, muito popular nas pistas de dança e que ele considerava ridícula. O comentário prosseguiu com a revelação de acusações de plágio que foram, na época, feitas à cantora, por bandas desconhecidas do grande público, tendo o texto terminado com um resumo cómico do argumento da canção – "uma miúda que vai sair à noite e que quer dançar com um sujeito com quem, eventualmente, irá fazer amor" [143] – ridicularizando assim a pobreza da letra da música, socorrendo-se de certo modo da teoria da hostilidade.

As Baladas do Doutor Paixão vieram substituir o *Gira Discos* em 2017, tendo uma duração um pouco superior, pelo menos na semana em análise (entre sete e 10 minutos).

O humorista Nuno Markl vestiu a pele de Valdemar Paixão, um conselheiro romântico de voz grave e melosa, que fazia uma tradução, muito própria, para português de canções românticas, sobretudo anglo-saxónicas, tecendo, ao mesmo tempo, comentários sobre as letras das mesmas ou, como o próprio autor referiu em entrevista, acrescentando "umas coisas filosófico-estúpidas sobre romance" (entrevista n.º 8).

---

[139] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (27.4.2016) no CD em anexo
[140] *Ibidem.*
[141] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (28.4.2016) no CD em anexo.
[142] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (29.4.2016) no CD em anexo.
[143] *Ibidem.*

A edição de dia 30 de janeiro foi dedicada a Michael Bolton e ao seu *cover* da canção de Percy Sledge *When a man loves a woman.* Markl referiu-se ironicamente a esta versão como "um monumental repuxo de bom azeite, caindo sobre toda a gente"[144], de tão melodramática e gordurosa. Para além de traduzir a letra para português, o que se transforma sempre num exercício de comicidade, o humorista teceu comentários aos estados de alma do protagonista da canção que, quando está apaixonado por uma mulher, é capaz de cometer grandes loucuras, humilhando-se aos pés dela para que esta não o abandone.

I'll stand by you, dos *Pretenders*, foi a música analisada na rubrica de Doutor Paixão no dia 1 de fevereiro[145]. Markl destacou aqui o papel de mulher protetora assumido pela cantora Crissy Hinde, vocalista da banda, que diz que estará sempre ao lado *Dele*, mesmo nos piores momentos da sua vida. Aqui fica novamente clara a ironia na análise da letra da canção, onde Crissy Hinde se transforma numa verdadeira heroína aos olhos de Nuno Markl.

Os *Take That* e a música *Back for good* foram os alvos da ironia de Doutor Paixão na manhã seguinte, tendo a canção sido definida por Valdemar Paixão como "um monumento ao 'por favor desculpa, volta para mim' através do qual se aprendem preciosas lições sobre arrependimento"[146]. Tal acontece porque, mais uma vez, um homem é abandonado pela mulher e a sua obsessão vai ao ponto de conservar uma chávena de café com as marcas do batom dela. O discurso é interrompido por alguns comentários da equipa que acusam este homem de ser desmazelado por não lavar a louça. Markl prossegue com a sua muito própria tradução da letra, criticando este sujeito por prever que vai voltar a errar e novamente pedir desculpa, achando assim que resolverá sempre a situação. O humorista termina a sua análise referindo-se à canção como "uma balada do fundo do poço" que nunca poderá acabar bem.

É importante referir que, n*'As baladas do Doutor Paixão*, a comicidade reside também na tradução das letras do inglês para o português, ou seja, Nuno Markl sublinha com as suas traduções o facto de o que geralmente resulta em inglês, quando traduzido, acaba por se tornar ridículo em português, dado que as palavras não têm o mesmo uso. Algo "is lost in translation". Por exemplo, o "love" inglês pode tornar-se "pegajoso" em português.

---

[144] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (30.1.2017) no CD em anexo.
[145] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (01.2.2017) no CD em anexo.
[146] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (02.2.2017) no CD em anexo.

Às sextas feiras *Doutor Paixão* contava com a ajuda do cantor João Só *(Doutor Só)* que, com base nos pedidos de ouvintes que lhe iam chegando durante a semana, compunha uma canção no momento da rubrica. Tal como referiu Nuno Markl, "o João Só aparece no papel de *Doutor Só* e vem atender encomendas de pessoas que lhe pedem baladas sobre temas específicos da vida delas", construindo "uma canção que tem sempre uma estética diferente" (entrevista n.º 8). Dia 3 de fevereiro não foi exceção e a balada por encomenda foi dedicada a uma ouvinte que confessou à "equipa médica" do programa ter o sonho de um dia chegar a casa e ser brindada com um jantar à luz das velas preparado pelo marido. Por esse motivo, resolveu apelar aos Doutores Paixão e Só para que criassem uma música que "desperte nele uma vontade incontrolável de fazer o jantar, pelo menos uma vez por semana"[147]. João Só acedeu ao pedido, acrescentado, entretanto, de uma outra súplica da ouvinte: a de que o marido se lembrasse sempre de fechar o tampo da retrete![148]

A rubrica *Mixórdia de Temáticas* está no ar desde 2012, com algumas interrupções durante estes últimos cinco anos devido a compromissos profissionais do seu autor, Ricardo Araújo Pereira. "Isto é uma rubrica e não uma rúbrica. É importante que fique esclarecido", refere o humorista deste espaço, que vai para o ar de segunda a sexta feira às 08h15, sendo repetido uma hora mais tarde, e às 19h15 no programa *Já se Faz Tarde*, com Diogo Beja e Joana Azevedo. Este espaço descreve, satiriza e/ou caricatura vários costumes e hábitos dos portugueses, por vezes aludindo a factos passados além fronteiras, como se poderá confirmar no quadro 40.

Quando foi convidado por Pedro Ribeiro para ter um espaço nas *Manhãs da Comercial*, o humorista referiu que tinha em mente algo pudesse ser "um piscar de olho à atualidade" mas que, ao mesmo tempo, fosse além disso, no sentido de poder interpretar, por exemplo, o papel de um merceeiro que diz não saber calcular os impostos, referindo-se a uma notícia atual sobre fiscalidade. Trata-se de algo comezinho e quotidiano, um tipo de situação que, segundo Ricardo Araújo Pereira, "diverte o banco de trás e que o banco da frente percebe que é um assunto da atualidade" (entrevista n.º 7).

Os textos são escritos e lidos por Ricardo Araújo Pereira, que redige também as deixas dos animadores da equipa. Existe sempre um papel para cada um: "quando preciso de uma menina, está lá a menina, quando preciso de uma pessoa desagradável tenho o Vasco, quando quero um crédulo é sempre o Markl, ele alinha em tudo o que eu digo"

---

[147] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (3.2.2017) no CD em anexo.
[148] *Ibidem*.

(entrevista n.º 7). A equipa só recebe o texto no momento em que o indicativo deste espaço humorístico vai para o ar, de modo a manter-se a surpresa quase até ao final. Pode considerar-se a *Mixórdia de Temáticas* uma rubrica humorística monotemática na medida em que em cada uma das suas edições é abordado apenas um tema.

No dia 30 de janeiro, Ricardo Araújo Pereira vestiu a pele de Almerindo Gomes, sócio da empresa construtora *Ramires Fernandes Antunes Moreira Santos Cardoso Coelho Monteiro Gomes e filhos Lda.,* uma clara piada exagerada aos enormes nomes cheios de apelidos das construtoras portuguesas. O mote para a conversa foi o encerramento da Escola Alexandre Herculano no Porto, por avançado estado de degradação que, para Almerindo, é uma escola modelo. Havendo um buraco no telhado das salas, este veio defender que "a malta do ensino noturno vai poder contemplar as constelações", sendo que, nesta escola, é sempre "dia de ir ao planetário". Por outro lado, existindo tijolos à mostra, os alunos têm, na opinião de Almerindo, a oportunidade de observar "a alvenaria da parede" e aprender a diferenciar os diferentes materiais de construção. O facto de estar em ruínas é também extraordinário para este construtor que considera que, deste modo, se poderá dar uma verdadeira aula de arqueologia[149]. Pegando numa realidade social divulgada dias antes nas notícias, Araújo Pereira recorre ao humor sobretudo sob a forma de ironia, dando a entender neste contexto exatamente o contrário daquilo que quer dizer, e ao absurdo (incoerência), para mostrar o "lado bom" de uma escola em ruínas situada na segunda maior cidade do país, tendo como alvo o Ministério de Educação.

Na *Mixórdia* da manhã seguinte foram caricaturadas as recorrentes discussões entre casais de idosos, versando, na opinião do autor, geralmente sobre dois grandes temas: a comida e a meteorologia. Fala-se, neste caso específico, do recurso à caricatura, na medida em que se verifica uma certa hiperbolização dos tiques do alvo português. Recorrendo ao seu enorme poder de observação, Ricardo Araújo Pereira interpretou os papéis dos dois elementos do casal e comentou as suas manias, começando por observar que existe um tipo de casal português que, aos 20 anos, quando têm filhos, se tratam por "mãe" e "pai" e que mais tarde se passam a tratar por "filho e filha", assumindo a senhora do casal "uma relação maternal com o marido", que sabe sempre o que este gosta ou não gosta de comer, o que lhe faz mal, sendo portanto a mulher "a provedora da alimentação do casal"[150]. A meteorologia também é, segundo Pereira, mote para discussão destes

[149] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (30.1.2017) no CD em anexo.
[150] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (31.1.2017) no CD em anexo.

casais de idade mais avançada, que acham sempre que o outro se engana com as suas previsões muito pessoais do estado do tempo para o dia seguinte, sendo geralmente o joelho da senhora um forte indicador de que o tempo vai piorar. O alvo aqui são as inócuas razões que levam os idosos a discutir e não propriamente os idosos em si. Através desta crónica de costumes revestida de diálogo e caricatura, Araújo Pereira desmonta este costume típico dos casais portugueses mais velhos que arranjam sempre pretextos para se desentenderem. Não deixa, no entanto, de existir, um lado mais sério nesta edição: Ricardo Araújo Pereira constata neste texto que a solidão dos idosos por vezes é tanta que, por conviverem tanto tempo juntos, só os dois, leva-os a ter conversas estupidamente superficiais.

A 1 de fevereiro, recorrendo ao nome da localidade de Pardelinha (pouco ou nada conhecida da maioria dos portugueses), localizada perto de Valpaços, no distrito de Bragança, a *Mixórdia de Temáticas* apresentou o polémico autarca César Gomes que, nas palavras de Pedro Ribeiro, "conduz uma experiência piloto no âmbito da segurança e da criminalidade"[151]. A propósito do roubo de uma galinha em Pardelinha, o autarca entendeu expulsar da localidade todos os elementos com bigode, dado que uma testemunha conseguiu apenas vislumbrar que o ladrão tinha bigode. Do grupo de indivíduos expulsos fazia parte a própria mulher de César Gomes por, também ela, ter bigode! Pouco tempo depois volta a desaparecer nova galinha e, altamente fundamentado sobre o tamanho das pegadas deixadas no terreno junto à capoeira, o autarca resolve expulsar todos aqueles que calçavam o número 42, ficando apenas na aldeia ele e o filho. Este último acaba também por ter de abandonar Pardelinha ao ser apanhado a conduzir alcoolizado. O texto inventado por Pereira acaba por fazer uma crítica política, irónica e sub-reptícia, à construção do muro de Donald Trump entre os EUA e o México. O humorista interpretou, mais uma vez, uma personagem ridícula pelos seus exageros e pelo absurdo das suas decisões, em nome da manutenção da segurança e do combate ao crime.

Finalmente, no dia 3 de fevereiro, a *Mixórdia de Temáticas* resolveu parodiar a exagerada cobertura noticiosa que a estação de televisão SIC fez, no dia anterior, do suposto mau tempo que iria fazer sentir-se em todo o país no inverno, a estação mais fria do ano. O canal televisivo colocou seis repórteres em diferentes lugares da zona costeira portuguesa para dar conta dos possíveis estragos causados pelas intempéries que se previam[152].

---

[151] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (1.2.2017) no CD em anexo.
[152] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (3.2.2017) no CD em anexo.

Quadro 40: *Mixórdia de Temáticas*

MIXÓRDIA DE TEMÁTICAS (DIÁRIO) - 08H15					
DATA	TEMA	TIPO	ALVO (S)	ÂMBITO	TEMPO
30/01/17	A degradação da escola Alexandre Herculano no Porto.	ironia, ridículo crítica social	Ministério da Educação	Nacional	4'38"
31/01/17	Discussões que se geram entre casais idosos.	caricatura sátira de costumes	Idosos	Nacional	6'11"
01/02/17	Experiência no âmbito da segurança e da criminalidade em Pardelinhas	caricatura exagero crítica política	Donald Trump	Nacional	4'56"
02/02/17	-	-	-		-
03/02/17	Balanço da cobertura noticiosa do mau tempo na SIC	sátira ridículo	Jornalistas da SIC	Nacional	7'28"

Foram utilizados os sons das seis reportagens em direto, nas quais os jornalistas e seus entrevistados, na praia do Furadouro, em Peniche, na Nazaré, no Estoril, Porto e na sede da Autoridade da Proteção Civil, referem não estar a acontecer nada de grave, "rigorosamente nada" como sublinhou Ricardo Araújo Pereira. O apelo ao drama e à tragédia que tantas vezes abre os noticiários portugueses foi o alvo desta edição onde, mais uma vez, Ricardo Araújo Pereira recorreu ao exagero e à ironia para fazer humor capaz de despertar boas gargalhadas.

A mais recente rubrica de humor das *Manhãs da Comercial* é o *Rebenta a Bolha*, com César Mourão. Cabe recordar-se que a expressão "rebenta a bolha" foi popularizada por um jogo infantil, de regras simples: um jogador de olhos tapados tem que encontrar todos os outros jogadores que estão escondidos sendo que, quando não era bem sucedido, teria de dizer "Rebenta a bolha". No caso do improviso de César Mourão, pelo contrário, as palavras, as respostas e as histórias são sempre encontradas. O ator, que se estreou, com este espaço, no meio rádio, tinha entre três a quatro minutos de tempo de antena para improvisar.

Esta rubrica diária, em direto às 8h40, repetida às 18h55 do mesmo dia e, no dia seguinte, depois das 07h00, assumia em 2016 duas modalidades. A primeira, monotemática, consistia num improviso que começava com o início de uma história dita por alguém da equipa, que César Mourão deveria continuar, tendo que responder a perguntas dos colegas ou começar novas frases com palavras que se iniciassem por uma letra sugerida por Vanda Miranda (em 2016) e Luísa Barbosa (em 2017). O ator vestia, portanto, a pele de uma determinada personagem, dando seguimento à narração da história com uma palavra que começasse com a letra que lhe era sugerida. Na segunda modalidade, pluritemática, o ator vestia a pele de três profissionais diferentes. Quem escolhia as profissões eram os ouvintes ou a equipa (geralmente Vasco Palmeirim ou Nuno Markl), e César Mourão era informado, segundos antes do momento do improviso,

das três personagens que teria de interpretar, alternando o discurso mediante o som de uma buzina que lhe indicava que teria de mudar de profissão e personagem (razão pela qual se considera esta modalidade de pluritemática), procurando sempre manter uma continuidade do discurso.

Na edição de dia 26 foi pedido a César Mourão que vestisse a pele de um nadador salvador, de um cantor romântico e de apanhador de amêijoas. O ator recorreu sobretudo ao estereótipo de cada profissional para fazer a sua caricatura, oscilando o discurso entre a sua enorme preparação para salvar pessoas no mar, a forma como fazia chorar uma senhora com as suas canções românticas, ou o modo como cantava às ameijoas para que estas se abrissem mais depressa . Tratou-se de um momento de humor anódino, inofensivo, que de tão absurdo não consegue constranger nenhum dos profissionais em causa.

No dia 28 de abril, Mourão interpretou o papel de Diretor do Museu de Arte Antiga de Figueiró dos Vinhos, instituição que, na realidade, não existe, tendo confessado detestar coisas velhas e que, por este motivo, o iria reestruturar deixando apenas em exposição os extintores, que tanto admira, e as molduras dos quadros visto que "já não se faz daquilo". O ator envereda aqui pelo seu lado disruptivo e *nonsense* ao personificar um Diretor de um Museu que não valoriza obras de arte nem antiguidades.

Na manhã seguinte César Mourão teve por missão assumir o papel de um músico, de um domador de leões e de um relojoeiro, mudando novamente de profissão alertado pelo som de uma buzina. O músico apresentou-se como um baterista, que tocava também viola baixo e guitarra baixo dado ser um apreciador de sons graves, sendo o seu maior êxito o tema "Por ti Ivone", numa alusão clara a canções mais populares tocadas nas festas de aldeia portuguesas. Já o domador de leões afirmou manter a distância de um metro a metro e meio do felino usando o chicote para o dominar, por vezes sem êxito, dado que acaba por ser mordido por ele, enquanto o relojoeiro confessou ter problemas com os fusos horários que causam alguns danos aos seus relógios. Tratou-se de mais um caso de humor anódino que de tão absurdo não consegue irritar ninguém.

O êxito deste espaço de improviso na rádio foi tão grande que já deu origem a um jogo de tabuleiro, a uma aplicação para telemóvel e ainda a alguns espetáculos ao vivo, podendo assim dizer-se que se transformou num verdadeiro fenómeno multiplataforma.

Quadro 41: *Rebenta a Bolha*

REBENTA A BOLHA (DIÁRIO) - 8H40			
DATA	TEMA	TIPO	TEMPO
26/04/16	**Profissões**: nadador salvador, cantor romântico e apanhador de amêijoas[153]	Caricatura, absurdo	4'
	-	-	-
28/04/16	**Letras**: Diretor de museu que detesta coisas velhas[154]	caricatura, absurdo	3'18"
29/04/16	**Profissões**: Músico, domador de leões e relojoeiro[155]	caricatura ,absurdo	3'44"

Todos os espaços de humor das *Manhãs da Comercial* são diários, sendo os de Ricardo e César Mourão mais reduzidos dos que os de Nuno Markl, embora os mesmos sejam repetidos posteriormente no programa. Dos três humoristas, Nuno Markl é o que está presente durante mais tempo em emissão, comentando tudo o que vai sendo dito, não se confinando a sua voz aos espaços que apresenta no programa.

À exceção do espaço de improviso de César Mourão, todos os textos humorísticos são escritos previamente pelos seus autores e lidos em direto. O absurdo ou *non sense* é o denominador mais comum entre os três: nas tomadas de posição das personagens de Ricardo Araújo Pereira, nos episódios bizarros de Nuno Markl, ou nas conversas de improviso de César Mourão.

Enquanto Ricardo e César se inspiram em personagens-tipo portuguesas, Nuno Markl vai sobretudo buscar matéria-prima para os seus textos em notícias internacionais e, no caso de *Gira Discos* e *Doutor Paixão*, a músicas maioritariamente cantadas em inglês. Encontramos em *O Homem que mordeu o cão* alguma crítica social cujos alvos são sobretudo internacionais. No caso da *Mixórdia* esta também está por vezes presente, mas tem geralmente como alvo um tipo estereotipado de português.

Quer no caso espanhol, quer no português, os momentos dos humoristas não perdem a sua *aura*, a sua teatralidade, por serem transmitidos na rádio, pelo facto de o ouvinte não estar ver os seus interlocutores, os seus gestos ou o espaço onde tudo acontece. Discorda-se pois, neste particular, de Paul Zumthor (2003), quando refere que existe uma alienação da voz quando esta é reproduzida na rádio. A vantagem do meio cego é precisamente a de poder sugerir as imagens que não se veem; o ouvinte não se sente, portanto, distante, à parte, ele é envolvido num discurso que, precisamente por ser

[153] Vídeo *Rebenta a bolha* disponível em https://www.youtube.com/watch?v=p-ZiozDuhfQ, acedido a 28 de agosto de 2018.
[154]Vídeo *Rebenta a bolha* disponível em https://www.youtube.com/watch?v=US9aKLuFvB8&t=7s, acedido a 28 de agosto de 2018.
[155] Vídeo *Rebenta a bolha* disponível em https://www.youtube.com/watch?v=x3ipMxG2AME, acedido a 28 de agosto de 2018.

construído para o meio rádio, tem a preocupação de o incluir permanentemente na história que está a ser contada.

Quadro 42: Rubricas humorísticas nas *Manhãs da Comercial*

O HOMEM QUE MORDEU O CÃO **9h45, direto** Não repete	**Forma**: conversa com equipa, escrito e lido **Conteúdo**: bizarro, insólito, ridículo **Modalidade** de humor: Ironia, auto-sátira **Âmbito**: sobretudo internacional **Alvos**: Pessoas que comentem atos absurdos ou inventam objetos ridículos, geralmente alvos individuais **Número de temas**: pluritemática **Duração média:** de 6' a 8'
GIRA DISCOS DOUTOR PAIXÃO **8h50, direto** Não repete	**Forma**: texto escrito, lido em direto **Conteúdo**: letras de canções **Modalidade de humor:** ironia, auto sátira **Âmbito**: maioritariamente de internacional/anglo-saxónico **Alvos**: Autores/cantores/compositores, tanto podem ser bandas como músicos a título individual **Número de temas:** monotemática **Duração média:** 6'
MIXÓRDIA DE TEMÁTICAS **8h15, direto** Repete às 09h15 e às 19h15	**Forma**: Texto escrito e lido em direto com deixas para a equipa. **Conteúdo**: histórias absurdas, sátira a hábitos/estereótipos portugueses, crítica social, por vezes política **Modalidade de humor:** caricatura, ironia, humor absurdo **Âmbito**: maioritariamente nacional **Alvos**: certos tipos de portugueses – geralmente alvos individuais **Número de temas:** monotemática **Duração média:** 5'
REBENTA A BOLHA **8h40, direto** Repete às 18h55 e no dia seguinte depois das 07h00	**Forma**: Improviso **Modalidade de humor**: caricatura, absurdo **Alvos**: profissionais, pessoas com hábitos estranhos **Número de temas:** pluritemática **Duração média:** 3'30"

Perante tudo o que acima foi exposto, poderão apresentar-se algumas conclusões. Em primeiro lugar, verifica-se que nos dois programas da manhã todas as rubricas humorísticas estão posicionadas nas horas com maior audiência, funcionando assim como chamariz de audiências do programa e da restante emissão. Ou seja, o recurso e o tempo a eles dedicados constituem uma estratégia da estação com o intuito de cativar e fidelizar audiência. Importa referir também que, ao contrário do que acontecia no passado, os humoristas dos *morning shows* nem sempre têm um tempo de antena estanque, estando alguns deles presentes ao longo de grande parte da emissão (casos de Aznar e Sánchez na temporada de 2016 de *¡Anda Ya!* e de Nuno Markl nas *Manhãs da Comercial*). A sua participação vai além do espaço cómico que têm no programa.

Os dois programas têm em comum o recurso a atores que protagonizam momentos de improviso – César Mourão em Portugal e Paula Galimberti em Espanha – e a utilização que fazem de histórias insólitas para fazer humor, nomeadamente em *O Homem que mordeu o cão,* das *Manhãs da Comercial*, e em *Noticias completamente idiotas,* do programa *¡Anda Ya!*. Estes dois espaços têm um formato muito semelhante. Ambos versam maioritariamente sobre acontecimentos absurdos ocorridos, geralmente, fora dos

seus países. A diferença entre eles reside, no entanto, no facto de o espaço de Nuno Markl ser mais extenso e pluritemático do que a rubrica espanhola, que é monotemática. Outro aspeto semelhante é o facto de a esmagadora maioria dos espaços de comédia nos dois programas ser em direto, ainda que previamente escritos pelos guionistas e humoristas. Cabe, neste particular, assinalar ainda que quase todos os seus textos são concebidos na forma de diálogo.

No que diz respeito aos temas abordados nos espaços de humor, verificou-se que o programa espanhol incluiu vários momentos de sátira política, principalmente em 2016, nas *Pedradas* de Pedro Aznar. Já a sátira social esteve muito evidente na maioria dos *Sketches de actualidad*, em *Yu no Pierdas nada*, em *Zapping* e em *Keruvisión*, espaços onde os cantores nacionais e internacionais, desportistas, figuras de programas televisivos ou das revistas cor de rosa foram os alvos prediletos dos seus guionistas. Em 2017, a crítica política diminuiu, exceção feita a algumas das edições de *Dulces y Leches*, designadamente nas referências de Pedro Aznar ao muro de Donald Trump e ao emprego que François Fillon deu à mulher quando esteve no governo em França.

Nas *Manhãs da Comercial*, pelo contrário, foram raros os momentos de crítica política, sendo que, quando existiu, o seu alvo não foi claramente definido, podendo para o efeito lembrar-se a *Mixórdia* de Ricardo Araújo Pereira de dia 1 de fevereiro, sobre a expulsão sucessiva dos habitantes da sua terra, Pardelinha, numa alusão indireta ao muro de Donald Trump. A crítica social esteve um pouco mais presente, ainda que não tenha sido tão incisiva e regular como no programa espanhol. Podem, a este propósito, dar-se os exemplos da edição da *Mixórdia de Temáticas* sobre a degradação de uma escola no Porto e, em *O Homem que mordeu o cão*, a história da lei das casas de banho públicas na Carolina do Norte, a alusão à violência gratuita nos EUA, a propósito do episódio de agressão envolvendo um homem parecido com um famoso ator norte-americano, bem como a referência de Nuno Markl ao número de mulheres e filhos de um cidadão nigeriano.

Relativamente ao tipo ou modalidade de humor mais recorrente nos dois programas despertador, constata-se que a emissão espanhola segue uma linha mais hostil do que a portuguesa. A esse propósito podem dar-se os exemplos do espaço de David Broncano, das *Pedradas* de Pedro Aznar, de alguns *Sketches de actualidad* de Enric Sánchez (26 e 29 de abril), da maioria das notícias de *Yu no te pierdas nada*, em 2016, e das edições de *Dulces y Leches*, em 2017. Nestes espaços, os humoristas socorreram-se da teoria da

superioridade para parodiar os seus alvos, totalizando mais de quinze os momentos que seguem esta tendência humorística mais agressiva.

No caso português este tipo de humor foi, por contraste, raramente utilizado, antes se tendo optado pela incongruência, tão frequente n' *O Homem que Mordeu o Cão*, de Nuno Markl, em algumas das *Mixórdias* de Ricardo Araújo Pereira, e no total absurdo das rubricas de improviso de César Mourão. No programa espanhol, como se viu, apenas o espaço *Noticias completamente idiotas* subscreve a incongruência humorística. No que toca à teoria da libertação, esta esteve ausente no humor do programa espanhol, sendo como que uma imagem de marca de algumas rubricas de Nuno Markl.

Conclui-se, assim, que o humor português é mais inofensivo e menos hostil do que o espanhol, bastante mais agressivo e direto. Este facto poderá ficar a dever-se a diferenças culturais dos povos dos dois países.

Este facto poderá ficar a dever-se a diferenças culturais dos povos dos dois países. Ainda que geograficamente muito próximos, o espanhol diferencia-se por ser mais corrosivo, sendo o português mais reservado e politicamente correto. Sendo os públicos-alvo diferentes não pode aferir-se qual o tipo de humor mais eficaz. Um adulto com mais de 25 anos talvez prefira o tipo de humor do programa português, enquanto um jovem com 16 a 19 anos poderá porventura preferir a piada mais imediatista, e menos literária e mordaz.

No que toca aos principais alvos do humor espanhol, e excetuando-se as *Noticias completamente idiotas,* onde o absurdo ou insólito têm lugar cativo, não sendo os seus protagonistas figuras mediáticas que todos conhecem, verifica-se, em quase todos os espaços humorísticos, um apontar de dedo a uma personalidade, seja ela um político (o Rei Filipe VI, o presidente do governo, Mariano Rajoy, o líder do Podemos, Pablo Iglesias, os presidentes Donald Trump e Vladimir Puttin), uma figura ligada ao desporto (José Mourinho, Lionel Messi, Rafael Nadal, Roger Federer, Cristiano Ronaldo e Neymar), um artista (Justin Bieber, Beyoncé e Jay Z, Miley Cyrus, Isabel Pantoja ou Pedro Almodôvar), ou uma figura assídua da televisão ou imprensa cor de rosa (Bertín Osborne ou Kiko Rivera). Em *¡Anda Ya!* os alvos são, portanto, evidentes, algo que não acontece geralmente no *morning show* português. Aqui não se registaram críticas diretas a este ou aquele ministro, a um líder da oposição, a um artista ou a uma figura pública. Ainda no que diz respeito aos alvos da comédia dos dois programas, pôde comprovar-se uma preferência por alvos individuais, o que não quer dizer que não tenham existido rubricas

dedicadas a grupos específicos. Estas foram, no entanto, menos numerosas, nas duas semanas em análise.

Relativamente ao âmbito das rubricas humorísticas de *Anda Ya* e *Manhãs da Comercial* verificou-se uma clara primazia de temas nacionais em Espanha e internacionais em Portugal. Se é certo que na *Mixórdia de Temáticas* as histórias ficcionais narradas acontecem em Portugal, o mesmo já não poderá dizer-se da esmagadora maioria dos episódios de *O Homem que mordeu o cão* (apenas três aconteceram no nosso país), e também das rubricas *Gira-discos* e *Baladas do Doutor Paixão*, na medida em que os temas musicais analisados eram, todos eles, anglo-saxónicos.

Observa-se ainda que as secções de humor de *¡Anda Ya!* tiveram uma duração mais curta do que as do programa da *Rádio Comercial*, tendo existido uma maior disciplina de tempos e *timings* no programa espanhol. A título de exemplo, recorde-se que os espaços assinados por Nuno Markl chegam a ter uma duração que, por vezes, ultrapassa os oito minutos. Não poderá, contudo, afirmar-se que as *Manhãs da Comercial* dediquem mais tempo ao humor do que *¡Anda Ya!* na medida em que, apesar de o programa espanhol ter espaços de humor mais curtos, tem numericamente mais rubricas humorísticas do que o programa português.

Finalmente, apurou-se que existe uma presença feminina nos espaços de humor do programa espanhol, quer através do recurso ao improviso (Paula Galimberti), quer sob a forma de imitação (Leonor Lavado), quer ainda no formato crónica (como é o caso de Pilar de Francisco) o mesmo não acontecendo no programa português. Esta não é, porém, uma situação única no panorama dos programas da manhã nacionais. Se se escutar a RFM no mesmo horário verifica-se uma situação idêntica. Tal não quer dizer que não existam humoristas mulheres em programas de rádio no nosso país; há é menos mulheres a enveredar por esta carreira. As *Manhãs da M80*, por exemplo, contam com Susana Romana[156] e as da Renascença com Joana Marques[157].

A este respeito, a humorista Cátia Domingues[158] procura explicar, em entrevista à revista *Culto* do jornal *Público*, que talvez haja menos humoristas femininas porque estas

---

[156] Guionista no *Canal Q*, autora e apresentadora da rubrica de humor *Macaquinhos no sótão* na M80 e cronista no *Observador*.

[157] Guionista das *Produções Fictícias*, autora e apresentadora da rubrica de humor *Extremamente Desagradável*, primeiro na Antena 3 e atualmente na Renascença, e do programa *Altos & Baixos*, do Canal Q.

[158] Autora do blogue e página do Facebook de sátira política *One Woman Show*, e humorista no Canal Q.

"sempre estiveram no público", acrescentando que "historicamente o fenómeno de as mulheres estarem no palco é relativamente recente" (Cátia Domingues citada por Belanciano, 2018: 8). A mesma confessa identificar-se com Ricardo Araújo Pereira, embora sublinhe que não compete com este, dado que, nas suas palavras, em Portugal as mulheres humoristas concorrem entre si: "há uma competição de género e não entre géneros de humor" (*ibidem*: 10). Numa outra entrevista, desta feita a Nelson Nunes, a *blogger* referiu que no plano do humor ainda se vive em Portugal numa "indústria estatisticamente masculinizada", tendo acrescentado, no entanto, que, por vezes, a rejeição ao humor no feminino é maior por existirem mulheres que "se cingem ao humor de estilo", ridicularizando certas características masculinas como "não baixar o tampo da sanita", ou por optarem em dizer "muitos palavrões porque é disruptivo uma mulher fazer isso" (Domingues citada por Nunes, 2016: 197).

Por seu lado, a humorista Joana Marques defende que "pior do que não haver mulheres no humor, é haver aquelas que aparecem a mostrar a bandeira da "mulher humorista" – ou seja, temos que lhes achar graça só por serem mulheres, que é o pior princípio de sempre" (Marques citada por Nunes, 2016: 179). Marques cita a atriz Maria Rueff quando esta afirma que "as mulheres estão menos dispostas a expor-se ao ridículo", concluindo que possa ser este o motivo de não existirem tantas mulheres no humor (*ibidem*: 181).

Capítulo XIII

TODOS LOS ÉXITOS E *A MELHOR MÚSICA DE 2000 EM DIANTE*

1. Indicativos, Jingles e Selos de estação.

O presente subcapítulo debruça-se sobre aquilo a que, no capítulo V, foi designado de "música radiofónica", emitida pelas duas estações. Trata-se de um conceito que se refere à música que só pode ser ouvida na rádio, pelo facto de reunir um conjunto de características muito próprias, que fazem com que as emissoras de rádio se distingam entre si. Esta música abrange os *jingles* de estação, os indicativos, os *selos* ou assinaturas do canal, de um apresentador ou de um programa, os *medleys* e os *ID's*, sendo uma das suas funções a de pontuação sonora, ideia aliás sugerida, como vimos, no capítulo cinco, por Shingler e Wieringa (1998: 64).

Cada estação tem, portanto, o seu conjunto de sons ou trechos musicais, geralmente acompanhados de palavras, que promovem sonoramente a sua marca e fazem também parte da linguagem radiofónica da grelha de uma emissão, ora apresentando ou concluindo um determinado espaço ou rubrica, ora servindo de transição entre duas músicas demasiado diferentes, ora anunciando um noticiário, as informações de trânsito ou um passatempo.

No caso dos indicativos, cuja função poderá passar por assinalar qual o canal, programa ou rubrica que o ouvinte está a escutar, verificou-se que ambas as estações os usam com regularidade, embora o programa português os utilize mais do que o espanhol.

Iniciando o estudo da música radiofónica presente em *¡Anda Ya!,* verificou-se que apesar de este ter um número de rubricas muito superior ao do programa português, nem todas têm um indicativo próprio. Tanto em 2016, como em 2017, o indicativo do programa - *Buena Música, buen rollo, buenos días, Anda Ya... Dani Moreno* - ia para o ar, sempre à hora certa, consistindo numa frase cantada por um coro feminino, com cerca de dez segundos de duração, destacando assim o nome do programa e do seu locutor principal. Curiosamente, em 2017, o indicativo passou a ser *Anda Ya Buena Música, buen rollo, buenos días, Anda Ya... Dani Moreno, Cristina Boscá*, ou seja, começou a mencionar-se também o nome da locutora da manhã, o que leva a considerar que o seu peso no programa fosse maior ao da sua antecessora, Gema Hurtado.

Em 2016, *Las Pedradas* de Pedro Aznar também eram introduzidas com um indicativo, sendo este diferente a cada dia: à segunda feira, a rubrica *Lunes al soul* começava com a saudação do humorista e a apresentação do tema do dia, às quais se seguia uma voz masculina grave dizendo *Los lunes al soul* (3''), altura a partir da qual Pedro Aznar começava o seu espaço de início da semana; às terças feiras repetia-se o mesmo esquema, alterando-se a frase da voz masculina que, desta vez, anunciava *Los 40 Vintage* (10''); às quartas-feiras, ouvia-se *La Pedrada del día* anunciada pela mesma voz masculina, seguida de um som de chamada telefónica e de uma voz perguntando: *¿La pedrada de Pedro o de piedra?* À qual um coro respondia: *de Pedro*! (6''). À quinta-feira, depois de se escutar a saudação de Pedro Aznar e a sua introdução ao tema do penúltimo dia da semana, podia ouvir-se a frase *La zasca fiesta de la semana* (cantada por Pedro Aznar com voz de mulher), seguida da estrofe, *Vamos a zascar... come on, en la Zasca Fiesta*, entoada em coro, seguindo os acordes do refrão da música *Celebration* dos *Cool and the gang*, um indicativo com uma duração maior, de 25 segundos. Já o indicativo de sexta-feira voltava a ser relativamente curto, regressando ao esquema dos espaços de Aznar dos primeiros dias da semana: escutava-se a mesma voz masculina grave a anunciar, desta vez, *Hoy toca Filtro Friday*.

Outro espaço que, em 2016, tinha indicativo era o *Frases de Decir*, ouvindo-se a voz masculina de estação pronunciando ao início: *Frases que decir cuando* (situação) *¿Preparados*? ¡*Comenzamos*! e, no fecho, a mesma voz referia *Y en 24 horas más frases que decir.*

Já o momento humorístico patrocinado pela *Vodafone* (*Yu no te pierdas nada)* era precedido e sucedido da menção desta marca patrocinadora: *Vodafone you.* Em 2017, com exceção para o indicativo do programa, apenas o espaço *Dulces y leches* foi anunciado com os primeiros acordes da música *Sugar sugar*, dos *Archies,* não se tratando este excerto propriamente de um indicativo, mas de um conjunto de acordes que ilustravam a rubrica. Contata-se, portanto, que em *¡Anda Ya!* os poucos indicativos são proferidos pela voz masculina da estação tendo um tratamento sonoplástico profissional evidente.

Olhando agora para As *Manhãs da Comercial* estas tinham, quer em 2016, quer em 2017, vários indicativos precedendo e fechando as suas principais rubricas, sendo os mesmos apresentados por vozes do programa e não por vozes da estação.

O indicativo d' *O Dia de*, cuja letra foi concebida por Vasco Palmeirim, só ia para o ar em 2016 na hora das sete, dado que se tratava de um conteúdo com continuidade nas

restantes horas do programa. O mesmo desapareceu do alinhamento aquando da saída de Vanda Miranda, dado que a canção fazia referência ao seu nome. Com uma duração de 18 segundos, explicava em quatro frases do que se tratava esta rubrica, remetendo a sua autoria para a anterior apresentadora da manhã:

Todos os dias nas Manhãs da Comercial
é dia de um nome de um evento ou animal.
Coisas destas não acontecem na TV
diz lá Vandocas hoje é dia quê

Tanto este indicativo como os restantes, assinados por Vasco Palmeirim, baseiam-se na lógica da rima e da letra acessível a qualquer ouvinte. A seção gastronómica *O Chef sou eu,* assinada pelo Chef José Avillez, também é precedida e antecedida de uma canção que cumpre a função de indicativo:

Bacon, Foigras e nabiça,
não há pequeno almoço como o meu,
apetecendo vai linguine com linguiça
porque afinal o Chef sou eu.
Desossar, marinar, engrossar, esfarelar,
são artes que Deus me deu...
emulsionar, gratinar, ralar e confitar
é tudo fácil porque o Chef sou eu,
não custa nada o Chef sou eu.
Tenho um pilão, o Chef sou eu

O indicativo, de 35 segundos, descreve de forma engraçada e exagerada tudo o que se poderá comer ou cozinhar ao pequeno almoço, desde que exista alguém capaz de fazer os preparados ali referidos. O fecho desta rubrica já não repete toda a canção, apenas as suas últimas duas frases: "*Não custa nada, o Chef sou eu. Tenho um pilão, o Chef sou eu*".

No que diz respeito ao indicativo do espaço humorístico *Rebenta a Bolha*, este era (e continua a ser) cantado por César Mourão. O ator é acompanhado à viola e o refrão é cantado pelos vários elementos da equipa. Com a duração de 40 segundos, a sua letra foi igualmente criada por Vasco Palmeirim:

Posso fazer de empregado de mesa, de enfermeiro ou até de trolha
Rebenta a bolha, rebenta a bolha, rebenta a bolha (coro)
Para improvisar não é preciso estar tudo escrito numa folha
Rebenta a bolha, rebenta a bolha, rebenta a bolha (coro),
Rebenta a bolha, rebenta a bolha, rebenta a bolha (coro).

Mais uma vez, foi utilizada uma estrofe de construção simples, com rimas, que traduz o espírito da seção de improviso do ator português e que vai para o ar antes e depois deste espaço.

Ainda menos complexos eram os indicativos de abertura e fecho de *Gira Discos* e *O homem que mordeu o cão*, rubricas da autoria do humorista Nuno Markl. No indicativo de *Gira Discos* apenas se ouviam essas duas palavras durante 25 segundos. *O homem que mordeu o cão* segue a mesma lógica: o indicativo de dez segundos começa com um trecho instrumental pontuado por onomatopeias sonoras de latidos de cão que aqui cumprem a função de efeito sonoro descritivo de que fala Rodero (2011a e 2013), terminando com a frase proferida por Ricardo Araújo Pereira, *O homem que mordeu o cão*. O som volta a ouvir-se no final da rubrica.

Em 2017, a *Mixórdia de Temáticas*, espaço existente no programa desde 2012, voltaria a ser antecedida e precedida da canção escrita por Araújo Pereira e cantada por Manuela Azevedo, vocalista dos *Clã*, banda de *pop rock* portuguesa:

Mixórdia de temáticas...
é mesmo uma Mixórdia de Temáticas,
oh, não há dúvida nenhuma
que se trata de uma Mixórdia de Temáticas

Tendo uma duração de 20 segundos, a letra traduz o espírito da escrita do seu próprio autor, cingindo-se ao essencial: uma mistura variada e diária de temas.

Relativamente às *Baladas de Doutor Paixão*, o seu indicativo também é cantado, desta vez pelo jovem músico João Só e comentado por Nuno Markl:

Que baladas são?
São as baladas do Doutor Paixão (João Só)
Podes crer que são (Markl)
Não ouvi bem... são as baladas do Doutor Paixão (João Só)
São sim senhor (Markl)

De uma simplicidade extrema, este indicativo com 16 segundos de duração abre e fecha a seção com o mesmo nome, todos os dias, perto das 9h00. Ao contrário, como se irá constatar de seguida, os indicativos do programa são "personalizados", foram feitos pelos seus elementos, sendo uma marca distintiva da emissão das manhãs portuguesas. Ainda que as suas letras possam parecer demasiado simples, de rima fácil ou até infantis (provavelmente é esse o objetivo que quererão fazer passar) são específicas de um programa, humanizadas e inimitáveis por quaisquer outras.

É importante relembrar, nesta altura, a definição de *jingle* enquanto estrofe musical simples, cantada, de curta duração, utilizada pelas estações de rádio para identificar a sua marca e posicionamento na mente do ouvinte. O *jingle* pode assumir também a função de separador musical entre dois conteúdos radiofónicos. Os *jingles* de uma rádio têm todos uma raiz comum, isto é, partem de uma composição musical semelhante, diferenciando-se então pela sua maior ou menor duração, instrumentação e mensagem. Por outras palavras, a sua origem musical é a mesma, apenas variando a sua batida, os coros que a cantam, as vozes que transmitem a mensagem e os instrumentos que a tocam, num maior ou menor período de tempo.

Voltando de novo a atenção para os programas em análise, apurou-se que, ao contrário do que acontecia com os indicativos, mais frequentes no programa português, os *jingles* são mais numerosos e habituais em *¡Anda Ya!* . Verificou-se neste último que os mesmos não ocupavam uma posição fixa na emissão, existindo uma enorme variedade, como revela o quadro 43. Registou-se, todavia, uma exceção: o *jingle* das 6h00 da manhã: *Anda Ya de 6 a 11 de la mañana, hora menos en Canarias, con Dani Moreno, el gallo* ou *Anda ya de 6 a 11 de la mañana, hora menos en Canarias con Dani Moreno el Gallo. Buena música, buen rollo, buenos días,* anunciados pela voz masculina de estação logo no início do programa.

¡Anda Ya! alternou *jingles* da estação – *Los 40* – com *jingles* do próprio programa da manhã, tendo utilizado ainda *jingles* com a menção a ambos, referindo frequentemente o nome do apresentador ou a sua alcunha, *el gallo*. Esta referência verificou-se em vinte dos jingles existentes, ou seja, na sua esmagadora maioria. Tal não aconteceu nas *Manhãs da Comercial:* nunca se ouviu o nome de Pedro Ribeiro anunciado por uma voz de estação num *jingle*. Tal quererá dizer que o programa espanhol vive muito da presença de Dani Moreno, nome reiteradamente escutado ao longo das cinco horas de emissão. Nenhum outro elemento da equipa tinha em 2016 o seu nome associado a um *jingle*. No caso português, talvez por não ser escutado o nome do seu principal apresentador, sentiu-se mais o espírito de equipa, ainda que fosse Pedro Ribeiro a pessoa que mais falou ao longo das quatro horas de emissão. Outro aspeto importante que deve ser enunciado é o facto de existirem vários *jingles* que incluem as vozes de ouvintes da estação por telefone, geralmente a saudar o apresentador principal. Este pormenor humaniza Dani Moreno face ao auditório e funciona como chamada de atenção para alguém que ocasionalmente está a sintonizar o programa e que, por ouvir este testemunho, pode ser levado a permanecer mais tempo a ouvir a estação, a ela se fidelizando.

Quadro 43: *Jingles* soltos de *¡Anda Ya!* (2016)

	FRASE(S)
JINGLES LOS 40	*Todos los éxitos…. Los 40*
	Todos los éxitos de Los 40… Los 40
	Una radio… todos los éxitos… Los 40
	Los 40, la radio de los éxitos
	Los 40 Todos Los éxitos
	En Los 40 los grandes éxitos internacionales. No podía ser en otro lado. Los 40
	Sigue el ritmo de los éxitos + Hook (Faded de Alan Walker) *+ Los 40 + Hook (Faded)*
	Hook (Catch and release de Matt Simons) + *Todos los éxitos sólo aquí… Los 40*
	Jessie J, Ariana Grande y Nicky Menaje + *Sigue el ritmo de los éxitos… Los 40*
JINGLES *ANDA YA*	*Buena Música, buen rollo, Buenos días …*
	Anda Ya en Los 40 Principales
	Hola amigos. Buena música, buen rollo y buenos días" (ouvinte) + *"Hi los 40! Love you"*
JINGLES *ANDA YA* DANI MORENO	*Buenos días, buena música, bon rollo y buenos días + Hola buenos días gallo* (voz de criança) + *Anda ya en los 40 principales, con Dani Moreno, el gallo*
	Anda ya en Los 40 com Dani Moreno el Gallo
	Anda Ya…. Dani Moreno
	Dani Moreno presenta Anda Ya
	Dani Moreno, el Gallo, presenta Anda Ya
	Los 40 Principales + Hola Buenos Días (ouvintes ao telefone) + Momentos equipa manhã + *Anda Ya en Los 40 Principales com Dani Moreno el Gallo*
	¡Buenos días gallo! (ouvinte) + *Buena Música, buen rollo, buenos días* + ¡Hola buenos días gallo! (ouvintes) + *Anda ya en Los 40 Principales con Dani Moreno, el Gallo*
	Hola Dani, buenos días amigos de Anda ya, hola andayeros, hola saludos a todos los oyentes de Anda Ya. Hola buenos días, como estás Anda Ya? ¡Hola chicos, gracias por estar ahí en cada mañana, que paséis un bon día! ¡Adiós!
	¡Buenos días gallo! (ouvinte) + *Welcome to the world + Anda ya en Los 40 Principales con Dani Moreno, el Gallo*
	Hola Dani, Hola Buenos días amigos de Anda Ya +Hola andayeros, ¿cómo estáis Anda ya?
	Hola buenos días gallo (ouvinte) + *Anda ya con Dani Moreno, el Gallo + Hola buenos días* + Momentos do programa da manhã+ *Anda Ya con Dani Moreno, el Gallo*
	Hola Buenos días, hola andayeros, hola equipo (ouvinte) + *Anda Ya en Los 40 con Dani Moreno, el gallo.*
	Hola buenos días, hola amigos, hola andayeros, hola equipo (ouvintes)
	Buenos días gallo (ouvinte) + momentos da manhã
	Buenos días Gallo (ouvinte) + momentos da equipa da manhã
	Anda Ya…. Dani Moreno
	Dani Moreno presenta Anda Ya
	Dani Moreno, el Gallo, presenta Anda Ya
	Buena Música, buen rollo, buenos días… Anda Ya Dani Moreno
	El equipo Anda Ya te acompaña hasta las 11h, hora menos en Canarias
	Anda Ya com Dani Moreno el Gallo + momentos da manhã + *Dani Moreno, el Gallo, presenta Anda Ya*

Já na temporada de 2017 de *¡Anda Ya!* foram muitos os *jingles* novos que puderam ouvir-se no ar na semana em análise. Referem-se no quadro 44 os *jingles* que passaram em antena, alguns ainda de 2016, voltando a aparecer como fixo, às 06h00, o *jingle*: *¡Anda Ya!: de 6 a 11 de la mañana, hora menos en Canarias con Dani Moreno, el gallo. Buena música, buen rollo y buenos días.*

Constatou-se, na nova temporada, que alguns dos novos *jingles* passaram a incorporar frases em inglês, porventura fruto do *rebranding* que a estação sofreu. Recorde-se que a frase de posicionamento deixou de ser *Todos los éxitos* para passar a ser *Music Inspires life*. Segundo a explicação colhida junto dos protagonistas da emissora, tratou-se de conferir, como já atrás foi explicado, uma dimensão mais global ou internacional à estação espanhola, presente também na América Latina e, *online*, em todo o mundo. A título de exemplo, pode ler-se no quadro 44 que a anterior frase *¡Anda Ya!*

Buena música, buen rollo, buenos días passou, por esta razão, a vir acompanhada da sua tradução para inglês: *Good music, good feeling, good morning. Anda ya.*

Quadro 44: *Jingles* soltos *¡Anda Ya!* (2017)

	FRASE(S)
JINGLES LOS 40	*Music inspires life... Los 40*
	En Los 40 la mejor mezcla. Aquí, ¡más variedad! music inspires life + tú dosis diaria de energía
JINGLES ANDA YA	*Buena música, buen rollo, buenos días*
	¡Anda Ya! Good music, good feeling, good morning...
	¡Anda Ya! Buena música, buen rollo, buenos días. Good music, good feeling, good morning. Anda ya
	Anda Ya es buena música, buen rollo y buenos días.
	¡Anda Ya! Music inspires life
	¡Anda ya! Buena música, buen rollo, buenos días... Good music, good feeling, good morning
	¡Anda Ya. Buena música, buen rollo, buenos días... Good music, good feeling, good morning. ¡Anda Ya!
	¡Anda Ya ... un subidón de energía!
	Tu dosis diaria de energía. ¡Anda Ya!
	El equipo de Anda Ya te sigue acompañando hasta las11h00, hora menos en Canarias
JINGLES ANDA YA DANI MORENO	*Los 40. Anda ya... Dani Moreno...*
	Anda Ya con Dani Moreno, el gallo
	El Anda Ya con el Gallo, cada día, Los 40
	¡Anda ya!. Buena música, buen rollo, buenos días... Con Dani Moreno
	¡Anda ya! anda ya en los40 con Dani Moreno, el gallo.
	Buena música, buen rollo, buenos días... Dani Moreno, Anda Ya, ¡Los 40!
	El Anda Ya con el gallo + buena música, buen rollo, buenos días... Los 40 Anda Ya
	Anda Ya es... buena música, buen rollo, buenos días... con Dani Moreno, el gallo en Los 40. Music inspires life...
	Anda Ya con Dani Moreno, el gallo. Tenemos buena música, buen rollo y... Los 40
	Anda Ya en Los40 con Dani Moreno, el gallo.
	El Anda Ya con el gallo + tu dosis de energía. ¡Anda ya!.
	Anda Ya es... buena música, buen rollo, buenos días con Dani Moreno, el gallo en los40 + Los 40
	Los 40 + Buenos Días Andayeros. Buena Música, Buen Rollo, Buenos Días. Dani Moreno, Anda Ya
	Anda Ya es... buena música, buen rollo, buenos días. Con Dani Moreno, el gallo en Los 40
	¡Anda ya! Hola andayeros + Anda Ya, buena música, buen rollo, buenos días. Anda Ya con Dani Moreno
JINGLES ANDA YA **MORENO E BOSCÁ**	*¡Anda Ya!... tu dosis diaria de energía con Dani Moreno, el gallo y* ***Cristina Boscá***
	¡Anda Ya!, tu dosis diaria de energía con Dani Moreno, el gallo y ***Cristina Boscá****. Los 40*
	¡Anda Ya! con Dani Moreno y ***Cristina Boscá***
	¡Anda Ya!Dani Moreno y ***Cristina Boscá*** *+ Buena música, buen rollo, buenos días*
	¡Anda Ya! Buena música, buen rollo, buenos días... con Dani Moreno, el gallo y ***Cristina Boscá.*** **Los 40**
	¡Anda Ya! Un subidón de energía con Dani Moreno, el gallo y ***Cristina Boscá****!*
	¡Anda Ya con Dani Moreno y ***Cristina Boscá****!*
	Ladies and gentleman... Dani Moreno, el gallo y ***Cristina Boscá****. Buena música, buen rollo y buenos días. Los 40.*

O nome da apresentadora (Cristina Boscá) começou a ser incluído em oito dos *jingles* do programa, ainda que tenham persistido quinze *jingles* onde apenas se menciona o nome de Dani Moreno, ou a sua alcunha. Com efeito, a voz da apresentadora é mais constante ao longo do programa do que era a de Gema Hurtado, em 2016. Por outro lado, este maior "estatuto" conferido a Boscá poderá ficar a dever-se ainda ao facto de estar há mais tempo na estação. É também importante referir que alguns dos *jingles* passaram a incluir a palavra *energia*, remetendo o auditório para a vida atribulada das primeiras horas da manhã e para a respetiva dose acrescida que é necessária (dada pela equipa de *¡Anda Ya!*) para enfrentar todas as adversidades no caminho para o trabalho. Em ambos os programas se constatou a preocupação de colocar um *jingle* antecedendo e fechando os blocos de publicidade. Desta forma, se o ouvinte fez *zapping* para evitar ouvir anúncios,

embora queira depois regressar à mesma sintonia, saberia, ao ouvir o *jingle* da sua estação, que o bloco publicitário já terminou.

Observou-se nas *Manhãs da Comercial,* a utilização de vários *jingles* fixos a anteceder os noticiários, a cada meia hora. Com diferentes batidas e oscilando entre os 8 e os 13 segundos, estes uniam alguns acordes da música da estação à sua frase de posicionamento, podendo neles escutar-se a frase: *Em casa no carro em todo o lado, Comercial* ou *Em casa, no carro, em todo o lado...Comercial... Portugal*. Ambos eram cantados por um coro misto, ou apenas por um coro feminino. Neste caso particular, não poderá afirmar-se que se está diante de um indicativo de um espaço informativo na medida em que a frase que é proferida no ar menciona o nome da rádio e o seu *slogan*, não indicando, portanto, o espaço que se segue. O ouvinte perceberá que este som antecede um noticiário por associação, isto é, depois de o ouvir várias vezes à hora certa ou às meias horas.

Em 2017, as notícias passam a ser geralmente antecedidas apenas do acorde instrumental da música da Comercial (com uma duração de 3 segundos), continuando a ouvir-se, por vezes, o *jingle* com a frase *Em casa, no carro, em todo o lado...Comercial,* ainda que com uma diferente duração e masterização (oscilando entre os 7 e os 16 segundos). Quanto ao trânsito, este foi sempre anunciado também por um *jingle* de apenas alguns segundos, que incluiu os primeiros acordes da música de estação, seguido de base com buzinas em pano de fundo, tendo um fecho que repetia os acordes iniciais. No que diz respeito aos *jingles* soltos, isto é, sem uma posição definida e reiterada no alinhamento do programa da manhã da *Comercial*, estes revestiam-se de várias formas, descritas no quadro 45.

Quadro 45: *Jingles* soltos *Manhãs da Comercial* (2016)

	FRASE(S)
JINGLES 2016	*Rádio Comercial, todas as que quer ouvir* + ***medley1*** + *Comercial*
	Rádio Comercial, todas as que quer ouvir + ***medley 2*** + *Comercial*
	Rádio Comercial, todas as que quer ouvir + ***medley 3*** + *Comercial*
	Todas as que quer ouvir + *Comercial*
	Comercial + Momentos da manhã com **ouvintes** + *Comercial*
	Comercial + Momentos de ***Rebenta a Bolha*** + *Comercial*
	Comercial + Momentos da manhã **equipa 1** + *Comercial*
	Comercial + Momentos da manhã **equipa 2** + *Comercial*
	Comercial + Momentos da manhã com **Nuno Markl** + *Comercial*
	Let's go: Em casa, no carro, em todo o lado.... Comercial
	Come on: Comercial
	Comercial.... Portugal
	Em casa, no carro, em todo o lado... Comercial

Com maior ou menor duração, incluindo momentos do programa (*jingles* geralmente com mais de 30 segundos), testemunhos de ouvintes, excertos das rubricas de

humor, *medleys* (com aproximadamente 25 segundos, e podendo mencionar apenas o nome da estação e/ou a frase de posicionamento da emissora), os *jingles* da manhã eram geralmente cantados, havendo nas frases que os acompanhavam uma variação na voz de estação, que tanto poderia ser feminina como masculina (em *¡Anda Ya!* só se ouviu a voz masculina).

O quadro 46 mostra os *jingles* soltos constantes das emissões de 2017. Comprova-se que o programa da manhã passa *jingles* que incluem a menção ao seu nome (*Manhãs da Comercial*), passando a acrescentar, por vezes, a expressão *Bom Dia*, tornando-se assim mais próximo dos ouvintes porque se dirige a todos eles, nesse período matinal. Observou-se, mais uma vez, a alternância entre a voz masculina e feminina de estação em determinadas frases, uma diferente batida nos *jingles* já existentes, sendo geralmente as palavras *Comercial* e *Bom dia* cantadas por um coro misto ou feminino. É curioso constatar que no programa despertador espanhol também as palavras cantadas são geralmente proferidas por coros femininos, querendo tal significar que ambas preferem usar vozes femininas quando é preciso recorrer a coros.

Quadro 46: *Jingles* soltos *Manhãs da Comercial* (2017)

	FRASE(S)
JINGLES 2017	Momentos de ***Mixórdia de Temáticas*** + *Rádio Comercial, bom dia*
	Comercial…. Bom dia
	Comercial + Momentos ***Doutor Paixão*** + *Comercial*, bom dia
	Manhãs da Comercial + Momentos **Mixórdia** + *Comercial*, bom dia
	Comercial + Momentos das manhãs Equipa + *Rádio Comercial, bom dia*
	Comercial… Bom dia
	Em casa no carro em *todo o lado* + *Comercial*
	Manhãs da Comercial… Bom dia
	Manhãs da Comercial…
	Rádio Comercial… Comercial
	Rádio Comercial + This is my station + Comercial
	Comercial… Bom dia
	Acordes da música de estação + *Bom dia*

Foram também escutados nos dois programas da manhã vários *selos* ou *assinaturas.* Como referido anteriormente, os *selos* consistem em momentos sonoros falados de curta duração, nos quais se pode escutar a voz ou vozes de estação referir apenas o nome da rádio ou do programa, normalmente a seco, isto é, sem qualquer sonorização, ou com uma sonorização muito ligeira, em *flash* sonoro, geralmente com dois a quatro segundos. No caso espanhol, os selos foram menos vezes utilizados e apenas proferidos por uma voz masculina (quadro 47).

Pelo contrário registou-se um maior recurso aos *selos* por parte das *Manhãs da Comercial,* sendo estes, tal como os *jingles,* mais vezes transmitidos na última hora do

programa, entre as 10h00 e as 11h00, altura em que, como se irá observar de seguida, existe um maior peso da música sobre a palavra. No caso português foram usadas as duas vozes de estação (feminina e masculina), tanto proferindo o nome da rádio como sussurrando a sua marca, quer a seco, quer com uma leve sonorização e, por vezes, processamento de voz, de forma a soar mais radiofónico ou profissional (quadro 48).

Quadro 47: Selos de *¡Anda Ya!* (2016-2017)

	PALAVRA(S)	TEMPO
SELOS 2016	*Anda Ya en Los 40* (voz masculina, falado, seco)	3''
	Anda ya en los 40 con Dani Moreno, el gallo (voz masculina, falado, sonorizado)	4''
	Anda Ya en Los 40 (falado, seco, voz masculina com ponto sonoro a abrir e fechar)	3''
	Anda Ya en Los 40 con Dani Moreno El Gallo (falado, sonorizado, voz masculina)	5''
SELOS 2017	*Los 40* (falado, seco, voz masculina)	3''
	Los 40 (falado, sonorizado, voz masculina)	3''
	Anda Ya (falado, seco, voz masculina)	3''
	Anda Ya (falado, sonorizado, voz masculina)	3''

Quadro 48: Selos das *Manhãs da Comercial* (2016-2017)

	PALAVRA(S)	TEMPO
SELOS 2016	*Rádio Comercial + Turn It Up + Comercial* (voz feminina e masculina)	4''
	Comercial (falado, seco, voz feminina)	2''
	Comercial (sussurrado, voz feminina)	2''
	Comercial (falado, sonorizado, voz feminina)	3''
	Comercial (voz masculina, com sonorização)	3''
	Comercial (falado, seco ,voz masculina,)	2''
	Rádio Comercial (falado, seco, voz feminina)	3''
	Rádio Comercial (falado, seco, voz masculina)	2''
	Rádio Comercial (falado, sonorizado, voz feminina)	2''
	Rádio Comercial (falado, sonorizado, voz masculina)	2''
SELOS 2017	*Comercial* (voz masculina) + *Check it up* + *Rádio Comercial* (voz feminina)	4''
	Comercial (voz feminina) + *Comercial* (voz masculina)	3''
	Rádio (voz masculina) + *Comercial* (voz feminina)	3''
	Rádio Comercial (voz feminina) + *Comercial* (voz masculina)	3''
	Rádio Comercial (voz masculina) + *Comercial* (voz feminina)	3''
	Rádio Comercial (voz masculina) + *Rádio Comercial* (voz feminina), sonorizado	3''

Cumpre salientar que poderão eventualmente ter ido para o ar no programa português mais alguns *jingles* e selos do que aqueles que aqui vêm mencionados. Todavia, apenas tendo acesso *online* ao programa em diferido já editado (sem a sua minutagem real), referem-se aqui todos aqueles que foi possível escutar.

Todos estes trechos sonoros fazem parte do ADN das respetivas estações, constituindo uma forma de lembrar constantemente a sua identidade e a sua filosofia ou missão: não só os grandes êxitos musicais do momento que passam regularmente, como a sua boa disposição, e as respetivas marcas.

Os *ID*'s cumprem também esta função, tendo a vantagem de tornar os artistas mais próximos do canal que, por sua vez, se torna mais próximo dos ouvintes. Recorde-se que

os *ID's* são saudações pré-gravadas por um ou vários artistas, cujas canções fazem parte do *airplay* da emissora.

No caso do programa espanhol, apurou-se que a maioria dos *Hooks* e *ID's* ouvidos em *¡Anda Ya!* surgiram colados ao artista que iria tocar de seguida, servindo de introdução ou chamada de atenção para a próxima canção. A título de exemplo, pôde ouvir-se o *ID Hi this is Adele + Hook (Hello) + Aquí todos los éxitos + Hook (Hello) + En los 40*, antes de o tema *Hello* passar na íntegra, o mesmo acontecendo com o ID *Hi guys this is Bruno Mars + Anda Ya + And this is my new single + Hook (24K magic) + Music inspires life*. Deste modo cumpriam a dupla função de promover o artista e a sua proximidade com a estação.

Quadro 49: *Hooks + ID's ¡Anda Ya!* (2016- 2017)

ARTISTA/BANDA	TEMPO
Aquí lo mejor del pop internacional + ID *Hello we are* ***Lukas Graham*** + Hook (7 years) + *Los 40... todos los éxitos*	10''
ID *Hola Dani, soy* ***Pablo Alborán*** + *Anda ya en Los 40 Principales con Dani Moreno*	12''
ID *Buenos días gallo, soy* ***Pablo Alborán*** + *Anda ya en los 40 Principales con Dani Moreno, el gallo*	14''
ID *Hola this is* ***Shawn Mendes*** + *Una radio... Los 40. Aquí los n.º 1 del pop internacional... All the hits*	8''
Hola Dani! Soy ***Fergie*** + *Hola Dani, hola gallo, soy* **Balvin** + *buena música, buen rollo, buenos días*	16"
Hola amigos, siempre igual + ID *Soy* ***Fergie*** + *Hi Los 40... Love you*	12"
ID *Hi I'm* ***Ed Sheeran*** + Medley das suas músicas + *Los 40*	14''
ID *Hi I'm* ***Ed Sheeran*** + Hook + *Los 40*	3''
Hola Amigos! Siempre igual! + ID *I'm* ***Fergie,*** *good music, good feeling, good mornig" + Hi los 40 Love you* + Hook David Guetta (*Dangerous*) + *Sólo éxitos* + ID *Hi this is* ***David Guetta*** + *Los 40*	26"
Todos los éxitos + Hook (*Love yourself*) + *Los 40* + ID *This is* ***Justin Bieber***	12"
ID *Hi this is* ***Katty Perry*** + *Todos los éxitos* (voz masculina) + *Los 40* (coro feminino)	6''
ID *Hi this is* ***Adele*** + Hook (*Hello*) + *Aquí todos los éxitos* + Hook (*Hello*) *en los 40*	15''
Anda Ya + ID *Hi I'm* ***Calvin Harris***	15"
ID *Hi! I'm* ***Calvin Harris*** + *Los 40... no paramos!*	10''
Los 40 + Hook ***Bruno Mars*** (*Locked in heaven*) + ID *What's up guys? I'm Bruno Mars + Los 40*	5''
Anda Ya con Dani Moreno el Gallo + ID *Hola Dani, hola gallo this is* ***Ariana Grande*** + ID *Me llamo* ***Ed Sheeran*** + ID *This is* ***Jason Derullo*** + ID *Soy* ***Sean Mendes*** + *Buena Musica, buen rollo... y buenos días*	13"
Aquí lo mejor del pop internacional + ID *Hello we are* ***Lukas Graham*** + *Los 40... todos los éxitos*	12''
Hook (*The story of my life*) + ID *Hi we're* ***One Direction*** + *Todos los éxitos + Los 40*	7''
Aquí todos los êxitos + ID *Hola somos* ***Major Lazer*** + *Los 40*	9''
ID *Hola Dani, hola gallo, somos* ***Sweet California*** *y nos despertamos siempre escuchando Anda Ya con buena música, buen rollo y buenos días*	6''
ID *This is* ***Wiz Khalifa*** + *Los 40*	6''
Hook (*Blank space*) + *En Los 40 la mejor selección del pop internacional* + ID *Hi this is* ***Taylor Swift*** + Hook (*Blank space*) + *Los 40*	14''
Buenos días gallo + Momentos equipa da manhã + ID *Hola Dani, hola Gallo, soy* ***Alaska*** + ID *Somos* ***Fangoria,*** *buena música, buen rollo y buenos días a todos*	25''
ID *Hola Dani, hola gallo, yo soy* ***Alexia Cara.*** *Buena música, buen rollo,* buenos días	8''
Hook (*Chantage*) + *Anda Ya* + ID *Hola soy* ***Shakira,*** *un beso grandísimo para los amigos de Los 40*	12''
Anda Ya + Hook *(I got you)* + ID *Hi I'm* ***Bebe Rexha***	8''
ID *Hi guys this is* ***Bruno Mars*** + *Anda Ya + And this is my new single + Hook (24K magic) + Music inspires life*	15''
Hook (*Rockabye*) + *Anda Ya* + ID *Hey this is* ***Clean Bandit***	8''
Hook (*Shape of you*) + *Hi this is* ***Ed Sheeran*** + *Anda Ya + Music inspires life*	15''

Analisando o quadro 49, verifica-se que a estação espanhola colou recorrentemente as assinaturas do programa, da estação ou do apresentador aos *ID's* dos artistas, tornando deste modo a sua estratégia de *branding* mais forte. A maioria destes sons continham na sua transmissão em *¡Anda Ya!* frases de artistas internacionais, ainda que tenha sido possível ouvir também *ID's* e *Hooks* de músicos espanhóis ou latinos, como Pablo

Alborán, J. Balvin (colombiano), *Sweet California*[159], *Fangoria*[160] ou apenas Alaska, nome artístico da sua vocalista, e Shakira (colombiana). Deverá, no entanto, salientar-se que o programa em 2016 estava a promover fortemente o seu mega concerto *Primavera pop*, no qual iriam estar alguns dos nomes mencionados. Apesar desta ressalva, não deixa de ser notório que os dois programas promovam através de *ID's*, sobretudo os artistas estrangeiros, uma realidade facilmente compreensível, na medida em que a maior parte das bandas que tocam em ambas as estações são de origem anglo-saxónica, como se irá verificar no próximo subcapítulo, dedicado à *playlist* das *Manhãs da Comercial* e de *¡Anda Ya!*.

Na estação portuguesa, o recurso a *ID's* foi reduzido no programa da manhã, como atesta o quadro 50, apenas se tendo escutado quatro na semana de 2017, contrastando com o uso exaustivo dos mesmos, sobretudo em 2016, em *¡Anda Ya!*.

Quadro 50: *Hooks + ID's Manhãs da Comercial* (2017)

ARTISTA/BANDA	TEMPO
Hook (*Dangerous Woman*) + ID *What's up everybody? This is* ***Ariana Grande*** + Hook (*Dangerous Woman*) + *Comercial*	8''
Hook *Perfect* + ID *Hi we're* ***One Direction*** + Hook (*Perfect*) + *All the artists, all the hits/oh yeah/ Listen to* + *Comercial*	10''
Hook (*Paris*) + ID *Hi guys, this is Drew and Alex, we are the* ***Chainsmokers*** + Hook (*Paris*), here we go + *Comercial*	10''
ID *Hi this is* ***Ed Sheeran****, please check out my new single Shape of you*	5''

Nas *Manhãs da Comercial*, os ID's surgiram geralmente acompanhados por um ou dois *hooks*, ou excertos do refrão (as partes mais conhecidas das respetivas canções), da autoria do artista ou banda que assim apresentam ao ouvinte o seu mais recente *hit* por intermédio da rádio. No caso dos programas analisados verificou-se que terminaram com uma referência ao nome da estação, podendo, por esta razão, incluir-se na categoria dos *jingles*. Apenas têm aqui um tratamento em separado para a sua melhor visualização e compreensão.

Volta a sublinhar-se, no caso particular dos *ID's,* o facto de que podem eventualmente ter sido emitidos outros no programa português; mas, dada a impossibilidade de ouvir a totalidade do programa em diferido na internet (sem o seu tempo real), apresentam-se no quadro 50 todos os que foram detetados. Da leitura do mesmo pode constatar-se que não foi emitido qualquer *ID* com artistas nacionais, apenas se promovendo artistas anglo-saxónicos.

[159] Banda feminina *pop* espanhola.
[160] Dupla musical de música *electro pop*.

2. A música dos programas da manhã.

Apesar de a presente investigação versar sobre o estudo de dois programas inseridos na grelha de dois canais musicais, não se irá fazer um estudo exaustivo sobre a música ouvida nas semanas objeto de análise, precisamente por ser a palavra, e não tanto a música a principal protagonista destas emissões de *prime time.* Como se irá verificar de seguida, e apesar de se poder ouvir muito mais música em qualquer um destes programas do que numa emissão de uma rádio informativa ou generalista transmitida à mesma hora, todos os momentos de diálogo, informação, humor e publicidade somados ultrapassam em duração o tempo atribuído à música em cada hora dos programas despertador. Recorde-se que o presente subcapítulo tem, então, como objetivo analisar o estilo de música que os dois programas apresentaram nas primeiras horas da manhã, a sua duração média e a percentagem que cada um atribui aos temas nacionais, portugueses e espanhóis.

Sendo a música um dos principais conteúdos de uma rádio musical, e percecionada atualmente como um elemento da sua identidade ou marca, esta não ocupa o papel principal no *morning show*, mesmo que o tipo de música de cada estação reflita o seu perfil, a par dos seus animadores, seções dos programas e *jingles.*

Como já foi referido no capítulo V, a especialização radiofónica trouxe consigo a *playlist,* resultado da necessária aposta na segmentação de públicos, fazendo assim sentido procurar oferecer aos diferentes *targets* das rádios a música que cada grupo mais gosta de ouvir. Recorde-se que a *playlist* consiste numa listagem de músicas distribuída pela grelha de uma estação, tendo subjacente um estudo prévio sobre as necessidades e interesses do auditório de cada rádio. Não obstante, os ouvintes que de manhã sintonizam uma rádio musical não querem apenas ouvir música e, mesmo que fosse essa a sua vontade, estes optam por ouvir música na rádio e não noutro suporte, porque na rádio conseguem obter mais informações sobre o tema que está a tocar, nem que seja apenas a opinião do apresentador que o prescreve, num determinado momento.

Começando pelo estudo da pauta musical do programa espanhol, constatou-se que música ouvida em *¡Anda Ya!* subscreve, na sua grande maioria, o estilo *hip pop, pop* e *eletro pop*, mais *easy listening*, tocando temas do agrado de uma população um pouco mais jovem do que a do auditório das *Manhãs da Comercial.*

Do total das emissões ouvidas, pode concluir-se que, em média, e sem olhar para a duração de cada uma das canções, a hora do programa *¡Anda Ya!* que passou mais

músicas foi a das 10h00 (entre 11 e 13 temas), e a que passou menos foi a das 08h00, logo seguida da das 9h00 (entre 7 e 8 temas).

Quanto aos artistas mais tocados verifica-se, no caso dos que cantam em castelhano, que Morat foi o espanhol mais ouvido (talvez por ser um dos artistas que fazia parte do cartaz *Primavera pop*, amplamente divulgado na semana de 2016); seguiram-se os *CNCO*, banda masculina composta por artistas de ascendência latina nascidos nos EUA, Cuba e Porto Rico (que tocam aquilo a que se designa de *Latin forró*), e Shakira, ora acompanhada pelo também cantor colombiano Maluma (*Chantage*) ora por Carlos Vives (*La bicicleta*), igualmente colombiano.

No caso dos músicos internacionais o destaque vai para o havaiano Bruno Mars e para a australiana SIA, os dois artistas mais tocados, seguidos do inglês Ed Sheeran, do jovem canadiano Justin Bieber, e das bandas *Lukas Graham* e *Clean Bandit.* Acrescente-se que as canções que mais vezes passaram pelo programa foram *24K Magic* de Bruno Mars, e *Cheap Thrills*, de SIA com Sean Paul, seguindo-se *Rockabye*, dos britânicos *Clean Bandit*, *Love yourself,* de Justin Bieber e ainda *7 Years* dos dinamarqueses *Lukas Graham*.

Do que foi possível apurar relativamente à música tocada no programa da manhã da Comercial, verificou-se que existe uma aposta inequívoca na música e nos artistas anglo-saxónicos, embora, segundo Pedro Ribeiro, a estação portuguesa ultrapasse a cota dos 25% estabelecida por lei para a música nacional[161] (entrevista n.º 6).

Com efeito, na semana de 2016, puderam ouvir-se vários temas em língua portuguesa, a maioria dos quais testemunhando estilos variados como o *pop/rock e folk,* mais direcionados para um público maior de 25 anos. Cada canção teve uma duração compreendida entre os 3 minutos e vinte segundos e os 4 minutos e cinquenta segundos (os temas mais longos foram os portugueses *Cine Girassol* d'*Os Azeitonas* e *O Amor é assim,* um dueto dos *HMB* com a fadista Carminho, com mais de 4 minutos).

Não deixa de ser importante referir que alguns dos cantores aqui tocados costumam cantar fado – casos de Camané, Carminho, Ana Moura ou mesmo António Zambujo – tendo nestas canções mudado o seu registo para um estilo mais *pop,* sem perder a personalidade da voz que tão bem os caracteriza. Deve assinalar-se, em 2017, a inclusão do dueto *Loucos* do angolano Matias Damásio com o português Héber Marques, de ascendência angolana, existindo ainda alguns artistas portugueses que cantam em inglês,

[161] *Lei da Rádio* (n.º54/2010 de 24 de dezembro, art.º43).

como são os casos de Kika, de Áurea, de Agir, de Carolina Deslandes (no tema *Mountains*), Mikkel Solnado e *Black Mamba*, cujas canções foram contabilizadas no conjunto das músicas internacionais, visto a sua letra ser, precisamente, em inglês.

No primeiro dia de audição das *Manhãs da Comercial*, a 26 de abril de 2016, conseguiu apurar-se que foram passados 19 temas cantados em inglês, mais do dobro, portanto, dos temas cantados em português (6 músicas no dia 26), ainda que dois dos artistas fossem portugueses (Kika e Mikkel Solnado) a cantar em inglês. A 27 de abril contabilizaram-se quatro temas em português, dois cantados em inglês por artistas portugueses (Áurea e Kika) e outros 13 em inglês, novamente mais do dobro. A 28 de abril foram para o ar pelo menos três temas em português (sendo um deles de uma banda brasileira, os *Natiruts*), um tema em inglês cantado por dois portugueses (Deslandes e Agir) e 14 músicas anglo-saxónicas. No dia seguinte, puderam escutar-se cinco canções portuguesas e 11 temas em inglês.

No total das músicas que foi possível ouvir pode dizer-se que todas tinham mais de três minutos, existindo muito poucas a ultrapassar os 4 minutos e vinte segundos, como foram os casos de caso de *Uptown Funk*, de Mark Ronson e Bruno Mars, e *Run Baby Run*, de Sheryl Crow. São, portanto, em média, temas mais curtos do que os nacionais.

Das músicas ouvidas nestas duas semanas de programa, e tendo o cuidado de não fazer grandes generalizações, dado que só se conseguiram escutar nove emissões e nem sempre completas, pode concluir-se que a música estrangeira continua a dominar a *playlist* da Comercial, tendo a estação começado em 2017 a passar mais temas *eletro pop* e de dança, seguindo as tendências musicais mais contemporâneas. No caso da música portuguesa, tirando algumas exceções, como *Berg* e *Boss AC*, Pedro Abrunhosa e Mafalda Veiga, as opções musicais do programa recaíram sempre sobre os mesmos artistas: Miguel Araújo, António Zambujo, *Os Azeitonas*, Tiago Bettencourt, *Dengaz*, *D.A.M.A*, *HMB*, *Amor Eletro* e Agir. A estação portuguesa tocou por vezes temas em castelhano, algo que é perfeitamente natural em Portugal, no caso de Shakira, artista ouvida nos quatro cantos do mundo apesar de ser colombiana, e também porque se assistiu, sobretudo a partir do verão de 2016, ao eclodir de grandes êxitos vindos da América Latina. Já na rádio espanhola, não foi escutada qualquer canção portuguesa. A estação passou dois temas com Nelly Furtado, mas cantados em inglês. *¡Anda Ya!* também não passa muitos temas nacionais, sendo este mais um ponto em comum com o programa português, isto é, o predomínio de música cantada em inglês nas suas *playlists*.

Tendo em conta a amostra recolhida e a informação obtida junto de Pedro Ribeiro, pode dizer-se que, em média, as *Manhãs da Comercial* passam menos música nas horas das 08h00 e das 09h00, e mais canções entre as 10h00 e as 11h00 (uma média de 12), ou seja, na última hora do programa, o mesmo acontecendo, como se irá constatar de seguida, com o programa espanhol, ainda que, como se sabe, exista um fuso horário diferente de um país para o outro (em Espanha é uma hora mais tarde). Quanto às músicas cantadas em português mais vezes ouvidas foram *Cine Girassol* d'*Os Azeitonas*, *Nada Errado* de Dengaz com António Zambujo, *O Amor* é *assim* cantado pelos *HMB* e Carminho e a dupla Dengaz e Seu Jorge com o tema *Para Sempre*, o que quer dizer que o cantor mais ouvido foi o cantor de *hip hop* nascido em Cascais, Dengaz. Relativamente às canções em língua inglesa que mais vezes passaram pelo programa da manhã foram *Catch and Release*, do cantor pop norte-americano *Matt Simons*, e *Faded*, do *DJ* norueguês Alan Walker. No entanto, os artistas que mais vezes passaram, com diferentes canções, pelo alinhamento musical do programa da manhã foram Adele, Ed Sheeran, e *Coldplay*.

Quanto à presença de pequenos textos de apresentação dos temas rodados ao longo da emissão antes de irem para o ar e de frases que servem de comentário posterior à música tocada, verificou-se nos dois programas a preocupação, por parte dos principais animadores, em prescrever algumas das canções, sendo Dani Moreno, neste caso particular, mais incisivo do que Pedro Ribeiro, comentando recorrentemente, em todos os programas, os temas que vão tocando em *¡Anda Ya!*.

Como casos ilustrativos de apresentação de canções antes de estas tocarem no programa poderão, no caso de Moreno: *Tiene un show en Las Vegas. Es una canción a medio tiempo y la canta... ¡una mujer! Esto es Britney Spears que dio un show en Vegas y se está saliendo muy bien. Esto es: Toxic*[162], ou *Ahora Ed Sheeran ...su nuevo disco con Shape of you ¡es el número uno en los 40! Que por cierto está subiendo algunas fotos a su Instagram y está cambiando un poco las formas de hacerlo. Durante la gira anterior solamente subía fotos del público en los estadios, era uno de los hobbies que tenía, ahora pues está cambiando un poco esas normas*[163].

No programa *Manhãs da Comercial* pode dizer-se que Pedro Ribeiro é um pouco mais sucinto na apresentação das canções que tocam no programa. Se, por um lado, é frequente ouvirmos a menção ao nome da canção e da banda ou artista, mais raros são os momentos em que o apresentador acrescenta mais algum pormenor a esta informação.

[162] V. áudio *Anda Ya* (02.02.2017, 7h00) no CD em anexo.
[163] V. áudio *Anda Ya* (02.02.2017, 8h00) no CD em anexo.

Ainda assim conseguiram apurar-se alguns exemplos. Ouviu-se Ribeiro apresentar a música *Cinegirasol* do seguinte modo: *Complemente nacional a música nova dos Azeitonas. Muita giro. Videoclip com técnica Ovelha Xoné e um incrível argumento do Nuno Markl*[164]; ou antes do tema *You're not there*, o comentário: *Em frente com Lukas Graham e este You're not there. Lukas Graham, nome certo para um concerto em Portugal com a Rádio Comercial, em abril... informações em radiocomercial.iol.pt*[165].

Como comentários que os animadores fazem das músicas depois de estas terem ido para o ar apresentam-se igualmente alguns exemplos: no final do tema *Work From Home*, de Fith Harmony e Dolla Sign, pôde ouvir-se *En un principio iba a llamarse simplemente Work pero había demasiadas coincidencias con la canción de Rhianna y al final se llamó Work from home! Es Fifth Harmony, ¡buenos días a todos!*[166]. Também no final da música *Hall of fame* escutou-se Moreno dizer: *Hall of Fame... The Script que, por cierto, aparece bastante poquito.... Pero que sigue trabajando en un nuevo single con uno de los ex componentes de Black Eyed Peas*[167]. Outro exemplo ilustrativo deste cuidado em acrescentar informação sobre o intérprete da música que acaba de passar pelo programa foi o comentário: *Rhianna, la reina de Barbados con este Where have you been. Ahora sigue su carrera como? diseñadora. Ha diseñado unas chanclas de pelo que se agotaron en 30 mns, ahora se venden en internet por 1000 dólares cada. Las chanclitas con pelo! 1000 dólares!*[168].

Por vezes, os animadores aproveitam o facto de estar a passar uma música de um artista ou banda que vai atuar nos seus países, com o apoio das respetivas rádios, para acrescentar, no final da música, uma pequena frase promocional. No caso de Moreno, pôde ouvir-se: *En abril estará en nuestro país... ¡Bruno Mars con LOS40! Esto es... ¡24K Magic! Qué musicazo, qué concierto se espera en Madrid y en Barcelona*[169], depois de o mesmo ter cantado o tema *24K Magic*. Pedro Ribeiro, por seu turno, divulgou a seguinte promoção, a propósito da passagem do tema *Stitches* de Shawn Mendes: *Aproxima-se o dia da estreia de Shawn Mendes em Portugal com a Rádio Comercial. Dia 8 de maio na Sala Tejo do Meo Arena. Atenção que o concerto é às 5 da tarde e está esgotado*[170]. Outro exemplo, depois do tema *Para Sempre,* foi a frase do apresentador português: *A música*

---

[164] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (26.04.2016, 07h00) no CD em anexo.
[165] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (01.2.2017, 07h00) no CD em anexo.
[166] V. áudio *Anda Ya* (25.04.2016, 7h00) no CD em anexo.
[167] V. áudio *Anda Ya* (25.04.2016, 8h00) no CD em anexo.
[168] V. áudio *Anda Ya* (26.04.2016, 7h00) no CD em anexo.
[169] V. áudio *Anda Ya* (30.01.2017, 7h00) no CD em anexo.
[170] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (26.04.2017, 08h00) no CD em anexo.

que o Dengaz dedica às suas filhas e para a qual chamou o amigo Seu Jorge. A música chama-se Para sempre. Dengaz a preparar os seus concertos nos Coliseus, com o apoio da Comercial... um dia destes há-de passar aqui pelas manhãs[171].

Do que fica exposto relativamente à música tocada nos dois programas, pode afirmar-se que as duas estações têm alguns temas e artistas em comum, nomeadamente aqueles que estavam a fazer mais sucesso nos tops de vendas na altura em que passaram no ar, havendo, no caso português, menos músicas de *hip hop* e uma aposta mais forte em baladas (caso de Adele e Ed Sheeran) do que em *¡Anda Ya!*. Artistas e bandas mais maduros como *Coldplay* ou *U2* têm um destaque maior no programa português, direcionado a um *target* mais velho, enquanto *¡Anda Ya!* opta por passar músicos mais jovens como Bruno Mars, Justin Bieber, SIA ou Ed Sheeran. Salvaguardadas raríssimas exceções, ambos os programas passam música posterior ao ano 2000, sendo que *¡Anda Ya!* passa temas mais contemporâneos do que as *Manhãs da Comercial*. É também um facto que a música tocada nestas rádios é facilmente consumível e *mainstream*, estando atualmente a *pop* e o *hip hop* a dominar as preferências do *airplay* das rádios. Constatou-se no caso do programa espanhol um forte investimento em música produzida por DJ's como é o caso, por exemplo, de David Guetta, *Avicci*, *Sweedish House Mafia* ou DJ Snake.

Lembrando Adorno, quando declarava que a rádio do seu tempo reproduzia sempre os mesmos temas previsíveis, de fácil assimilação, não investindo em apresentar a nova música erudita que ele tanto apreciava, verifica-se, mais de 70 anos depois, que a música que toca na maioria das rádios musicais é, admitindo-se algumas exceções, facilmente consumível e calculável, não obrigando a grande atenção por parte do ouvinte. É recorrente a aposta nos mesmos artistas e géneros e no mesmo tipo de canções, de fácil memorização. Os programadores musicais optam portanto pelo *mainstream*, pela pop mais otimista e alegre para reduzir o risco de uma aposta falhada. Assiste-se assim, como já apontava Jody Berland nos anos 90, a uma "standardização de playlists" (1990: 187), isto é, a passagem dos mesmos temas musicais nas grelhas de emissoras de países diferentes, um aspeto que pôde ser facilmente comprovado através da análise das duas rádios musicais líderes de audiências em Espanha e Portugal.

[171] V. áudio das *Manhãs da Comercial* (01.02.2017, 07h00) no CD em anexo.

CONCLUSÃO

Ao longo da sua história, o meio rádio provou sempre a sua relevância e o seu incontestável poder de comunicação junto das mais variadas audiências, revelando uma capacidade extraordinária de se adaptar a diferentes contextos, e de se reinventar face ao surgimento de outros meios que lhe vieram fazer frente, ora fragmentando as suas audiências, ora desviando investimentos publicitários, porventura menores desde o aparecimento da televisão, ou mais dispersas, nas décadas mais recentes, com a chegada da internet.

Apesar da longevidade do meio, os estudos de rádio, ou sobre a rádio são, em Portugal, menos numerosos do que os já produzidos sobre as virtualidades do pequeno ecrã ou sobre as potencialidades da web. Procurando contribuir para preencher essa lacuna, ou desigualdade, a presente tese centrou-se justamente na rádio, mediante um estudo aprofundado do meio sonoro no presente, querendo compreender o seu verdadeiro impacto junto de uma audiência cuja atenção é cada vez mais disputada pela diferente, variada e cada vez mais numerosa concorrência audiovisual e digital. Acresce que dos trabalhos académicos sobre rádio existentes em Portugal a maioria tem por objeto o seu lado informativo, debruçando-se, maioritariamente, sobre as rotinas de produção da notícia e descurando o entretenimento radiofónico como enfoque de investigação relevante e fonte credível para um objeto de estudo. Por esta razão a tese apostou em estudar a rádio musical, a mais escutada pelos atuais ouvintes portugueses e espanhóis, mediante a apresentação e análise dos dois canais musicais mais ouvidos na Península Ibérica – Los 40 Principales e Rádio Comercial – e, em particular, dos seus programas da manhã – *¡Anda Ya!* e *Manhãs da Comercial* –, não só por serem estes os mais escutados ao longo do dia, como também por se entender que são eles os que mais contribuem para o aumento do *share* e subida das audiências das suas estações. Significa isto que a presente investigação transcendeu as fronteiras nacionais, colocando em diálogo duas realidades ibéricas, permitindo assim uma perspetiva comparada entre mercados que revelam algumas semelhanças, mas também algumas diferenças.

Optou-se por estudar as dinâmicas e estratégias de comunicação das duas estações observando, em concreto, o alinhamento dos seus programas da manhã por se entender

que estes são os programas-âncora da restante programação, através da escuta *in loco* ou em diferido de duas semanas, coincidentes, dos dois programas, nos estúdios de Madrid e nos estúdios de Lisboa, uma no ano de 2016 (abril), e outra no início de 2017 (janeiro/fevereiro).

Nos capítulos iniciais, e pela descrição e caracterização do meio sonoro ali apresentadas, constatou-se que a rádio continua a ser largamente incluída nas rotinas diárias de ouvintes de todo o mundo, não só nos países mais desenvolvidos, com maior info-inclusão e de mercado mais vasto, como os Estados Unidos ou Inglaterra, como também em países ou continentes mais pobres (em África, na Ásia ou em algumas regiões da América Latina), onde o meio rádio assume, muitas vezes, o papel de principal órgão de comunicação, na ausência de redes de distribuição de televisão ou de internet.

Em Portugal e Espanha a escuta de rádio será porventura inferior à dos países mais ricos do globo. Ainda assim, todavia, é expressiva a percentagem de pessoas que a escutam, em ambos os casos acima dos 60% (ou seja, mais de metade da população dos dois países a ouve). Não deixa, no entanto, de ser importante referir que os estudos de audiências nos dois países têm vindo a assinalar um decréscimo do *share* radiofónico e um aumento da penetração da internet, em linha, aliás, com as tendências internacionais europeias e norte-americanas.

Tendo presente o atual cenário do meio sonoro, procurou entender-se quais seriam os seus fatores críticos de sucesso no presente, procurando responder à questão sobre o que atrai e mantém esta audiência conectada com a telefonia, quando existem cada vez mais alternativas ao seu alcance.

Se anteriormente a "qualidade da voz" era considerada predicado essencial para a apresentação de um programa, constata-se, atualmente, que é a personalidade de quem fala, o seu poder de se conectar com o ouvinte, o seu carisma e o seu maior grau de performatividade que cativam a atenção da audiência. Num panorama radiofónico cada vez mais padronizado, são as chamadas *air personalities* que verdadeiramente distinguem emissoras de formato e público semelhantes, porque estas são inimitáveis, singulares e, por esta razão, dificilmente reproduzíveis. Na comparação entre os dois *morning shows* ibéricos, é verdade que há uma maior projeção ou visibilidade do líder do programa *¡Anda Ya!,* Dani Moreno, do que a assumida ou alcançada pelo líder das *Manhãs da Comercial*, Pedro Ribeiro, dando este mais espaço em antena aos restantes membros da equipa. Dani Moreno, conhecido sob a alcunha *el gallo*, é com efeito o claro exemplo de uma *air personality*.

Não podendo esquecer-se que a rádio não pode viver sem vozes que lhe deem voz, verifica-se hoje uma clara preferência pela qualidade e interesse da comunicação, em detrimento da simples acústica da voz (o tom e o timbre), e mesmo da dicção do locutor ou apresentador. Tal não significa que o apresentador não deva deixar de pronunciar as palavras corretamente, de observar as regras gramaticais e, sempre que possível, de alternar o ritmo da leitura, de modo a não soar monocórdico, recorrendo à prosódia para melhor expressar as suas ideias. Mas face à progressiva digitalização da comunicação, são exigidas, ao animador de hoje, competências e responsabilidades acrescidas, reclamando-se a sua maior presença fora do éter, num palco de um teatro, na televisão, na web ou nos média sociais – em suma, uma presença e versatilidade mais amplas do que a do tradicional falante na rádio. O apresentador do século XXI e da era digital tem de assumir um papel crescentemente ativo noutras plataformas de comunicação, de forma a despertar o interesse dos mais jovens, que migraram para o digital, e para fidelizar os que já o seguem na rádio tradicional, embora tenham também aderido às novas tecnologias. Sublinha-se, assim, que a sua recetividade na esfera online é tanto maior quanto maior for a capacidade de envolver o ouvinte na rádio tradicional, sobretudo o ouvinte adulto.

Ainda que nem a interatividade, nem o humor sejam novidades no meio rádio, elas assumem nos dias de hoje um protagonismo inabalável. Com efeito, a rádio dos nossos dias procura interpelar o ouvinte a cada instante, sendo várias as técnicas utilizadas pelos animadores para prender a sua atenção, falando dos temas do seu interesse, partilhando experiências pessoais, dirigindo-se diretamente a ele em antena ou, fora do éter, dialogando com o ouvinte através das redes sociais. Também o ouvinte-tipo mudou, passando a ser, cada vez mais, um interveniente, primeiro entrando em direto nos programa através de uma chamada telefónica, agora partilhando comentários nas redes sociais das estações e sugerindo até conteúdos aos apresentadores.

O humor é, atualmente, uma presença imprescindível nos *morning shows*. Ele constitui, a par dos animadores e da música, uma marca distintiva do programa e da estação onde está inserido. Se é verdade que Pedro Ribeiro e Dani Moreno são exemplos incontestáveis de um bom poder de comunicação, criando proximidade e empatia, nunca esquecendo quem os ouve, o que faz, ou o que mais lhe interessa ouvir, não deixa de ser também verdadeiro que as presenças de Nuno Markl, Ricardo Araújo Pereira e César Mourão, em Portugal, Pedro Aznar, David Broncano ou Enric Sánchez, em Espanha, catapultam os seus programas despertador para a liderança de audiências. É exatamente

por isso que as rubricas humorísticas estão posicionadas nas horas de maior audiência dos dois programas.

O humor constitui, assim, um gancho importantíssimo da programação matinal. A gargalhada prende mais a maioria dos ouvintes do que a notícia, podendo apontar o dedo à atualidade com maior eficácia do que a leitura de um noticiário, pois o riso tem um efeito mais moralizador e cativante do que a pura informação. Enquanto esta, mais desenvolvida ou mais sucinta, é objetiva ou menos parcial, o humor é criativo e expansivo, muda de tema, de tom ou de voz, em cada estação, e não é reprodutível, porque os seus autores descobrem sempre um ângulo diferente para expressar as suas ideias e experiências, ou para satirizar os desaires dos seus alvos.

Se a palavra do animador e dos humoristas continua a ser determinante enquanto forma de linguagem radiofónica, constata-se que o silêncio é por muitos considerado, erradamente, como uma pura uma ausência de som. Lembre-se que este tanto pode pontuar o discurso, como conferir maior dramaticidade ou suspense a uma narração. Assumindo esta dupla função, o silêncio não pode ser apenas entendido como sinónimo de "branca", geralmente causada por erro técnico. O silêncio é pausa, momento de respiração, ritmo, narrativa, reflexão, humor e mistério, ausência de argumentos ou hesitação. Já quanto aos efeitos sonoros, são vários os investigadores que constatam a sua atual subvalorização. Elevados ao patamar de estrelas nos anos 30 e 40 do século passado, são hoje pouco usados nos programas de rádio (exceção feita aos programas da manhã), embora ainda pontuem a produção de *spots* ou pequenos indicativos, de abertura ou fecho de publicidade, por exemplo. Defende-se, a este propósito, um maior investimento em efeitos sonoros, tão caraterísticos e fundamentais do meio rádio, que confiram ambiente aos conteúdos apresentados e que ajudem a reforçar a mensagem da voz sem rosto.

É impossível falar-se de uma rádio musical sem observar o tipo de música que passa, na medida em que esta é o seu principal atributo. Ainda que menos presente nos programas da manhã, dado que os ouvintes que os sintonizam não querem apenas ouvi-la, estando mais recetivos à palavra e à companhia dos locutores, ao humor, às informações de trânsito e à meteorologia, a música também é definidora da identidade, da "marca", de uma estação, procurando ir ao encontro dos gostos do público que diariamente a escuta. A rádio democratizou o acesso à música, na medida em que ela estava, no passado, confinada apenas a alguns, que a podiam escutar no interior das salas de espetáculo. A telefonia sem fios deu a conhecer grandes bandas, revelou e continua a revelar muitos talentos. Contudo, sempre se assistiu, sobretudo nas rádios musicais de

grande audiência, ao recurso sistemático aos mesmos géneros, mais leves e facilmente assimiláveis, de letra previsível e composição calculável, que não requerem uma escuta crítica e atenta. Este é um fenómeno que extravasa fronteiras, podendo observar-se nos programas das estações estudados nesta tese a coincidência da passagem dos mesmos artistas ou dos mesmos *hits*, ou seja, a reprodução da mesma banda sonora, que rapidamente entra no ouvido. Esta é fruto de uma *playlist* desenhada de modo a cumprir os gostos do público, pouco apostada na divulgação de canções que não figurem nas tabelas de êxitos das *bilboards* internacionais.

Apresentou-se nesta tese a distinção entre este tipo de música, que cumpre a função de conteúdo no alinhamento da programação, e algo a que optou por designar-se de "música radiofónica". Seguindo-se as coordenadas de Emma Rodero, quando assinala o seu papel gramatical, cujo objetivo é, recorde-se, "distribuir as distintas partes da mensagem, criando uma determinada estrutura" (2011a: 209-210), sugere-se que é esta competência (gramatical) que melhor define o conceito de "música radiofónica" ou radiogénica. Esta é exclusivamente ouvida no meio rádio e tem, por conseguinte, atributos ou particularidades próprios, que assumem a forma de indicativos, *jingles*, *medleys*, todos eles elementos constitutivos também da identidade de uma estação. Cada um assume a sua função narrativa sonora, o que não só permite distinguir as rádios entre si (pela sua melodia, frase de posicionamento ou voz de estação que lhe imprime personalidade), como permite distinguir estes recursos ou sons da música propriamente dita, de maior duração, complexidade e instrumentação, interpretada pelos artistas e orquestras.

Cabe ao programador de uma rádio a harmonização de todos os elementos da linguagem do meio sonoro: equilibrar, nunca esquecendo o formato e o *target* da emissora, os momentos de palavra com a música, com os diferentes separadores da estação, e com a necessária inclusão de blocos publicitários, estabelecendo uma rotina de escuta harmoniosa que obedeça a uma lógica específica, concebida para agradar o ouvinte. Este processo está agora facilitado pelas múltiplas funcionalidades apresentadas pelos programas de automação, que desenham e gerem os *clocks* de cada emissão, como se de uma orquestra se tratasse, cujos instrumentos, cada qual com o seu papel, asseguram a não repetição, em intervalos demasiado curtos, dos mesmos elementos.

Estes programas tornaram possível uma economia expressiva de recursos humanos (os técnicos de apoio à emissão tendem a desaparecer, tal como alguns locutores), e de tempo (na medida em que permitem a gravação em poucos minutos de uma hora de emissão). No entanto, tendo toda a música alinhada de acordo com uma *playlist*, vieram

igualmente impossibilitar aos apresentadores a escolha da música a passar nos seus programas, perdendo estes alguma da sua liberdade de realização, algo que não será de estranhar, visto ser objetivo generalizado das rádios musicais sequenciar todos os elementos de forma lógica e contínua, de modo a oferecer uma imagem sonora uniforme.

A análise dos programas da manhã das duas rádios musicais mais ouvidas em Espanha e Portugal – *¡Anda Ya!* e *Manhãs da Comercial* – veio consolidar a argumentação apresentada e fornecer mais pistas sobre as estratégias e dinâmicas de comunicação das emissoras que seguem os formatos musicais, tendo podido apurar-se as suas principais semelhanças e aquilo que mais as distingue nos dois países.

Se olharmos para o panorama ibérico dos últimos anos, verifica-se que Portugal e Espanha assistiram, quase em simultâneo, à progressiva autonomização dos média do domínio público estatal e com a sua entrada, em 1986, na então Comunidade Económica Europeia (CEE), à desregulamentação e convergência da indústria audiovisual, fator que viria acelerar a sua gradual liberalização até ao início do século XXI. Os dois países acompanharam, desta maneira, no final dos anos 80 e princípios dos anos 90, o aparecimento dos canais televisivos privados de televisão, fenómeno que viria agilizar a concentração de diferentes órgãos de comunicação em *clusters* ou grupos mediáticos, primeiro em Espanha e pouco depois em Portugal.

A privatização das principais companhias de telecomunicações (a *Portugal Telecom* e a *Telefónica*) assinalou o consórcio entre estas e os média, potenciando uma ainda maior liberalização de ambos os setores, a sua internacionalização (mais expressiva em Espanha), e ainda uma diversificação dos seus serviços. Já os paralelos e progressivos avanços tecnológicos verificados a partir, sobretudo, do virar do milénio, contribuíram para que se assistisse, nos dois países, a uma convergência entre vários meios de comunicação, que já incluíam uma ampla oferta no plano digital, e ao reforço, acima referido, da concentração da propriedade dos grupos de comunicação. Pode dizer-se, assim, que Portugal e Espanha seguiram os exemplos internacionais de formação de conglomerados multimédia já existentes nos países europeus mais próximos, tendo-se inclusive observado o investimento espanhol no sector audiovisual português, como foi o caso, a partir de 2005, da passagem da tutela do grupo Media Capital para a PRISA, da qual fazem parte tanto Los 40 Principales como a Rádio Comercial.

Com idades um pouco diferentes, Los 40 com pouco mais de 50 anos e a Rádio Comercial com 40 anos de idade, são as estações musicais mais ouvidas nos respetivos países, com uma audiência mais jovem no caso espanhol (entre os 14 e os 25 anos), e

mais adulta no caso português (com idades compreendidas entre os 25 aos 44), sendo ambos canais privados de radiodifusão, vivendo, portanto, do investimento publicitário.

Considerando a diferença etária de público-alvo (no caso da classe social e do sexo dos ouvintes a diferença é pouco acentuada), observou-se que o que mais as diferencia é a sua oferta musical e o tratamento dado aos noticiários, tendo em mente as idades e os gostos dos respetivos ouvintes. Assim, por ter uma audiência um pouco mais velha, a Comercial está mais próxima do formato *Hot Adult Contemporary* (*Hot AC*) permitindo-se, deste modo, passar êxitos menos contemporâneos, enquanto a estação espanhola segue um formato *Contemporary Hit Radio* (*CHR*), o que a obriga a viver muito dos sucessos musicais do momento, apostando pouco em revisitar canções com mais de cinco anos.

Apurou-se igualmente que, em ambos os canais, é dado pouco tempo de antena à informação. Na franja horária que abrange os programas da manhã *¡Anda Ya!* e *Manhãs da Comercial* verificou-se que existe efetivamente um espaço para o noticiário, embora a sua duração seja residual (um a dois minutos). Este é emitido de meia em meia hora no *morning show* português, por vezes podendo ouvir-se áudios dos protagonistas das notícias, e de hora a hora no programa despertador espanhol, aqui sem qualquer registo sonoro do local onde a notícia acontece, porventura pelo facto de o seu público ser menos atento ou interessado nas notícias da atualidade. Outro aspeto diferenciador das duas emissões é o facto de as notícias serem lidas pela locutora do programa em Espanha, não havendo uma distinção formal entre departamentos (informação e entretenimento) e por um jornalista, em Portugal. É, portanto, mais fácil para o ouvinte que se estreia na escuta dos dois programas distinguir o que é notícia no caso português do que no espanhol. Acresce que, na temporada de 2016 de *¡Anda Ya!* as notícias eram comentadas de forma humorística por um guionista, o que tornava ainda mais ténue esta linha de separação.

As duas estações assumem um posicionamento muito semelhante, colado ao conceito de música contemporânea (*Todos Los éxitos/ Music Inspires life* no caso espanhol, *A melhor música de 2000 em diante* no caso português), ambas se associando, na qualidade de *media partners*, a concertos de artistas nacionais e internacionais, e participando com o seu estúdio móvel em festivais de música de grande envergadura, por onde, de resto, passam os artistas que diariamente desfilam nos seus alinhamentos de emissão. Esta aposta assinala a sua grande preocupação com a afirmação das suas respetivas marcas, estreitamente conectada com a atualidade musical. No que diz respeito, em particular, aos programas da manhã, verifica-se que existe uma presença forte das suas equipas fora de estúdio, em *roadshows* por todo o país, de modo a fortalecer os laços de

proximidade com os ouvintes. Todas estas iniciativas e estratégias revelam um claro objetivo de reforço da presença *outdoor* das duas emissoras, de modo a poderem estar onde está a sua audiência. *¡Anda Ya!* e as *Manhãs da Comercial* têm igualmente em comum a promoção de uma imagem bem disposta para o exterior: "*Buena Musica, buen rollo, buenos días*" é uma das assinaturas sonoras do programa espanhol; já a rádio Comercial divulga a boa disposição através da compilação dos seus momentos mais cómicos, com humoristas, ao longo de toda a emissão, ou seja, dentro e fora do programa da manhã.

Quanto às audiências específicas das duas estações, apurou-se que o canal espanhol tem vindo, desde 2012, a perder ouvintes e tempo médio de escuta, ambos acompanhando a linha descendente da escuta de rádio em Espanha. Em Portugal, onde os estudos de audiência também têm apontado, nos anos mais recentes, para uma tendência generalizada de descida da audiência acumulada de véspera nas principais rádios, verifica-se que a Comercial tem vindo a crescer, quer em termos de número de ouvintes, quer em *share*, o que permite afirmar que o caso português tem mais sucesso, no quadro da sua realidade nacional, do que o caso espanhol.

A análise detalhada dos guiões, dinâmicas e reportórios dos programas *¡Anda Ya!* e *Manhãs da Comercial* revelou terem as mesmas características particulares definidoras. Desde logo, são ambos magazines de entretenimento, com maior tempo de palavra face à restante oferta em antena, embora a música assuma, mesmos nos seus horários, um papel importante. Ambos apostam também, fortemente, em rubricas de humor e em noticiários curtos, não esquecendo a meteorologia e as informações de trânsito, algo perfeitamente natural tendo em conta o horário em que são emitidos, correspondendo às horas de maior mobilidade dos seus ouvintes. No caso do trânsito, constatou-se que em Espanha este é apenas referenciado duas vezes nas cinco horas de emissão, sendo um responsável da brigada de trânsito espanhola a apresentar todas as informações sobre o tráfego de Madrid. Em Portugal, pelo contrário, este espaço vai para o ar de meia em meia hora, sendo um locutor da estação a apresentá-lo. Esta realidade é facilmente explicável, mais uma vez, se se pensar no *target* das duas estações. Tendo *¡Anda Ya!* uma audiência mais jovem, com uma larga percentagem de ouvintes sem carta de condução, é natural que as notícias sobre a circulação automóvel nas estradas não seja do seu particular interesse. Tendo também presente o facto de Espanha ser geograficamente maior do que Portugal e de ter regiões bem demarcadas seria difícil o programa despertador *¡Anda Ya!* apresentar informações sobre o tráfego das principais cidades do país. Já em Portugal,

dada a sua menor dimensão, é comum assumir-se nas rádios nacionais que apenas se mencione o trânsito de Lisboa e Porto, salvo quando existem graves acidentes ou perturbações fora destas duas grandes áreas metropolitanas.

Relativamente à linguagem oral veiculada nos dois programas, todos os seus intervenientes utilizam, de uma maneira geral, expressões informais, próprias da coloquialidade exigida pelo meio rádio para estimular a naturalidade do discurso e a proximidade com o ouvinte. Existe um maior recurso ao "calão" no caso espanhol, perfeitamente consensual em Espanha, sendo ali o "*tú*" a forma de tratamento privilegiada, por contraste com o subentendido "você" usado pela equipa da manhã portuguesa, dado estar a dirigir-se a um público mais velho e por ser esta a forma de tratamento usual portuguesa entre pessoas que não se conhecem pessoalmente. Esta observação não pode, no entanto, conduzir à conclusão de que existe um maior distanciamento no caso português, mas antes que as regras linguísticas adotadas pelos dois países são diferentes porque, apesar de geograficamente próximos e com um passado histórico comum, têm culturas diferentes.

No que diz respeito às respetivas rotinas de produção, existem, após a emissão dos dois programas, reuniões de equipa, momentos que contam com a presença de um elemento da produção que também propõe ideias para a emissão do dia seguinte. No caso espanhol há um guião mais detalhado, que menciona tudo aquilo que irá acontecer na manhã subsequente: o texto de saudação do locutor, o nome dos artistas e das músicas (com o tempo de duração de cada uma), a indicação dos temas que os guionistas/humoristas irão abordar, as menções publicitárias, os nomes dos ouvintes que vão entrar no ar e o respetivo resumo das suas histórias. A este guião são depois acrescentadas as notícias, escritas pela apresentadora do programa no próprio dia, a previsão meteorológica, os textos dos humoristas e os textos promocionais de estação, relativos a eventos ou concertos por ela apoiados. Refira-se ainda que no programa espanhol existem momentos pré-gravados e sonorizados, algo que por norma não acontece no programa português. Já o guião das *Manhãs da Comercial* é relativamente mais sucinto, elencando, por tópicos, os temas das histórias da manhã, a menção ao *Dia de*, os nomes das músicas e seus intérpretes, a previsão do estado do tempo (com as temperaturas máximas previstas), e ainda alguns textos promocionais da estação, referindo eventos que esta patrocina, ou fazendo menção a outros programas da grelha. Os textos dos humoristas não figuram neste documento, sendo apenas partilhados no momento em que são emitidos. O improviso é recorrente entre os animadores portugueses:

tudo acontece em direto (exceto as chamadas dos ouvintes, que são editadas) e os *timings* de palavra são mais elásticos do que no programa espanhol, onde tudo está concebido ao minuto.

O estudo dos programas foi mais fácil no caso português, não só pela partilha da (mesma) língua, como também pelo facto de todos os dias existir um alinhamento semelhante, pontuado com momentos de humor que não mudam de voz. No caso espanhol, a tarefa revelou-se mais difícil, na medida em que cada dia da semana era diferente. Em 2016, a mesma voz podia ser responsável por momentos diversos (Pedro Aznar assinava, a cada dia, uma *Pedrada* diferente; Rubén Ruíz tinha uma rubrica semanal de desporto, mas só à segunda-feira, o mesmo acontecendo com David Broncano; *Apps & Gadjets* só acontecia à terça-feira; *Andayeros por el mundo*, de Kerú Sanchez, ia para o ar à terça-feira; *La radio de Johnny* era emitido à sexta-feira; Leonor Lavado fazia a sua imitação à quinta-feira; Mario Vaquerizo, finalmente, surgia à sexta-feira, tudo se tendo complicado na temporada de 2017, altura em que as *Noticias completamente idiotas* e os *Dulces y Leches* eram, a cada dia, apresentados por uma voz diferente (Pedro Aznar, Pilar de Francisco, Nacho Gomez e Toni Martinez), havendo diversas participações semanais, de Skone, Sheila Blanco, Elisabeth Benavent e Almudena Cid, em horários distintos.

Esta tão grande diversidade de oferta de conteúdos e de vozes tornou mais difícil, nas primeiras semanas de audição de cada temporada, a compreensão da estrutura do programa. Parece existir demasiada informação, eventualmente dispersando a atenção de quem escuta, habituado a uma rotina e a um relógio que a rádio lhe empresta nas primeiras horas da manhã. Em contraste, a maior simplicidade do alinhamento português promove melhor os hábitos de escuta da audiência que, em menos tempo, fica a saber o que pode e quer ouvir em cada programa, diariamente. Esta habituação, sem grandes oscilações de alinhamento, facilita assim uma maior familiaridade com o programa e com os seus interlocutores bem como uma maior fidelização ao mesmo.

Da análise comparativa dos dois programas apurou-se que ambos conferem grande importância ao humor em antena, emitido nas horas de maior audiência, com o correspondente investimento na contratação de protagonistas de referência deste género narrativo: Pedro Aznar e David Broncano, no caso espanhol, Nuno Markl e Ricardo Araújo Pereira, no caso português. No que toca à produção e apresentação de tais momentos, também se apuraram parecenças: são escritos e lidos em voz alta pelos seus autores, estando os humoristas presentes em grande parte do programa e não apenas na altura em que a sua rubrica vai para o ar. Outro importante ponto comum no âmbito do

humor transmitido nos dois programas foi a utilização de histórias insólitas, em *O Homem que mordeu o cão,* das *Manhãs da Comercial,* e em *Noticias completamente idiotas,* de *¡Anda Ya!* Os dois partem do mesmo mote, ou cultivam o mesmo registo: o absurdo ou insólito de uma história real, ainda que no caso português Nuno Markl tenda, por vezes, a partilhar um episódio pessoal, não deixando este de ser igualmente bizarro ou ainda mais excêntrico. É importante salientar que os dois programas têm ainda em comum o recurso que fazem a atores para interpretar momentos humorísticos de improviso – casos de César Mourão em Portugal e de Paula Galimberti em Espanha. Os registos humorísticos são, todavia, diferentes, dado que de uma maneira geral os espanhóis são mais agressivos e corrosivos do que os portugueses, por natureza mais moderados.

A crítica política e social é uma constante em *¡Anda Ya!*, e os seus alvos muito claros. Políticos, desportistas, figuras do meio televisivo e artistas são as principais vítimas do humor espanhol, enquanto os portugueses elegem temas e alvos menos mediáticos a quem dirigir as suas farpas, ainda que, ocasionalmente, possa existir alguma crítica velada a um político ou a um comportamento social. Cumpre salientar ainda que embora os espaços de humor sejam mais curtos em *¡Anda Ya!,* nunca excedendo os três minutos, havendo assim uma grande disciplina na gestão de tempos, estes existem em maior quantidade. Se se contabilizar a sua duração média, por exemplo, ao longo de uma hora, os espaços humorísticos portugueses ocupam mais tempo de antena.

Por último, da análise dos dois programas despertador constatou-se que existe uma presença feminina nos espaços de humor do programa espanhol, quer através do recurso ao improviso (Paola Galimberti), quer sob a forma de imitação (Leonor Lavado), quer ainda no formato da crónica (Pilar de Francisco). Isto não acontece no programa português, o que não é, de resto, característica especial das *Manhãs da Comercial*, dado que em Portugal só muito recentemente as mulheres humoristas começaram a ganhar maior protagonismo no que diz respeito ao humor na rádio.

Dada a sua já mencionada diversidade de conteúdos *¡Anda Ya!* apresenta mais momentos de interatividade com ouvintes (*Bromas de San Bernardino*, *Andayeros por el mundo*, *Buenas notícias*, *La canción dedicada*), do que o programa português (*O Dia de*), mais espaços não humorísticos, como os de Mario Vaquerizo, Skone, Elisabeth Benavent ou Almudena Cid, e passatempos efetuados no ar, com ouvintes (*La Minutaza*). Pelo contrário, nas *Manhãs da Comercial* não há nenhum passatempo regular que implique a participação do auditório. Os animadores espanhóis fazem também alguns jogos entre eles (*Juego de canciones* ou *Batalha de DJ's*), algo que no *morning show* português não

aconteceu, pelos menos nos programas escutados. Cumpre ainda realçar que, no caso do programa da manhã espanhol, na sua temporada de 2017, este prescindiu de alguns momentos de maior humor para dar voz a *youtubers* (Skone é disso exemplo), ou *influencers* (caso de *Chusita Fashion Fever*), muito provavelmente visando a captação de público mais novo. Não deixa de ser curioso que, face a esta estratégia de rejuvenescimento do *target*, *¡Anda Ya!* reúna locutores mais velhos dos que os seus ouvintes, algo que geralmente não acontece nas estações de rádio juvenis.

Tendo presente que as estratégias de comunicação de uma rádio também passam pela internet e pela interatividade nas redes sociais, a tese analisou ainda a presença dos dois programas no universo online. Do estudo realizado aos sites e redes sociais usados pelas duas estações, verificou-se que *¡Anda Ya!* tem uma maior presença fora do éter, possuindo inclusive as suas páginas próprias de Facebook, Instagram e Twitter, e as aplicações em nome próprio de Instagram e Snapchat. Neste sentido, pode afirmar-se que a estação consagra uma atenção digital destacada ao programa da manhã. Dani Moreno é o protagonista das principais *stories* e *snaps*, secundado pela presença, nestas aplicações, dos humoristas e colaboradores do programa. Já os conteúdos das *Manhãs da Comercial* são publicados no site, no Facebook, no canal de Youtube da estação, no Instagram e no Snapchat da emissora, não existindo, no caso de Pedro Ribeiro, o "culto da personalidade" em ambiente digital. Ao contrário do que acontece com o programa espanhol, que promove grande parte dos seus conteúdos no Twitter, a rádio portuguesa utiliza esta rede social sobretudo para a divulgação de notícias ou para a promoção de eventos com o seu carimbo institucional.

Por fim, embora seguramente não menos importante, a presente investigação procedeu a uma análise da música passada nos diferentes programas. Optou-se primeiro por caracterizar a sua "música radiogénica", verificando-se, no caso dos indicativos, que o programa português os utiliza mais do que o espanhol. As *Manhãs da Comercial* utilizam sobretudo indicativos "personalizados", escritos pelos apresentadores ou humoristas, sendo alguns deles cantados por artistas conhecidos no panorama musical nacional. Relativamente aos jingles, observou-se que, no caso espanhol, existiu uma inclusão reiterada do nome do apresentador Dani Moreno em muitos deles, algo que não acontece em Portugal, onde estes não são personalizados no programa da manhã. Este é um aspeto que cabe sublinhar na presente investigação, na medida em que assim se revela existir uma maior projeção da figura de Dani Moreno do que da de Pedro Ribeiro. Moreno, *El gallo*, é encarado como um verdadeiro artista em Espanha, um fenómeno percebido

quer através deste tipo de promoção em antena, quer na forma como os ouvintes o felicitam no ar, quando entram em direto no programa. Existe inclusive uma crista de galo que é oferecida às plateias de *Anda Ya el Show*, ou seja, um produto de merchandising do apresentador do programa. Quanto aos selos, detetou-se a sua maior presença no programa português, embora este tenha feito menor uso de ID's de artistas e de *hooks* das suas canções, contrastando com a maior frequência, neste particular, no programa despertador espanhol.

No que respeita às canções tocadas, e considerando o conjunto de temas que foi possível ouvir, os dois programas passaram alguns temas e artistas comuns, nomeadamente aqueles que, na altura, registavam maior recetividade junto dos seus públicos e cuja presença estava devidamente consagrada nos lugares cimeiros dos tops internacionais e dos canais de música online (como Bruno Mars ou Ed Sheeran). Tanto no caso português como no espanhol foi clara a aposta na música e nos artistas anglo-saxónicos, ainda que o programa português tenha tocado mais música nacional do que o espanhol. No geral, regista-se, porém, uma fraca rotação dos temas, ou seja, foram geralmente sempre os mesmos portugueses a figurar na grelha musical do programa. Será interessante anotar ainda que a estação portuguesa tocou por vezes temas em castelhano, enquanto a emissão espanhola nunca incluiu qualquer tema cantado em português. Cabe ainda assinalar que *¡Anda Ya!* tocou mais *hip hop* e *eletro pop* (música produzida por DJ's) do que o seu congénere português, o qual faz uma aposta mais forte em baladas e em bandas mais maduras como os *Coldplay* ou os *U2*. Ambos os programas passam música posterior ao ano 2000, sendo que *¡Anda Ya!* passa temas mais contemporâneos do que as *Manhãs da Comercial*.

Tudo considerado, no estudo e comparação dos programas da manhã das duas estações musicais líderes de audiência em Portugal e Espanha, vale a pena salientar que o que mais atrai audiências é a personalidade ou carisma dos seus diferentes apresentadores e humoristas e a sua maneira, muito própria, de falarem com os seus públicos, mais próxima no meio sonoro do que em qualquer outro média. São estes os seus elementos mais exclusivos e inimitáveis. É através deles que se revela toda a estratégia de comunicação e de captação de públicos, aliada a uma oferta musical criteriosamente selecionada a pensar nos seus gostos ou preferências. A possibilidade de poderem ser ouvidos em qualquer lado, no desempenho de outras tarefas e também enquanto se conduz acaba por lhes conferir expressiva relevância, sobretudo no carro,

lugar onde se verifica a maior fatia de tempo médio de escuta de uma rádio, nas primeiras horas da manhã.

A investigação levada a cabo para esta tese de doutoramento não pretendeu, nem isso seria possível, esgotar o tema das principais razões e ingredientes de sucesso das melhores emissões radiofónicas. A comparação ibérica que se desenvolveu neste trabalho é geograficamente limitada e assentou numa amostra de observação também ela limitada. Começando por este último aspeto, as duas semanas de emissões escutadas das *Manhãs da Comercial* e de *¡Anda Ya!*, uma em abril de 2016, outra em janeiro/fevereiro de 2017, são sem dúvida representativas. Mas cada programa, mesmo com um guião pré-determinado, é uma emissão única, e uma amostra mais vasta poderia ter talvez revelado outras *nuances*, características e comparabilidades possíveis, enriquecedoras para um estudo continuado dos dois programas. Quanto ao primeiro aspeto – o da geografia – esta tese trabalhou sobre Portugal e Espanha, ou seja, num universo latino, cujo perfil sociológico e cultural de públicos e gostos será diferente, por exemplo, do meio anglo-saxónico, impedindo que as conclusões aqui apuradas possam ser simplesmente generalizadas para o meio rádio internacional.

Em todo o caso, o trabalho que agora se finaliza constituiu uma observação e uma reflexão global que se crê terem sido originais e úteis, no mais vasto campo dos estudos da comunicação, para um conhecimento mais aprofundado sobre as atuais tendências de oferta dos programas da manhã mais ouvidos nas rádios musicais da Península Ibérica, oferecendo pistas, sempre em torno da centralidade das *air personalities* e dos seus múltiplos recursos discursivos humorísticos, que explicam a presente liderança das estações em que estão inseridos. Isto permite, até, sugerir algumas linhas de atuação futura a reforçar. Para permanecer importante na vida dos seus públicos, recuperando, até, audiências que entretanto foram diminuindo, a rádio não pode nunca perder, e deve sempre maximizar o seu *core business* e as suas mais valias face a qualquer outro meio de comunicação: a riqueza da palavra, a proximidade, a criatividade redobrada na apresentação de conteúdos, procurando também uma oferta mais rica, que reflita os interesses dos públicos que as sintonizam. Propõe-se uma introspeção, um novo olhar para dentro, para as suas características intrínsecas e distintivas, aconselhando-se, nesta medida, um maior investimento, não só no programa da manhã, para onde convergem, e com razão, os melhores esforços e maiores atenções, mas também ao longo do dia, em produtos específicos do meio rádio como a reportagem, a peça, o *vox pop* ou passatempos

criativos. É certo que não devem ser extensos, porque o tempo da rádio não o permite, mas podem existir em formatos curtos e apelativos.

Sendo o meio de comunicação de massas eletrónico mais antigo, a rádio teve de se reinventar ao longo de cerca de um século de história, porque a concorrência da televisão, primeiro, e do online, infinitamente multiplicado, depois e até hoje, lhe colocaram importantes concorrentes e desafios. Neste sentido, pode dizer-se que a velha "galáxia Marconi" revela há décadas uma extraordinária capacidade, dir-se-ia camaleónica, para se adaptar, para evoluir, para se reinventar e para se alargar, cooptando para seu uso o que poderia ser, à primeira vista, um seu "inimigo". É verdade que o meio rádio ainda é, como sempre foi, desde a sua invenção, na essência mínima, uma voz diante de um microfone, que ali está para entreter ou informar. Mas a extraordinária riqueza e complexidade da rádio dos dias de hoje, observada e comprovada nos *morning shows* dos canais campeões de audiência na Península Ibérica, mostra como as vozes, os "microfones" (meio) e os conteúdos se revolucionaram, à medida que os públicos se foram massificando em quantidade, globalizando em cobertura e segmentando em estratos etários, géneros, gostos, hábitos de partilha, formas de consumo e, até, de produção. No centro do seu múltiplo "ruído" harmonioso, e por isso audível e procurado, estão os novos apresentadores – as *air personalities* que, com a sua voz, a sua forma de ser e de estar, a sua capacidade para comunicar e para fazer rir, usando o humor, enchem (um pouco mais) a vida dos que os escutam. Talvez seja a isso que se chama o "bichinho" da rádio – um gosto que une quem a faz e quem a escuta. A rádio está sempre "aqui" porque ela é o momento, o instantâneo, e está sempre "lá", para todos os que fielmente a seguem. Em pleno século XXI, como aqui ficou descrito a propósito dos programas analisados, a rádio já não é só a criatividade dos que a fazem e o ouvido atento dos que a escutam: é um diálogo, uma relação de interação, uma troca e uma montra, que não só se *ouve*, como se *lê* e *vê*, no mundo digital virtual onde toda a comunicação humana hoje flui, muitas vezes subsumindo a vida real de cada um naquela que, tão frequentemente, é exposta e postada no digital.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, David (2010). *Building Strong Brands*. London: Pocket Books.

Abercrombie, Nicholas (1996). *Television and society*. Cambridge: Polity Press.

Abramson, Joel David (2014). «Radio: Reaching Young Adult Audiences, what are the Challenges and Opportunities for Radio Programmers». In *Cultivating Young Adult Audiences in the Current Media Environment*? (San Jose Master's Theses and Graduate Research), SJSU Scholar works: Paper 4447, 1-83.

Adorno, Theodore (1938). «On the Fetish-Character in Music and the Regression of Listening». In Andrew Arato e Eike Gebhardt (eds.), *The essential Frankfurt school reader*. Londres, Bloomsburry Publishing: 270-299.

Adorno, Theodore (1945). «A Social Critique of radio music», *The Kenyon Review*, 7 (2): 208-245.

Adorno, Theodor (2006). *Current of music. Elements of radio theory*. Frankfurt: Suhrkamp.

Agee, Warren K.; Traquina, Nelson (2005). *O Quarto Poder Frustrado. Os Meios de Comunicação Social no Portugal Pós-Revolucionário*. Lisboa: Vega.

Ala-Fossi, Marko (2013). «A evolução do rádio e o impacto na/da audiência», *Significação*, 39, 88-112.

Albarran, Alan. B.; Mierzejewska, Bozena, (2004). «Media Concentration in the U. S. and European Union: A Comparative Analysis», *Journal of Media Economics HEC Montréal*, 1-11.

Albarran, Alan B. (2004). «Media Economics». In John D. H. Downing (ed.), *The Sage Handbook of Media Studies*, Londres: Sage, 291-307.

Albarran, Alan B. *et al.* (2007). «"What Happened to our Audience?" Radio and New Technology Uses and Gratifications Among Young Adult Users», *Journal of Radio Studies*, 14: 2, 92-101.

Albert, Pierre; Tudesq, André-Jean (1982). *História da Rádio e da Televisão*. Lisboa: Editorial Notícias.

Alberti, Verena (2002). *O riso e o risível na história do pensamento*. Rio Janeiro: Jorge Zahar Editores.

Alburger, James R. (2002). *Voice acting. The Craft and Business of Performing Voiceover*. Burlington, MA: Focal Press.

Alves, Teresa Costa (2011). «Formal or informal 'you'? 'Você' or 'Tu'? How the radio listener has been treated in the past decade in Portugal». In Madalena Oliveira, Pedro Portela e Luís Santos (eds.), *Radio Evolution: Conference Proceedings September 14-16*, Braga: Universidade do Minho: Communication and Society Research Centre, 357-364.

Amoedo, Avelino (2002). «La producción radiofónica de los programas informativos». In Maria Pílar Martínez Costa, *Información Radiofónica*, Barcelona: Ariel, 163-193.

Arnheim, Rudolph (1936). *Estética Radiofónica*. Barcelona: Gustavo Gili.

Augusto, Vanessa (2016). *A Rádio Portuguesa Enquanto Fenómeno Cultural Popular. Análise Comparativa entre os Programas "Rock em Stock" (1979) e "Portugália" (2002).* Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Lisboa: FCSH-UNL.

Anderson, Benedict (1996). *Imagined Communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. New York: Verso.

Anderson, Simon P.; Gabszewicz, Jean J. (2005). «The media and advertising: a tale of two-sided markets». In Victor Ginsburgh e David Throsby (cords.), *Handbook of Cultural Economics*, Virginia: Elsevier Science, 567–614.

Apte, Mahadev L. (1985). *Humor and Laughter: An Anthropological Approach*. Ithaca (NY): Cornell University Press.

Arboledas, Luís (2010). «Transición democrática y modelo comunicativo: la divergencia Ibérica», *Observatorio Journal*, 4, 143-167.

Arboledas, Luís; Bonet, Montse (2013). «Radio on the Iberian Peninsula: Autarky, revolution and convergence», *The International Communication Gazette*, 75 (2), 205-224.

Aristóteles (1959). *De Interpretatione*. Paris: Vrin.

Arnheim, Rudolf (1980[1936]). *Estética radiofónica*. Barcelona: Gustavo Gili.

Attardo, Salvatore (1994). *Linguistic Theories of Humor*. Berlim, Nova Iorque: Mouton de Gruyter.

Augusto, Vanessa (2016). *A Rádio Portuguesa Enquanto Fenómeno Cultural Popular. Análise Comparativa entre os Programas "Rock em Stock" (1979) e "Portugália" (2002).* Lisboa: FCSH-UNL (Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação).

Balsebre, Armand (1996). *El language radiofónico*. Madrid: Cátedra.

Barea, Pedro (2002). «Bertolt Brecht y la radio», *Assaig de teatre: revista de l'Associació d'Investigació i Experimentació Teatral*, 35, 13-28.

Barthes, Roland (1977). *Image-Music-Text*. Londres: Fontana.

Barthes, Roland (1981). *O grão da voz*. Lisboa: Edições 70.

Barthes, Roland (1989). *O Grau Zero da Escrita*. Lisboa: Edições 70.

Barthes, Roland (2009). *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70.

Bauer, Martin; Gaskell, George (2000). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.* Petrópolis: Editora Vozes.

Begin, Gary (2014). *Radio programming and branding. The ultimate podcasting and radio branding guide*. Nova Iorque: Library Tales Publishing.

Bell, Judith (1997). *Como Realizar um Projecto de Investigação. Um guia para a pesquisa em ciências sociais e da educação*. Lisboa: Gradiva.

Benjamin, Walter (1978). «The Author as Producer». In P. Demetz (ed.), *W. Benjamin, Reflections: Essays, aphorisms, autobiographical writings*, New York: Schocken Books, 220-238.

Benjamin, Walter (2002[1936]). «The Work of Art in the Age of its Technological Reproductibility». In Howard Eiland e M. Jennings (eds.), *Walter Benjamin. Selected Writings*, Cambridge: Harvard University Press, 3, 101-133.

Benjamin, Walter (2003 [1931]). «Reflections on radio». In Howard Eiland e M. Jennings (eds.), *Walter Benjamin: Selected writings*, Cambridge: Harvard University Press, 2, 543–544.

Bergson, Henri (1993 [1900]). *O riso: ensaio sobre a significação do cómico*. Guimarães: Guimarães Editores.

Berland, Jody (1990). «Radio space and industrial time: Music formats, local narratives and technical mediation», *Popular Music*, 9, 179-192.

Berry, Richard (2006). «Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio». In *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Londres: Sage Publications, 143-163.

Blackburn, Simon (1997). *Dicionário de Filosofia*. Lisboa: Gradiva.

Blumler, Jay; Katz, Elihu (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage.

Bonini, Tiziano (2012). «Doing radio in the age of facebook». In Madalena Oliveira, Pedro Portela e Luis Santos (eds.), *Radio Evolution: technology, contents, audiences*, Braga, Universidade do Minho, 17-26.

Bonini, Tiziano (2014). «The new role of radio and its public in the age of social network sites», *First Monday, Journal on the internet*, 1-16.

Bonini, Tiziano (2015). «The Listener as producer: the rise of networked listener». In Tiziano Bonini e Belén Monclús (eds.), *Radio Audiences and Participation in the Age of network society*, Nova Iorque: Routledge, 1-37.

Bonixe, Luís (2006). «As rádios locais em Portugal: uma análise do discurso jornalístico», *Comunicação & Cultura*, 1, 157-169.

Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge Massachusetts: Harvard University Press.

Brecht, Bertold (1993). «The radio as an apparatus of communication». In Neil Strauss (org.), *Radio text(e)*, New York: Semiotext, s.p.

Bremmer, Jan; Roodenburg, Herman (1997). *A cultural history of humour*. Cambridge: Polity Press.

Brennen, Bonnie S. (2013). *Qualitative Research Methods for Media Studies.* Nova Iorque: Routledge.

Buijzen, Moniek; Valkenburg, Patti M. (2004). «Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media», *Media Psychology*, 6:2, 147-167.

Búzio, David (2015). *Sitcom O Desempregado*. Projeto apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação (Especialidade: Comunicação, Televisão e Cinema).

Cantante, Frederico (2007). *A graça sociológica do humor*. CIES e-Working Paper, n.º33/2007. Lisboa: CIES – ISCTE.
http://hdl.handle.net/10071/603 (acedido em Dezembro de 2018).

Cardoso, Gustavo; Espanha, Rita; Araújo, Vera (2009). *Da comunicação de massa à comunicação em rede*. Porto: Porto Editora.

Cardoso, Gustavo (2014). *Os Media na sociedade em rede*. Braga: Fundação Calouste Gulbenkian.

Carriço, Lilaz (1982). *Literatura Prática*. Porto: Porto Editora.

Carter, Stephen (2005). «Certainty of Security? The Path to Digital», *The Guardian Lecture at the 2005 Radio Festival.*
http://www.ofcom.org.uk/media/speeches/2005/07/radiofestival (acedido a 30 de julho de 2016).

Castells, Manuel (2000). «Materials for an exploratory theory of the network society», *British Journal of Sociology*, 51 (1), 5–24.
http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-4446.2000.00005.x (acedido a 10 de junho de 2015).

Castells, Manuel (2004). *A Galáxia Internet. Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, Manuel (2007), «Communication, Power and Counter-Power in the Network Society», *International Journal of Communication*, 1, 238-266.

Cebrián Herreros, Mariano (2001). *La Radio en la Convergencia Multimedia*. Barcelona: Ed. Gedisa.

Cebrián Herreros, Mariano (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interatividad*. Madrid: Editorial Fragua.

Cebrián Herreros, Mariano (2008). «A criatividade no contexto da rádio atual». In Eduardo Meditsch e Valci Zuculoto (orgs.), *Teorias da rádio: textos e contextos,* Florianópolis: Insular, Volume II, 337-363.

Chantler, Paul; Harris, Sim (1998). *Radiojornalismo*. São Paulo: Summus.
Chaplin, Charlie (1965). *História da minha vida*. Rio de Janeiro: José Olympio.

Chattopadhyay, Amitava; Dahl, Darren; Ritchie, Robin; Shahin, Kimary (2003). «Hearing voices: the impact of announcer speech characteristics on consumer response to broadcast advertising», *Journal of Consumer Psycholy*, 13 (3), 198-204.

Chignell, Hugh (2009). *Key Concepts in Radio Studies*. London: Sage.

Cintra, Luís Filipe Lindley (1972). *Sobre "Formas de Tratamento" na Língua Portuguesa*. Lisboa: Livros Horizonte.

Cippola, Carlo (2008). *Allegro ma non troppo. As Leis fundamentais da estupidez humana*. Lisboa: Edições Texto & Grafia.

Cordeiro, Paula (2004), «Rádio e Internet: novas perspetivas para um velho meio». II Atas do Congresso Ibérico de Comunicação na Covilhã.
Disponível em:
http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf

Cordeiro, Paula (2007). «FM And Internet. Digital World And New Radio Models». In Mariano Cébrian Herreros e Jesus Flores Vivar, *Blogs Y Periodismo En La Red*, Madrid: Ed. Fragua.

Cordeiro, Paula (2010). *A Rádio e as Indústrias culturais. Estratégias de Programação na transição para o digital*. Lisboa: Livros Horizonte.

Cordeiro, Paula (2011a). «A rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócio», *Comunicação e Sociedade*, 20, 115-127.

Cordeiro, Paula (2011b). «Audience studies and survey strategies for radio: the influence of technology and listener re-conceptualisation», *CFP-communication: research Journal*, 5 (1), 75-101.

Cordeiro, Paula (2012). «Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective», *Participations, Journal of Audience Reception Studies*, 9 (2), 492-510.

Correia, Fernando. (2006). *Jornalismo, grupos económicos e democracia*. Lisboa: Caminho.

Cotarelo, Rámon (1992). *Transición política y consolidación democrática (1975-1986)*. Madrid: CIS.

Crisell, Andrew (1994). *Understanding Radio*. Londres: Routledge.

Crisell, Andrew (2012). *Liveness & recording in the media*. Londres: Palgrave Macmillan.

Croteau, David.; Hoynes, William (2000). *Media Society – industries, images and audiences*. Thousand Oaks (CA): Sage.

Cruz, Manuel Braga da 1998). «Los Estados democráticos (1974/1975-1998). Portugal». In Hipólito de la Torre Gómez (ed.), *España y Portugal (s. IX-XX)*, Madrid: Editorial Síntesis, 304-318.

Deacon, Terrence (1997). *The Symbolic Species: The Co-evolution of Language and the Brain*. New York: W. W. Norton.

Douglas, Susan J. (1999). *Listening In: Radio and the American Imagination, from Amos 'n' Andy and Edward R. Murrow to Wolfman Jack and Howard Stern*. Nova Iorque: Random House.

Drinkwater, Peter; Uncles, Mark (2007). «The impact of program brands on consumer evaluations of television and radio broadcaster brands», *Journal of Product & Management*, 16 (/3), 178-187.

Duarte, André (2012). *O humor na rádio em Portugal: Modos e finalidades do humor radiofónico*. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Jornalismo (UBI). Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1454/1/Dissertação_O%20humor%20na%20rádio%20em%20Portugal%20-%20André%20Manuel%20Monteiro%20Duarte_m3802.pdf

Dubber, Andrew (2013). *Radio in the digital age*. Cambridge: Polity.

Dyson, Frances (1984). «The genealogy of the radio voice», *Radio Rethink: Art, Sound, and Transmission*, XV, 167-88.

Ellis, John (2002). *Seeing things: Television in the Age of Uncertainty*. Londres I.B. Tauris.

Ermida, Isabel (2003). *Humor, linguagem e narrativa: para uma análise do discurso literário cómico.* Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho.

Evans, Elwyn (1977). *Radio. A Guide to Broadcasting Techniques*. Londres: Barrie & Jenkins.

Faria, Rita (2009). *O fenómeno da delicadeza linguística em português e em inglês*. Lisboa: Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa (Tese de Doutoramento em Linguística). https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/1553, acedido a 20 de dezembro de 2018.

Farr, Robert M. (1982). «Interviewing: the social psychology of the Interview». In F. Fransella (ed.). *Psychology for Occupational Therapists*. Londres: MacMillan, 151-170.

Faustino, Paulo (2012). *Marketing de televisão, Rádio e Audiovisual*. Porto: Quatrocês, Lda.

Férin, Isabel (2001). «Comunicação: Identidade e identidades em Portugal», *Revista Comunicação & Educação*, VIII, 57-72.

Ferreira, Paulo Jorge Quaresma (2007). *Alvo em Movimento. Audiências e novos media*. Lisboa: FCSH, Universidade Nova de Lisboa.

Ferreira, Rose; Almeida, Bruna (2014). «Os efeitos sonoros e suas estratégias». 3º Encontro Regional Nordeste de História da Mídia, Alcar Nordeste: 1-9.

Fidalgo, Joaquim (2004). «Novos desafios a um velho oficio ou...um novo oficio? A redefinição da profissão de jornalista». In Manuel Pinto e Sandra Marinho (orgs.), *Comunicação e Sociedade*, 12, 109-128.

Frith, Simon (1988). *Music for pleasure*. Nova Iorque: Routledge

Fiske, Marjorie; Lazarsfeld, Paul (1945). «The Columbia Office of Radio Research», *Hollywood Quarterly*, 1 (1), 51–59.

Flaherty, Karen; Weinberger, Marc; Gulas, Charles (2004). «The Impact of Perceived Humor, Product Type, and Humor Style in Radio Advertising», *Journal of Current Issues & Research in Advertising,* 26, 25-36.

Fleming, Carole (2010). *The Radio Handbook*. Oxon: Routledge.

Fornatale, Peter.; Mills, Joshua. E. (1980). *Radio in the Television Age*. Nova Iorque: Overlook Press.

Freberg, Karen; Graham, Kristin; McGaughey, Karen; Freberg, Laura (2010). «Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality», *Public Relations Review,* 37, 90-92.

Gama, Angela (2010). «O Riso no Universo Midiático». *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste,* Vitória, 1-13.

Garner, Ken (1990). «New gold dawn: The traditional English breakfast show in 1989», *Popular Music*, 9, 193-202.

Geller, Valerie (2000). *The Powerful radio workbook*. Nashville: M Street Publications.

Gervais, Matthew; Wilson, David (2005). «The evolution and functions of laughter and humor: a synthetic approach», *The Quarterly Review of Biology*, 80 (4), 395- 430.

Guilherme, Ana Rita; Bermejo, Lara; Bermejo, Víctor (2015). «Quão cortês é *você*? O pronome de tratamento *você* em Português Europeu», *LaborHistórico*, 1 (2): 167-180.

Goffman, Erving (1981). *Forms of Talk.* Oxford: Blackwell.

Golin, Cida (2005). «Teorias do Rádio: Paul Zumthor e a Poética da Voz», *Intercom: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj*, 1-9.

González Tejera, Frederico (2010). *Portugueses y españoles. Una guía para entenderse mejor*. Madrid: Minerva Ediciones.

Gordon, Modechai (2014). «Humor, Truth, and Human Existence». In M. Gordon (ed.), *Humor, Laughter and Human Flourishing*. Nova Iorque: Springer Briefs in Education, 15-28.

Gorostiaga, Eduardo. (1982). *El Estatuto de la Radio y la Televisión*. Madrid: Forja.

Gouveia, Carlos (2008). «As dimensões da mudança no uso das formas de tratamento em Português Europeu». In I. M. Duarte e F. Oliveira (ed.) *O fascínio da Linguagem*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 91-100.

Graddol, David; Swann, Joan (1989). *Gender Voices*. Oxford: Blackwell.

Gutiérrez, María; Perona, Juan José (2002). *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Gutiérrez, Maria; Bailén Huertas, Amparo (2004). «España: Programación radial para todo público». *Revista Chasqui*, 86.
Disponível em: http://www.comunica.org/chasqui/86/gutierrez86.htm.

Hallin, Daniel; Mancini, Paolo (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hallin, Daniel; Mancini, Paolo (2016). «Ten Years after Comparing Media Systems: What have we learned? », *Political Communication*, 37: 1-17.

Hand, Richard (2018). «The empty house: the ghost of a memory, the memory of a ghost» , *Revenant Journal*, 3: 72-78.

Hanes, Philip J. (2000). *Audience Theory – Positioning & Response. The Advantages and Limitations of a Focus on Audience in Media Studies.*
Disponível em:
In:http://www.hylandstkat.org/uploads/lettershome/Audience%20Theory%20-%20positioning%20and%20response.pdf

Haye, Ricardo (2004). *El arte radiofónico. Algunas pistas sobre la constitución de su expresividad*. Buenos Aires: La Crujía.

Hendy, David (2000). *Radio in the Global Age*. Cambridge: Polity Press.

Herschmann, Micael; Kischinhevsky, Marcelo (2008). «A geração podcasting e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento», *Revista Famecos*, 37, 101-106.

Hilmes, Michele; Loviglio, Jason (2002). *Radio Reader: Essays in the Cultural History of Radio*. Londres: Routledge.

Horton, Andrew (2000). *Laughing out loud*. Berkeley: University of California Press.

Huertas, Amparo; Perona, Juan José (1999). Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio. Barcelona: Bosch Comunicación.

Iglesias González, Francisco. (2004). «Concentración radiofónica en España», *Comunicación y Sociedad*, 8 (1), 77-113.

Jáuregui, Eduardo (2008). «Universalidad y variabilidad cultural de la risa y el humor». *AIBR- Revista de Antropología Iberoamericana*, 3, 46-63.

Jeanneney, Jean-Noël (1996). *Uma História da Comunicação Social*. Lisboa: Terramar.

Jenkins, Henry (2004), «The cultural logic of media convergence», *International Journal of Cultural Studies*, 7 (1), 33-43.

Kaempfer, Rick; Swanson, John (2004). *The radio producer's handbook*. Nova Iorque: Allworth Press.

Katz, Elihu; Blumler, Jay (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage Publications.

Kaplún, Mario (1999). *Producción de programas de radio. El guión – o realización*. Quito: Ediciones Ciespal.

Keith, Michael (1987). *Radio programming: Consultancy and formatics*. Focal Press: Boston.

Kischinhevsky, Marcelo (2008). «Amigo ouvinte, o locutor perdeu o emprego: Considerações sobre o processo de automação nas rádios FM do Rio de Janeiro», *Eptic. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, X (3), 1-13.

Kischinhevsky, Marcelo (2009). «Cultura da portabilidade. Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora», *Observatorio (OBS) Journal*, 8, 223-238.

Kischinhevsky, Marcelo (2011). «Por uma economia política do rádio musical – articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora», *MATRIZes*, 1, 247-258.

Kischinhevsky, Marcelo (2012). «Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras», *Revista Famecos*, 19 (2), 410-437.

Kotler, Philip; Keller, Kevin (2006). *Marketing Management*. Nova Jersey: Pearson Prentice Hall.

Krauss, Robert; Freyberg, Robin; Morsella, Ezequiel (2002). «Inferring speakers' physical attributes from their voices», *Journal of Experimental Social Psychology*, Academy Press, 38: 618-625.

Laberge, Yves (2013). [Recensão crítica a] Paul du Gay, Stuart Hall, Linda James, Anders Koed Madsen, Hugh Mackay e Keith Negus (2013), *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. Londres: SAGE. http://blogs.lse.ac.uk/lsereviewofbooks/2013/11/18/book-review-doingcultural-studies-the-story-of-the-sony-walkman-2nd-edition/ (acedido a 8 de agosto de 2016).

Lalwani, Ashok; Lwin, May; Li, Kuah (2005). «Consumer Responses to English Accent Variations in Advertising», *Journal of Global Marketing* 18 (3): 143-165.

Lazarsfeld, Paul (1938), «On the Use of Elaborate Personal Interviews for the Princeton Radio Research Project», *Rockefeller Foundation Archives*, RAC, 3-5.

Lazarsfeld, Paul (1940). *Radio and the printed Age. An introduction to the study of radio and its role in the communication of ideas*. Nova Iorque: Duell, Sloane and Pearce.

Lévy, Pierre (2001). *O que é virtual?* Coimbra: Quarteto Editora.

López Merayo, Alejandro; Perez Alaejo, Maria de La Peña Mónica (2011). «Radio today: the risks of the past and an uncertain future». In Madalena Oliveira *et al.* (eds.), *Radio Evolution: Conference Proceedings*, Braga: Universidade do Minho, 269-280.

Lloyd, David (2015). *How to make great radio. Techniques and tips for today's broadcasters and producers*. Londres: Biteback Publishing.

MacFarland, David (2017). *Contemporary radio programming strategies*. Nova Iorque: Routledge.

Machuca, Maria (2009). «Locución y prosódia en los médios de comunicación oral». In Santiago Alcoba (coord.), *Lengua, comunicación y libros de estilo*, Barcelona, Premisas: 107-121.

Maia, José Matos (2009). *A telefonia. Memórias da rádio.* Lisboa: Âncora Editora.

Marchi, Leonardo de (2005), «A Angústia do Formato: uma História dos Formatos Fonográficos», *Revista E-Compós*, 1-19.

Martí Martí, Joseph (2004). «La programación radiofónica». In Maria del Pilar Martinéz-Costa e Elsa Moreno Moreno (coords.), *Programación Radiofónica*, Barcelona: Ariel, 21-46.

Martínez-Costa, María Del Pilar; Diéz Unzueta, José Ramón (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa radiofónica*. Pamplona: EUNSA (Ediciones Universidad de Navarra).

Martinéz-Costa, Maria del Pilar; Moreno Moreno, Elsa (2004). *Programación radiofónica*. Barcelona: Ariel.

Martínez-Costa, María del Pilar (2011). «La nueva organización de la producción». In Miguel Ortiz Sobrino e Nereida López Vidales (eds.), *Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos.* Madrid: Editorial Fragua, 123-140.

Malraux, André (2011[1947]). *O Museu Imaginário*. Lisboa: Edições 70.

Martín-Santana, Josefa Delia Elia, Reynares-Lara, Eva; Reynares-Lara, Pedro (2017). «Influence of radio spokesperson gender and vocal pitch on advertising effectiveness: The role of listener gender», *Spanish Jounal of Marketing – ESIC*, 21, 63-71.

Martins, Luís O. (2015). *Concentração dos Media e Pluralismo*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Livros LabCom.

Mattelart, Armand; Mattelart, Michèle (1997). *História das teorias da comunicação*. Porto: Campo das Letras.

Meyer, John C. (2000). «Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication», *Communication Theory,* 3, 310-331.

McCourt, Tom.; Rothenbuhler, Eric. (1987). «Commercial radio and popular music: Processes of selection and factors of influences». In J. Lull (ed.), *Popular music and Communication*, Beverly Hills: Sage, 101-115.

McCoy, Quincy (1999). *A guide to creative radio programming*. São Francisco: Backbeat books.

McLeish, Robert (1994). *Radio Production: A Manual for Broadcasters*. Burlington, MA: Focal Press.

McLuhan, Marshall (1977 [1964]). *A Galáxia Gutenberg: A Formação Do Homem Tipográfico.* São Paulo: Companhia Editora Nacional.

McLuhan, Marshall (2001). *Understanding media: the extensions of man*. Londres: Routledge Classics.

McLuhan, Marshall (2008). *Compreender os Meios de Comunicação. Extensões do Homem*. Lisboa: Relógio d'Água.

McQuail, Denis (1997). *Audience Analysis*. Londres: Sage.

McQuail, Denis (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Meditsch, Eduardo (1995). *Sete meias verdades e um lamentável engano que prejudicam o entendimento da linguagem do radiojornalismo na era eletrónica*. Palestra proferida aos alunos da Licenciatura em Jornalismo da Universidade de Coimbra. Acessível em: www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-meias-verdades.pdf

Meditsch, Eduardo (1999). *A rádio na era da informação*. Coimbra: Minerva.

Meneses, João Paulo (2003). *Tudo o que se passa na TSF... Para um "livro de estilo"*. Porto: Jornal de Notícias.

Meneses, João Paulo (2006). *As dez rádios mais ouvidas em Portugal: os formatos nas estratégias de programação*. Vigo: Universidade de Vigo (Programa de Doutoramento em Comunicação). https://osegundochoque.blogia.com/2008/072906-meneses-jo-opaulo-2006-as-dez-r-dios-mais-ouvidas-em-portugal-os-formatos.php (acedido a 28 de março de 2017).

Meneses, João Paulo (2007a). «Os Equívocos da Rádio Generalista: Reflexões sobre a Rádio em Espanha e nos Estados Unidos, passando por Portugal», *Observatório (OBS) Journal*, 1, 27-54.

Meneses, João Paulo (2007b). *Internet: possibilidades e ameaças para a rádio musical*. bocc.ubi.pt/pag/meneses-joao-paulo-internet-possibilidades-ameacas.pdf (acedido a 29 de março de 2017).

Meneses, João Paulo (2008). *O consumo ativo dos novos utilizadores na Internet: ameaças e oportunidades para a rádio musical (digitalizada)*. Vigo: Universidade de Vigo (Tese de Doutoramento).

Meneses, João Paulo (2010). «A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet», *Observatorio (OBS) Journal*, 4 (1), 1-024.

Meneses, João Paulo (2011a). «A geração Ipod e a rádio: de Brecht aos novos utilizadores activos», *Comunicação e Sociedade*, 20, 77-94.

Meneses, João Paulo (2011b). «Os jovens e a rádio (em Portugal): Uma geração perdida?», *Observatório (OBS) Journal*, 5 (2), 53-72.

Meneses, João Paulo (2012). *Estudos sobre a Rádio. Passado, presente e futuro*. Porto: Mais Leituras-Editora.

Merayo Pérez, Arturo (2003). *Para entender la radio: Estructura del proceso informativo radiofónico*. Salamanca: Universidad Pontificia.

Meseguer Conesa, Ángel (2009). *La radio del siglo XXI. Un medio interactivo*. S.l.: Euroeditions.

Mesquita, Luís (2017). *Análise da Tradução de guiões da série de humor britânica: "Monty Python's Flying Circus"*. Évora: Universidade de Évora. https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/21788

Montgomery, Martin (1986). «DJ Talk», *Media, culture and society*, 8 (4), 421-440.

Morales, Andrea; Scott, Maura; Yorkston, Eric (2013). «The Role of Accent Standardness in Message Preference and Recall», *Journal of Advertising*, 41:1, 33-46.

Moreno Domínguez, José Manuel (2005). «La Concentración de Medios de Comunicación en España y Portugal. Un Breve Recorrido Histórico Por la Formación de Grandes Grupos Mediáticos en la Península Ibérica». In *Anales del V Encontro Latino de Economia Politica da Informação, Comunicação e Cultura*, Salvador da Baía, 112-134.

Moreno, Elsa (1999) «La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales», *Comunicación y Sociedad*, XII (1), 89-111.

Moreno, Elsa (2004). «La radio especializada: las técnicas de programación de la radio de formato cerrado». In María Pilar Martínez-Costa e Elsa Moreno (coords.), *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel Comunicación, 101-140.

Moreno, Elsa (2005). «Las "radios" y los modelos de programación radiofónica», *Comunicación y Sociedad*, XVIII (1), 61-111.

Moreno, Elsa; García, Aurora (2004). «La identidad de la emisora en el mercado: la programación como imagen de marca». In María Pilar Martínez-Costa, y Elsa Moreno, (coords.), *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona, Ariel Comunicación, 141- 160.

Morreall, John (1983). *Taking laughter seriously*. Albany: State University of New York.

Mulkay, Michael (1988). *On humor*. Nova Iorque: Basil Blakwell Inc.

Negus, Keith (2002). «The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption», *Cultural studies*, 16 (4): 501-515.

Neves, José Luís (1996). «Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades», *Caderno de pesquisas em Administração*, São Paulo, 1 (3), 1-5.

Nunes, Nelson (2016). *Com o humor não se brinca. O que os melhores humoristas portugueses têm a dizer sobre a comédia*. Amadora: Vogais.

Nyre, Lars (2008). *Sound Media. From live journalism to musical recording.* Londres: Routledge.

Oliveira, José Manuel Paquete de (1992). «A integração europeia e os meios de comunicação social», *Análise Social*, 118-119 (4.º e 5.º), 995-1024.

Oliveira, Madalena (2013). «A história surda dos estudos de rádio e os desafios da investigação sobre as significações do ouvir», *Significação. Revista de Cultura Audiovisual*, 39, 71-87.

Oliveira, Madalena (2014a). *Comedy shows: humour, crisis and the resilience of radio*. Conference paper disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/39981 (acedido a 26 de março de 2017).

Oliveira, Madalena (2014b), «Som em frequência moderada: cartografia dos Estudos de Rádio em Portugal», *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos interdisciplinares da Comunicação*, XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, 1-10.

Ong, Walter J. (2002). *Orality and literacy*. Londres: Routledge.

Ortiz Sobrino, Miguel Ángel; López Vidales, Nereida (2011). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Frágua.

Ortiz Sobrino, Miguel Ángel (2017). «De la post-radio convergente a la radio híbrida», *Revista de la Asociación Española de investigación de la comunicación,* 4 (7), 1-5. Disponível em: http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/104.

Parry, Roger (2011). *The Ascent of Media. From Gilgamesh to Google via Gutenberg*. Londres: Nicholas Brealey Publishing.

Payne, Adrian (1993). *The essence of services marketing*. Londres: Prentice-Hall.

Pedrero Esteban, Luis Miguel (2000). *La radio musical en España - Historia y análisis.* Madrid: IORTV.

Peñafiel Saiz, Carmen (2009). «Radio and web 2.0: Direct Feedback». In Angeliki Gazi, Stanislaw Jedrzejewski e Guy Starkey (eds.), *Radio Content in the Digital Age. The Evolution of a Sound Medium*. Chicago: University of Chicago Press, 63-70.

Percival, Mark (2011). «Music Radio and the record industry: songs, sounds an power», *Popular music and Society*, 34 (4): 455-473.

Pereira, Luís; Ribeiro, Fábio (2015). «Rubricas humorísticas das rádios portuguesas como desconstrução da atualidade», *Revista Media e Jornalismo*, 27, Vol. 15 (2), 125-142. Acedido em Dezembro de 2018 em http://hdl.handle.net/1822/40383.

Pereira, Ricardo Araújo (2012). *Mixórdia de Temáticas.* Lisboa: Tinta da China.

Perona Páez, Juan José; Barbeito Veloso, Mariluz (2008). «El lenguaje radiofónico en la publicidad del prime time generalista. Los anuncios en la radio de las estrellas», *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 77, 115-124.

Perona Paéz, Juan José (2009). «Información radiofónica: redacción, locución y manuales de estilo». In Santiago Alcoba (coord.): *Lengua, comunicación y libros de estilo*. Barcelona: Premisas, 238-259.

Perona Paéz, Juan José (2011). «A rádio no contexto da sonosfera digital: perspectivas sobre um novo cenário de recepção sonora», *Comunicação e Sociedade*, 20, 63-75.

Peters, Kimberley (2011). «Sinking the radio 'pirates': exploring British strategies of governance in the North Sea, 1964–1991», *Area*, 43 (3), 281–287.

Piñeiro Otero, Maria Teresa (2010). «La utilización de la voz femenina como autoridad en la publicidad radiofónica española», *Pensar la Publicidad*, 4 (2), 191-214.

Piñeiro Otero, Maria Teresa; Ribeiro, Fábio (2015). «Radio mobility in the digital era: interactivity, participation and content share possibilities in Iberian broadcasters», *Comunicação e Sociedade*, 28, 291-308.

Polletto, Thays; Polletto, Milena (2008). «Vozes femininas no rádio: relações de gênero, locução e audiência». In *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares*

da Comunicação, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal: RN, 1-14.

Prata, Nair (2008). *Webradio: Novos Gêneros, Novas Formas De Interação*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG.

Propp, Vladimir (1992). *Comicidade e Riso*. São Paulo: Ática.

Reis, Isabel (2011). «A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da internet», *Comunicação e Sociedade*, 20, 13-28.

Ribeiro, Nelson Costa (2010). «A emergência da rádio e a vulgarização do entretenimento no lar», *Comunicação & Cultura*, 10, 115-131.

Ribeiro, Nelson Costa (2014). *Salazar e a BBC na Segunda Guerra Mundial, informação e propaganda*. Coimbra: Almedina.

Ribeiro, Nelson Costa (2014). «Censorship and Scarcity», *Media History*, 21 (1), 74-88.

Rodero Antón, Emma (1998). *La radio del futuro es una radio digital*.
Disponível em http://bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-radio-futuro.pdf

Rodero Antón, Emma (2001). «El tono de la voz masculina y femenina en los informativos radiofónicos: Un análisis comparativo». *Congreso Internacional Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación*. Junta de Castilla y León: Valladolid, 1-10.

Rodero Antón, Emma (2004). «Sensaciones radiofónicas: cómo combinar los elementos del lenguaje radiofónico para provocar distintas sensaciones». In Ignacio Blanco Alfonso e Pilar Fernández Martínez (coords.), *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral.* Madrid: Fragua, 180-197.

Rodero Antón, Emma (2005). *Producción radiofónica*. Madrid: Cátedra.
Rodero Antón, Emma (2011a). *Creación de programas de radio*. Madrid: Editorial Sintesis.

Rodero Antón, Emma (2011b). «Veo cuando oigo? Recursos sonoros para estimular la creación de imágenes mentales en el oyente». *Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2015*. Institut de la Comunicació (InCom-UAB): 1-11.

Rojo Villada, Pedro Antonio; Hellín Ortuño, Pedro Antonio; San Nicolás Romero, César (2008). «El modelo de negocio en Internet de la radio española de cobertura nacional», *I/C Revista Científica de Información y Comunicación*, 5, 288-325.

Rothenbuhler, Eric (1985). «Programming decision making in popular music radio», *Communication Research*, 12: 209-232.

Rothenbuhler, Eric; McCourt, Tom (1992). «Commercial radio and popular music». In J. Lull (ed.), *Popular music and Communication*. London: Sage, 101-106.

Sánchez Tabernero, Alfredo (*et al.*) (1993). *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público.* Barcelona: Centre D´Investigació de la Comunicació.

Santaella, Lúcia (1995). *A Teoria Geral dos Signos: Semiose e Autogeração*. São Paulo: Ática.

Santos, Rogério (2005). «Rádio em Portugal: tendências e grupos de comunicação na atualidade», *Comunicação e Sociedade*, 7, 137-152.

Santos, Rogério (2012). «Radio and Technologies. Ideas for research». In Madalena Oliveira, Pedro Portela e Luís António Santos (eds.), *ECREA Radio Research Section Congress: Radio Evolution: technology, contents, audiences*, Minho: Universidade do Minho, 93-100.

Santos, Rogério (2014). *A Rádio em Portugal "Sempre no Ar, Sempre Consigo" (1941-1968).* Lisboa: Colibri.

Santos, Rogério (2017). *Estudos de rádio em Portugal.* Lisboa: Universidade Católica Editora.

Santos, Sílvio Correia dos (2011). *Serviço Público de Radiodifusão em Portugal: do controlo ideológico ao fim da representatividade social*. Coimbra: Faculdade de Letras da universidade de Coimbra (Tese de Doutoramento).

Sardica, José Miguel (2013). *Ibéria. A Relação Entre Portugal e Espanha no Século XX.* Lisboa: Alêtheia Editores.

Scannell, Paddy (1986). «Radio Times: The Temporal Arrangements of Broadcasting in the Modern World», *International Television Studies Conference – ERIC*, Londres, 1-34.

Scannell, Paddy (1991). *Broadcast Talk.* Londres: Sage.

Scannell, Paddy (1996). *Radio, Television and Modern Life*. Londres: Blackwell.

Schaeffer, Neil (1981). *The Art of Laughter.* Nova Iorque: Columbia University Press.

Schaeffer, Pierre (1970). *Machines à communiquer. Genèse des simulacres*. Paris: Seuil.

Schaeffer, Pierre (1990). *Dix Ans d'Essais Radiophoniques - du Studio au Club d'Essai – 1942/1952*. Paris: Phonurgia Nova.

Schafer, R. Murray (1991). *O ouvido pensante*. São Paulo: UNESP.

Schaffer, R. Murray (2001). *A afinação do mundo: uma exploração pioneira pela História passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspeto do nosso ambiente: a paisagem sonora*. São Paulo: UNESP.

Scheiner, Elisabeth; Hammerschmidt, Kurt; Jürgens, Uwe; Zwirner, Petra (2002). «Acoustic analyses of developmental changes and emotional expression in the preverbal vocalizations of infants», *Journal of Voice*, 16, 509-529.

Schmith, Blandine (2009). «Interactivity on Radio in the Internet Age: A Case study from France». In Angeliki Gazi, Stanislaw Jedrzejewski e Guy Starkey (eds.), *Radio Content in the Digital Age. The Evolution of a Sound Medium*. Chicago: University of Chicago Press, 27-47.

Serra, Joaquim Paulo (2007). *Manual da Teoria da Comunicação*. Covilhã, Universidade da Beira Interior – Livros Labcom.

Shingler, Martin; Wieringa, Cindy (1998). *On Air. Methods and Meanings of Radio.* Londres: Arnold.

Silva, André (2013). *A Improbabilidade da Comunicação em Monty Python.* Lisboa: Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

Silva, Elsa Costa e (2004). *Os donos da notícia. Concentração da propriedade dos media em Portugal*. Porto: Porto Editora.

Silva, Elsa Costa e (2005). «Concentração dos media em Portugal: que leis?», *Comunicação e Sociedade*, 7, 209-221.

Silva, Elsa Costa e (2007). «Concentração: os desafios à entidade reguladora da comunicação social», *Comunicação e Sociedade*, 11, 87-98.

Silva, Elsa Costa e (2008). «Do apogeu ao declínio: a convergência e a concentração dos media», *Comunicação e sociedade*, 12, 163-176.

Silva, Júlia Lúcia de Oliveira A. (2003). «Performance radiofónica: A plasticidade da palavra oralizada e mediatizada». In *Intercom, XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.*
Acessível em:
http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_silva.pdf.

Soengas, Xosé (2005). «El discurso radiofónico. Particularidades de la narración sonora», *Revista de Ciências e tecnologias de informação e comunicação,* 1, 101-126.

Soto Sanfiel, María Teresa (2008). «Efecto del tono de voz y de la percepción del rostro en la formación de impresiones sobre los hablantes mediáticos», *Comunicación y Sociedad*, 10, 129-161.

Sousa, Helena (1994). «Os Media em Portugal: Novas formas de concentração», *INTERCOM – Revista Brasileira de Comunicação*, XVII (2), 50-65.

Sousa, Helena (2000). «Políticas da Comunicação: Reformas e Continuidades». In M. Pinto (coord.), *A Comunicação e os Media em Portugal (1995-2000) Cronologia e Leituras de Tendências*. Braga: Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, 1-51.

Sousa, Helena; Marinho, Sandra (2002). «Media Policy Network in Portugal. A Case Study Approach», *Comunicação apresentada à IAMCR (Barcelona)*, 1-17. http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/3064

Spangardt, Benedikt; Ruth, Nicolas; Schramm, Holger (2016). «… And Please Visit Our Facebook Page, Too! How Radio Presenter Personalities Influence Listeners' Interactions With Radio Stations», *Journal of Radio & Audio Media*, 23 (1), 68-94.

Starkey, Guy (2007). «Radio: Theorising the future», *Recherches en communication*, 26, 124-133.

Starkey, Guy (2008). «La bande sonore de nos vies», *Médiamorphoses*, 23, 139-143.

Starkey, Guy; Gazi, Angeliki; Dimitrakopoulou, Dimitra; Cordeiro, Paula (2014). «Generation "C" and audio media: a cross-cultural analysis of differences in media consumption in four European countries», *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 11 (2), 239-257.

Starkey, Guy (2014). *Radio in context*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan.

Stewart, Peter (2010). *Essential radio skills*. Londres: Methuen Drama.

Stendhal, Henri-Marie (2008 [1813]). *Do Riso - Um ensaio filosófico sobre um tema difícil e outros ensaios*. Mem-Martins: Publicações Europa-América.

Stiernstedt, Fredrik (2015). «The automatic DJ? Control, automation and creativity in commercial music radio». In Tiziano Bonini e Belén Monclús (eds.), *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society.* Londres: Routledge, 137-154.

Terrón Blanco, José Luis (1991). *El silencio en el lenguaje radiofónico*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Traquina, Nelson (1998). «Western European Broadcasting, deregulation and public television: the Portuguese experience», *Journalism and Communication Monographs*, 167, 1-17.

Trout, Jack (2007). *The New Positioning: The Latest on the World's #1 Business Strategy.* Nova Iorque: McGraw Hill.

Vianna, Graziela Mello (2014). «Elementos sonoros da linguagem radiofônica: a sugestão de sentido ao ouvinte-modelo», *Galáxia*, 27, 227-240.
http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115683

Warhurst, Samantha; McCabe, Patricia; Madill, Catherine (2013). «What Makes a Good Voice for Radio: Perceptions of Radio Employers and Educators», *Journal of Voice*, 27 (2), 217-224.
http://dx.doi.org/10.1016/j.jvoice.2012.08.010

Watts, George (2009). «Seeds for Success Radio Program», *The Psychologist-Manager Journal*, 12, 72-77.

Weigelt, Diego; Parmeggiani, Brenda (2014). «Usos e Modos de ouvir rádio hoje: um estudo de caso da juventude portuguesa», *Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão – UFMA*, 15, 27-43.

Wolf, Mauro (1994). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença.

Yn, Robert K. (1984). *Case Study Research and Applications: Design and Methods.* Beverly Hills, CA: Sage Publishing.

Zuculoto, Valci Regina Mousquer (1998). «Os intelectuais diante do rádio nos anos 30 e 40 – Adorno, Arnheim e Brecht fazem o debate». In Eduardo Meditsh (org.), *Rádio e Pânico: a guerra dos mundos 60 anos depois*, Florianópolis: Editora Peninsular, s.p. http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/2392724f3c624e9d7b258d5e7a334e67.PDF

Zumthor, Paul (1993). *A letra e a voz: a "literatura" medieval*. São Paulo: Companhia das Letras.

Zumthor, Paul (1997a). *Tradição e esquecimento*. São Paulo: Hucitec.

Zumthor, Paul (1997b). *Introdução à poesia oral*. São Paulo: Hucitec.

Zumthor, Paul (2007). *Performance, Recepção, Leitura*. São Paulo: Cosac Naify.

ESTUDOS DE MERCADO

AIMC/ EGM, Resumen general, abril de 2016 a março de 2017.

AIMC/EGM, Resumen general, outubro de 2015 a maio de 2016.

AIMC, Marco general de los medios en España, 2017.

Bareme Rádio Marktest, abril de 2016.
Disponível em: http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2078.aspx

Bareme Rádio Marktest , 2.ª vaga, abril 2017.
Disponível em http://www.marktest.com/wap/a/n/id~21c6.aspx

Bareme Rádio Marktest, 1.ª vaga, fevereiro 2017.
Disponível em: http://www.marktest.com/wap/a/n/id~21f4.aspx

Bareme Rádio Marktest, agosto de 2017.
Disponível em https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22a6.aspx

Bareme Rádio Marktest, janeiro de 2019.
Disponível em https://www.marktest.com/wap/a/n/id~247c.aspx

Bareme Rádio Marktest, fevereiro de 2019.
Disponível em https://www.marktest.com/wap/a/n/id~24a8.aspx

Edison Research/Infinite Dial 2017.
Disponível em: http://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2017/

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2009a). *Caracterização do sector da radiodifusão local*. Lisboa: ERC.

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2009b). *Estudo das receitas dos media em Portugal*. Lisboa: ERC.
Disponível em: www.erc.pt/documentos/RelatorioDeloitteERC-vrs28Maio.pdf

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2015). *Digital Media Portugal*. Lisboa: ERC.

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. Lisboa: ERC.

European Broadcasting Union (EBU) (2016). *Europeans & radio: an overview of radio listening habits across Europe*.
Disponível em: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-MIS%20%20Europeans%20%26%20Radio%20Infographic.pdf.

Nielsen, State of the media – Audio Today Radio, 2016
Disponível em: http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2016reports/state-of-the-media-audio-today-radio-2016.pdf

Nielsen, Total Audience Report, 2016
Disponível em: http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2016reports/total-audience-report-q1-2016.pdf
http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2016reports/total-audience-report-q4-2016.pdf

Nielsen, Audio Today, A focus on network radio, 2016
Disponível em: http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2016reports/audio-today-a-focus-on-network-radio-q4-2016.pdf Ofcom,

Ofcom, Key Market Trends, 2016
Disponível em:
https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0021/39315/charts_cmr_uk_2016.pdf

Ofcom, The communications Market Report, 2016
Disponível em:
https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/26826/cmr_uk_2016.pdf

LEGISLAÇÃO

Portugal:

Constituição da República Portuguesa, Lei de Revisão de 2005, de 12 de agosto.

Lei da Alta Autoridade para a Comunicação Social (n.º 43/89, de 6 de agosto).

Lei de Bases do Estabelecimento, Gestão e Exploração das Infraestruturas e Serviços de Telecomunicações (n.º 88/89, de 11 de setembro).

Lei de Imprensa (n.º 2/99, de 13 de janeiro).

Lei da Rádio (n.º 4/2001, de 23 de fevereiro).

Lei da Rádio (n.º 54/2010, de 24 de dezembro).

Lei da Televisão (n.º 32/2003, de 22 de agosto).

Lei da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (n.º 53/2005, de 8 de novembro).

Lei da Rádio (n.º 54/2010, de 24 de dezembro).

Espanha:

Real Decreto por el que se establece el plan técnico transitorio del servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia (n.º 1433/1979, de 8 de junho).

Ley de Estatuto de la Radio y la Televisión (n.º 4/1980, de 10 de janeiro).

Ley de Televisión Privada (n.º 10/1988, de 3 de maio).

Ley de ordenación de las Telecomunicaciones (n.º 31/1987, de 18 de dezembro).

Ley de Defensa de la Competencia (n.º 16/1989, de 17 de julho).

Ley de Defensa de la Competencia (n.º 15/2007, de 3 de julho).

Ley General de la Comunicación Audiovisual (n.º 7/2010, de 31 de março).

LISTA DE FIGURAS, QUADROS E TABELAS

Figuras:

Fig. 1: Ouvintes diários de rádio no *prime-time* em 2018 36

Fig. 2: Exemplo de *clock* 131

Fig. 3: Exemplo de *log* não impresso 131

Figs. 4 e 5: Evolução do logotipo de Los 40 Principales 2000-2018 177

Fig. 6: Logo Rádio Comercial 2002-2006 179

Fig. 7: Logo Rádio Comercial 2006-2010 179

Fig. 8: Logo Rádio Comercial 2010-atualidade 179

Fig. 9: Logo *¡Anda Ya!* 181

Fig. 10: *Manhãs da Comercial ao Vivo* 181

Quadros:

Quadro 1: Consumo diário (mns) de meios em Espanha (2012-2017) 61

Quadro 2: Taxa de Penetração (%) da rádio em Espanha (2012-2017) 61

Quadro 3: Evolução das Audiências de rádio em Espanha (2012-2017) 62

Quadro 4: Consumo de media em Portugal (2015) 63

Quadro 5: Audiência por idades (2016) 63

Quadro 6: Perfil do público de rádio em Portugal 65

Quadro 7: Audiências 4.ª Vaga Markest (2017) 65

Quadro 8: Evolução da AAV Portugal (%) (2012-2017) 65

Quadro 9: Evolução da audiência média Espanha (%) (2012-2017) 65

Quadro 10: Análise comparativa da conjuntura radiofónica em Espanha e Portugal 68

Quadro 11: Evolução da AA Diária Los 40 (2012-2017) 182

Quadro 12: Evolução do *Share* de Audiência Los 40 (2012-2017) 182

Quadro 13: Evolução da AAV da Rádio Comercial (2012-2017) 184

Quadro 14: Evolução do *Share* de Audiência da Rádio Comercial (2012-2017) 184

Quadro 15: Perfil dos ouvintes da Rádio Comercial 185

Quadro 16: Espaços fixos de *¡Anda Ya!* (2016 e 2017) 198

Quadro 17: Rubricas de entretenimento em horário fixo entre as 07h00 e as 08h00 (2016) 199

Quadro 18: Rubricas de entretenimento em horário fixo entre as 08h00 e as 09h00 (2016) 200

Quadro 19: Rubricas de entretenimento em horário fixo entre as 09h00 e as 11h00 (2016) 201

Quadro 20: Rubricas de entretenimento em horário fixo entre as 07h00 e as 08h00 (2017) 202

Quadro 21: Rubricas de entretenimento em horário fixo entre as 08h00 e as 09h00 (2017) 203
Quadro 22: Rubricas de entretenimento em horário fixo entre as 09h00 e as 11h00 (2017) 204
Quadro 23: Conteúdos fixos das *Manhãs da Comercial* (2016 e 2017) 205
Quadro 24: Rubricas de entretenimento em horário fixo (2016 e 2017) 207
Quadro 25: Temas dos textos de Gema Hurtado, temporada 2016 de *¡Anda Ya!* 234
Quadro 26: Temas de *Frases que decir*, temporada 2016 de *¡Anda Ya!* 235
Quadro 27: Temas de *O Dia de,* das *Manhãs da Comercial* 237
Quadro 28: Temas de *Histórias da Manhã* de Pedro Ribeiro 240
Quadro 29: Convidados dos programas da manhã 242
Quadro 30: Eventos promovidos em *¡Anda Ya!* 247
Quadro 31 : Eventos promovidos nas *Manhãs da Comercial* 248
Quadro 32: As perguntas do dia de *¡Anda Ya!* 253
Quadro 33: *Las Pedradas del día* 264
Quadro 34: *Sketch de Actualidad* 266
Quadro 35: *Yu no te Pierdas Nada* 269
Quadro 36: *Noticias completamente idiotas* 271
Quadro 37: *Dulces y Leches* 272
Quadro 38: Rubricas humorísticas diárias de *¡Anda Ya!* 274
Quadro 39: *O Homem que Mordeu o Cão* 281
Quadro 40: *Mixórdia de Temáticas* 288
Quadro 41: *Rebenta a Bolha* 290
Quadro 42: Rubricas humorísticas nas *Manhãs da Comercial* 291
Quadro 43: *Jingles* soltos de *¡Anda Ya!* (2016) 301
Quadro 44: *Jingles* soltos *¡Anda Ya!* (2017) 302
Quadro 45: *Jingles* soltos *Manhãs da Comercial* (2016) 303
Quadro 46: *Jingles* soltos *Manhãs da Comercial* (2017) 304
Quadro 47: Selos de *¡Anda Ya!* (2016-2017) 305
Quadro 48: Selos das *Manhãs da Comercial* (2016-2017) 305
Quadro 49: *Hooks + ID's ¡Anda Ya!* (2016- 2017) 306
Quadro 50: *Hooks + ID's Manhãs da Comercial* (2017) 307

Tabelas:

Tabela 1: Panorama atual dos grupos PRISA e Media Capital 165
Tabela 2: Mudanças em *¡Anda Ya!* entre 2016 e 2017 191
Tabela 3: Mudanças nas *Manhãs da Comercial* entre 2016 e 2017 196

ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTAS

N.º 1 - Entrevista realizada a Dani Aragon, Madrid, abril de 2016 **366**

N.º 2 - Entrevista realizada a Dani Moreno, Madrid, abril de 2016 **373**

N.º 3 - Entrevista realizada a Pedro Aznar, Madrid, abril de 2016 **379**

N.º 4 - Entrevista realizada a Rubén Ruiz, Madrid, abril de 2016 **385**

N.º 5 - Entrevista realizada a Enric Sánchez, Madrid, abril de 2016 **388**

N.º 6 - Entrevista realizada a Pedro Ribeiro, Lisboa, janeiro de 2017 **391**

N.º 7 - Entrevista realizada a R. Araújo Pereira, Lisboa, janeiro de 2017 **402**

N.º 8 - Entrevista realizada a Nuno Markl, Lisboa, janeiro de 2017 **416**

N.º 9 - Entrevista realizada a César Mourão, Lisboa, março de 2017 **431**

N.º 10 - Entrevista realizada a Vasco Palmeirim, Lisboa, janeiro de 2017 **439**

N.º 11 - Entrevista realizada a Luísa Barbosa, Lisboa, Janeiro de 2017 **443**

N.º 12 - Entrevista realizada a Alex Padilla, Madrid, Abril de 2016 **448**

N.º 13 - Entrevista realizada a Elsa Teixeira, Lisboa, Janeiro de 2017 **451**

N.º 14 - Entrevista realizada a Vanessa Cruz, Lisboa, Janeiro de 2017 **456**

N.º 15 – Entrevista realizada a Alberto García, Madrid, Abril de 2016 **459**

ENTREVISTA N.º 1

Entrevista presencial a Dani Aragón

Madrid | Abril 2016

Segundo pude apurar começou por ser locutor de rádio....

Precisamente. Comecei a minha carreira em Cádis. Há muitos locutores e atuais diretores de rádio musicais que são de Cádis. Esta é também a cidade espanhola de onde são originários muitos artistas... Comecei a minha carreira de apresentador em 1993. Fui o vencedor de um concurso dos *40 Principales* que se fazia antigamente para eleger o melhor DJ de Espanha. Tinha 16 anos, apresentei-me com um conjunto de maquetes em que apresentava uma série de canções e acabei por ser contratado pela estação.

Depois de ter sido locutor passei a coordenador dos *40 Principales* em Cádis e, em 2000 fui para Sevilha onde fui Diretor de todas as emissoras musicais do grupo (Dial, M80, Máxima, *40 Principales* e rádio Olé) na Andaluzia, que é a maior região de Espanha. Vim depois para Madrid, onde acontece tudo, onde nos reunimos com as marcas importantes e onde surgem os projetos estratégicos vitais para a nossa marca.

O que é que no seu entender mudou na função de locutor de rádio nos últimos anos?

Penso que é uma figura de grande importância na estratégia de qualquer emissora musical. Temos atualmente novos concorrentes que nascem da disrupção tecnológica. Competimos com as redes sociais e já não apenas com outras rádios, disputamos o tempo e as prioridades das pessoas e, nessas prioridades, inclui-se o tempo que consomem de redes sociais, vídeos no Youtube, músicas no Spotity. Tendo presente esta realidade, uma das mais importantes armas que temos para nos diferenciarmos de todos estes concorrentes reside na personalidade do locutor-prescritor, alguém que consiga transmitir emoções, que acrescente valor à informação que presta ao ouvinte

E é este fator que torna o locutor insubstituível?

Exatamente. Se não tivermos bons prescritores assemelhamo-nos a um Spotity, com a agravante de que este, nos suportes móveis, está muito mais bem posicionado do que a rádio. Queremos ser uma estação que faz companhia. O Spotify é um suporte musical mais frio, muito embora nos ofereça a possibilidade de ouvir mais de 30 milhões de canções. No entanto falta-lhe o fator proximidade e a dimensão humana de um locutor que acrescenta valor em cada uma das suas intervenções

Considera que a internet ou as redes sociais vieram de algum modo ameaçar o meio rádio ou entende que funcionam como um complemento?

Eu penso que a internet se revelou uma brilhante oportunidade para a rádio evoluir. Apresentou um sem fim de possibilidades que fez a rádio sair do seu lugar cómodo. Acredito que até desafiou mais o meio do que a televisão

É subdiretor dos *40 Principales* há quanto tempo?

Há três anos.

Sendo subdiretor da estação, quais entende terem sido as principais alterações no meio?

A grande mudança prendeu-se sobretudo com o aspeto tecnológico. Estamos a crescer muito nos nossos suportes digitais, nas redes sociais, no suporte vídeo, temos uma página web que oferece todo o tipo de conteúdos, sobretudo musicais. O nosso site é, aliás, a web musical número 1 em Espanha, tudo isto sem esquecer o papel fundamental que a rádio continua a assumir.

Quais as principais funções do diretor numa rádio musical em Espanha?

A principal função é a gestão do produto: da programação e da *playlist*. Temos que estar muito atentos a tudo aquilo que a rádio emite durante o dia e assegurar uma programação otimizada de alta qualidade. também à direção que cabe o papel de definir o posicionamento da marca, isto é, saber exatamente onde se quer chegar.

Estamos constantemente a criar alianças importantes com terceiros através de eventos onde a imagem da rádio possa crescer. Neste plano contamos com o apoio do gabinete de marketing.

Relativamente à playlist, é a direção juntamente com um grupo de consultores e coordenadores regionais que, em reunião semanal, que decide as entradas, saídas ou mudanças de posição das músicas para a semana seguinte. Para tal seguimos todos os parâmetros de avaliação ao nosso alcance: o posicionamento das músicas no spotify, os comentários (e os votos) que os ouvintes vão fazendo às canções nas redes sociais, fazemos estudos internos de música (call outs) que nos servem para medir como é que uma amostra de ouvintes está a reagir este ou aquele produto musical. Tendo todos estes dados em cima da mesa tomamos depois as nossas decisões (se aumentamos, mantemos ou diminuímos a rotação de terminada música na emissão).

Como vê a rádio perante a concorrência de serviços de *streaming* de música?

A rádio tem que estar aberta a este novo mundo. Não pode limitar-se a oferecer conteúdos apenas por FM tem que assumir uma posição neste novo contexto digital. Terá de faze-lo gerando conteúdos de valor de modo a poder diferenciar-se.

O que considera serem as mais valias da rádio em relação a serviços de música? O que é, na sua opinião a rádio por oposição a estes serviços?

A proximidade, a companhia, o valor da prescrição, a surpresa, o caráter imediato. Por exemplo, há dois dias, quando foi dada a notícia do falecimento do Prince, adaptamos de imediato a programação a este acontecimento para homenagear o cantor, através de uma série de menções e músicas suas. Acabámos por fazer o mesmo na web e nas redes sociais para que o ouvinte tivesse acesso a toda a informação.

Na sua opinião qual hoje é a importância da rádio no lançamento de novos êxitos musicais?

Creio que a rádio continua a ser a primeira a divulga-la mas já não é a única. Há artistas que agora dão os seus primeiros passos no *youtube*. A rádio acaba depois por leva-los para outro patamar, isto é, a rádio acaba por ser a alta-voz de que todo o artista

necessita para que o seu produto se torne mainstream. Sem a rádio o artista muito possivelmente apenas atingirá um nicho de mercado. Se este quiser maior projeção vai precisar da rádio para que tal aconteça.

Como medem a popularidade de uma música nova em antena? E com que frequência toca?

Vemos como a música está a ser aceite na indústria norte-americana e em Inglaterra, países que para nós são, neste particular, uma referência. Se constatamos que uma música entra forte na *billboard* dos EUA é porque é um tema que terá grande potencial. Existem exceções, em Espanha as músicas de estilo rap ou demasiado negradas não têm grande aceitação. Estudamos também o percurso que a música está a fazer nos suportes digitais e quantas reproduções da canção já existem no *Youtube* e nas redes sociais. De duas em duas semanas também fazemos, como já referi, *call outs*, para testar a receção dos temas junto dos ouvintes.

Relativamente à frequência das músicas esta está dependente da categoria em que a canção está inserida. Um tema novo (inserido na categoria "novidades") tem uma rotação bastante elevada, passa seis a sete vezes por dia, tocando a cada três horas aproximadamente, dado que a nossa lista tem atualmente cerca de 800 canções em rotação. Quanto menos músicas estiverem em rotação mais agressiva se tornará a repetição

Temos depois as categorias "atualidade preferencial" e "atualidade secundária" e os temas que passam para esta segunda categoria vão tendo menor rotação em antena.

Enquanto subdiretor como define *Los 40 Principales*? E o programa da Manhã?

Los 40 Principales são mais do que uma estação de rádio. São uma das marca mais conhecidas neste país, por onde já passaram grandes estrelas e gerações e que se dedica não só a mostrar as novidades musicais como também a oferecer muito entretenimento, concertos em várias cidades de Espanha e um sem fim de eventos que potenciam o envolvimento da rádio com os seus ouvintes.

Los 40 são também uma referência na história da rádio. Foram os primeiros top 40 em Espanha e, nesta medida, o exemplo para as outras rádios musicais.

Já o programa ¡*Anda Ya*! é o pilar mais importante da programação dos 40. É o programa âncora do qual depende o sucesso da emissão ao longo do dia. Para nós é muito importante que o *morning show* tenha os melhores prescritores, guionistas e humoristas. Ainda assim e sendo líderes de audiências, estamos permanentemente a procurar melhorar e surpreender os ouvintes dado que cada vez existe mais concorrência. Antigamente existiam três *morning shows* importantes, atualmente este número passou para mais do dobro.

Qual é o principal público-alvo da estação?

O nosso *target* são pessoas entre os 25 e os 25 anos. Devo dizer que nos últimos anos da rádio musical espanhola a idade do nosso público alvo aumentou porque os jovens estão cada vez mais conectados com o mundo digital. Há 15 anos tínhamos um público alvo com idades compreendidas entre os 20 e os 25 anos. Relativamente ao sexo dos ouvintes a percentagem é muito semelhante, talvez 55% homens e 45% mulheres e na generalidade pertencem todos à classe média. Não posso dizer em que regiões a estação é mais ouvida porque somos líderes em várias cidades do país, a norte, a sul e nas ilhas.

Sendo uma estação líder de audiências no segmento das rádios musicais, sente uma responsabilidade e pressão acrescidas? Quem são as principais concorrentes?

Em Espanha a nossa principal rival é a *EuropaFm* que pertence ao Onda Cero, é a rádio musical deste grupo. Tem menos um milhão de ouvintes que Los 40 mas é a emissora que, tal como a Cadena Dial (da Prisa) apresenta conteúdos semelhantes aos nossos, destinados ao mesmo público alvo.

A equipa da manhã é relativamente recente.... Que critérios usou a direção para a escolha dos atuais apresentadores?

No caso do Dani Moreno... queríamos alguém que não tivesse uma personalidade agressiva, que fosse mais amável por assim dizer. Temos tido apresentadores muito qualificados mas demasiado agressivos, com opiniões muito fortes e penso que hoje em dia as pessoas querem apresentadores que lhes transmitam uma energia mais positiva.

A Gema Hurtado estava a apresentar o programa da manhã da *MegaStar* com bastante sucesso na concorrência. Os restantes membros da equipa foram escolhidos pelo Dani dado que é ele quem decide o principal responsável pelo programa. O Pedro Aznar já tinha integrado uma equipa anterior do ¡*Anda Ya*! e para nós foi importante ir busca-lo porque precisávamos de um "sénior" numa equipa nova como esta, capaz de transmitir o ADN deste *morning show*.

O que valoriza mais num apresentador? A voz? A personalidade? A criatividade? A capacidade de comunicação?

A criatividade, a sua capacidade de comunicação e de surpreender, a sua originalidade. Se um locutor conseguir em 10 ou 15 segundos emocionar ou tocar alguém tem o principal requisito para ser um bom apresentador. Se, pelo contrário, vai dizer algo que já sei, não me traz valor e, por essa razão, é provável que eu não continue a ouvi-lo. Tem que ser uma pessoa preparada e atualizada. Quanto à voz... esta é importante mas não é vital. Pode educar-se a voz. O mais importante num apresentador, repito, é saber conectar-se com o ouvinte, é saber prescrever

Como vê o papel de um locutor no futuro? Que qualificações deve ter? Será mais um DJ ou um comunicador?

Será mais um comunicador e menos um DJ e será alguém que domine bem as redes sociais ao ponto de se tornar também um prescritor de música neste contexto digital.

Qual é em Espanha a quota para a música nacional?

Só existem cotas na Catalunha. Nos *40 Principales* não passamos muita música espanhola até porque o Grupo tem uma estação – a Cadena Dial- que só passa música nacional. Penso que essa medida é um pouco ditatorial. Somos uma empresa privada por isso podemos e devemos decidir livremente.

Relativamente à publicidade... quais os principais segmentos dos anunciantes?

Penso que os que dominam são o ramo automóvel, o setor das telecomunicações e a alimentação.

E quais os que mais investem em eventos da estação?

É muito variável. As marcas querem, cada vez mais, oferecer diferentes tipos de experiências, e gerar um outro tipo de contacto com o seu público potencial. Querem mudar um pouco a forma de se fazer publicidade, ir além do simples *spot*. Neste sentido pretendem estar mais integradas na programação. Posso dizer que a *coca cola* é um dos nossos principais patrocinadores em shows…

Dado que a emissora pertence ao grupo Prisa, têm a possibilidade de fazer promoção cruzada em canais de TV, jornais ou outras publicações do grupo?

Sim, mas tem que ser coerente. Fazemos alguma promoção no *El País*, por exemplo, mas no suplemento de domingo, onde sabemos que podemos comunicar com uma franja mais jovem.

Quando os *40 Principales* são *media partners* de um concerto, quais são geralmente as contrapartidas pedidas pela estação?

Existem diferentes níveis de negociação. Antes de tudo pedimos que a nossa imagem esteja presente no recinto do concerto e que possamos dizer em antena. Este é um concerto oferecido pelos *40 Principales*. Negociamos também entrevistas com os artistas e *meet & greets* destes com os ouvintes. Por vezes queremos estar presentes num festival com um estúdio móvel ou um stand como foi o caso do *Rock in Rio*, outras vezes procuramos ter uma zona VIP para os ouvintes. Relativamente aos bilhetes, geralmente usamos todos os bilhetes que nos dão para oferecer a clientes e funcionários da estação.

ENTREVISTA N.º 2

Entrevista presencial a Dani Moreno

Madrid | Abril 2016

Porque lhe chamam "El Gallo"?

Este foi um nome que adquiri há 12 anos quando apresentava o *morning show* na MáximaFM, uma estação deste Grupo destinada aos mais jovens. Como se tratava de um programa despertador e eu assumia um pouco essa função do mesmo modo que um galo o pode fazer, fiquei com esta alcunha. Desperto as pessoas mas com música, é esse o meu papel. O nome teve tão boa aceitação que permaneceu até hoje

Começou a carreira em emissoras regionais de Barcelona....Em 96 ganhou um concurso nacional de DJ's organizado pelos 40....que caminho percorreu até chegar a esta rádio?

Em 1996 resolvi participar num concurso nacional de rádio *dj's* que se fazia em Espanha e ganhei. Um dos prémios era a possibilidade de começar a trabalhar nos *40 Principales* de Barcelona. Estive lá seis anos a fazer emissão de âmbito local, entre as 10h e as 14h ao mesmo tempo que trabalhava com DJ em algumas discotecas durante os fins de semana. Mais tarde, quando se iniciaram as emissões da *MáximaFm* vim para Madrid e estive nesta estação a apresentar o programa da manhã.

Em Barcelona apresentava o programa *La mañana de los 40* que chegou a ser líder absoluto na sua franja horária durante 7 anos! Como explica este êxito? O que acha que esteve na sua origem?

Eu estava sozinho e creio que o sucesso do programa ficou a dever-se em grande parte à minha postura de proximidade com os ouvintes. Pelos 40 Principales têm passado muitas estrelas de rádio mas eu procurei assumir sempre o papel de uma pessoa normal, comum. Tão depressa falava com o distribuidor que conduzia uma furgonete como com um artista internacional de primeira linha. E tudo com a mesma naturalidade e proximidade. Acredito que é assim que conseguimos que as pessoas nos sigam

Que diferenças sentiu quando foi para a *Maxima FM* (fora o formato das duas rádios)?

Não senti grandes diferenças porque eu continuei a ser o mesmo. Também aqui trabalhava sozinho, não tinha os colaboradores que tenho neste momento. Tinha mais liberdade embora estivesse vinculado a uma playlist

Acha que o papel de apresentador de programas de rádio tem vindo a mudar? A que é que se devem, na sua opinião, estas mudanças? Gostos do público? Formatação das rádios?

Sim, mudou. Comecei como comunicador prescritor e agora faço um pouco de tudo: tenho que fazer apresentações em vídeo para as redes sociais, aparecer na televisão, apresentar shows em direto para quinhentas ou mil pessoas, escrever no twitter para que as pessoas vão acompanhando o que estou a fazer. O tráfego de informação e exposição aumentou muito desde que comecei a fazer rádio. Hoje em dia as pessoas estão a consumir muita rádio através da internet e das redes sociais. Creio que a rádio está destinada a ser mais uma plataforma e um prescritor não pode pensar apenas numa só via de comunicação e sim numa via de rádio apoiada por vídeo, *tweets*, *facebook*. Penso que o FM um dia irá desaparecer. A Noruega, por exemplo, vai eliminar o FM esta semana, e a rádio vai passar apenas a ser digital. Isto é o primeiro passo para que, daqui a algum tempo (espero que não!) a rádio hertziana deixe de existir.

E quais são, no seu entender, as competências que deve ter um apresentador de um *morning show*?

Penso que temos que oferecer às pessoas mais do que aquilo que estas ouvem nas suas *playlists* do *Spotify*, e mais do que aquilo que veem no *Youtube*. Um apresentador tem que ter personalidade, algo que se vai desenvolvendo com o tempo e a experiência e não apenas num mês. Temos que ir conquistando os ouvintes um a um. Há que pensar que, sempre que ligamos o microfone, existe uma pessoa nova a chegar ao programa, alguém que nunca nos ouviu, e o meu exercício é sempre pensar no que é que devo fazer para que continue a ouvir o programa"

Como vê o papel de um locutor no futuro? Que qualificações deve ter? Será mais um DJ ou um comunicador?

Será mais um comunicador. Se me limitar a apresentar discos não ficarei na memória das pessoas, não as conquistarei até porque elas podem ouvir música noutro sítio e obter informações sobre bandas e artistas noutros locais também.

Considera a internet uma ameaça ou uma aliada/extensão da rádio?

Sempre uma aliada. Se encararmos a internet como inimigo vamos perder a batalha. A rádio deve, por esta razão, adaptar-se a este contexto.

Como encara o *streaming* e o *podcast* de conteúdos ou programas de radio? São formas de captar mais ouvintes? Acha que os públicos são semelhantes?

Eu sou um pouco romântico.... Gostaria que as pessoas ouvissem rádio em FM...

Mas tenho consciência que as coisas mudaram e que o consumo de rádio é hoje muito diferente. A minha filha de 13 anos não me ouve na rádio quando está em casa. Ela abre o portátil e ouve conteúdos de rádio no *facebook* ou através de *podcast* e vai ao *youtube* ver os vídeos mais visitados. A única forma de chegarmos a este tipo de público, que não sabe o que é uma rádio, é através da internet. Se disser a um jovem de 14 ou 15 anos que deverá ficar a ouvir rádio até passar a sua música favorita ou que vai ter que ouvir anúncios durante 5 minutos, ele certamente irá interrogar-se sobre o porquê dessa espera quando pode ir à internet ouvi-la quase de imediato.

É o 5º apresentador do *¡Anda Ya*! desde 1995, ano do seu arranque (ou seja depois de Toni Aguilar, Juanma Ortega, Frank Blanco y Xavi Rodríguez). Sentiu o peso da responsabilidade quando entrou?

Sim, claro. Este programa é uma espécie de transatlântico, com uma grande tripulação para orientar. Já não estou sozinho.

O que fez de diferente?

A percentagem atribuída à palavra e à música mudou. Anteriormente havia muita palavra e pouca música. Eu prefiro passar mais música e conteúdos de palavra mais curtos. O poder de síntese é muito importante em rádio. Entendo que uma mensagem curta é mais afetiva do que uma mensagem longa.

Qual o peso da palavra e da música no programa da manhã?

Primeiro a música (cerca de 60%), depois alguns conteúdos e, em terceiro lugar, a publicidade.

Que importância assumem o humor e as partidas ao longo do programa?

Historicamente este programa sempre teve humor e partidas (*bromas*) com ouvintes. Estes sabem que o ¡*Anda Ya*! é um programa despertador com um sorriso, ou seja, não é uma emissão de notícias ou de novidades musicais. O ¡*Anda Ya*! é um programa durante o qual podem rir ou passar um bom momento. Esta é a fórmula do programa, as partidas (bromas) do San Bernardino, por exemplo, são muito valorizadas portanto eu procuro manter o que sei que funciona bem com o auditório.

O que acha que é hoje mais valorizado pelos ouvintes jovens num programa da manhã de rádio?

Creio que 50% música e 50% de conteúdos, dado que estamos a falar de um *morning show*. Durante o resto do dia a música tem mais peso (80%). De manhã temos que acordar as pessoas e os conteúdos, a par da música, cumprem geralmente muito bem essa função.

A estrutura do atual programa da manhã foi desenhada por quem? Discute os conteúdos do programa com a restante equipa antes de estes irem para o ar? Reúne com eles regularmente?

A estrutura do programa foi definida por mim. Costumamos reunir-nos depois do programa. Analisamos a grelha, um documento que é partilhado por todos e onde vamos

colocando os diferentes conteúdos. Os guionistas reúnem-se primeiro. Eu e a Gema juntamo-nos a eles no final do programa para avaliar o que vai para o ar no dia seguinte.

Quais os critérios de escolha desta equipa?

Confesso que não tive muito tempo para montar a equipa. Por estar no meio há algum tempo já conhecia o trabalho dos meus colegas. Conhecia o Enric Sanchez do tempo em que estive em Barcelona, o Jonathan Castilla já trabalhava no programa da manhã. O Pedro Aznar já tinha sido locutor do ¡*Anda Ya*! seis anos antes e eu precisava de alguém que conhecesse bem o seu formato. Precisava também de uma voz feminina e conhecia o trabalho da Gema no *morning show* da *MegaStar*…

Qual a sua opinião sobre o facto de não existirem (muitas) primeiras apresentadoras mulheres nos programas da manhã?

Penso que tanto homens como mulheres preferem ouvir vozes masculinas na rádio. É assim, não posso dizer se concordo ou não…

Enquanto apresentador mas também enquanto DJ quais entende serem as preferências musicais dos ouvintes dos 40?

Sobretudo música pop internacional norte-americana ou inglesa. Não passamos muita música nacional mas quando os nossos artistas lançam um novo trabalho costumam vir ao programa. Estou a lembrar-me, por exemplo, do Alejandro Sanz, do Pablo Alborán, Malú,….

Entende que a rádio ainda é o principal meio de divulgação da música nova?

Sim. A rádio não vai morrer mas vai mudar, vai evoluir. A música por si só não chega às pessoas, não triunfa. As pessoas sentem a necessidade que lhes prescrevam as canções. Entendo, por esta razão, que a rádio continua a ser a principal *marketeer* da música nova.

O *hotclock* tem uma estrutura rígida ou pode sofrer alterações?

Normalmente tem uma estrutura rígida embora eu tenha permissão de mudar uma ou outra música ou trocar a sua ordem desde que não o faça sistematicamente. De qualquer modo procuro sempre terminar à hora certa com música como se o programa tivesse um bloco de notícias à hora certa.

A rádio tem apostado cada vez mais em eventos outdoor para alargar a sua imagem.... Sei que têm um espetáculo... Quantas vezes por ano é feito o *Anda Ya El show*?

Desde a passada temporada até agora temos saído de 2 em 2 meses, num total de 17 ou 18 shows por vários locais do país.

Acredita que a vossa presença física nestes locais tem depois impacto na audiência?

Claro. As pessoas querem saber como é a equipa que ouvem diariamente. Querem atribuir um rosto às vozes que ouvem. Estes espetáculos pelo país têm sido fantásticos. Reúnem entre 500 e 1000 pessoas e esgotam sempre! Os shows são outra das formas de irmos captando mais ouvintes.

ENTREVISTA N.º 3

Entrevista presencial a Pedro Aznar

Madrid | Abril 2016

O que faz rir os espanhóis?

Curiosamente o que faz rir o espanhol é a desgraça: quanto pior correrem as coisas, mais nos rimos da situação. Faz-nos rir mais o fracasso do que o êxito das pessoas

Considera que existe um humor tipicamente espanhol?

Sim, nós os espanhóis termos aquilo a que se chama "Sorna" (humor mordaz), utilizamos muitos jogos de palavras, com muitas alusões ao quotidiano e fazemo-lo recorrendo muito à observação, ao humor de observação. Também brincamos muito com o carnal, com o sexo, um tema com o qual facilmente se fazem piadas.

Têm por hábito gozar com as características do espanhol típico ou com a sociedade espanhola?

Com a sociedade espanhola sim. Devo dizer que, pessoalmente, enquanto cómico, não sou um fã dos "tópicos espanhóis". Não gosto de fazer piadas sobre touradas, sobre o flamenco. Prefiro rir-me de mim próprio.

Estava a pensar mais em personagens-tipo, o taxista espanhol típico, por exemplo…

Isso já é passado. Isso fazia-se em Espanha há 20 ou 30 anos. Acho que já ultrapassámos essa fase. Haverá, por certo, alguns cómicos espanhóis que ainda fazem humor recorrendo aos estereótipos mas eu não o faço.

Tem alguma referência? O humor britânico? *Monty python*?

Sim, sim, várias. Existem cómicos de stand up norte-americanos de que gosto muito como o George Carlin, o Seinfeld, o Chris Rock ou o inglês Ricky Gervais. Invejo muito o facto de eles poderem fazer o que querem. Aqui em Espanha existem certos comentário que não podem fazer-se. Para ter uma ideia, só há relativamente pouco tempo é que pudemos começar a fazer comentários sobre a ETA…

Onde se inspira: observação de pessoas/tipos? Jornais, revistas,….notícias e programas de TV?

Sou um grande seguidor da atualidade. Ouço rádio, vejo televisão, navego pelas redes sociais. Estou permanentemente conectado com a atualidade até porque trabalho não só na rádio como na televisão.

Quais os principais alvos do seu humor? Políticos? Jogadores de futebol?

Ultimamente têm sido os políticos, uma classe recorrente embora nem sempre interessante… daí que procure falar de outros…

Para si o humor implica sempre o riso ou a gargalhada?

Depende muito dos programas onde se faz humor. No programa ¡*Anda Ya*! fazer rir é o meu trabalho…

Humor e rádio – qual a relação?

Eu trabalho na rádio desde os 16 anos (tenho 35) tendo chegado à *Cadena Ser* e aos 40 há oito anos. O que mais gosto neste meio é o poder que a imaginação assume neste meio! Não é preciso mais nada e isso é mágico, é algo que em nenhum outro meio pode conseguir-se.

A ausência de imagem favorece ou prejudica o humor na rádio?

Não só não prejudica como ajuda, basta existirem referenciais comuns ou muito conhecidos para apenas ser preciso sugerir algo numa piada, não preciso mencionar

nomes para que as pessoas entendam o que quero dizer e se riam das piadas que escrevo. Num programa mainstream como é o ¡*Anda Ya*!, se o referente não é muito conhecido não vale a pena falar sobre ele porque ninguém irá entender o que quero dizer.

Tem de haver um esforço acrescido para fazer rir os ouvintes? Implica uma linguagem mais descritiva?

Creio que não embora entenda que o ouvinte de rádio não está tão atento como o espetador de televisão. Tenho, por esta razão, que conquistar o seu ouvido, convencer o ouvinte a seguir-me porque este sabe que o faço rir. Para tal será necessário construir uma relação com auditório e são precisos também alguns anos de experiência. O que procuro fazer hoje em dia é tentar que os primeiros 20 segundos das minhas intervenções em antena sejam fortes, poderosos, cativantes. Começo sempre por me dirigir aos ouvintes dizendo "Ola amigos y amigas de la gozadera" de modo a criar empatia, de forma a perceberem que sou eu, Pedro Aznar, que está neste ou naquele momento a falar com eles.

Pode dizer-se que há textos/*sketches* que só fazem sentido na rádio?

Penso que sim, as piadas curtas só têm sentido na rádio. O esquema título – comentário é sobretudo eficaz no meio rádio.

Humor e Manhã – existe também aqui uma relação... ou não?

Desde há muito tempo que se assumiu ou convencionou que as pessoas devem acordar bem dispostas, daí a existência de espaços de humor pela manhã. A verdade é que às 6 da manhã é natural querer morrer quando toca o despertador. Não nos apetece cantar, gritar ou dizer piadas. Suponho, por esta razão, que deve existir uma grande percentagem de pessoas que se questione sobre o que tomamos de manhã.

É muito diferente ser cómico na *Cadena Ser* e agora nos 40? O que muda? Os temas? Os alvos? A linguagem?

Na *Cadena Ser* faço parte de uma tertúlia de cómicos no programa *A vivir*, que é um pouco diferente do ¡*Anda Ya*!, sobretudo porque mudam os referentes: não só as

pessoas para quem falamos, como também as pessoas de quem falamos. Os ouvintes da *Cadena Ser* são mais exigentes, mais atentos à qualidade e atualidade da informação. Nesta medida tenho que abordar outros temas e adotar outro tipo de discurso. A linguagem é mais séria embora o tom seja cómico.

Existem temas comuns? – isto é, quais entende serem os temas preferenciais e transversais a todas as épocas, ocupações e idades? A política? O sexo? As figuras públicas?

Sim. As figuras públicas e o tema "sexo" funcionam muito bem em ambas as estações.

Já foi guionista e apresentador do *¡Anda Ya*! entre 2007 e 2012....o que mudou na rádio de então para cá? E o que mudou em si?

Houve várias mudanças. As próprias pessoas mudaram. Dantes a rádio passava pouca música e muita palavra por hora, agora acontece o contrário. Tínhamos mais tempo para criar e desenvolver um personagem, dado que tínhamos mais tempo para falar. A rádio fórmula mudou. Neste momento tenho blocos de três minutos de palavra o que é pouco tempo para mostrar a minha personalidade.

Como descreve a sua rotina criativa? Tem horas de maior produtividade?

Posso dizer que sou um afortunado. É raro ter períodos de pouca criatividade, o que não quer dizer que todas as piadas que escrevo sejam fantásticas. Algumas funcionam melhor do que outras. Relativamente à minha rotina produtiva, começo a escrever assim que saio do programa, por volta das 10:30h. As minhas horas de trabalho são variáveis. Tudo depende se o que tenho para escrever são textos mais genéricos, sem edição ou se vou tratar temas mais específicos que possam exigir montagens.

As suas intervenções são em direto, certo? O que muda quando as tem que gravar? A espontaneidade é igual?

Sim, a não ser que exista uma canção ou peça que requeiram sonorização. De qualquer modo estou presente na emissão quando vão para o ar e sou eu a apresenta-las e a comentá-las. Gosto do direto porque gosto de ouvir as gargalhadas dos meus colegas. É o único *feedback* que tenho o que não quer dizer que seja o mais adequado dado que nem todos se riem do que eu digo.

Dentro do programa o que funciona melhor? Humor-monólogo ou através do diálogo com a equipa?

Penso que o segundo muito embora, como já referi, nem sempre exista tempo para dialogarmos durante o programa.

Quanto tempo é, em média, dedicado ao humor por hora?

Em teoria o humor está presente ao longo de todo o programa. Penso que depende muito da temporada. Na atual temporada tenho poucas intervenções, às 7h e às 9h.

Pode descrever-me os espaços que tem neste momento em antena?

Todos os dias escrevo uma "pedrada" uma palavra que, em espanhol, tem um duplo significado: poderá querer dizer "verdade sobre algo", ou ser sinónimo de atirar uma pedra. Dentro deste conceito e variando o tema todos os dias, à segunda feira apresento o "*Lunes al soul*", onde lembro tudo o que este dia da semana simboliza para todos os que trabalham, à terça feira tenho o espaço "*Los 40 Vintage*", dedicado aos êxitos musicais dos últimos anos dado que a estação está a comemorar o seu 50º aniversário. Na 4.ª feira apresento o momento "*La Pedrada*", à 5.ª feira a "*Zasca Fiesta*" e na 6.ª feira apresento um espaço chamado "*Filtro Friday*".

Existe algum tipo de barreira que não pode transpor? Só o bom senso?

Tendo presente o tipo de programa (mainstream) de que estamos a falar... claro que sim. Está muita gente a ouvir o programa de manhã. Por uma lado, é muito difícil ser cómico sem ofender alguém, por outro lado, um cómico que não ofende ninguém não é

um bom cómico. Tento brincar sem insultar. O único limite que imponho a mim mesmo é o da tragedia humana.

O futuro do humor está na internet? Há muitos ouvintes a terem contacto com as rubricas de humor do programa via *podcast*?

Quase tudo o que hoje em dia se considera anedótico é publicado na internet por isso penso que sim.

É a internet uma boa rampa de lançamento para os humoristas?

No programa de televisão em que trabalho existem doze guionistas sendo que oito deles são *twitters*. Revelaram-se tão bons a escrever para esta rede social que foram contratados para o programa.

Como vê o futuro dos humoristas da rádio?

Creio que dependerá muito do tipo de rádio. A rádio está sempre a mudar, tem passado por diferentes fases: aquela em que se considerava que o mais importante era a palavra, agora a música assume maior relevância muito embora a pouca palavra, neste momento, valha muito... Quando eu era jovem, por exemplo, era na rádio que podia encontrar as canções que mais gostava. Hoje existem muitas formas de termos acesso às nossas músicas preferidas...

Penso que o futuro da comédia na rádio depende muito daquilo que os decisores do meio rádio considerem ser o mais importante para a audiência. Os estudos indicam neste momento que o conteúdo música deve prevalecer. O mesmo nos diz o nosso consultor americano o que não deixa de ser curioso porque os *morning shows* mais ouvidos nos EUA são aqueles que têm mais palavra. Estou a lembrar-me do programa do Howard Stern que pode estar as falar vinte e cinco minutos seguidos que as pessoas não deixam de o ouvir...

No ¡*Anda Ya*! nenhum dos espaços que temos terá mais de três minutos e trinta segundos e temos nove canções por hora. Se excetuarmos a publicidade, é pouco tempo de palavra por hora.

ENTREVISTA N.º 4

Entrevista por email a Rúben Ruiz

Madrid | Maio 2016

A sua primeira experiência na rádio foi a fazer relatos de futebol de equipas da terceira divisão. Como chegou a Los 40 Principales? Onde esteve até chegar aqui?

Cheguei à Cadena SER em 2006 onde comecei por apresentar um espaço semelhante ao *zapping* da televisão, aos fins de semana. Chamava-se *A vivir Madrid.* Depois de ter colaborado em vários programas da Cadena SER, em diferentes espaços de humor, vim para Los 40 para apresentar o *zapping* da televisão em ¡*Anda Ya*! em 2011. Estive aqui duas temporadas, terminei a minha colaboração e voltei em 2015, agora sendo um dos guionistas do programa.

O que fez enquanto jornalista? Cultura? Desporto?

Sobretudo cultura, ainda que tenha passado também pelo desporto.

Entende que é diferente escrever para a rádio? Quais não na sua opinião as principais diferenças?

Na rádio a linguagem tem necessariamente que ser mais clara. Temos que assegurar-nos que o ouvinte percebe exatamente o que queremos dizer porque não a hipótese, como num texto, de voltar atrás e ler outra vez o que escrevemos.

O que acha que faz rir os espanhóis?

Qualquer coisa. É uma das principais vantagens dos guionistas do nosso país. Sabemos rir-nos até das maiores desgraças, estamos sempre a faze-lo.

Considera que existe um humor tipicamente espanhol?

Já não. Se o houve em algum momento já desapareceu. Agora o humor tem menos fronteiras ainda que em Espanha continuem a existir diferenças regionais que já existem há muitos anos.

Quais são os principais alvos do seu humor?

Qualquer figura pública serve, especialmente se comete erros com regularidade.

Acredita que a ausência de imagem favorece ou prejudica o humor na rádio?

Em certos aspetos ajuda, porque a imaginação do ouvinte faz grande parte do trabalho, e muito bem... no entanto também nos obriga a explicar melhor as coisas...

Enquanto guionista do programa *¡Anda Ya*! que tipo de preocupações tema o escrever? Acha que pode falar-se de uma escrita especial? Mais coloquial?

A minha única preocupação é tornar a mensagem clara para o ouvinte. O *¡Anda Ya*! é um programa despreocupado, com bom humor, onde não abordamos em profundidade determinadas notícias. E sim, geralmente usamos uma linguagem coloquial, próxima afinal o ouvinte é mais um membro da família.

Que tipo de palavras evita usar?

Só aquelas que possam ser ofensivas pelo seu carácter grosseiro, ou pelo seu conteúdo agressivo ou sexual.

Onde encontra inspiração para escrever?

Na atualidade. Quase todos os dias nos deparamos com notícias que podem dar azo a bons momentos de radio.

Como encara o futuro dos guionistas de rádio?

Penso que é uma figura essencial ainda que nem sempre seja suficientemente valorizada. O esqueleto de um programa necessita de uma boa equipa de guionistas. Se esta funcionar bem o programa terá facilmente mais êxito.

ENTREVISTA N.º 5

Entrevista presencial a Enric Sánchez

Madrid | Abril 2016

Sei que já trabalhou nos 40 em Barcelona. É diferente trabalhar nos 40 em Madrid? O que é que muda?

Os *40 Principales* em Barcelona só emitem para a Catalunha enquanto que em Madrid a emissão é nacional, existem muito mais pessoas a ouvir, o que faz toda a diferença. Em Barcelona falava em Catalão aqui falo em Castelhano. Sou completamente bilingue, expresso-me de forma igual nas duas línguas.

Há temas mais populares em Madrid? E outros em Barcelona?

Dizem que o humor catalão é mais irónico mas penso que, em geral, o humor não tem fronteiras. Veja-se o caso dos humoristas norte-americanos. Têm fãs em todo o mundo porque há temas humorísticos que são comuns a todos os países.

Penso que não existem temas mais populares em Madrid ou em Barcelona. Enquanto guionista e colaborador do programa *¡Anda Ya*! procuro não especificar o sítio onde estamos. Se estou na *Gran Via* a fazer reportagem, por exemplo, não digo o nome da rua, digo apenas que estou na rua, de modo a que as pessoas que me estão a ouvir não sintam que estão longe. Procuro falar de assuntos populares, do conhecimento de todos de modo a que não se evidenciem diferenças.

Enquanto guionista do programa *¡Anda Ya*! que preocupações tem quando escreve? Podemos falar num tipo de escrita particular? Mais coloquial?

Confesso que gosto muito de improvisar, não tanto de escrever. Ainda assim, quando escrevo a minha grande preocupação é a clareza. Todos têm que perceber o que digo, tanto colegas para quem escrevo, como ouvintes.

Como é a sua rotina de trabalho?

Apareço no programa às 7h00 e saio por volta das 10h, altura em que me reúno com os restantes guionistas para discutirmos os temas do dia seguinte. Às 11h00 aparece o Dani Moreno e é nessa altura que se tomam as decisões. De seguida vou geralmente para a rua trabalhar já sabendo qual o tema que vou tratar na abordagem às pessoas que vou encontrando.

Como sou corresponsável por um espaço do programa em que falamos de de televisão (o Zapping) o meu trabalho também é feito à noite. Assisto a séries e programas de televisão e destaco, em parceria com o Ruben Ruiz, os melhores momentos (e respetivos sons) sobre os quais iremos falar no dia seguinte. Optamos geralmente pelos mais populares, da Telecinco, da Antena 3… *El Hormiguero*, *El Gran Hermano*…

Onde vai buscar inspiração para escrever?

A viajar, a conhecer outros países, a observar o que as pessoas estão a fazer, assistindo a programas de televisão de outros países, ouvindo estações de rádio estrangeiras… A atualidade também me inspira, sobretudo a social, atores e programas de televisão ou do cinema, por exemplo…

Que tipo de texto funciona melhor no programa?

Tem que ser um texto que não dê às pessoas a sensação de que estamos a falar muito. Temos que evitar o excesso de palavra. Geralmente opto por um texto curto, com efeitos sonoros ou com um excerto de música para que este não pareça um monólogo e sim uma pequena conversa entre amigos. De manhã as pessoas não estão muito concentradas, estão com os filhos ou no carro, não querem ouvir muita palavra.

Que palavras costuma evitar?

Palavras insultuosas dado que sabemos que há muitas crianças que nos ouvem de manhã e palavras caras porque queremos que percebam o que dizemos

Qual é (aproximadamente) o tempo de palavra de cada intervenção dos locutores?

No caso dos guionistas o tempo de palavra ronda os três minutos e meio por espaço, com sonorização incluída. Já os apresentadores falam mais

Entende que é preciso conhecer muito bem os locutores para adaptar o estilo do texto à sua personalidade?

Totalmente. Quando escrevemos para outra pessoa temos que pensar como é que ela é, temos que adaptar o texto à sua personalidade.

Que valor atribui hoje à voz?

Penso que no presente a voz já não é tão importante como foi no passado. É claro que ter uma boa voz é bom, mas o mais importante é a mensagem e o ritmo que lhe damos. Mais importante também é a realização dos programas e a escolha das músicas. No fundo é o conteúdo e a equipa que o apresenta que fazem a diferença. São estes que dão identidade aos programas e às estações e não as suas vozes

Trabalha em rádio há mais de 12 anos, a que grandes mudanças tem vindo a assistir no meio?

O aparecimento da internet foi, a meu ver, a mudança mais importante. O meu trabalho tornou-se muito mais fácil e cómodo. Antigamente quando apresentava um artista tinha que recorrer a livros, agora basta fazer uma simples busca na internet. Não posso, no entanto, esquecer que as pessoas também estão mais informadas e que têm o mesmo acesso que eu à internet, por isso há que ir mais longe, pesquisar mais e usar mais a imaginação. No campo da sonorização, a internet veio também alargar horizontes. Hoje conseguimos obter sons que muito dificilmente encontraríamos sem a web. A internet revelou-se uma grande ajuda para a rádio o que não quer dizer que não acabe por se revelar uma concorrente do meio. Atualmente já não competimos apenas com outras estações de rádio mas também com o *Spotify*, o *Youtube*....

O seu trabalho foi afetado por estas mudanças?

Não muito até porque continuamos a falar para um microfone, isso não mudou.

ENTREVISTA N.º 6

Entrevista presencial a Pedro Ribeiro

Lisboa | Janeiro 2017

Começou a carreira na rádio muito cedo, aos 19 anos e na informação (no Correio da Manhã Rádio). Como era o Pedro nessa altura? E como era a rádio nessa altura?

É tudo diferente porque o mundo é diferente. não existia internet nem telemóveis. tudo era diferente e o lugar da rádio absolutamente central. Eu lembro-me de ver nascer os canais privados de televisão em Portugal… desse ponto de vista era um outro mundo, portanto a rádio tinha uma presença muito maior. E depois, mesmo em termos de legislação tudo era completamente diferente, mais à balda…

Mas eu em 1990 na CMR já tinha uma playlist para tocar, eu já não apanhei a época do programa de autor, eu apanhei o início da formatação da rádio. Já não apanhei aquele tempo em que cada um passava a música que queria

Que diferenças sentiu na sua passagem da CMR para a Comercial?

Uma diferença imensa. Eu vinha de uma estação com aquilo que era na altura tecnologia de ponta e com um estúdio no 7º andar das Amoreiras com vista para o Tejo e entrei numa garagem onde chovia, mesas de mistura antiquíssimas e um único estúdio auto operado. Ainda me lembro da figura do técnico a lançar os sons da informação em bobines… Das Amoreiras para a Sampaio e Pina foi andar para trás 20 anos

Nestes primeiros tempos ainda estava na informação…

Eu tinha 22 anos na altura, vim para as manhãs e trabalhava com os jornalistas todos do antigamente, com o corporativismo que existia e com um alinhamento político das várias fações da redação que existia naquela altura. Foi um choque tremendo porque nós não no CMR não tínhamos isso. Tínhamos uma informação moderna e pluralista, original, diferente, com uma abordagem diferente do próprio ouvinte e do que deveria ser a

informação, muito tocados pelo nascimento fulgurante da TSF... nova linguagem... Foi duro chegar aqui, a este espaço onde estamos agora.

O que o levou a passar para o entretenimento?

Foi num dia de S. Valentim. Eu alternava a edição das manhãs com uma colega minha, ela fazia uns noticiários e eu fazia outros e nesse 14 de Fevereiro eu estava a fazer o horário das 7h30, uma edição de notícias curta, com títulos, e o jornal das 8, que tinha 10 minutos. Eu era o pivot e editava. Nesse dia eu cheguei à cabine e disse ao técnico: *quando entrar o sinal horário não ponhas a base das notícias*. Ele ficou a olhar para mim com aquele ar que se tinha, um pouco condescendente em relação à nova geração, e concordou. Às 7h30 eu disse as horas, fiz um pequeno silêncio e comecei o noticiário a dizer: *meu amor, bom dia*. Era uma carta de amor para o meu amor que ainda estava a dormir na altura e eu segredava-lhe ao ouvido as notícias do dia: sabes que ontem houve um debate do Ferreira do Amaral com não sei quem. Tu já estavas a dormir mas eu às 8 conto-te. Sabes que logo joga o Sporting com não sei quem.... Foi tudo assim e eu, ao fim de dois minutos disse: *então fica combinado meu amor dorme mais um bocadinho que eu às 8 conto-te*. Houve depois uma branca porque o técnico foi incapaz de carregar no botão, em choque, pensando *isto é o fim do mundo*! *Onde é que já chegámos? Que pouca vergonha é esta?*

E eu cheguei à redação e a malta do CMR estava eufórica e o resto da malta estava enojada: *como é que é possível? Informação... coisa séria... Vêm estes putos para aqui e começam o noticiário com meu amor, o que é isto*??!! E eu pensei.... eu gosto da informação mas eu não gosto do rame rame da informação. A informação são muitos dias rigorosamente iguais, em que não se passa nada e na altura então, se calhar ainda se passava menos. Aquilo era criativamente zero....

O que é que o levou a fazer isto?

Foi mais inconsciente... Provavelmente agora pensando nisso eu achei que agarrava o ouvinte assim, que o efeito surpresa tinha, como ao longo dos anos veio a provar-se, um poder extraordinário e que a rádio gera um tipo de intimidade que permite o silêncio e permite que eu possa dizer bom dia. Eu pensei que queria falar com as pessoas, eu queria comunicar com elas de outra maneira e eu quero passar música, porque

a música sempre foi muito central na minha vida e eu adoro música, por isso fiz essa passagem. Na altura o Rui Pêgo disse-me que era preciso mudar um pouco a linguagem da própria estação. Passaram o Carlos Ribeiro para a onda média e depois, mais tarde para a Rádio Nacional e comecei a fazer manhãs na Comercial sozinho primeiro, em 1996. Depois interrompi, entre 2002 e 2005, fiz *Best Rock* e *Rádio Clube Português,* e depois voltei.

Que principais diferenças destaca entre uma equipa da Manhã com José Carlos Malato, Ana Lamy ou Maria Vasconcelos e Nuno Markl, para a equipa que o programa tem agora?

É muito diferente porque o Pedro Ribeiro também é agora muito diferente. O Nuno Markl também é diferente. Estamos todos diferentes. Nós fizemos essa manhã em 97...Nós reinventámos um pouco o modelo. Nós lutávamos contra o *Pedro Tojal a Acordar Portugal* e, de repente, fizemos uma coisa diferente, com uma abordagem diferente. O facto de a estação ser uma rádio rock também obrigava a uma postura diferente e a uma linguagem diferente. Inventámos ali uma série de coisas engraçadas. A química que o Malato tinha com a Lamy era muito interessante. A definição do papel de um pivot e depois um co-host como o Malato, um comunicador extraordinário, com uma miúda nova que era provocadora, sexy e com um nerd que ia lá contar histórias bizarras... O efeito novidade era todos os dias e, nesse aspeto, foi incrível para nós mas era muito diferente daquilo que é hoje. Eu não era diretor da estação, tinha 25 anos... Para os ouvintes acho que foi importante. Houve toda uma geração de novos ouvintes, putos que estavam no liceu ou na faculdade que, de repente abraçaram a rádio enquanto meio nas suas vida por causa desse programa

Ao longo destes anos sentiu que mudou enquanto locutor?

Muita coisa. Eu tinha já na altura algum do instinto que tenho hoje, de organizar a emissão, de conduzi-la do ponto A ao ponto B harmonizando tudo aquilo que está à volta, tentando gerir tempos de uns e outros... já tinha este papel na altura mas não tinha aquilo que só vem com o tempo que é a elasticidade e sensibilidade para perceber que por vezes sim, é possível subverter a lógica, às vezes é preciso puxar mais por eles, não se pode ser passivo, deixá-los ir... e essa sensibilidade só vem com os anos e com as diferenças de

protagonistas à nossa volta. Com o tempo tornamo-nos mais tolerantes também porque se apercebe dos seus próprios limites e dos seus próprios defeitos. Com o tempo aprendemos a colocar o ouvinte no centro e a ouvirmos a emissão como ouvinte e não como quem a está a fazer e, portanto, se para o ouvinte for um escândalo cortar aquilo, mesmo que sejam 9h30, eu não vou cortar

Quais são, no seu entender, as competências que deve ter um apresentador de um *morning show*?

Depende do seu papel. O host não pode esquecer-se do básico, o tempo, as horas, tentar que as exceções à regra sejam apenas isso: às 8h15 há *Mixórdia*, e às 20 para as 9 há *Rebenta a bolha,* isto não pode falhar e às 10 para as 9h há *Dr Paixão,* e às 10 para as 10h há *O homem que mordeu o cão!* Porque há pessoas que regulam o seu quotidiano da manhã consoante as rubricas. Se eu mudo um pouco o seu horário sinto que estou quase a enganá-los. Esta responsabilidade tem que estar presente todos os dias.

Depois, aquilo que se aprende com os anos é que cada um tem o seu espaço, ninguém deve atropelar ninguém, há espaço para todos. É importante perceber que cada um tem o seu papel muito específico e depois perceber, enquanto gestor de pessoas, que todos têm os seus dias e também as suas épocas na vida e se há alturas em que alguém está on fire é deixá-lo ir. Umas vezes tenho que puxar por eles, outras tenho de deixá-los estar. Isto também vem da relação que se cria com as pessoas, de nos conhecermos…

Acha que o tom de voz ainda tem o mesmo peso de antigamente ou as pessoas valorizam mais o estilo de comunicação dos apresentadores?

Não, para apresentação de programas não. É preciso ser coloquial e ter um registo que seja o de uma conversa entre amigos, ou seja, ninguém está ali de cátedra. A voz tem, no entanto, de ser agradável, não pode ser histriónica… também é algo que se aprende com o tempo, a não ser tão bruto no ar, a ter doçura, a semear sorrisos naquilo que se diz, a ser simpático no ar. Isto é algo que não se ensina no sentido em que não está escrito num livro. As pessoas que acabaram de chegar à rádio não têm isso e é preciso trabalhar este aspeto. É preciso ter aquele sorriso na voz, não é o sorriso todo porque tem que ser autêntico, como numa conversa entre as pessoas. Isto não se consegue com uma voz estridente, nem com uma voz bruta e seca ou muito grave.

Como vê o papel de um locutor no futuro? Que qualificações deve ter? Será mais um DJ ou um comunicador?

Faz de tudo. Já temos animadores de rádio que tocam e cantam. O animador do futuro vai ser alguém que faz imitações... Tem que ser alguém muito informado, penso eu, sobretudo nos programas da manhã, alguém que tenha mundo, que tenha vida, que perceba quais são os problemas das pessoas para quem está a falar, que consiga combinar a realidade do indivíduo que sai a ouvir rádio da Quinta da Marinha para o escritório e aquele que apanha o comboio em Mem Martins todos os dias. Conseguir encontrar o máximo denominador comum requer experiência, não só de rádio, como de vida. É perceber o que é o *Lost* e perceber o que é o Fernando Mendes e ter a noção de que há de tudo a ouvir e que se trabalhamos para sermos líderes, temos ouvintes muito diferentes e não podemos ser elitistas, não podemos falar de coisas que as pessoas desconhecem. Para a grande maioria das pessoas, o Jimmy Fallon não é ninguém. Se perguntarmos à classe média portuguesa fora de Lisboa e Porto. Estas pessoas não sabem quem é. Também não é preciso falar da Cristina Ferreira todos os dias.

Já verifiquei enquanto ouvinte que nas Manhãs não é efeito humor político, por exemplo....

Há três coisas em que nós aqui não tocamos ou tocamos apenas muito ao de leve: religião, política e futebol. No caso do futebol, os únicos que podem gozar com o seu clube são aqueles que reconhecidamente são desse clube. Eu posso gozar com o Benfica, mas ninguém me ouvirá a dizer nada sobre o Sporting. O Vasco pode mandar uma boca ao Sporting mas ninguém o ouvirá a dizer nada sobre o Porto ou sobre o Benfica.

A estrutura do atual programa da manhã foi desenhada por quem?

Por mim embora não exista uma grande decisão que não passe por todos. Não fazia sentido que fosse de outra maneira. A *Caderneta de cromos* foi uma ideia do Nuno, o regresso do *Homem que mordeu o cão* foi uma ideia minha. A Mixórdia foi uma proposta do Ricardo, eu só tive a ideia de ir busca-lo, tal como o César para fazer o *Rebenta a bolha*, fui eu que dei o nome à rubrica, o *Chef* foi uma ideia minha,... a *palavra do dia*

também. Normalmente quem pensa na palavra é a Luísa e a nossa produtora, a Elsa Teixeira. Ainda estamos numa fase de perceber como é que as pessoas reagem, se funciona ou não. Isto é outra coisa que se aprende, as coisas na rádio levam tempo, temos que esperar, algo que não acontece em televisão. As pessoas não reagiram logo bem à vinda da Vanda ou do Vasco. São muito precipitadas. Até a Mixórdia. Na primeira semana de Mixórdia houve críticas de algumas pessoas. Para essas mesmas pessoas, anos mais tarde, quando a Vanda saiu, caiu o mundo, o Vasco não pode ir de férias, o Ricardo é o maior génio de sempre.

Porque é que sentiu a necessidade de ir buscar alguém fora da Comercial aquando da saída da Vanda Miranda?

Porque dentro da Comercial não me pareceu que houvesse alguém, primeiro com o perfil, depois achei que era uma herança muito pesada para alguém da *Comercial* e porque tentei ir buscar alguém mais novo porque senti que estamos todos a ficar velhos. Para uma locutora de rádio em Portugal é neste momento o lugar mais importante, os mais apetecível de todos. A Luísa tem 35 anos, já remete para uma vida que não é a minha ou do Nuno, a do Vasco ou a do César: o facto de não ter filhos, de ser solteira, tem outra forma de agir. Precisamos de pessoas diferentes. Eu acho que é cada vez mais difícil ter o apelo para pessoas de 20, 25 e 30, por isso é preciso começar a rejuvenescer.

O humor está a assumir, não só aqui.... Não sei que foi aqui que se redescobriu o seu papel e depois se replicou noutras rádios.....

Eu acho que foi aqui e depois a concorrência refez toda a sua lógica de Manhãs partindo da nossa, mesmo a nível estrutural: há um pivot, uma só mulher, um humorista residente.... Mas atenção já existia humor na rádio antes. Eu lembro-me de ouvir o Herman na TSF de manhã, existia! O que não existia, acho eu, era: o Herman não fazia parte da equipa da TSF, era um cartucho que se colocava no ar, era a crónica do Herman. O que aconteceu, de repente foi que os nossos Hermans passaram a fazer parte das equipas, estão lá durante toda a manhã, mandam bocas, isso é que mudou. Já não é a crónica do Ricardo Araújo Pereira, ele faz parte da equipa. O facto de o humor deixar de ser isolada foi o que mudou, acho eu.

É fundamental existir humor de manhã?

Para o campeonato em que nós agora jogamos, acho que sim. A manhã custa muito, as pessoas querem rir-se e estão no trânsito, a perder a paciência. Também não podemos ter só humor. Para além das características de cada espaço de humor, de cada protagonistas, não se pode oferecer só humor. Tem que existir uma equipa de pessoas com as quais o público se relacione, veja pontos de contacto, pontos em comum, e no fundo de animadores de quem as pessoas que estão a ouvir gostem e pensem: *eu podia ser amigo deles.* Animadores que falem dos seus interesses, da sua vida, que os façam reagir às coisas.

Nunca caíram na tentação de tratar o ouvinte por *tu*, pensa que isto foi também um fator que ditou o vosso distanciamento face à concorrência? Ou seja, acha que ganharam pontos junto da audiência?

Agora estamos empatados. Eu acho que eles foram muito ousados. Numa estação como a RFM, com o património que tinha, e com o ADN que tinha.... De repente começar a tratar os ouvintes por tu... eu não tenho dúvidas que isso nos ajudou porque o público português não gosta muito. Eu, com 40 anos se estiver a ouvir uma estação e me começarem a tratar por tu, acho que não estão a falar para mim, isto é para os meus filhos. O tratamento por tu implica a existência de uma intimidade diferente, acho demasiado. Não estou a dizer com isto que nós estamos certos e eles errados, mas quando se colocou essa questão e na altura, houve gente aqui que defendia que devíamos fazer o mesmo! Nós estamos a trabalhar para ouvintes que tenham entre 25 e 45 anos, não os vamos tratar por tu, isso é o que fazem a *Cidade* e a *Mega*. Não faz sentido. Talvez um dia possamos tratar o ouvinte por tu mas no dia de hoje, em 2017, acho que não faz sentido tratar os ouvintes por tu.

Em relação à música, também não caíram na tentação de investir nas Kizombas....

Nós não passamos Kizombas por opção, à exceção de uma canção do Matias Damásio com o Héber dos HMB que é o *Loucos*, porque é um sucesso de tal maneira incontornável que a estação que quer ser a nº1 da música corrente, como nós, não pode

deixar de passar. Se quiser, posso dizer que passamos la crème de la crème do género. Anselmo Ralph não. Não posso por 4 músicas de Kizomba a tocar, se não sou igual a eles.

Isto também nos ajudou a separar as águas, até é bom que exista uma linha distintiva.

O que acontece agora é que há uma bipolarização extrema da rádio em Portugal. Há duas estações que têm 15/16 pontos e depois a outra a seguir tem 7. Nós, mesmo com a subida deles, nós não descemos, estamos no mesmo patamar de audiência há 5 anos. Onde é que foram buscar os ouvintes deles uma vez que o número total de ouvintes não aumentou sensivelmente? Eu acho que o primeiro sítio onde os foram buscar foi às estações jovens, à Mega e à Cidade. Eles rejuvenesceram. Isto também se comprova na estrutura social do auditório deles. A qualificação do auditório é completamente diferente. Se virmos as audiências nós esmagamos em As, Bs e C1s e eles esmagam-nos em C2 e em D. Eles optaram por uma tática de números e conseguiram. E se tiverem menos publicidade do que a rádio Comercial, aquilo vai dar. Eu acho que eles agora estão numa fase de qualificar o número que têm e tentar ir buscar os outros. É nossa tarefa tentar impedir que isso aconteça mas temos que estar muito atentos e ter a noção de que eles são bons.

Como é que é a sua rotina?

Acordo às 5h30-6h, venho para cá e depois fico até às 11h no programa e depois seguem-se as funções de diretor. Eu gosto de fazer a rádio, de pensar a rádio, de construir os *clocks* da música, de ver as categorias musicais e decidir para onde é que vamos com os meus programadores, gosto de ouvir os locutores, gosto de pensar a estação.

Temos uma reunião da equipa das Manhãs às 10h00, no estúdio e depois há sempre uma reunião semanal da equipa toda, sempre.

A reunião das manhãs tem o seu ponto de partida entre as 10 e as 11h, alinhavamos ideias sendo que o programa nunca está fechado, pode haver uma ideia de um de nós a caminho da rádio e a produção do dia anterior já não vai existir

Sabemos que o *morning show* numa rádio admite sempre vários tipos de exceções. Há mais palavra, mais notícias… e a música? Existe alguma preocupação com o estilo de música que deve passar neste horário?

A regra que existe aqui é aquela que é seguida ao longo do dia: não se passam duas baladas seguidas, não passamos dois portugueses seguidos, não passamos duas músicas de dança seguidas…

A cota obrigatória de música portuguesa é de 25% mas nós passamos um pouco mais.

Normalmente não trocamos a ordem das músicas porque se alguém decide trocar depois toda a lógica de construção musical da grelha se subverte. Há alguma elasticidade, por exemplo, um caso óbvio, morreu o Prince, temos que fazer um especial Prince, também o fizemos com o David Bowie. Mas, por exemplo, morre o Leonard Cohen, não fizemos um especial Leonard Cohen.

Quais entende serem as preferências musicais dos ouvintes da Comercial?

A música Pop.

Quem decide que música (nova), ainda não testada, deve entrar ou não na *playlist*?

Sou eu e os programadores, com dicas da equipa. De duas em duas semanas testamos a música. A música nova toca pelo menos durante 3 semanas sem teste.

E como sabem que devem apostar numa e não noutra?

Há o *Spotify*, há o *Shazam*, mas nunca se sabe… olhamos para o que está a ter sucesso nos Estados Unidos, olhamos para um mercado que é muito semelhante ao português que é, curiosamente, o irlandês. Olhamos para a lista portuguesas de Shazam e procuramos arranjar um equilíbrio entre o nosso instinto e a informação que está ao nosso dispor.

Entende que ainda é a rádio o principal meio de divulgação da música nova?

Não, de todo. Já não há novas gerações a pensar assim. Para as pessoas com a minha idade, continua a ser a rádio, para a nova geração a rádio chega sempre tarde às canções.

Porque vivem num tempo diferente e num acesso à música diferente. Nós não tínhamos acesso se não fosse pela rádio, eles não, não precisam da rádio para conhecer música nova.

***O Homem que mordeu o cão* passou pela televisão... mas não teve o mesmo sucesso da rádio, na sua opinião o que é que explica este fenómeno?**

Porque aquilo é uma pessoa a contar histórias ao ouvido, aquilo é rádio, não é televisão. Porque é que o Governo Sombra não funciona tão bem em televisão como na rádio? Porque aquilo é rádio. Porque é que o Melhor que falecer foi o que foi? Se fôssemos nós os cinco a fazer os textos que já tinham sido feitos aqui as pessoas "perdoavam" mais facilmente o facto de aquilo ser requentado. Depois há a questão do canal em que passou. Não se pode impor um ADN completamente diferente fora do espírito daquele canal

Estão presentes nas redes sociais?

Sim: *Facebook*, *Twitter, Snapchat, Instagram*. Quem as alimenta é a Vanessa, a nossa gestora de redes, há um departamento multimédia e há diretrizes muito claras para todos em termos de linguagem a usar.

São também líderes nas redes sociais. Só no FB têm neste momento 1 791 055 (RFM tem 1 568 036). É esta a rede em que mais têm que apostar (dado que no *twitter* têm 49,9 mil seguidores, no *Youtube* 258.537, e no *instagram* 265k seguidores...)? Ou atualmente é muito importante estar muito presente em todas?

Sim, o Facebook é a mais popular. A nossa liderança vem não só por arrasto da nossa liderança na rádio e também porque trabalhámos isso primeiro do que os outros. Trabalhámos Facebook muito bem logo desde o princípio, fomos muito orientados, procurámos pessoas que sabiam do assunto e acho que também teve a ver com isso. O que procuramos fazer agora é (continuar) a rentabilizar as redes sociais para as marcas de media.

Como encara o *podcast* de conteúdos ou programas de rádio?

O *podcast* é fantástico mas não obriga as pessoas a ouvir a estação. Mas como todo isto é decidido por notoriedade de marca, eu prefiro que sejam os meus podcasts a ser nº1 mesmo que as pessoas não saibam qual é a nossa frequência e que não nos ouçam. Mas se lhes ligarem da *Marktest* eles sabem o que é a *Mixórdia de Temáticas* e *O Homem que mordeu o cão* ou, no limite, sabem o que é a *palavra do dia,* portanto tem mais coisas a favor do que contra.

ENTREVISTA N.º 7

Entrevista presencial a Ricardo Araújo Pereira

Lisboa | Janeiro 2017

Onde é que iniciou a carreira?

Assim que acabei o curso comecei por escrever para a televisão, porque o Herman tinha várias equipas, algumas eram coincidentes, parte delas escrevia na rádio, outras na televisão e eu comecei a escrever para a televisão mas as pessoas que escreviam na rádio pediram para eu ir para lá também.

Há diferenças entre escrever para rádio e para tv?

Sim há diferenças. Nós contamos com menos recursos dado que na televisão temos a imagem e na rádio não, por outro lado, é mais barato. Eu posso fazer um programa de rádio todo passado na China só com som de fundo e na televisão, para eu fazer uma coisa passada na China, a produção vai ter que gastar algum dinheiro, portanto tem essa vantagem, não é?

E em termos de texto? Também há diferenças...

Também há diferenças porque, por exemplo, na rádio é mais difícil com silêncios. O silêncio em rádio é abominável.

Mas por vezes para fazer humor o silêncio é....

Sim, mas tem que ser bem doseado. Às vezes na televisão conseguimos fazer um silêncio longo que tem um efeito divertido. Um silêncio longo na rádio....parece que a antena caiu.

Como é que via a rádio no tempo do Herman Difusão e agora? Que diferenças maiores nota? Era um ouvinte de rádio como o Nuno Markl?

Não, eu ouvia rádio como acho que boa parte das pessoas o faz. Entro no carro está ligado, saio do carro, acabou. Houve uma altura em que, quando escrevia para o Herman,

escrevia um texto, por exemplo, para ele dizer na rádio 4ª de manhã. Sábado à noite ele tinha programa na televisão e eu convertia esse texto e fazíamos um *sketch* televisivo sábado à noite. As pessoas "comiam" aquilo e não havia problema nenhum. Hoje já não é possível fazer isso por Várias razões: porque isto é a rádio Comercial, esta rádio tem uma repercussão... tem um impacto junto do público que a Antena 1 não tinha, 2º porque o *youtube* e os *podcasts* não existiam naquela altura e agora existem. Na altura passava um texto na Antena 1 de manhã, quem não tivesse ouvido nunca mais ouviria, não ia para lado nenhum. Agora é possível eu ver o que é que eu fiz há 2 anos....

Acha que foi por causa disso que "o melhor que falecer...."

Acho. Era possível naquele tempo fazer uma coisa para o Herman para 4ªfeira e reconverter sketch televisivo ao sábado, hoje não é possivel. Isso significa que aquilo que eu faço na Comercial é tão bem sucedido que, quando eu ofereço a mesma coisa requentada na televisão, as pessoas dizem "não isto já comi"..

Mas as pessoas eram diferentes...

Eu sei que sim, mas aquilo tinha uma repercussão tão grande na rádio, causava um impacto tão grande nas pessoas, eu devia ter desconfiado que, realmente, aquilo era muito diferente de escrever na Antena 1 em 1998, é muito diferente de escrever na Rádio Comercial em 2014. É a história dos podcasts, do impacto da Comercial.

Eu já fiz programas de televisão com 2 milhões de pessoas a ver. Sempre que eu falo com a Dra Manuela Ferreira Leite, 2 milhões de pessoas juntam-se para ver. Mas eu acho que nada do que eu tenha feito, teve o impacto de tudo aquilo que a rádio Comercial tem. De facto há qualquer coisa. Eu nunca recebo tantos presentes como quando estou na rádio. Uma vez faço uma coisa a dizer "fiquei todo assado preciso de um jerrican de halibut". No dia seguinte a halibut manda um caixote cheio.... é uma coisa incrível!

Pode ter a ver também com certos sketches que resultem melhor na rádio do que na televisão?

Não diria isso, eu acho que também tem a ver com o horário. O principal é passar na rádio Comercial que é a rádio mais ouvida...

Mas quando começou não era....

Mas era quase. Via-se que estava numa curva ascendente e de repente ultrapassou a concorrente. Eu acho que também tem a ver com a hora. Há muita gente, quando eu faço as minhas pausas aqui, porque isto é de facto muito desgastante, as pessoas vêm ter comigo e dizem "quando é que volta aquilo?" eu digo que estou cansado e ele dizem "mas eu gosto muito de ouvir!!!! O facto de ser àquela hora, em que a pessoa está na bicha, de repente há aqui uma coisa... que bom! É simpático da parte das pessoas, essa reação.

Gosta mais de escrever para rádio ou para televisão?

É diferente. Eu escrevo para os jornais, para a rádio e para a televisão e cada meio apresenta as suas dificuldades. Eu acho que a experiência da escrita é diferente para cada meio. Eu acho que o que se passa na rádio é que tem um lado.... o contraste entre um lado relativamente clandestino que é o facto de ninguém me estar a ver, é o microfone só.... a equipa tem uma dinâmica muito divertida, estamos entre amigos e é tão fácil uma pessoas sentir-se em casa que até é prejudicial... já me saíram coisas que eu não deveria ter dito precisamente porque me sinto em casa e eu em casa sou malcriado, mas o conjunto das pessoas que ali estão a fazer aquilo, torna a coisa divertida. Há uma coisa que a rádio não tem que é... nós fazemos isto aqui e não sabemos se isto teve êxito ou não teve, nós não ouvimos as gargalhadas, e isso contribui para esse carácter meio clandestino. É muito fácil esquecermo-nos que há 1 ou 2 milhões de pessoas a ouvir.

E que diferenças nota entre escrever para si e para outros?

Há várias. A primeira é mais difícil escrever para mim, por uma razão: sou eu depois que tenho que dar a cara por aquilo. Esforço-me mais! Quando é para a Maria Rueff... ahhh ela depois faz qualquer coisa com isto, ela consegue

Mas quando estamos a escrever para outra pessoa temos sempre que pensar na pessoa que vai ler...

Sim, temos que adaptar aquilo à voz de quem lê, sim. Para mim, desse ponto de vista, é mais fácil. Mas eu sou mais exigente com os textos que escrevo para mim porque sou eu que me ponho em causa. No caso da Maria Rueff ou do Herman se eu lhes entregar uma coisa mais fraca, eles têm a capacidades para tornar aquilo numa coisa melhor. No meu caso, se o texto não prestar, não tenho mais nada.

Mas quando é que acha que chega mais perto das pessoas? É quando lê os seus próprios textos?

Sim, é, isso sem dúvida. Aliás eu só leio os meus próprios textos por uma razão: é porque me pagam... ninguém paga ao argumentista o mesmo que paga à pessoa que lê os textos que o argumentista escreveu. Aqui eu estou na qualidade de argumentista na mesma que, por acidente, lê os seus próprios textos.

Quando surgem os Gatos Fedorentos.... gatos fedorentos porquê dado que têm tantos cães...

Por razão nenhuma, foi porque, na altura precisávamos de um nome para por no blog e esse nome pareceu-nos que era suficientemente parvo e ridículo...

Têm a noção que quando começaram na SIC Radical os vossos sketches tinham (mais) êxito porque apareciam no *youtube*....

O *Youtube* estava a começar, o Universo do canal era de 10 mil espetadores. A nossa popularidade não era possível ser devida a 10 mil espetadores, era óbvio. No espaço de 6 meses nós passámos de desconhecidos para pessoas que toda a gente aborda na rua. Isso significava que as pessoas não nos viam só na sic radical e sim também no youtube. As pessoas enviavam umas para as outras aquilo.... quando fizemos o DVD a Sic Radical disse-nos "não se entusiasmem muito porque isto os DVD's não é como os livros. O record disto é o Fernando Rocha que vendeu 15 mil, o Herman vendeu 10 mil, a Conversa da treta vendeu 10 mil, se nós vendermos 5 mil já é ótimo". Nós vendemos 65 mil precisamente porque aquilo tinha extravasado as fronteiras do canal, não há outra explicação.

A internet hoje, até mais do que naqueles dias, será uma boa rampa de lançamento para quem queira começar a carreira?

Os jovens têm hoje uma enorme facilidade que é, hoje um miúdo basta ter um telefone, não precisa de mais. Tem um telefone, filma-se a si próprio até com alguma qualidade, um minuto depois está a publicar o seu trabalho, tem essa possibilidade. A dificuldade é saber como é que ele se destaca...é muito fácil publicar mas, precisamente por ser muito fácil, ele depois tem que competir com 2 milhões de filmes de gatinhos, 3 milhões de filmes do vizinho dele que também tem 15 anos e também tem o telefone e publicou. É muito mais fácil publicar do que na minha altura, é mais difícil fazer-se notado do que na minha altura.

Disse que "A boa piada é a que faz rir as pessoas" Mas, o que é que faz rir as pessoas?

O que faz rir as pessoas é uma espécie de surpresa que tem que ser surpreendente, é óbvio, toda a gente sabe isso. Cada piada é uma pequena burla, nós somos levados a acreditar numa coisa, depois é outra. Sabemos que quando nos contam a mesma anedota duas vezes, já não achamos tanta graça à segunda porque já conhecemos a surpresa, já se conhece o truque. Agora dizer que é uma surpresa é dizer de menos porque é uma surpresa especial. Acho que a definição completa pode ser uma surpresa sobre uma coisa negativa. Nós não achamos graça a uma pessoa que está em pé. Se a pessoa cair, isso tem graça. Nós só nos rimos do mal. Moliére escreveu comédias sobre misantropos, avarentos, hipócritas e não sobre senhores muito bonzinhos. Isso só funciona se o senhor for tão bonzinho que isso o prejudica, quando a qualidade passa a ser um defeito, por excesso, passa a ter graça, mas as qualidades não têm graça. O que faz rir as pessoas é a desgraça

Para si o humor implica sempre o riso e a gargalhada?

Eu sei que teoricamente é teoricamente, é possível lermos um livro humorístico sem nos rirmos uma única vez e dizer "este é um livro humorístico. Não é de rir à gargalhada mas é um livro humorístico". Agora para quem tem a profissão que eu tenho, o meu negócio são as gargalhadas: pagam-me para fazer rir as pessoas. Pagam-me para as pessoas estarem na 2ª circular e olharem à volta e verem as outras pessoas a rir no carro.

Ou seja, há uma noção de eficácia em quem tem a profissão que eu tenho, que tem de atuar em público, que é muito tangível. Percebe-se quando uma gargalhada faz vibrar as paredes da sala. Mesmo tendo em conta que há textos humorísticos que não provocam uma gargalhada grande, aquilo que me pagam para fazer é isso.

Diz que uma boa piada depende mais do texto ou de quem o diz, mas há exceções...

Há mas eu acho que o fundamental é a escrita. É mais provável uma pessoa dar cabo de um texto por falta de talento para o interpretar do que um texto muito mau ser transformado numa coisa ótima porque a pessoa tem um grande talento. Mas às vezes é possível até um texto que seja bom na boca de uma pessoa que não é especialmente boa a interpretá-lo resulta na mesma. Eu acho que esse é um dos problemas da televisão em Portugal, a ideia de que no fim de tudo é que se pensa em quem escreve, o investimento na escrita que é menor ou nulo... paga-se.

O que é que acha que faz rir mais os portugueses? A desgraça também?

Há duas ou três coisas que são universais e eu acho que a desgraça é uma delas. Toda a gente se ri da desgraça. Depois é possível identificarmos duas ou três coisas que cada povo acha graça. Por exemplo, eu não conheço um comediante espanhol, são os nossos vizinhos do lado, eu conheço muitos do outro lado do Oceano...

TSU... eu podia falar de TSU aqui mas eu sei que não é o sítio indicado para fazer isso. Até posso às vezes fazer referências a coisas da atualidade mas geralmente é uma personagem que está a falar sobre isso. Posso fazer de merceeiro que fala dos impostos mas, uma coisa de humor político aqui não me parece que funcionasse e mesmo falar de um reality show é muito raro, até porque é um assunto que não me interessa

Faz então mais sentido brincar com o português típico? Acha que são essas as referências comuns?

Sim, pelo menos aqui. Aqui em que o público é dos 7 aos 77, porque eu sei que as pessoas vão no carro, estão a caminho do emprego mas, no banco de trás estão crianças, quando o público é esse, eu acho que faz sentido fazer uma coisa da qual toda a gente que

vai no carro possa disfrutar. Por exemplo, eu fiz uma coisa aqui sobre o 1º de Maio. O Pingo Doce baixou os preços… isto agrada ao banco da frente porque as pessoas viram nas notícias que havia zaragatas por causa de um champô, as pessoas foram comprar fraldas à bruta, mesmo não tendo crianças, mas o banco de trás, acho eu, também se diverte porque há umas peripécias por lá, há bonecos a mexer… e portanto é isso, esse é o plano.

O que é que pode ajudar alguém a ser um bom humorista?

Expor-se a coisas, a livros, a filmes, e também à própria vida. Mas, para isso, é preciso estar atento, estar atento, é preciso observar as pessoas: há pessoas que vão à Loja do Cidadão, voltam para casa e limitaram-se a passar por uma chatice, outras podem descobrir qualquer coisa, ver uma reação em alguém e perceber que aquela reação é universal. Às vezes basta ir à Loja do Cidadão e perceber que houve uma pessoa que teve presença de espírito para dizer Não! Desculpe mas eu estava primeiro que o senhor! É preciso, acho eu, uma disposição para olhar para as coisas e para raciocinar sobre elas de uma maneira que não é a convencional. A maneira convencional é a dos adultos, ou seja, é necessária alguma criancice, é preciso olhar para as coisas com essa noção de jogo: se isto fosse ao contrário, se isto estivesse ali…

Eu já tive a experiência de estar numa fila à espera de ser atendido. Se eu contar exatamente o que aconteceu, isso não tem graça. Mas eu consigo arranjar uma maneira de falar sobre aquilo de modo a que, não só tenha graça, como toda a gente se identifique com a situação. Todos nós já tivemos essa experiência, mesmo aqueles que não sabem que já a tiveram, tendo pensado: este tipo a respirar na minha nuca… porque é que ele não dá um passo atrás? Não vai ser atendido mais depressa por estar mesmo em cima de mim!!!"

Havia uma coisa recorrente no "Gato Fedorento"… às vezes havia sketches que começavam já a ação decorria e geralmente era uma pessoa que estava a dizer a outra: "Ehehe e eu disse-lhe: tu não tens personalidade jurídica"… Essa ideia surgiu porque uma vez, nós estávamos num restaurante e, na mesa ao lado, uma mesa de advogados daqueles jantares de empresa e há um tipo que disse "Ela não tinha personalidade jurídica" e aquilo fez rir a mesa toda!!! E nós achámos: "isto é mesmo bizarro… que a frase "não tem personalidade jurídica" gere uma gargalhada destas"!

Outra coisa que nós costumávamos dizer era "Tens que por as pomadas". Foi uma coisa que um tipo me disse uma vez: "estou a por as pomadas antes de ir para a hidroginástica porque tenho problemas, tenho que por as pomadas". A palavra "pomada" no plural...eu nunca tinha ouvido "as pomadas"... várias camadas de pomada... isso é suficiente para nós começarmos a pensar...

A caricatura acaba então por ser também um bom ingrediente do humor....

Sim, até porque a caricatura é uma distorção grotesca da realidade, é olhar para a realidade e pensar: "e se isto fosse maior.... O que é que aconteceria?"

Por outro lado, a mistura... a mistura entre o mais erudito e o banal.... Mas aí o banco de trás já não percebe....

Lá está! Eu não sei se não perceberá... talvez não perceba tudo, mas percebe qualquer coisa, acho eu. Por exemplo, eu fiz aqui uma coisa que era a história da filosofia em folclore, esta semana Emanuel Kant. Pedi ao Nuno Gonçalo para ele ir arranjar um rancho folclórico e começo: " Ó minha Rosinha o conhecimento, não depende apenas do entendimento. Tem cuidado com os sentidos, são enganadores aqueles bandidos" – é a experiência empírica, o Imperativo Categórico... eu acho que o banco de trás não percebe, nunca leu Kant na vida, mas já suspeita que aquela cantoria com termos que ele não percebe, suspeita que aquilo não pertence aquele universo, que o folclore não é assim e, portanto, mesmo não sabendo tudo, eu acho que daqui a 10 anos se calhar percebem. Mas mesmo nesta fase, uma coboiada sobre conhecimento empírico, é capaz de os divertir, assim como quando nós somos miúdos e vemos o sketch dos *Monty Python* sobre Alemanha-Grécia em filósofos no campo de futebol, os miúdos, mesmo não percebendo tudo, vêm que aquilo é bizarro: duas equipas de 11 jogadores em que uns são filósofos da Antiguidade e outros são filósofos do século XIX e, em vez de jogarem à bola, estão a pensar sobre qual será a melhor maneira de... mesmo não tendo todos os instrumentos para perceber aquilo completamente, percebemos qualquer coisa.

Disse numa entrevista, há pouco tempo, que se identifica mais com o humor anglo-saxónico, aliás já falou nisso há pouco, no entanto, porque é que será que nós conhecemos tão bem o Jon Stewart e o Seinfeld... mas depois o nosso humor de uma

maneira geral, mesmo tendo em conta os mais ousados, acaba por ter mais pudor, é mais tímido. Os americanos acabam por arriscar mais, eles desafiam Presidentes da República…

Eu acho que, a razão pela qual os humoristas que conhecemos são os ingleses e os americanos é porque o nosso mundo é inglês e americano. As séries televisivas que vemos são anglo saxónicas. Viver aqui ou viver nos EUA… as pessoas vestem-se da mesma maneira. Nós conhecemos aquela cultura, até conseguimos acompanhar o Daily Show, um programa que é especificamente sobre a política norte-americana, sabemos os nomes deles todos, eu não faço ideia quem é o Ministro da Saúde espanhol, que é daqui do lado. Em relação aos EUA sabemos quem é o Secretário de Estado…

A especificidade do humor português, tem a ver, acho eu, com a língua portuguesa, com a língua em que o humor é feito, isso é fundamental! É impossível dissociar uma coisa da outra.

Nós estávamos a começar a fazer o "Esmiúça o Sufrário" e as pessoas disseram: "pois o John Stewart é mais ousado nas entrevistas" E eu tinha visto imenso o John Stewart precisamente porque eu queria fazer o mais parecido com aquilo. Mas a ideia que as pessoas tinham das entrevistas do John Stewart era diferente daquela que é na realidade. O Obama tinha estado, de facto, no John Stewart, e as perguntas eram: "como está? Passou bem? Então o que é que tem feito?" Não havia nada que o pusesse em causa. As nossas perguntas cá eram provocatórias para o convidado que lá estava. No caso específico do Obama o Jon Stewart não o provocou… talvez porque havia uma afinidade ideológica entre os dois, é possível…

Qual acha que é, em Portugal, o papel dos humoristas na política?

Eu acho muito saudável que uma sociedade possa rir-se dos seus dirigentes. Há pessoas que acham que o humor deve destruir, derrubar o Primeiro-ministro…

Há pessoas que acham que o humorista deve ser imparcial, normalmente são as pessoas que são a favor do Governo. As pessoas que são contra o Governo querem que o Governo caia. Suspeitam que o humorista é do seu quadrante ideológico e entendem que este deve fazer cair o Governo. Eu acho que, nem uma coisa, nem outra. Não precisa de ser imparcial, nem tem que se armar em Che Guevara para fazer cair o Governo porque, primeiro, não consegue e ainda bem que não consegue. Eu ficaria muito preocupado se,

num regime democrático, em que as pessoas vão às urnas, contam-se os votos e a maioria decidiu que é este senhor e depois eu estivesse em casa a fazer piadas para fazer cair um Governo democraticamente eleito. Se fosse um ditador... claro. O dever do humorista é fazer rir.

Escrever textos humorísticos é difícil sobretudo se tiver que ser uma rotina... O que é preciso fazer para as pessoas levarem o humor a sério?

Eu acho que por um lado é bom que as pessoas estejam em casa a achar que o humor não dá trabalho nenhum, porque é exatamente isso que se pretende. O nosso objetivo é exatamente esse, é fingir que aquela piada me está a ocorrer na altura. É mais difícil se parecer que está a ser inventado na hora. Se as pessoas tiverem a noção que é uma coisa que deu muito trabalho fazer, não tem graça.

Qual é o tempo razoável para nos rirmos da Morte? Neste momento rir da morte de Mário Soares não é muito boa ideia...

Porque ainda não passou tempo suficiente, embora eu ache que seja legítimo faze-lo. É possível o olhar humorístico pousar sobre a morte do Mário Soares sem que isso ofenda quer o Mário Soares, quer a família dele. É possível dizer alguma coisa divertida sobre a morte do Mário Soares sem ser ofensivo, quer para a família do Mário Soares, quer para o público. Porque uma coisa que o humorista tem que avaliar nessa história do tempo é: eu agora vou dizer uma piada azeda sobre a morte do Mário Soares. Daqui a 20 anos eu posso. Hoje já é possível fazer uma piada azeda sobre Camarate.... O humorista tem que avaliar o seguinte: se calhar esta piada vai gerar mais desconforto do que risos, é isso que eu quero? Se sim, avance, se não for, repense. Essa ponderação tem que ser feita. Eu acho que há um caso em que a morte, por mais tempo que passe, não é possível acharmos graça, que é a morte de um filho. Nunca se ultrapassa isso.

Como é que surgiu a ideia da *Mixórdia* aqui na *Comercial*?

Pedro Ribeiro desafiou-me para fazer uma coisa aqui, foi muito insistente e eu não estou nada arrependido. É dos sítios mais divertidos para se trabalhar, recomendo! A rubrica em si, disse-lhe que quero fazer uma coisa que possa ter um piscar de olho à

atualidade, mas não sou a dizer "esta semana a descida TSU..." Eu não quero isso, eu quero fazer uma coisa que vá um pouco além disso porque, se eu for um merceeiro que é um totó e diz "eu não sei calcular os impostos", eu consigo falar, na mesma, sobre um assunto da atualidade mas que tem mais qualquer coisa, tem algo que diverte o banco de trás, o banco da frente percebe que é sobre um assunto da atualidade. Gosto de fazer coisas diferentes todos os dias, não estar confinado a um conceito.

O *Governo Sombra* funciona melhor na rádio ou não?

É possível, não sei bem porquê. Podia ter que ver com a hora que dava dantes, às 7 da tarde de sexta-feira, a pessoa vai para casa e está a ouvir. Do ponto de vista televisivo o programa é muito desinteressante. São quatro tipos sentados a falar. Isso é radiofónico. Radiofonicamente é interessante.

No caso da rádio, dado não ter imagem, para si enquanto escritor /argumentista, acha que tem que fazer um esforço acrescido para fazer rir as pessoas, tem uma preocupação em usar uma linguagem mais descritiva e ao mesmo tempo sintético porque a palavra na rádio tem que ser curtas...

Eu diria que sim, que há que fazer esse esforço. Que o esforço é acrescido acho que é óbvio, na televisão temos mais recursos. E depois há o esforço de conseguir descrever aquilo de que estamos a falar, ou seja, transmitir uma imagem só com palavras e fazer com que as pessoas visualizem uma coisa da forma mais sucinta possível...

Há quem associe a comédia à noite. No entanto vemos que a comédia está nos programas da manhã da rádio...

Porque é o horário nobre da rádio, mas de facto é bizarro estar a fazer comédia de manhã. A comédia é cara e não dá muita audiência em televisão. Hoje o consumo televisivo das pessoas mudou. O que as pessoas vêm na televisão hoje é notícias, futebol e a novela. Tudo o resto as pessoas vêm depois ou guardam para ver ou vêm no Netflix ou compram o DVD.

O humor brasileiro é diferente do português?

A questão do tempo e do espaço é fundamental no humor. A questão do tempo é fácil de perceber. Nós lemos hoje uma comédia do Aristófanes e não achamos muita graça porque não conhecemos as pessoas de quem ele está a fazer pouco, as suas referências. Segundo aspeto: nós vamos ao Brasil, e eu faço a piada mais engraçada que tenho sobre o José Sócrates e eles não acham graça porque não sabem quem é. Às vezes nem é preciso ser o Sócrates basta ser um código social português e que lá não se aplica como, por exemplo, há uma diferença muito clara que é, quando nós vamos a um restaurante no Brasil, eu vou com a minha família a um restaurante de feijoada e eles põem uma panela de feijoada no meio da mesa e nisto olho para a mesa do lado e ninguém está a comer. Os brasileiros não tocam na comida, esperam que o *garçon* os venha servir, eles não tocam na garrafa para por o líquido no copo. Essas diferenças às vezes produzem diferenças... a partilha dos códigos é fundamental para nós nos rirmos da mesma coisa.

Temos enormes diferenças com Espanha também. Os protestos são completamente diferentes. Em Portugal há aquela ideia de controlo e de protesto pacífico, ninguém parte nada, ninguém queima pneus.

Que tipo de relação é que o humorista estabelece com o público na rádio? Em relação por exemplo aos animadores residentes, o Pedro e a Luísa?

A relação é diferente. Cada um tem a sua função, o seu estatuto. No meu caso específico, tem até a ver com o facto de eu não dominar o meio, aquilo que é admissível fazer na rádio. Por exemplo eu dizer "agora vamos ouvir um tema" e ponho uma música. Toda a gente sabe que não é assim que funciona... eu gosto de ser uma espécie de ET aqui e violar esses códigos.

O humor aproxima mais as pessoas do que a conversa...

É possível argumentar que o riso e o humor estabelecem uma intimidade entre as pessoas que mais nada consegue, além de que têm um enorme poder de persuasão. É por isso que o humor está na publicidade, está na rádio de manhã, é porque estabelece, de facto, essa intimidade. É possível que fazer rir uma pessoa, há uma noção de prazer no riso que talvez aproxime as pessoas. O facto de as pessoas me abordarem na rua para me vir agradecer é tão comovente.... E absurdo!

Como é o processo de escrita da *Mixórdia*?

Varia muito. Há umas que são muito fáceis de fazer, por exemplo, ocorre-me que há pessoas que partem o pão de uma maneira muito certinha e que se irritam com outras que o partem em triângulos.... E uma vez eu fiz uma coisa sobre "partir parvamente o pão" e telefonou-me logo um senhor a partilhar a sua experiência. Estas são fáceis de fazer. O difícil é ter a ideia. Fazer a observação. Às vezes não me ocorre, acordo a meio da noite para escrever mais alguma coisa, venho de manhã para aqui e termino. Por exemplo hoje já estava o indicativo no ar eu ainda não lhes tinha enviado o email com o tema.

Assim que eu tenho a ideia numa hora ou duas faço o texto.

Eles são muito naturais e não fazem favores, acham graça quando acham graça. Quem não saiba que estamos a ler um papel é enganado facilmente. Quando preciso de uma menina, está lá a menina, quando preciso de uma pessoa desagradável tenho o Vasco, quando quero um crédulo é sempre o Markl, alinha em tudo o que eu digo.

Como é que vê o futuro dos humoristas?

Eu acho que o futuro dos humoristas é a internet. Acho que é um mercado por explorar como aliás a Porta dos Fundos demonstra. Eu acho que é só vantagens: somos donos de nós próprios, somos nós que produzimos aquilo, não é preciso muita coisa para ter um filme com alguma qualidade na internet e tem o lado negativo de tentar fazer-se notado no meio de uma multidão de gente que há na internet.

No programa da manhã os únicos textos escritos são os seus e os do Nuno Markl...

No improviso há a vantagem da espontaneidade, há o inconveniente de poder haver um segmento que não é, de todo, memorável.

Eu sei que a minha voz é péssima. E no Governo Sombra em que cada um de nós... o João Miguel Tavares não diz os r's, o Pedro Mexia tem uma voz que parece o Pato Donald, aquilo é um desastre. Se não for o conteúdo, se não dissermos alguma coisa com interesse....

No programa da manhã as pessoas querem é ouvir a conversa deles, as rubricas… e coisas com as quais se identificam. O que é ótimo na escrita de comédia é que eu não preciso de nada, para além do que já cá está, para fazer o texto. Eu tenho cá tudo porque eu sei o que é coragem, medo, ridículo, vergonha. Já me aconteceram coisas que são a minha matéria-prima. Depois há uma maneira de transformar aquilo, de virar do avesso. Eu já tive a experiência de estar numa fila à espera de ser atendido. Se eu contar exatamente o que aconteceu, isso não tem graça. Mas eu consigo arranjar uma maneira de falar sobre aquilo de modo a que não só tenha graça, como toda a gente se identifique com aquilo. Toda a gente teve essa experiência mesmo aqueles que não sabem que já tiveram "este tipo a respirar na minha nica, porque é que ele não dá um passo atrás? Não vai ser atendido mais depressa por estar mesmo em cima de mim", toda a gente já teve essa experiência.

ENTREVISTA N.º 8

Entrevista presencial a Nuno Markl

Lisboa | Janeiro 2017

Já são muitos anos a contar histórias.... Pode dizer-se que tudo começou na rádio? Em Benfica?

Sim, tudo começou na rádio, foi aí que eu apanhei o gosto por fazer rádio. Eu já tinha gosto em ouvir rádio. Tive a sorte de crescer numa altura em que a rádio estava numa idade de ouro, sobretudo graças à Rádio Comercial, onde aconteciam todos os mais incríveis programas de autor: *Pão com Manteiga*, *Re béu béu pardais ao ninho* do Herman, as noites longas do FM stereo do António Santos... havia tanta coisa... o *Rock em stock*, o António Sérgio... Para além disso foi o boom das rádios piratas e, de facto, estava tudo a acontecer. Foi quando eu descobri que havia uma rádio nas traseiras da casa da minha avó e lá fui eu. Naquele tempo era muito fácil começar uma carreira na rádio, acho que quase toda a gente fez rádio naquela altura!

O que é que acha que mudou de então para cá? O que é que o meio tinha de especial para si nessa altura? E o que acha a distancia da rádio de hoje?

Bom, aconteceu a Lei da Rádio e, de repente todas aquelas rádios locais calaram-se, outras foram legalizadas mas mudou aquela "desbunda total e completa", havia muita coisa a acontecer mas, ao mesmo tempo, isso era fascinante, ouvir tanta variedade de coisas. Acho que atravessámos um período em que a rádio ficou, talvez, um pouco mais aborrecida, e agora, o que estamos a assistir é que, com a internet e os podcasts, o espírito das rádios locais e das rádios piratas está a voltar porque, de facto, hoje em dia, não havendo legislação nenhuma que possa ser aplicada a isto... quer dizer, nunca se sabe... mas, na verdade, com os *podcasts*, e com a maneira como pessoas, na sua casa, estão a fazer emissões de rádio, voltámos a esse espírito, de variedade de comunicação. Se formos ao *Itunes* já não estão lá apenas as rubricas que nós fazemos nas estações de rádio, estão coisas que pessoas que não fazem rádio, fazem na sua casa e eu acho isso fabuloso.

Segundo palavras de RAP na apresentação de um dos seus livros "o Nuno Markl ganha a vida a descrever as infelicidades que lhe são provocadas pelo facto de estar vivo"... Acha que, no seu caso, esta é a receita mágica... o rir de si próprio?

Acho que é. Eu tenho sempre a ideia de que devia ser uma receita, não só para fazer humor, mas para as pessoas viverem melhor com elas próprias. Eu acho que um dos problemas que este país tem, às vezes, é que as pessoas se levam muito a sério e eu acho que a melhor coisa que fiz a dada altura da minha vida foi deixar de me levar a sério, o que contribuiu muito para o início da minha carreira na comédia, que é fazer uma espécie de autoanálise. Acho que nunca fui à terapia porque a faço a mim próprio. A partir do momento em que uso as minhas desgraças como material de comédia comecei a sentir que isso me fazia bem, que era libertador e comecei a perceber que, nas pessoas a quem aquilo dizia alguma coisa, de certa forma funcionava da mesma maneira. Quando eu faço piadas sobre o facto de não saber andar de bicicleta, há sempre uma reação tremenda de várias pessoas a dizer: eu também não sei!. Eu acho muito giro quando isso acontece

O que (mais) faz rir os portugueses?

Hoje é um pouco difícil de localizar isso porque nós fomos um país que, durante muito tempo, teve muito pouco humor, humor no seu sentido mais profissional, havia muito pouca escolha, havia o Herman de um lado e depois a Revista à Portuguesa, os Parodiantes de Lisboa. A Revista Portuguesa no Estado Novo era espetacular, o que aquilo era de exercício de dizer não dizendo. O país estava muito dividido. Havia pessoas, como eu, que se ligaram ao Herman, que viam nele a modernidade. Está aqui alguém a trazer para Portugal o espírito dos Monty Pyton e de outras coisas incríveis que aconteciam lá fora, e depois as outras pessoas que preferiam algo mais popular e mais acessível, de certa maneira. E de repente o que aconteceu, no início de década de 2000, quando aparecem todos os novos humoristas, de repente deixou de ser possível dividir o humor um bocado em "Sporting/Benfica". De repente criaram-se tribos das mais variadas espécies de comédia. Portanto hoje em dia é muito difícil eu conseguir dizer com exatidão o que mais faz os portugueses rirem.

Há um grupo de portugueses que se ri com a sátira política que o Ricardo faz, dentro da obra do Ricardo há um grupo que, provavelmente se ri quando ele conta histórias de absurdo total ,como das pessoas a quem nascem árvores no rabo, ou das pessoas que vistas

de trás parecem uma velha. Depois há pessoas que se riem com este meu registo mais confessional, pela identificação com aquilo que digo ou que me acontece. E finalmente existem aqueles que preferem o humor negro do Sinel de Cordes . Mas acho que todos nós nos rimos da desgraça…

Considera que existe um humor tipicamente português?

O humor português na sua maior essência talvez seja aquele que foi fundado na Revista, que é um humor mais popular, com mais piscadelas de olho à atualidade e ao que está mal, um humor que é muito acessível, que fala de assuntos do dia-a-dia da vida das pessoas. Não é o que eu faço mas não tenho qualquer tipo de preconceito em relação a isso. Tenho imenso respeito pela Revista à Portuguesa.

Mas já não tem a mesma graça…

Não porque a Revista tinha uma razão de ser naquela altura. Era incrível o que faziam: tentar dar a volta ao regime sem o regime perceber. Os censores eram, na sua maioria, muito estúpidos, e eles tiravam muito partido disso e conseguiam fazer passar as suas mensagens ou fazer as pessoas pensar. Mas se há um humor português, na sua essência, é capaz de ser esse, que também foi importante na minha vida. Eu adorava ouvir os *Parodiantes de Lisboa*. Ainda tive a alegria e a honra de ir assistir um dia a uma gravação deles e aprendi muita coisa com eles, sobretudo aprendi como criar filmes em rádio porque eles eram campeões nisso, com os efeitos sonoros, com a música….

Foi aqui na CMR que, depois de passar pela informação, experimentou o formato da radionovela com "A Saga de Abílio Mortaça"

Sim, começou na Correio da Manhã Rádio, depois passou para aqui para a Rádio Comercial nos anos 90, fizemos aqui um remake. Depois na 3 fizemos os "Perdidos no éter" que era uma coisa passada numa rádio local e depois, mais recentemente fizemos a história de Santiago, o quarto Rei Mago, agora no Natal…

Considera que este é um género que hoje ainda faz sentido? Tiveram algum feedback desta experiência?

É um formato muito arriscado de fazer hoje em dia porque as pessoas atualmente não ouvem rádio com a atenção que uma radionovela pede, ou seja, as radionovelas faziam sentido no tempo em que as pessoas ouviam a rádio como quem vê televisão, a família toda ali de volta a escutar e a imaginar aquelas coisas. Se virmos o que se passa na BBC, por exemplo, a BBC testa formatos narrativos e de comédia na rádio e funciona, as pessoas ouvem. *Little Britain* começou na rádio, *Legal Gentleman*, todos esses formatos de humor começaram na rádio e é maravilhoso ouvir aquilo mas isso tem a ver com uma maneira de ouvir rádio que ainda existe em Inglaterra e na América e que cá não existe. Nós forçamos um bocadinho aqui porque, apesar disto ser uma rádio comercial, e de passar música comercial, e de ter muita publicidade, mas quem está à frente da rádio Comercial é o Pedro Ribeiro que é um tipo que adora rádio genuinamente, não é simplesmente um gestor. E nós conseguimos ir contra essa ideia de que a rádio tem que ser mais música. Eu acho que cada vez faz menos sentido… se as pessoas pensassem bem nessa questão, as pessoas não precisam de música na rádio, precisam de outra coisa, porque música têm no spotify…. Hoje em dia as pessoas podem ouvir a música que querem noutros formatos. O que a rádio devia dar era isso, era conversa, era ficção, era comédia, era palavra acima de tudo!

Tiveram algum feedback do Santiago?

Sim, tivemos pessoas que disseram que não percebiam nada, até às pessoas que gostaram genuinamente daquilo. Eu acho que é o tipo de coisa que se pode tentar fazer mais

As pessoas têm tempo (mental) para uma radionovela?

Eu acho que está tudo um bocado destreinado, de ouvir algo que puxe… eu percebi que houve pessoas que se cansaram de tentar perceber tudo o que estava a acontecer porque estão destreinadas. Na rádio as pessoas esperam música ou então conversa como a que nós fazemos aqui de manhã, agora uma coisa que tem uma narrativa, que tem efeitos sonoros, tem subtilezas aqui e ali… eu achava que, se calhar, aquilo era mal-empregado, as pessoas não estavam a prestar atenção a tudo o que estamos aqui a fazer, eu acho que é sempre de experimentar e, uma vez que o Pedro Ribeiro dá essa carta-branca, eu acho

que é maravilhoso. Fui eu que escrevi tudo e depois estivemos a angariar pessoas da equipa para serem atores, até mesmo os que não têm jeito para ser atores.

Pelo caminho concretizou o sonho de escrever para o Herman José através das *Produções fictícias*.... Que diferenças sente entre escrever para si e para outro?

Eu tive que começar a escrever para os outros até começar a ficar à vontade para escrever para mim. Foi uma ótima escola escrever para outras pessoas porque, na verdade, quando estamos a escrever para os outros, embora tenhamos a preocupação de perceber o que faz sentido ser dito por aquela pessoa, está lá algo de nós, as nossas ideias, coisas em que acreditamos, coisas que nos apetece denunciar e que no caso do Herman o púnhamos a ele a denunciar mas, muitas vezes eram pancadas nossas e depois o Herman é que levava na cabeça.

Foi autor de duas das personagens que eu mais admiro no Herman, a dupla Melga-Mike...

Sim, sim, já o Diácono foi uma coisa mais coletiva, foi criado com base em coisas que o Herman nos deu que tinham muito a ver com a mãe dele, com coisas que a mãe dele dizia. Inicialmente fizemo-lo na rádio, ainda na TSF, numa rubrica que o Herman tinha, o Herman SF, depois foi Herman Difusão Portuguesa na RDP. Mas nós na TSF fizemos uma primeira aparição do Diácono que se chamava Reverendo Remédios, e depois achámos melhor mudar para Diácono para não ficar tão diretamente conotado com uma figura da Igreja, ou seja, o Diácono até pode ser um tipo casado. O Herman achou que era melhor afastá-lo, não ser um padre, mas ser um tipo com um certo espírito de padre da inquisição. Mas, acima de tudo, o que o Diácono é nem sequer é uma crítica à Igreja, é uma crítica ao falso puritanismo porque, muitas vezes, o que acontece, e eu já senti isto na pele várias vezes é, as pessoas serem tão puritanas que vêm porcaria onde ela não existe! Isso sempre me fascinou, a ideia de que as pessoas puritanas conseguem ser bastante mais porcas do que os porcos como nós que escrevemos humor!

Ao escrever para os outros eu ganhei mais confiança. Quando estava a escrever para o Herman (já tinha feito algumas coisas de humor como radionovelas, mais uma vez era escrever para o outro), estava, acima de tudo, a ser jornalista aqui na rádio e, quando começou o *Homem que Mordeu o cão*, a primeira coisa em que eu, de facto, dei a voz a

fazer humor, senti que estava na altura certa porque estava a ganhar confiança enquanto humorista e o início do *Homem que Mordeu o cão* é muito esquizofrénico porque é uma mistura entre jornalismo e humorismo, ou seja, eu ainda estou muito sério, parecia que estava ainda a ler noticiários que era o que fazia na altura. Estou a falar de notícias ridículas sobre porcos que são apanhados a fazer amor no aeroporto mas estou ainda com uma postura de jornalista. À medida que os anos vão passando *Homem que Mordeu* o cão vai passando a ser cada vez menos jornalístico e cada vez mais desbunda e é nesse forúm do *Homem que Mordeu o cão* que eu começo não só a meter as notícias bizarras, mas também as coisas que me acontecem e foi aí que eu comecei a perceber que podia haver ali material de comédia nesta propensão que eu tenho para o desastre e que, se calhar não é uma coisa só minha, há muita gente a quem acontecem estes pequenos azares super irritantes, só que provavelmente as pessoas metem isto para debaixo do tapete e nem sequer querem falar deles! São os micro-detalhes! Eu confesso que quando comecei a fazer *Homem que Mordeu o cão,* descobri o Seinfeld que é um mestre do micro-humor e comecei a desenvolver esse tipo de observação. De repente de repente os textos do Seinfeld e do Larry David começaram a abrir-me os olhos para os pequenos detalhes da vida! Comecei a usar-me como material de comédia. Percebi que as pessoas achavam graça a isso. Tem só vantagens: as pessoas acham graça, não me podem insultar mais do que eu me insulto (aqueles que não gostam de mim), os insultos são todos fracos e é muito difícil que alguém me faça um insulto que me magoe…

Mas há o perigo de o acharem egocêntrico…

Sim sim, mas no fundo todo o humorista é. Assumo que sim, é preciso ser um bocado egocêntrico para nos usarmos como saco de pancada!

O que é que mais o realiza enquanto autor/humorista? Gosta mais de escrever coisas para si ou para os outros?

Ambos! Eu gosto imenso de escrever coisas para mim porque sim que estou a ser absolutamente pessoal e que não há nenhum filtro entre mim e a pessoa que está a ouvir, mas também gosto de escrever para bons atores, adoro! Já escrevi para o Zé Pedro Gomes, para o Herman, para a Rueff e para o António Feio, adorei escrever para eles.

O Ricardo diz que o segredo da graça está no texto, mais do que em quem o interpreta. Concorda?

Acho que é um misto das duas coisas. Isto às vezes é uma ciência tão pouco exata porque, muitas vezes o que acontece é que temos um texto e ainda não o divulgámos. Temo-lo só para nós e estamos muito contentes com ele e, de repente, fazemos o texto e enquanto estamos a dize-lo dou por mim a pensar, "isto parecia que ia ter graça mas afinal está a ir tudo ao lado!" e por vezes escrevemos um texto no qual não acreditamos nada e vamos para a rádio deprimidos e depois as pessoas adoram e corre bem. Eu já tentei arranjar explicações para isso: uma delas pode ser nós estarmos tão contentes com o texto que ficamos muito relaxados e não investimos nele, achamos que está ganho, e quando temos um texto em que não acreditamos esforçamo-nos tanto para que ele tenha graça que conseguimos dar-lhe graça, portanto eu acho que são tantos micro fatores, depende tudo de tanta coisa, uma frase pode ser perfeita mas se, de repente, a meio, eu tusso, o timing já foi à vida. Uma das razões porque deixei o *5 para a meia-noite*, para além do cansaço, é porque, a produção televisiva pode ser muito boa mas é rara a produção que percebe o que é a comédia, que percebe o quão minuciosa tem que ser para funcionar. Cá ainda se pensa que a comédia pode ser feita como a novela, a metro, e é impossível.

Posso então concluir que gosta mais de escrever para rádio do que para televisão?

Sim, sem dúvida. Eu gosto de escrever para televisão e agora estou a desenvolver um dos projetos da minha vida, estou a escrever uma série para a RTP e não é de sketches. Pela primeira vez é uma série de ficção. São 13 episódios de alguma comédia mas não só, é uma coisa meio autobiográfica. Chama-se 1986 e dá-me gozo escrever para televisão quando eu percebo que toda a gente está a remar para o mesmo lado e que não andam todos em guerra: a produção a puxar para um lado, os que escrevem a puxar para o outro, os atores para outro. Quando os projetos são bem construídos... o Bruno Nogueira é um perito nestes projetos. *O último a sair* e *A Odisseia* são exemplares porque está toda a gente a remar para o mesmo lado, todos acreditam naquilo... Como é raro isso acontecer eu adoro a rádio, porque a rádio não tem qualquer tipo de filtro entre mim e o ouvinte. As pessoas constroem o cenário na cabeça e o lado visual da coisa. Não há equipas de produção, não há projetores, não há maquilhagem. Não há interferências entre as nossas

ideias e as pessoas. O exercício giro da rádio está em, por um lado, ter poder de síntese e, por outro, ser suficientemente ilustrativo para as pessoas verem as coisas. Dá-me gozo fazer passar imagens às pessoas e às vezes estou a escrever o texto e estou muito preocupado em ser sintético e começo a pensar assim "eu acho que as pessoas não vão ver aquilo que eu estou a dizer" portanto tenho que acrescentar alguns detalhes visuais ao texto. A rádio ensina-nos a tirar tudo o que é excesso dos textos. No início da carreira é muito duro porque achamos que todas as ideias são boas e custa muito cortar mas, quando ouvimos, e percebemos que há parágrafos que não estão ali a fazer nada, depois começamos a perceber que, de facto, temos que cortar o que não interessa.

Na rádio eu tento que o português seja bom porque o que se verifica, com as redes sociais, é que as pessoas são cada vez mais trogloditas a escrever. Gosto de ser um pouco a resistência a esta lógica dos 140 caracteres. Procuro não ser chato mas, ao mesmo tempo, ser cuidadoso e tentar às pessoas que o português é giro. Tento sempre dar uns cortes nos advérbios de modo. Chateia-me porque em inglês soam muito melhor, em português são horríveis!

Que principais diferenças destaca entre uma equipa da Manhã com Pedro Ribeiro, José Carlos Malato e Ana Lamy/ Maria Vasconcelos (dos anos 90), e a equipa que o programa tem agora exatamente no mesmo horário?

O que foi giro naquela altura foi, apesar de não estarmos conscientes disso, estarmos ali a criar algo de novo. Falámos de alguns assuntos que não se falavam e carregámos bastante no humor nessa altura. Ok, na RFM esboçava-se algo de semelhante mas era, na altura, mais politicamente correta, o Pedro Tojal tinha aquela voz muito colocada. Estávamos muito a apalpar terreno naquela altura e, se calhar, éramos mais inconscientes daquilo que estávamos a fazer, éramos, de certa maneira, mais punks. Acho que criámos ali os alicerces para ser possível o programa da manhã de hoje. Pusemos ali os tijolos e as primeiras experiências, criaram-se os alicerces para uma linguagem nova e a rádio em Portugal estava, de facto, meio adormecida naquela altura. Sem termos a pretensão de ser a "pedrada no charco" de certo modo acabámos por ser. Criámos ali uma coisa nova, fomos buscar um pouco das loucuras que o Herman fazia, por exemplo, no *Re béu béu pardais ao ninho* que é, ainda hoje, para mim, uma das maiores anarquias radiofónicas que já se fizeram em Portugal e os episódios de radionovela que ele fazia - *O regresso de Fedora*- estão todos no Youtube e eu ouço aquilo em penso que aquilo era a loucura, a

maneira como ele reinventou a rádio. Depois penso que houve uma espécie de travessia no deserto e nós fomos recuperar esse espírito. É aquela velha história, nunca nada é novo, não é? Estamos sempre a reciclar coisas, sobretudo na comédia, acho que já está mais ou menos tudo inventado. Nós vamos é arranjando maneiras novas de ver as coisas.

É na sua primeira passagem pela *Comercial* que nasce "O Homem que mordeu o cão" que, não só foi um sucesso na rádio, como foi objeto de vários livros e motivo para se fazerem programas ao vivo e na televisão.... O que muda no *Cão* quando larga o estúdio de rádio? Pergunto isto porque *O Homem que mordeu o cão* não teve o mesmo sucesso na TV.

No caso do Cão percebemos que aquilo não resultava da mesma maneira que na rádio. O Zé Eduardo Moniz disse-nos na altura: vocês façam o que quiserem. Eu não vou interferir. Isto é um planeta vosso. E então fizemos tudo, para o bem e para o mal. Mas, havia pouco orçamento para fazer aquilo, houve uma série deprimente do *Homem que mordeu o Cão*, que foi a do meio, depois da do Tivoli ao vivo, o facto de ter câmaras, de ter produção, começa logo a criar atritos. O espetáculo ao vivo era semelhante ao da rádio. Nós chegávamos a um palco, eramos nós e tínhamos as pessoas à nossa frente. A televisão mete sempre tantos fatores ao barulho que começa a tornar a coisa falível. A televisão complica a vários níveis. A segunda série do Cão, com um grande corte orçamental, já foi feita num buraco no Príncipe Real que nem espaço tinha para o público, num estúdio a cair de podre, não tínhamos dinheiro para ir fazer sketches de exteriores, eu tinha que desenhar cenários, foi muito deprimente e, portanto, aí aquilo afundou. E na terceira série recuperámos um bocado o espírito da primeira, fomos para um estúdio maior na Valentim de Carvalho, mas já não era a mesma coisa, foi tudo muito acidentado. Foi giro mas, obviamente, a rádio era a casa, o palco do *Homem que mordeu o cão*.

E em termos de temas, pode haver temas que funcionam melhor da rádio do que na televisão?

Eu acho que não. Temas funcionam sempre. É mais a maneira como os textos são abordados. Penso que o que aconteceu com a *Mixórdia de Temáticas* e o *Melhor do que falecer*, as pessoas reagiram "eu já ouvi isto na rádio, já não preciso de ver isto". Se aqueles sketches não tivessem primeiro passado na rádio, as pessoas teriam adorado. Eu

adorei ver remakes visuais das coisas que fizemos na rádio. Mas a televisão é sempre o meio onde as coisas podem falhar.

A ausência de imagem favorece ou prejudica o humor na rádio? É para si mais confortável que não o estejam a ver?

Favorece porque põe a imaginação das pessoas a trabalhar, é comunicação pura, e eu acho que isso é sempre bom.

Para si o humor implica sempre o riso ou a gargalhada?

Não. E eu adoro isso! Adoro o facto de hoje em dia o humor ser muito mais do que algo que nos faz esperar pela *punchline* e pelo riso quando é dita a grande frase de fecho. O Ricky Gervais com o Extras e, mesmo no *The Office*, mostra que o humor já é hoje mais do que um final engraçado. Aliás, já os *Monty Python* diziam que a *punchline* é a coisa mais desinteressante do humor, tendo sido essa a razão que os levou a abolir todas no Flying Circus. É o desenvolvimento que tem graça, a chegada, por vezes, desilude. É muito limitado estarmos a fazer depender um sketch só do seu final. Eu acho que, hoje em dia, se pudermos mudar aquilo que a comédia é e não ficarmos dependentes das *punchlines*... por vezes o humor perde muito, mesmo na escrita, pelo stress de ter que arranjar um final.

Há quem associe a comédia à noite.... No entanto se virmos o que acontece, pelo menos no mundo da rádio, o Humor está na Manhã – porque é que acha que isto acontece?

Na minha opinião é uma necessidade que as pessoas têm (algumas, porque depois também há aquelas pessoas que se irritam porque nós bem dispostos) de rir, para a sua manhã ser menos complicada. Ao fim do dia já não tem o mesmo impacto. As pessoas estão cansadas, por um lado, e estão bem dispostas por ir para casa, não precisam de ser estimuladas, já podem ir a ouvir música, de manhã é que temos que ser uma espécie de café para as pessoas. Um programa de rádio de humor à noite não funciona mas na televisão funciona, da mesma maneira que um programa de humor na televisão durante a manhã não funcionaria.

O que os textos do Nuno têm quase todos têm em comum é o facto de falarem de coisas que acontecem, provavelmente, a muitos ouvintes... criam uma empatia muito grande. Com a *Caderneta*, as pessoas que têm a sua idade identificaram-se com a rubrica porque viveram exatamente as experiências que o Nuno viveu e descreveu....e até contribuíram com sugestões de temas não foi?

O humor é, em grande parte empatia, a partilha de referências. É as pessoas estarem a ouvir o que digo e a pensar: aconteceu-me exatamente isto".

A *Caderneta de cromos* viveu, de facto, muito disso, sobretudo para um tipo de público específico. Eu achava que a caderneta de cromos ia só falar às pessoas da nossa idade, da nossa geração. O que aconteceu foi que, de repente, muitos jovens começaram a gostar da *Caderneta de cromos* porque aquilo parecia-lhes um outro planeta em que os pais viviam e, ao mesmo tempo, aconteceram coisas giras que foram conversas entre pais e filhos sobre aquelas referências todas de que eu ia falando. Lembro-me de uma entrevista ao Mike Mayers, que faz o Austin Powers, todas as criações dele são muito histriónicas, fora da caixa e, ele, enquanto pessoa, é muito metido para dentro, é muito reservado e, portanto, ele dizia que isto são tudo defesas, coisas que a pessoa inventa, para sair da casca. Acho que muitas vezes a comédia vem, se calhar, salvar, esta timidez natural que quase todos temos.

Com a Caderneta, a minha ideia era surpreender as pessoas e criar-lhes aquela sensação de "há tanto tempo que eu não ouvia falar disto" e, de repente, o que começou a acontecer foi o contrário: começaram a enviar-me coisas, e eu é que ficava surpreendido. Eu adorei isto na Caderneta de cromos, a maneira como se transformou num diálogo entre mim e os ouvintes. Foi uma coisa que eu fiz porque ainda ninguém tinha feito, fiz porque alguém tinha que o fazer. Antes da Caderneta de cromos, estava eu na Antena 3, e não era para ser uma rubrica de rádio, era para ser um blog que se chamava *Tape loading error,* que era a frase mítica do *spectrum* quando falhava o carregamento do jogo. Era feito por mim e por duas das pessoas que fazem o Bruno Aleixo, o Pedro Sande e o João Pombeiro e nós estávamos a recolher imensas coisas dos anos 80 e íamos começar a fazer *posts*, cada dia era uma coisa diferente. Entretanto, o Pedro Ribeiro convida-me para a Rádio Comercial, e eu comecei a pensar: "o que é que eu faço agora no regresso à Comercial?". Eu tinha feito coisas "muito ao lado" na Antena 3 e então lembrei-me que aquela ideia do blog era ótima para fazer em rádio. E como nós estávamos sem tempo para pegar no blog eu perguntei-lhes se se importavam que fizesse aquilo na rádio e foi

aí que nasceu a Caderneta de cromos. Eu senti que alguém precisava de fazer uma recolha das coisas que nos formaram enquanto pessoas: o que comíamos, o que víamos, o que ouvíamos. Eu levava aquilo muito para a comédia e para o ridículo. Eu acho que os anos 80 foram maravilhosos porque não tínhamos ideais como a geração anterior, tínhamos coisas muito ridículas e tínhamos que as abraçar. Foi isso que nos formou: foram as séries de televisão, a música, foi o facto de a Guerra ser Fria, sempre aquela tensão: será que vão rebentar bombas atómicas? Será que não? Foi isso, e é isso que me está agora a fazer escrever a série para a RTP, o 1986. É uma espécie de Caderneta de cromos ficção e é o meu fecho do assunto. Eu já estava muito cansado dos anos 80 a dada altura e da Caderneta de Cromos, e depois havia muitas pessoas que me diziam: "ah, que saudosismo, quem me dera voltar para lá!". E eu estava sempre a dizer às pessoas: "Eu não quero! Eu faço esta rubrica, mas eu não quero voltar para lá. Eu quero ir lá espreitar e depois voltar. Tenho o meu filho, quero vê-lo crescer, havia coisas boas naquela altura, hoje em dia há outras coisas boas, também havia coisas más na altura e hoje em dia há outras coisas más, temos que nos adaptar ao nosso tempo.

Acha que já se pode fazer uma Caderneta de Cromos de 2000 em diante?

Eu acho que já dá, já se consegue…

E será tão marcante?

Acho que não é porque a diferença entre a nossa geração e a atual é que nós tínhamos menos coisas, centrávamo-nos muito nelas, esmiuçávamos cada coisa com muita dedicação. Ouvíamos discos de uma ponta à outra, desde a primeira até à última faixa, hoje em dia há tantos discos a sair que eu constato que já não os ouço inteiros. O que se passa com as gerações atuais é que saltitam pelas coisas com uma grande superficialidade. O meu filho tem tantos milhões de referências de coisas que vê na televisão que não se dedica com afinco a nenhuma delas. Nós, se era o *Dartacão*, era o *Dartacão*, era a nossa série. Os discos era para serem ouvidos de uma ponta à outra. Pegávamos no vinil, púnhamos a tocar, não dava para fazer zapping, nem dava jeito com a agulha… se calhar é essa a grande diferença: era tudo mais focado.

Falando agora do *Doutor Paixão*, acaba por ser um *mix* entre os *Discos Perdidos* e o revivalismo?

O Doutor Paixão foi uma coisa que não foi pensada para rádio, foi criada por acidente numa edição do *Homem que mordeu o cão* em que eu comecei a falar com uma voz de programa noturno e em que eu disse que era o Dr Paixão porque, ocorreu-me naquele momento, inventar aquele nome, o Pedro Ribeiro achou espetacular, queremos que o *Dr Paixão* vá pôr música ao *Nós Alive e*, de repente perdeu-se o controlo da situação. Entretanto o pessoal do Nós Alive ouviu e disse "Sim senhor, está contratado!". Marcou-se uma noite de *Dr Paixão* no *Nós Alive* e quem se anunciou que eu enquanto *Dr Paixão* ia por baladas e dizer umas coisas filosófico-estúpidos sobre romance... eu pensei que ninguém iria aparecer... mas quando eu me encaminho com o meu Ipad, com as músicas todas preparadas vejo que há uma acumulação de pessoas alucinante! E foi aí que nasceu o *Dr. Paixão*, foi aí que o Pedro disse que o *Dr. Paixão* deveria ter uma rubrica na rádio. A edição de 6ª feira, que é quando o João Só aparece no papel de *Dr. Só* e vem atender encomendas de pessoas que lhe pedem baladas sobre temas específicos da vida delas e ele constrói uma canção que é sempre uma estética diferente, é fenomenal. Nós já tínhamos feito os dois tele baladas no *Canal Q* e isto é uma espécie de Tele balada. É um exercício que dá muito gozo: ler as cartas das pessoas e depois tentar construir uma canção à volta daqueles temas sugeridos.

Mais uma vez... ir ao encontro dos necessidades dos ouvintes....

Isto só se faz em diálogo constante com os ouvintes.

Como descreve a sua rotina criativa? Tem horas de maior produtividade?

Geralmente faço uma recolha daquilo que vou falar de véspera. O *Dr. Paixão* eu até tento escrever de véspera, com algum cuidado mas, por exemplo, *O Homem que mordeu o cão*, eu faço uma pesquisa das notícias que são mais interessantes para falar, não as escrevo, faço só copy-paste e depois, na manhã seguinte saio de casa às 7 da manhã, para evitar o trânsito, apesar de eu só entrar na rádio mais tarde, vou para o meu escritório, que é o café Martins, e estou ali a fazer acabamentos no *Dr. Paixão* se for caso disso, e a escrever a edição do *Homem que mordeu o cão*, com o que recolhi de véspera. O facto de

eu recolher as coisas de véspera faz com que eu me deite a pensar naquilo. E depois, com algum sossego na manhã seguinte, escrevo os textos. Cada edição do *Dr. Paixão* e do *Homem que mordeu o cão* deve demorar à volta de uma hora a escrever cada uma delas, por vezes o do *Homem que mordeu o cão* é muito rápido porque as histórias são tão boas que só o prazer de as narrar sem acrescentar grande coisa já assegura que vai ser divertido

O que funciona melhor? Humor-monólogo ou através do diálogo com a equipa?

Eu acho que a intervenção da equipa. Eu não escrevo deixas para eles mas acho que é importante que eles entrem quando acharem que devem entrar, muitas vezes lixando-me as piadas, porque pensamos de maneira parecida. Eles não sabem quais são os temas de que vou falar, eu gosto de surpreender. Os textos vivem muito do diálogo e do improviso. Eu acho que a rádio é muito improviso, e o melhor improviso existe quando há uma base muito consistente, a não ser que sejamos o César Mourão que é um campeão, com nada ele faz uma coisa extraordinária! O César é incrível porque é ótimo no improviso, mas eu escrevi sketches para ele no *Hora H* e ele é dos atores que mais respeita os textos e mais os valoriza.

Entende que está mais próximo dos ouvintes num Programa da manhã ou num *Talk show* como "Nuno e Nando", "Pai" ou "Primo"?

Mais, muito mais na Manhã mas eu gosto de fazer todo o tipo de programa de rádio. Eu adorava fazer uma coisa que é impossível, nem há sítio para fazer cá, que era o tipo de programas tipo o *This America live*, que é um programa americano que eu adoro, que é sobre histórias reais, eles têm uma equipa de repórteres que vai à procura de coisas, vão buscar histórias que, às vezes são divertidas, outras vezes são comoventes. Eu já nem considero fazer apenas comédia na rádio, apetece-me fazer outras coisas.

Posso então concluir que o humor gera maior envolvimento com a audiência num programa da manhã?

Acho que sim. Aliás, nós vamos para comédia para ser amados. Depois, quando estamos na comédia percebemos que não há nada mais capaz de dividir opiniões e criar ódios do que a comédia. Mas também é muito difícil criar comédia que seja unânime, as

pessoas não se riem das mesmas coisas. Neste momento em Portugal todos os programas da manhã têm humor, até a Antena 3. Por definição, de manhã, todas as rádios têm humor.

É a internet uma boa rampa de lançamento para os humoristas?

Hoje em dia criam-se estrelas na internet. Há uma quantidade de pessoas que eu não sei quem são, mas que os miúdos sabem, e que são gigantes, fazem a vida disso.

Pode dizer-se que há textos/sketches que só fazem sentido na rádio?

Talvez sim. A maneira como são formatados já é muito a pensar no facto de não ter imagem e, possivelmente, algumas das coisas que falharam n'*O Homem que mordeu o cão,* está relacionado com isso, com a tentativa de transpor para a TV coisas que tinham funcionado muito bem na rádio e que perderam qualquer coisa na tradução. Provavelmente há um tipo de narrativa que funciona melhor na rádio do que na TV, com imagem. A linguagem da rádio é muito específica: o seu poder de síntese e a ilustração mental, o estar a dar imagens às pessoas através das nossas palavras, isso é fascinante de fazer. Apesar de a rádio agora ter câmaras em todo o lado e de estarmos a ser filmados, não há nada como a pessoa estar no carro só a ouvir. Mas também, eu muitas vezes esqueço-me que as câmaras estão no estúdio.

Brinca-se pouco com a política na rádio…

Sim, o Bruno Nogueira ainda faz umas coisas mas o que eu acho que se passa cá é que a política é muito desinteressante, tudo é muito pequeno, os humoristas acabam todos por fazer piadas iguais, sobre os mesmos alvos e eu penso que as pessoas, lentamente, vão-se desinteressando disso. Começámos então a olhar para outras coisas…. Ao pequeno poder, às coisas cinzentas da nossa sociedade, muito mais do que a crítica política. Eu acho que, de um modo geral, a classe política, está muito desinteressante enquanto material humorístico. Por exemplo, o *Daily Show* ou o John Oliver….faz todo o sentido existir porque é um país gigante onde acontecem micro coisas de política a toda a hora, em todos os Estados. Cá acontece muito pouca coisa. Eu adorava ver o Contra Informação mas, para mim, sempre foi muito difícil fazer humor político porque achava que a piada que eu estava a fazer já poderia estar a ser feita por um colega meu.

ENTREVISTA N.º 9

Entrevista presencial a <u>César Mourão</u>

Lisboa | Março 2017

Estudou no Chapitô mas também na Faculdade de Cinema, Televisão e teatro de Lagoa, Brasil. Que competências/valências/aprendizagens guarda de ambos?

Eu acho que o Chapitô fica para o resto da vida. Ao contrário daquilo que a maioria das pessoas pensa, o Chapitô é uma Escola que forma artistas com a maior versatilidade possível e eu acho que isso é uma das características que um ator deve ter. Eu não sou um humorista, sou um ator e um ator deve ser versátil e o Chapitô deu-me isso. Tive aulas de trapézio, artes circenses, ginástica acrobática, depois as normais, português, psicologia,.... Teatro dança, música. Eu acho que é uma escola muito completa. Ainda hoje faço coisas na rádio que foi aquela escola que me deu e alguns skills (acrobacia por exemplo) que tenho foi ali. Não estudei para ser artista de circo, o meu objetivo não era esse, mas serviu-me do circo, servi-me da escola para ter versatilidade.

Da Faculdade do Brasil deu-me experiência de vida.

No Chapitô estudamos para ser artistas, sem a carga da televisão em cima, sem preocupação de um dia fazer televisão ou cinema ou teatro, somos artistas. O nosso palco pode ser um bocado de um passeio na rua. No Brasil não é assim, o ensino foca-se mais na indústria televisiva, na Globo, no cinema. E a preocupação de quem estuda naquela Faculdade é fazer um dia televisão, fazer um dia novela. O Chapitô é o oposto. Se formos mais disruptivos e fora da caixa (da televisão) melhor ainda, no Brasil não é assim.

Diz que é um ator de comédia e não um humorista. Onde é que reside a diferença?

Um humorista não é necessariamente um ator. Eu trabalho aqui diariamente com o Ricardo Araújo Pereira que muitas vezes diz isso: "eu não sou ator". Mas é, como todos sabemos, um excelente humorista, pela inteligência que tem, pela forma como escreve, pelo *timing* que tem, é um excelente humorista, dos melhores que temos em Portugal. Mas não é um ator. No meu caso, tudo o que eu ponho quando parto para uma personagem na rádio e é só um microfone que eu tenho à frente eu, sem querer, mudo a voz, mudo a

postura corporal. Se estiver a fazer uma personagem feminina, mudo a postura corporal e não era necessário, ninguém me está a ver, embora hoje a rádio também esteja diferente e tenha câmaras, mas não era necessário. Eu tenho isso. Eu faço humor de situação em que eu posso entrar e não dizer uma palavra e é humor, e é interpretação, e é ser ator. Interpretar uma velha, como já fiz várias vezes, e que as pessoas na plateia se esquecem que sou eu, para elas eu sou aquela velha, isso para mim é trabalho de ator. O humor.... Eu não tenho forçosamente que parecer uma velha, posso ter muita piada, faço uma velha menos bem conseguida dramaturgicamente mas não deixa de ser humor, porque tem piada. Ou posso estar vestido normalmente, e falar e ter muita graça, que também sei e gosto de fazer, mas a minha formação é de ator.

O que acha que faz rir os portugueses?

Os portugueses não são um povo muito difícil de rir. Mas são muito exigentes porque todos achamos que também temos piada, o que é um aspeto positivo, faz de nós pessoas versáteis, achamos que mudamos o mundo, mas faz de nós público difícil também porque nos pomos a avaliar. Eu acho que o que faz rir os portugueses, ao contrário do que parece, é o rigor. Quando somos rigorosos em palco, na televisão, em rádio, no cinema, o público português identifica-se com aquele rigor , respeita quem faz aquilo. Nós não nos rimos só de uma asneira. Já fomos esse público, acho que o público está cada vez mais educado, não se ri de uma coisa qualquer, até porque estamos muito mais informados. Hoje em dia com um telefone vamos agora, em segundos, Hong Kong ver um humorista. Já comparamos as coisas com o que acontece no mundo e não com apenas um canal de televisão. No passado tínhamos poucas referências, hoje em dia já temos mais

Se eu e os meus colegas quisermos fazer um programa na televisão, já somos comparados ao Ricky Gervais, ao Chris Rock, a outros atores de comédia e é muito injusto para nós porque não temos os mesmos meios para fazer aquele tipo de rigor e humor mas, por outro lado, dá-nos vontade para fazer melhor. Não acho que os portugueses achem graça à pura piada política, à desgraça. Acho que o público português se ri com o rigor"

Diz que gosta de "humor que tenha ausência de humor"... explique lá isto....

Basicamente o que eu quis dizer com isso é que eu não preciso de uma piada para fazer humor, ou seja, uma senhora a olhar para uns auscultadores e não saber como é que aquilo funciona, pode ter muita graça. Eu lembro-me que um dos personagens mais

famosos foi o "carcaça" em que eu não dizia nada e não se percebia nada do que eu dizia no programa da manhã. E lembro-me que não me queriam deixar fazer esse personagem ao início, dizia que não tinha graça, que não se percebia nada, onde é que estava o humor? Ora o humor residia no facto de não se perceber nada. É difícil passar esta ideia para quem não tem essa abertura de humor. E foi um dos personagens que melhor resultou na minha vida televisiva. Esta ausente qualquer regra do humor e eu gosto do humor de situação: uma senhora a apanhar o autocarro, uma senhora a discutir com a filha, uma senhora a levantar o volume do rádio, uma senhora no computador,....

Eu gosto desse tipo de humor. Fazer humor com isso e ter as pessoas a rir é um desafio incrível. Embora eu ache que não somos nada sem um bom guionista, às vezes basta uma frase dele, sem ela eu não faria aquele improviso, porque ele lembrou-me daquela situação e isso é importante.

Eu acho importante estarmos rodeados de pessoas que pensam o humor, que escrevem muitíssimo bem. São elas que nos abrem portas para depois fazermos bem

Tem alguma referência? Herman José?

O Herman é a tal pessoa que abriu as portas numa altura em que era difícil. Ao contrário da maioria das pessoas, o Herman tinha acesso aos Monty Python, ao Benny Hill e abriu a porta, levou com todas as intempéries, levou com o bom tempo e nós a seguir já tínhamos o caminho aberto. Embora o Herman tenha trabalhado numa altura em que era ele, não tinha comparação com ninguém. Hoje em dia o Herman já é comparado com outros humoristas internacionais...

Os Monty Python são também uma referência para a minha geração. É um humor que me deixou de boca aberta...

Como se lembrou de introduzir a o humor de improvisação em Portugal?

Não havia ninguém a fazer em Portugal. Foi há 17 anos, nem *stand-up comedy* havia. Nós formámos os Comedia a la carte numa maluquice. Eu tinha vindo do Brasil, o Ricardo tinha feito uns workshops de improvisação, o Carlos estava no Chapitô... e surgiu a ideia. O dono do restaurante do Chapitô é belga e os belgas eram, na altura, campeões do mundo da improvisação, faziam matches d'improvisacion, faziam duelos...

e ele sugeriu-nos isso. E começámos, convidámos uns amigos, não existiam redes sociais na altura, a publicidade era a boca a boca e, de repente, encheram o Chapitô.

Foi a loucura de fazer diferente, de arriscar. O improviso é isso. O improviso também tem regras que se, não fugirmos delas, o espetáculo vai correr bem.

A regra é ouvir mais do que falar, não dizer nunca "não". É dizer um "sim" e acrescentar. É como um jogo de ténis. Tenho que ver para onde a bola vai. Eu tenho que estar disponível para qualquer coisa que o meu colega em palco me vá dizer. A disponibilidade é super importante.

O humor implica sempre o riso ou a gargalhada?

Não forçosamente. Eu sou precisamente esse tipo de público, eu sou o pior público do mundo. Eu não tenho um riso fácil, não me rio, embora ache muita graça, aprecio bastante, sei onde está o lado disruptivo, o non sense.

Como é que em rádio quebra a 4.ª parede (espaço entre público e atores no teatro)?

A rádio hoje em dia já corta a 4ª parede devido às redes sociais, às câmaras, estamos constantemente a ser filmados. Logo aí quebra-se a quarta parede. Mas nem todas as rádios quebram a 4ª parede. A rádio Comercial quebra muito bem a quarta parede, é muito próxima do público. Lembro-me de ainda ser só ouvinte das manhãs e eles já entravam no meu carro e estavam ali sentados comigo.

Trabalhou (e trabalha) na televisão antes de trabalhar na rádio, nota diferenças na forma como improvisa? Acha que a ausência de imagem favorece ou prejudica o humor na rádio?

Eu trabalho em televisão desde 2002 e fiz esta paragem por opção. A televisão tem vantagens porque eu posso fazer aquela velha dos Globos de Ouro, não dizer absolutamente nada e, só com o olhar para alguém que está sentado na plateia e, em casa, começa tudo a rir, porque estamos a ver e, na rádio, não dá. Eu faço na rádio algumas pausas mas tenho que introduzir uma respiração, para as pessoas sentirem algo, é preciso

fazer algo mais palpável. A rádio tem outras vantagens, eu posso fazer as pessoas imaginarem coisas, em televisão eu não posso fazer isto.

Aqui na rádio não tem o público do Villaret nem do Coliseu... tem uma equipa diferente dos *Commedia a la Carte*... muda a sua forma de improvisar? Os timings são diferentes? Encara, neste caso que a equipa das manhãs é aqui o seu público?

Não encaro a equipa das manhãs como público, os timings são diferentes, é verdade. Eles são 50% do meu trabalho porque, primeiro são todos muito inteligentes, depois percebem muito de humor, são cirúrgicos na forma como me fazem algumas perguntas, muito bons colegas portanto, é mais fácil trabalhar assim. Eles não são diretamente o meu público, eu já os sinto como amigos e não preciso de os fazer rir a eles embora seja esse o meu objetivo também. Eles também são o meu público. Mas a minha preocupação é quem está em casa, no carro, seja onde for. Eles são parte integrante do meu espetáculo, a isso não posso fugir. O timing, obviamente é diferente na rádio. Eu não posso fazer pausas muito grandes porque estamos em rádio, o meio onde estou a improvisar é diferente

Quem é que escolhe os temas e as profissões no *Rebenta a bolha*?

São eles. Eu não faço ideia do que é que eles vão escolher. Geralmente costuma ser o Vasco, ele acorda a pensar "Como é que eu vou tramar o César?", tramar no bom sentido. Às vezes é o Nuno.... As profissões, normalmente é um que escolhe cada uma, as frases... cada um escreve uma frase no papel, eu não sei absolutamente nada e arranco quando eles me pedem.

O que é que é mais complicado, as frases ou as letras?

Sou eu! Bom, depende. As frases que estão escritas são importantes. Convém que seja na 1ª pessoa, que sejam frases "tão fora" que, na improvisação ajudem. As letras em si não são difíceis. A dificuldade é a minha energia naquele dia. O Ricardo costuma dizer, com alguma piada, "eu em casa, quando estou a escrever e não aprecio, apago! E tu não tens como apagar! E esse é o meu pânico". Eu tenho que escolher no momento e esse é o perigo, é escolher sem medo.

Já fez a bolha ao vivo. Para além estar diante de uma plateia visível o que acha que muda estando em palco?

É raro encontrar um ator que diga que prefere fazer televisão, a não ser um ator que só fez novelas até hoje. Mas quem já subiu ao palco, quem já fez teatro, muito dificilmente não o elege como o melhor palco de todos. Para mim é Teatro, depois cinema, depois televisão. Não inclui aqui a rádio porque acho que a rádio deveria ser algo constante em nós, todos nós devíamos fazer rádio ao mesmo tempo de outras coisas. A rádio é um meio de comunicação incrível!

No ao vivo eu sinto-me quase um toureiro. Temos que saber perfeitamente onde queremos que o público vá: agora riem-se aqui, agora não se riem, agora riem-se se eu quiser, agora vão rir-se menos e agora vão rir-se muito. Somos quase maestros. Quando assim é, correu muito bem

É o meio mais teatral de todos?

Talvez seja, até porque em televisão depois existem mecanismos de corte, estão sempre a dar-nos indicações. Na televisão temos que fingir bem o que sentimos, tem que passar para o espetador que estamos a sentir realmente mas é tudo meio fingido. O cinema, que se costuma dizer que é "a arte de uma só câmara", eu também acho que é a arte de fingir muitíssimo bem. Por isso, talvez a rádio, em direto, seja o meio mais teatral, embora não tenha imagem. Obriga-nos a imaginar e a sentir que aquela pessoa que estou a interpretar está sentada no nosso carro.

É um grande defensor do silêncio como motor do riso mas...em rádio o silêncio costuma "matar"... ou não?

Acho que não pela mesma razão que acho que não na televisão. A televisão, também se diz que é ritmo. Não existe música sem silêncio e não há forma de fazer humor sem silêncio. O silêncio é a coisa mais importante do humor, porque é ele que vai ditar se aquilo que eu vou dizer a seguir é muito bom ou não. Se eu entrar num palco e não digo absolutamente nada durante 10 minutos, acontece uma de duas coisas: ou é uma seca, ou é hilariante porque estou a fazer alguns gestos que as pessoas acham hilariantes, ou estou

a olhar para alguém. Ficam todos à espera do que eu vou dizer quando abrir a boca. E aquela frase, que pode ser só "boa noite", tem uma importância que não teria se eu dissesse apenas "Olá boa noite" quando entro. O "boa noite" passados 10 minutos em palco assume uma importância que nós nem imaginamos. Depois de eu dizer "boa noite", ou achamos incrível (como é que ele esteve ali 10 minutos só para dizer boa noite?) e rimo-nos, ou achamos, "para dizer só boa noite mais valia estar calado". Faz com que nós gozemos, no bom sentido, com o público. Em rádio acontece a mesma coisa. Eu consigo fazer silêncio na rádio e segurar o público. Mas eu tenho que sentir que tenho o público na mão para fazer silêncio. E só o consigo ter comigo com a experiência, com anos de palco é que conseguimos perceber quando é que temos o público na mão.

Existe algum tipo de barreira que não pode transpor? Só o bom senso?

Acho que é o bom senso. Pode-se fazer humor com tudo, com a morte, com a religião, com o futebol, tendo a noção e os limites do bom senso. O humor serve para aligeirar uma situação complicada, serve para fazer algo disruptivo quando se quer uma coisa séria, o humor serve para desapertar o nó da gravata. Mas eu não posso desapertar o nó de uma gravata a uma pessoa que não tem pescoço para usar a gravata. Cabe-nos a nós ter esse bom senso, embora este varie de pessoa para pessoa e de situação para situação. Numa piada é muito importante a pessoa que a diz, porque todos nós sabemos "ah aquela pessoa diz asneiras e não choca como aquela que diz asneiras", e a pessoa que ouve também. É importante para quem ouve, saber distinguir o que é humor do que é o sentimento real daquela pessoa". As pessoas têm que saber separar o personagem da pessoa real, é importante saber ouvir.

Entende que o futuro do humor está na internet? No *podcast*? No *youtube*? O que pensa destas plataformas?

Não podemos, obviamente, fugir delas. É um dos avanços do humor e da nossa vida social e tecnológica. A internet veio ajudar a que, qualquer pessoa, possa fazer o que lhe apetecer e isso ter humor ou não. Acho que a vida vai peneirar as prestações das pessoas e ficam os que realmente são bons. As novas tecnologias ajudam e desajudam, complicam...Tudo depende também da maneira como se utilizam as novas tecnologias. Por exemplo, os *Commedia a la Carte* têm página de Facebook com poucos seguidores, não vamos às redes sociais responder a nada, não publicamos nada nas redes sociais e

temos os teatros esgotados em 20 minutos como foi esta última digressão. Nâo temos esse chip, eu há dois anos que não tenho Facebook por opção e não é isso que faz com que tenha mais público ou não. Muitas vezes é enganador. Eu tinha mais de 4000 seguidores por causa de um programa de televisão que eu fiz que era o "Gosto disto" com uma audiência de um milhão e tal de pessoas e a maior parte eram miúdos. Esse público não tem capacidade financeira de comprar um bilhete para ir ao teatro.

O que faz ter mais público é a seriedade, o rigor e o respeito. Penso que o que nos catapultou foi a verdade em palco. Quanto mais verdade aplico na improvisação do *Rebenta a bolha* (e realmente não vejo o papel) mais verdade o público sente no carro porque eu posso realmente enganar-me. E esse é o segundo fenómeno que eu acho que os *Commedia a la carte* têm: as pessoas estão à espera que algo possa correr mal, os portugueses adoram isto!: "E se não lhes ocorrer nada para dizer? Deixa-me lá ver o perigo que isto é!". Nós improvisamos tudo com coisas dadas pelo público e fazemos canções na hora e a banda toca o que quiser e nós cantamos. Não combinamos nada, nem aqui, nem nos *Commedia a la carte*...

Então não existem ensaios....

Existem porque gostamos de limar coisas: não podemos sair ao mesmo tempo do palco porque as pessoas podem achar que estamos a combinar coisas.

Fazer humor de manhã... como é que isto funciona?

Eu não saio muito à noite e ponho chips. Eu sei que até fim de Junho eu tenho a rádio de manhã. Por isso vou disciplinar-me. Se funciono melhor à noite? Sem dúvida. Que o humor é melhor à noite? Sem dúvida nenhuma. Muitas vezes estou aqui muito preso. A minha cabeça não está a funcionar a 100% de manhã. Investe-se no humor de manhã porque é o *prime time* da rádio, porque há muita gente a ouvir e o humor funciona. Mas eu tenho a certeza que isto seria muito melhor se fosse à noite, mas este é o horário.

ENTREVISTA N.º 10

Entrevista presencial a Vasco Palmeirim

Lisboa | Janeiro 2017

Começaste na Mega, acabado de sair da faculdade... o que aprendeste aqui e o que levaste para a Comercial?

Quem escreve humor gosta de, de vez em quando, de escrever muitas coisas. E a Mega foi uma escola de treino: em rádio não é preciso ter grandes textos com muita graça. Há alturas para tudo. Eu por vezes tinha produções em que escrevia um sketch de 3 ou 4 minutos, em que dizia várias piadas. Como eu gostava muito de ter graça tentava fazer o mesmo nos textos para os animadores, sobre determinado assunto. E uma das coisas que aprendi foi que não é preciso ter sempre graça, às vezes basta uma boa piada. Aprendi portanto os timings e também a fazer humor em rádio: basta uma boa piada

Que diferenças sentiste de um canal para outro? O que podes/fazes aqui que não fazias na Mega?

Na Mega eu escrevia mais. Comecei a trabalhar em produção, só mais tarde é que fui para a animação. Já o programa da Comercial é bastante diferente do programa que eu fazia na Mega. Aqui não há um guião propriamente dito, lá havia. Há uma reunião que acontece todos os dias que se decide o que vai fazer-se no dia seguinte. A Elsa vê quais são as efemérides que existem no dia seguinte, temas dos quais se estão a falar e o Pedro e nós escolhemos os temas que vão ser tratados no dia seguinte. Para cada hora, 2 ou 3 temas chegam perfeitamente. Mas são temas em que nós não sabemos o que vamos dizer. Tendo em conta as características das pessoas aqui acho que funciona muito bem.

Na Mega não se podia esquecer a matriz católica do Grupo Renascença, havia certas regras a respeitar. Aqui senti uma liberdade maior, e essa é a principal diferença. A equipa da Mega era também mais pequena e era muito mais virada para o guião. Quando cheguei aqui lembro-me de ter estado uma semana a aprender com a produtora das manhãs da altura. Ela fazia o guião. E a minha ideia de guião na Mega era um guião de 20 e tal páginas por dia onde estava tudo escrito desde "bom dia" ao "vamos ao trânsito". Aqui os animadores dizem o que quiserem. Escolhemos os temas mas eles falam do que

quiserem sobre esses temas, o que até é mais fácil, desde que tenhamos um tema sobre o qual falar. Há o problema de, por vezes, nos animarmos muito e as nossas falas sobrepõem-se. O nosso desafio é tornar o programa o mais parecido com uma conversa de café mas sem falarmos todos ao mesmo tempo.

Olhando para o meu trabalho aqui e na Mega, este não era muito diferente. Fazia sketches, canções, o que me veio dar maior visibilidade foi a diferença de auditório da Mega para a Comercial, muito maior aqui; e também a evolução da internet. Na Mega a internet resumia-se ao email, não havia *Youtbube* nem *Facebook* e eu tenho a pela noção de que grande parte do sucesso que se associa à minha pessoa, à minha visibilidade é devido ao *Facebook* e ao *Youtube*. As canções passaram a ser filmadas e colocadas na net porque as pessoas começaram também a pedir para ver o momento das canções.

A televisão ajudou?

Sem dúvida. Mostrar quem eu era na rádio ajudou a que, primeiro o Canal Q, por intermédio do Nuno Markl, e depois a RTP, já soubessem como é que eu era fisicamente, como é que eu me comportava. Eu tenho a noção de que se não houvesse rádio eu nunca teria chegado à televisão. Mas a televisão nunca será a minha primeira escolha. A televisão é uma boa forma de fazer mais coisas… chego a pessoas diferentes. Acho que muita gente que via o *Sabe ou sabe* e que era um público mais velho, não faz ideia que eu sou o rapaz da Comercial. Os mais novos é que me associam à rádio.

***As canções do Vasco*…. Como é que tudo começa? Onde vais buscar inspiração para escrever? Que tipo de trabalho preparatório fazes? E depois? Como é que tudo se desenrola antes de a canção ser cantada em direto no programa?**

Há duas formas da canção: há o mote que surge de repente num dia e que tem que ser logo para o dia seguinte, por causa da sua atualidade, porque não faz sentido passar dois ou três dias depois. Por exemplo, o Ronaldo ganha um prémio: a canção tem que sair no dia seguinte. Depois existem outras canções em que eu sei que vai acontecer alguma coisa…. Uma canção de Natal, uma canção para o Dia dos Namorados e aí tenho mais tempo para as preparar, pensar num eventual videoclip, aqui há uma abordagem diferente. Ambas dão muito trabalho. Aliás por vezes até é mais fácil fazer uma canção de um dia para o outro, porque eu lido bem com a pressão. Às vezes quanto mais pensamos, pior é.

Como surgiu a ideia de ires buscar artistas para as tuas canções?

No caso da canção do Dia da mãe, faltava não sei quanto tempo para o dia da mãe lembro-me que seria engraçado atualizar, fazer uma nova letra para *Mãe querida, mão querida.* Disse ao Pedro e o Pedro concordou logo e decidimos convidar artistas novos, por exemplo, o Tony Carreira cantava no original, para esta convidamos o David…

O engraçado é que a ideia do *Mãe querida* começou como a ideia de criarmos uma versão mais cómica do original, porque a primeira versão é muito dramática. Acabou por acontecer o contrário! As pessoas agarravam-se à canção e choravam! Tivemos cerca de 300 mil partilhas no Facebook, foi inacreditável.

Presumo que tenhas um papel muito ativo na preparação dos programas ao vivo, os *In the night…*

Eu penso nas nossas aparições, em alguns cenários possíveis, faço um plano de sequências que depois é enviado para o nosso diretor musical, o Nuno Rafael, e o Nuno que já tem muita experiência sugere-nos algumas alterações no alinhamento.

Trabalhas em rádio há mais de dez anos, a que grandes mudanças tens vindo a assistir no meio?

Quando eu entrei já havia internet, já existiam sites, cada rádio tinha o seu site. Já se colocavam muitos conteúdos da rádio na internet. Hoje é impossível dissociar a rádio da imagem. A rádio já não é apenas voz, não é apenas 94.7 Lisboa. Eu quando penso em Comercial não penso só na rádio. Penso nela, claro, mas penso também no Facebook, no Youtube, no Instagram e o nosso grande desafio hoje em dia é tentar perceber como havemos de estar presentes em todo o lado, sem cair na repetição. Em cada rede social há um auditório diferente, e nós temos que perceber isto. A facilidade com que hoje entram em contacto connosco… Eu lembro-me de ouvir a *Mega* antes de estar na *Mega* e de enviar um email para a Sónia Santos e a Sónia leu o meu email no ar e eu fiquei excitadíssimo! Hoje em dia isto é normalíssimo, a proximidade é incrível! Até a própria forma como nos mostramos… antigamente resguardávamo-nos muito mais. O *Facebook* e o *Instagram* são a morte dos *paparazzi*!

Qual a frequência com que falas com as pessoas nas redes sociais? Qual a rede que mais usas? Entendes que são bons canais para estar mais perto dos ouvintes?

Alimento as redes (*Facebook* e *Instagram*) mais por defeito profissional do que pessoal. O Markl é exatamente o contrário, está sempre a postar coisas pessoais, eu não. Mas sei que tenho que ir publicando coisas, quer no *Instagram*, quer no *Facebook*, porque tem que ser. Hoje em dia não chega fazer só o programa da Manhã. A rádio já não vive sem as redes. Nós hoje em dia até já temos uma gestora das redes sociais!

Como vês a rádio no futuro? E o papel dos animadores?

Eu continuo a acreditar que vamos continuar a falar. Eu preciso que a rádio seja mais do que um gira-discos, preciso que a rádio seja companhia e preciso que a pessoa que está na rádio me diga qualquer coisa.

O humor... é imprescindível de manhã?

Sim, de manhã é. Pelo menos nesta estação. Mas até a TSF já tem humor há algum tempo.

A saída da Vanda notou-se?

Nós na rádio entramos na vida das pessoas e ganhamos a sua confiança e faz com que nós sejamos importantes na vida das pessoas. O núcleo base que se criou: Pedro, Nuno, Vanda e Vasco durante 9/10 anos... as pessoas casaram, tiveram filhos, aconteceu muita coisa e nós acompanhámos tudo isso. A mudança de um elemento, neste caso da Vanda, foi objeto de notícias e boatos de toda a gente. Isto para dizer que, viesse quem viesse, seria sempre muito complicado substituir a Vanda Miranda. É impossível apagar tudo o que a Vanda fez, as pessoas ainda se lembram e gostavam. A Vanda era uma mulher bem recebida pelas mulheres, o que é muito difícil. É mais difícil uma mulher agradar outra mulher e a Vanda conseguia fazer isso muitíssimo bem.

ENTREVISTA N.º 11

Entrevista presencial a Luísa Barbosa

Lisboa | Janeiro 2017

Geralmente as pessoas começam a carreira na rádio seguindo depois para a televisão. No seu caso foi o contrário…

Comecei na televisão, mas já queria fazer rádio, já tinha curiosidade há algum tempo e, entretanto, surgiu esta oportunidade.

Mas quando terminou a é licenciatura em Direito e começou a pensar em comunicação social qual era o meio em que se via a trabalhar?

O primeiro meio que me veio à cabeça foi a televisão. Na realidade eu não pensava em meios, eu pensava em fazer MTV, porque a minha referência era a MTV Europa, gostava muito do registo, da informalidade, da ligação à música e à comunicação, era tudo muito novo, diferente do que se fazia cá. A televisão em Portugal até há pouco tempo tinha um registo muito formatado… eu adorava o facto de os apresentadores da MTV se divertirem tanto com o que estavam a fazer. A ligação com o público era completamente diferente, não havia aquela barreira entre apresentador e público e portanto era esse o formato que me atraía. Quando soube que a MTV vinha para Portugal fiquei com muita vontade de experimentar.

Tinha muita curiosidade de saber como seria trabalhar na MTV e foi aí o meu início e foi a minha escola.

No *5 para a Meia Noite*, na RTP, o facto de ser mulher no meio de tantos homens, foi limitativo?

A Filomena esteve lá desde o início…. Eu acho que houve coisas que eu queria fazer e que sendo mulher era mais estranho porque não se esperavam determinadas piadas da boca de uma mulher. Mas já vamos tendo cada vez mais mulheres a fazer stand up, cada vez melhor. Talvez não tenhamos tantas mulheres ao nível de humoristas masculinos.

Não sei se o stand up é mais um género masculino, sei é que nós mulheres não crescemos a pensar que um dia o iremos fazer

Conheço muitas mulheres que fazem humor. A Susana Romana é uma argumentista incrível mas não faz *stand-up*. A Catarina Matos tem criado algum nome, sobretudo através das redes sociais e espetáculos ao vivo, também tem muito jeito. A própria Marta Gautier....

Elas existem... talvez não lhes passe pela cabeça ser humoristas até chegarem a uma determinada idade. Hoje em dia também há mais contacto com material de comédia, seja nas redes sociais, sejam séries, sejam documentários. Nós tivemos pouca coisa, tivemos o *Levanta-te e ri*, eu lembro-me que quando era mais nova via o Jerry Lewis, lembro-me do Badaró... Eu sei que volto a ter contacto com o humor com uma série de espetáculos especiais de stand up que davam no *Mov* por cabo e comecei a interessar-me, a dada altura, pelo processo de fazer alguém rir. Mas eu só fiz stand up depois do *5 para a Meia Noite.* Fiz um curso de escrita. Para mim o processo de escrita é muito doloroso, é preciso disciplina e treino. Quem faz bem humor geralmente são pessoas incrivelmente inteligentes e cultas até porque para encontrar todas as referências e cruzá-las para fazer algo com piada tem que se conhecer muito o mundo. Lembro-me que, quando era mais nova, as minhas referências eram o Jay Leno, o Jô Soares no Brasil, e o Herman José, os três incrivelmente inteligentes e cultos. Os meus humoristas favoritos são aqueles que fazem piadas que nos deixam a pensar. O Ricky Gervais para mim é uma referência neste aspeto. Ele tirou o curso de Filosofia e eu acho que isso permeia muito a comédia dele.

Acha que o público é mais crítico quando é uma mulher a fazer humor?

Acho que é diferente. Há piadas que são recebidas de forma diferente, é normal. A roupa que o humorista veste quando sobe a um palco vai servir de cenário num espetáculo de stand up. Normalmente nestes espetáculos o cenário é negro. Se a minha persona for um *geek* a quem a vida lhe corre sempre mal e as suas piadas vão andar à volta do facto de ele ser ridículo e o guarda-roupa faz isso.

O Ricardo Araújo Pereira quando usa sempre fato é diferente, cria ali uma identidade mas também neutralidade.

Ainda se associa muito a mulher a determinada persona e isso pode ser usado a nosso favor ou contra... Não nos podemos esquecer também que estamos num país latino, e aqui a perspetiva sobre o que a mulher deve ser também tem uma linha...

Quem seguiu a carreira do Herman… havia muitas mulheres com papéis de humor. A Ana Bola, a Maria Rueff,…

Ao passar da TV para a rádio, que diferenças notou? Ou pensa não existirem grandes diferenças?

Há muito mais diferenças do que eu achei à partida que houvesse. Não é só a questão da falta de imagem. O facto de não ter imagem altera logo o discurso. É mais simples porque não tenho que chegar uma hora antes para me maquilhar e pentear. Eu sinto que o meu discurso ou a minha forma de trabalhar apoiava-se bastante na minha expressividade facial, por exemplo e, logo aí, isso é-me retirado. Tive que perceber por onde é que se pode ir.

A dicção é mais cuidada, há uma maior proximidade com o público, e isso abre outro tipo de horizontes.

Porque é que acha isso?

A experiência que tenho do programa da manhã é que nós entramos na vida das pessoas. Eu acho que, com a televisão, há uma decisão consciente que é: *eu agora vou ligar a televisão e vou ver isto.* Na rádio nós entramos na vida das pessoas. Elas acordam e estão a ouvir a nossa voz, estão no carro e estão a rir-se de alguma coisa que está a ser dita, estão em casa a cozinhar e a rádio é uma companhia diferente do que é a televisão.

Foi complicado substituir a Vanda, que estava nas Manhãs há tantos anos?

Nós na rádio não reagimos à mudança de caras na televisão como se reagiu à mudança de vozes na rádio. É algo mais pessoal… Mas a verdade é que eu fui alvo de imensa generosidade e não apenas das pessoas da *Comercial,* que estão sempre disponíveis, mas também da parte do público, porque como é obvio a Vanda é Vanda, é insubstituível… O público deu-me uma oportunidade e agora também faço parte das Manhãs e da vida do público. Até acho que quem sofreu mais foi a Joana Azevedo, que entrou logo a seguir à saída da Vanda e levou com um primeiro embate.

A sua presença nas redes sociais dá-lhe grande visibilidade.... Por vontade própria ou apenas profissional?

Por vontade própria de partilhar o que é profissional, acima de tudo. às tantas começa a parecer estranho não partilhar. Até porque eu sou uma pessoa surgida assim do nada, portanto quanto mais informação também for dada para as pessoas criarem uma ligação, uma identificação, melhor.

Se esquecermos por uns momentos a produtora, como é trabalhar numa equipa composta só por homens?

Eles sendo homens, conhecendo-se há tanto tempo e sendo amigos também, já há toda uma conversa entre eles na qual eu não consigo entrar. Mas isso não tem a tem a ver com o facto de serem homens, tem a ver com uma convivência entre eles de vários anos. No geral, sempre trabalhei bem com homens mas também não tenho más experiências com mulheres.

Como descreve a sua rotina na *Comercial*? Para além de ser *co-host* no programa da manhã, o que preparara fora de antena?

Chego um pouco antes das 7, preparo a meteorologia, aquilo que é importante dizer. Entramos logo com notícias, trânsito e meteorologia e depois abro os emails, vejo o que há para dizer, olho para o guião, vejo quais são os temas do dia que, normalmente foram debatidos no dia anterior. Eu e a Elsa, por sermos novas na equipa, tentamos até falar mais vezes antes para já irmos com algumas ideias... porque nós temos muito pouco tempo entre as 10h e as 11h e captar a atenção deles não é fácil, o Pedro ainda está a conduzir a emissão e os outros já está cada um a fazer a sua coisa. Eu e a Elsa tentamos unir esforços para conseguir organizar um pouco melhor as coisas até porque, as redes sociais trouxeram essa necessidade de organização, de planeamento....

Para responder e interagir nas redes temos alguém responsável - a Vanessa. No entanto eu, de vez em quando, também aproveito e ponho likes em algumas publicações.

Por vezes escrevo um guião para um vídeo...

As manhãs como são em direto, vão sendo adaptadas, ainda que respeitando o *clock* da hora.

Quando vem um convidado, a Elsa prepara a informação básica e se nós queremos saber mais coisas vamos nós procurar mais informação.

Neste momento, já tendo experiência em rádio e televisão, qual prefere?

Não sei. Eu percebo as pessoas que dizem que a rádio é a sua paixão, mas são normalmente pessoas que começaram a carreira na rádio e há sempre uma componente nostálgica…

Se calhar é muito cedo para responder à pergunta. Eu tenho um historial em televisão…. E porque, na realidade, o meu amor não é nem rádio, nem televisão, é comunicação, a ligação com o público.

Quais considera serem os pontos fortes da rádio?

A ligação com o público, a ligação à música que, como é óbvio, é muito mais presente. Na televisão não há essa ligação com a música. Na rádio é tudo iminente, está sempre tudo a acontecer no momento, é instantâneo, e com as redes sociais ainda mais…

ENTREVISTA N.º 12

Entrevista presencial a Alex Padilla

Madrid | Abril 2016

Enquanto *community manager* do programa ¡*Anda Ya*! quais são as suas principais funções?

Eu sou o responsável pela gestão das redes sociais do programa: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Começámos há duas ou três semanas a usar também o *Snapchat* porque existe um público mais jovem a quem nos interessa chegar. Os adolescentes estão a deixar de ouvir rádio deste modo, através do *snapchat* procuramos dar-lhes algo que lhes desperte a curiosidade pelo programa. Utilizo imagens mais impactantes como "un saludo" do apresentador Dani Moreno só para os mais novos, publico conteúdos inéditos, imagens do que está a acontecer no programa,…

Enquanto *community manager* estou permanentemente a responder às pessoas nas redes sociais. É importante sentirem que têm feedback imediato.

Sou também o responsável pelo texto e imagem da página do ¡*Anda Ya*! no site dos 40 Principales, onde coloco os melhores momentos do programa.

Os conteúdos diferem consoante a rede social?

Sim. Cada rede social tem um público diferente. O *Twitter* assume especial relevância no contacto direto com o público. Todos os dias, no início do programa publico um *hashtag* diferente para que as pessoas possam fazer os seus comentários sobre o que estão a ouvir no programa. Durante a emissão estou mais ligado a esta rede porque o ¡*Anda Ya*! é o programa da manhã mais comentado no *twitter* em Espanha. No entanto, temos mais seguidores na nossa página de *Facebook*: cerca de um milhão e trezentos mil seguidores. Quando recebemos a visita de um artista ou famoso no programa faço um *streaming* para o *Facebook*. Temos também muitas pessoas que nos seguem no *Instagram*. À 6ªfeira eu e a Gema fazemos uma dança, que só é publicada aqui. Se tiver uma boa receção colocamos as imagens no *twitter* mas nunca as publicamos no *facebook*.

A linguagem também varia?

Não. No *twitter* usamos muitos *memes* e *gifs* ou seja, muito conteúdo visual. O *facebook* é um pouco mais sério se bem que o vocabulário é o mesmo. De um modo geral o tipo de linguagem é o mesmo, procuramos usar um tom neutro para todas as redes.

E no caso da página do programa no site dos *40 Principales*?

Aí é diferente. No *site* utilizamos leads chamativos com o intuito de surpreender as pessoas e levá-las a fazer um clique. Vou dar um exemplo. Se escrevo um título como "A broma de San Bernardino" ninguém clica mas se o título for "A vítima da broma de San Bernardino perdeu a cabeça", gera maior curiosidade e as pessoas acabam por fazer um clique para ver o que aconteceu naquele espaço do programa. Na web temos que criar suspense, temos que despertar o interesse nas pessoas. O texto geralmente é um pouco maior (dois parágrafos) do que o texto que escrevo para as redes sociais mas acaba também por ser breve porque as pessoas não leem.

Com que frequência faz as publicações?

Na *Facebook* de hora a hora. Ao fim de semana diminuo o volume de publicações. Não só não há programa, como entendo que devemos dar às pessoas algum descanso, até porque grande parte delas associa o ¡*Anda Ya*! à sua semana de trabalho/escola.

Costuma utilizar a página do programa do site da estação para promover eventos que vão acontecer?

Não. O principal objetivo do programa é dar a conhecer o seu apresentador, Dani Moreno, e a sua equipa. Na página só publico conteúdos que já aconteceram no programa. Aliás, eu só coloco conteúdos no site quando o programa termina. A função promocional é assumida nas redes sociais. Aqui sim vou divulgando eventos futuros através de imagens e texto.

Por vezes o que faço é cruzar informação, ou seja, publico um texto numa rede social que leve o ouvinte a visitar o site (exemplo, Justin Bieber passou pelo ¡*Anda Ya*! quer saber como foi a visita, vá ao *site*).

Quais as publicações que tiveram até agora mais recetividade?

Devo dizer que nem sempre as visitas dos famosos geram mais "*likes*".

O que teve mais êxito nos últimos tempos foi uma publicação sobre uma surpresa que fizemos ao Dani Moreno no dia do Pai. No programa colocámos a filhar do apresentador no ar e filmámos o momento. Esse vídeo foi depois publicado no site, antecedido do lead "Dani Moreno desmorona-se em direto". Coloquei também o vídeo nas redes sociais.

De uma forma geral, penso que os *posts* com mais comentários e reações têm sido sempre relacionados com o que vai acontecendo com os membros da equipa do programa. Às pessoas interessa-lhes mais se a equipa vai para a rua em pleno inverno de fato de banho do que a visita de uma figura pública no programa.

Considera a internet uma aliada ou uma inimiga da rádio?

Para mim é uma aliada se bem que reconheço que acabou com alguma magia da rádio. Já se conhecem as caras das vozes que ouvimos na rádio. De qualquer forma a internet e as redes sociais acabaram por estreitar relações entre os ouvintes e a rádio. Podemos estar a falar com elas sem ser apenas por telefone e em qualquer lugar do mundo

ENTREVISTA N.º 13

Entrevista por email a Elsa Teixeira

Lisboa | Fevereiro 2017

Qual a sua formação?

Eu sou licenciada em jornalismo na ESCS. Resolvi tirar o curso depois de ter feito um estágio profissional numa rádio local da Bodadela - a Horizonte FM. Foi no Secundário (Curso Tecnológico de Comunicação Social na Escola Secundária Vitorino Nemésio) que surgiu a possibilidade de estagiar numa rádio. Estive uns meses na Horizonte a dar apoio às jornalistas e também editei alguns noticiários. Entretanto surgiu o convite para ficar lá a trabalhar e eu aceitei. Conciliei a rádio com a faculdade, com o intuito de seguir jornalismo, mas quando acabei o curso, surgiu outro convite: estava aí uma nova rádio (a Cidade FM) e estavam a precisar de locutores. Depois de alguma insistência por parte de uma amiga minha que trabalhava cá, fiz os testes de voz e fiquei para o estágio. Do estágio convidaram-me para ficar. E fiquei. 13 anos. Fiz todos os horários: noite, Manhãs (sozinha e em dupla), tarde (sozinha e em dupla), segunda-manhã.. depois surgiu o convite para ser produtora nas *Manhãs da Comercial*. Como já não tinha muito por onde evoluir na Cidade, aceitei.

Há quanto tempo está nesta equipa? O que teve que aprender?

Estou na Comercial desde agosto do ano passado. Muito do que eu faço aqui já fazia na Cidade (porque sempre produzi para mim): a pesquisa, a preparação dos ouvintes, (a conversa prévia para que só o melhor vá para o ar) a edição dos ouvintes (queremos que o que vá para o ar seja interessante, mas também o mais curto possível). Mas o target (o ouvinte-tipo) da Comercial é diferente, e por isso foi preciso conhecê-lo. Também tive que me adaptar a uma nova forma de trabalhar, e de perceber que o alcance da Comercial é diferente. É como se tivesse passado para a Primeira Liga

Pode descrever-me as suas principais tarefas enquanto produtora do programa?

A pesquisa: perceber, conhecendo as pessoas para quem estamos a falar, os temas que podem ser ou não interessantes abordar nas Manhãs. Basicamente é responder às perguntas: o que é que se está a passar na vida das pessoas? Sobre o que é que elas estão a falar? Quais são os temas do momento?

Os ouvintes: não é só gravar o que eles dizem. É preciso falar com eles antes e perceber se têm alguma coisa de interessante para dizer, ou se o que acabaram de dizer pode ser dito de forma mais clara, ou mais curta. Eu faço uma espécie de "coaching" para garantir que o que vai para o ar é o melhor e o mais interessante. E claro que tenho que fazer uma triagem: se não é interessante, não vai para o ar.

A organização do programa: há sempre muita coisa a acontecer nas *Manhãs*: há convidados para receber, há menções que têm que ser feitas, anúncios importantes, e essa organização passa por mim. Eu tenho que colocar as coisas no guião e garantir que as menções são feitas nas horas certas. E claro, no caso de haver convidados, preparo as entrevistas.

Reparei que neste programa não existe um guião, apenas um documento com indicação das ações que o Canal apoia… é a Elsa que o vai atualizando, não é?

Há um guião, e sou eu que o escrevo. No guião estão as referências, as informações relativas ao *Dia De*, *palavra do dia* e também estão os chamados *bits* - os temas do dia. Por exemplo: hoje resolvemos falar das pessoas que não gostam do próprio nome. A propósito disso, achei que ficava giro complementar a informação com nomes estranhos autorizados em Portugal. Isto é um bit. Claro que muitas vezes as coisas não acontecem como está no guião, e há temas que acabam por ganhar mais relevância do que tínhamos previsto. Ou muitas vezes, eles lembram-se de alguma coisa no momento, que acaba por ser *O Tema do dia*, e não se faz nada do que estava previsto no guião.

No que toca a temas abordados no programa como "O dia de" ou "A palavra do dia"… é a Elsa que os pesquisa?

Sim, toda a pesquisa é feita por mim. E também sou eu que sugiro os temas. O Dia De é uma das imagens de marca das Manhãs e por isso "herdei-os" também. O que eu faço é completar a lista e sugerir forma de os tratar no ar. Por exemplo: imaginemos que hoje era dia do farmacêutico. Uma forma de abordar seria pelas histórias embaraçosas

que já assistiu numa farmácia. No fundo, algumas vezes recorremos à farmácia com problemas constrangedores, e isso dá sempre boas histórias.

Como é que depois nasce o guião da palavra do dia que vemos no *facebook* ou no *instagram*? E quem é que o publica?

A *Palavra do Dia* é decidida pela equipa. Normalmente é escolhida a pensar no vídeo com o tutorial. Quanto mais parvo, melhor.

Tem ideia de quantos ouvintes tem o programa?

1,5 milhões media diária (perguntei ao Pedro).

Como é a sua rotina de trabalho na rádio?

Assim que chego, abro o e-mail para perceber se há alguma alteração que tenho que fazer no guião, ou se há alguma informação que tenha que acrescentar (muitas vezes as confirmações de nomes de cartazes de festival chegam fora de horas), acrescento no guião e imprimo. Depois tiro as máximas previstas e o estado do tempo e deixo tudo no estúdio, nos respetivos lugares. Se há *product placement* (se há alguma ação comercial em que as marcas que pagam para ter os produtos no estúdio), trato de colocá-los no estúdio também.

Como são as reuniões de equipa? Têm uma primeira, mais ligeira entre as 10h00 e as 11h... mas por exemplo ontem tiveram outra logo de seguida...

Temos as reuniões das *Manhãs*, depois das 10h, para "olhar" para os temas do dia seguinte. E depois temos as reuniões gerais, que juntam toda a equipa da Comercial e que acontecem às quintas-feiras.

É produtora de mais algum programa? Se sim, as suas funções variam?

Também faço a produção do *TNT – Todos no Top*, o top das 20 músicas mais votadas durante a semana, em radiocomercial.iol.pt. Fazer este guião é completamente diferente porque é um top de música. A estrutura é diferente e a pesquisa que faço também:

essencialmente informações sobre as músicas e os artistas que estão no top, e também dou sugestões de músicas fora do top (não decido sozinha, obviamente, tenho sempre o aval do nosso programador musical)

Sente um peso de responsabilidade acrescido por estar na equipa das manhãs?

É impossível não sentir. É o programa mais importante da rádio mais ouvida.

Tem por hábito sugerir ideias para o programa do dia seguinte? Para passatempos?

Claro, faz parte das minhas funções sugerir ideias/temas. Os Passatempos acontecem quando há ações comerciais e alguma coisa para oferecer. Normalmente fazemos brainstorming nas reuniões de equipa (à quinta-feira), ou no "Gabinete de Ideias", que é uma reunião com alguns elementos da equipa, lideradas pelo Vasco Palmeirim, onde discutimos ideias.

É a Elsa que trata da marcação de entrevistas com os convidados?

Depende. Quando são artistas que vêm cá para promover uma música, ou porque estão a lançar um disco, é o programador musical que faz a ponte entre mim e o artista. Nestes casos o João Pedro Sousa ou o Nuno Luz veem comigo se já algum convidado agendado para a data que querem propor, ou se há uma data melhor e depois fazem a marcação. No caso dos outros convidados (sugeridos por mim ou por alguém da equipa, porque fazem sentido), sou eu que trato da marcação. Sempre que possível, e idealmente, faço uma pré-entrevista para perceber o que é que pode ser interessante trazer para a conversa "no ar", para tirarmos o máximo partido da entrevista, e porque em rádio o tempo de escuta é curto e o que vai para o ar tem que ser mesmo o melhor.

E é também a Elsa que atende os ouvintes, certo?

Certo.

Ainda telefona muita gente para a rádio ou a maioria das pessoas agora manifesta-se, sobretudo nas redes sociais?

Ainda há muita gente a ligar para a rádio. Claro que depende sempre do tema. No dia de contar histórias embaraçosas que aconteceram numa farmácia, o telefone não parou, no Dia de dar os parabéns ao Vasco, ou de elogiar alguém...também não.

Também temos ouvintes que se manifestam nas redes sociais, mas como eles não referem os respetivos comentários "no ar", ligam para cá para garantir que eles vão mesmo falar deles na rádio. Mas como já expliquei em cima, ligar para cá não é garantia de que "vão para o ar".

As suas funções também passam pelo diálogo com os ouvintes nas redes sociais?

Não. Essa tarefa, até porque é cada vez mais um trabalho a tempo inteiro, cabe à pessoa que gere as nossas redes sociais, a Vanessa Cruz.

E também atualiza ou publica/divulga ações do canal na net/ redes sociais?

Essa também é uma tarefa da Vanessa Cruz. Isso não invalida que eu ou qualquer elemento das Manhãs faça uma publicação.

ENTREVISTA N.º 14

Entrevista por email a Vanessa Cruz

Lisboa | Fevereiro 2017

Há quanto tempo trabalha como administradora das redes sociais nas *Manhãs da Comercial*?

Há três meses e meio.

Enquanto *community manager* do programa quais são as suas principais funções?

Estar atenta às tiradas que podem promover melhor as rubricas e o programa, no geral; perceber outras formas externas de promover os conteúdos do formato nas plataformas digitais; trabalhar as imagens que são necessárias para ilustrar os temas do dia, ajudando a promover a interação entre os ouvintes e os animadores digitalmente; acompanhar as mensagens dos ouvintes, dando-lhes a devida resposta ou encaminhamento; fazer os diretos de Facebook; dar conselhos sobre as melhores formas ou plataformas de comunicar determinado produto; manter a imagem da rádio dinâmica nos meios digitais.

Também é responsável pela divulgação de outros programas?

Sim, de todos os conteúdos e programas da rádio.

Os conteúdos diferem consoante a Rede Social? A linguagem também varia?

Muito. Por exemplo, no Facebook tem de ser uma linguagem mais imediata, simples, e que tenha o cuidado de não ferir suscetibilidades, pois o público é muito vasto e heterogéneo. No Instagram tem de haver um cuidado maior com a imagem, pois é o que está em destaque nesta rede social. No Snapchat já devemos ter um registo mais descontraído e "cool", bem como no Twitter, quando não se trata de notícias.

O que é que publica mais? Imagens e vídeos?

Depende da rede social, mas o vídeo está claramente a ganhar terreno e vai "anular" a fotografia nos próximos tempos. Ainda que esta nunca seja verdadeiramente descartável.

Que preocupações tem antes de publicá-los?

Tentar perceber se estão de acordo com o estilo da rádio, pois têm de servir de espelho ao que se passa na antena. Ainda que o objetivo é que ofereça a noção de maior proximidade, por isso nas redes sociais acabamos por mostrar muitos bastidores.

E no caso da página do programa no *site* da Comercial?

Parte das funções passa também por inserir o material no site, e gerir a homepage. Aqui o objetivo é agregar a informação que possa interessar às pessoas e tentar que esta seja de fácil acesso.

Com que frequência faz as publicações na página?

Diariamente. Várias vezes por dia.

Os animadores também "mexem" no mural da página da Comercial? Com que regularidade?

Nas redes sociais sim, pois o objetivo é que as publicações sejam personalizadas e sirvam de apoio aos diferentes painéis da rádio. No site não.

E quem é que é o /a responsável por responder aos comentários? Fazem-no sempre? Respondem a todos?

Cada um é responsável pelos comentários da sua própria publicação. As restantes são responsabilidade da *community manager*. O ideal é responder a todas, sendo que é impossível logisticamente, pois isso exigia que houvesse mais recursos humanos, dada a quantidade de mensagens e comentários recebidos diariamente.

O Facebook continua a ser a melhor rede social para divulgação?

Em Portugal, com toda a certeza.

Costuma utilizar a página do programa do site da estação para promover eventos que vão acontecer?

O site, sim. Não propriamente na página do programa.

Quais as publicações que tiveram até agora mais recetividade?

As músicas do Vasco são um sucesso. A *Mixórdia* igualmente. Depois passa muito por trivialidades, por conteúdos que não têm necessariamente de estar ligados à rádio.

Existem diferenças nos *likes* consoante os animadores/humoristas?

Sim, sem dúvida.

Ou as pessoas ligam mais aos conteúdos do que propriamente às personalidades do programa da manhã?

Se o conteúdo for ótimo não precisa de estar associado a qualquer animador. Já se fizeram vídeos sem as figuras da rádio que resultaram. Mas é notória a diferença de notoriedade no digital entre as várias figuras da rádio.

Sugere ideias para as redes e para o site ou só publica o que é decidido pela equipa?

Sugiro muitas, e tenho liberdade para executar muitas sem pedir autorização, quando percebo que se enquadra no estilo da rádio.

ENTREVISTA N.º 15

Entrevista presencial a Alberto García

Madrid | Abril 2016

Qual a sua formação?

Tenho a licenciatura de comunicação audiovisual, da Universidade de Valência.

Pode descrever-me as suas tarefas enquanto produtor do programa?

Eu assumo a coordenação da equipa. Sou responsável por garantir que todos os conteúdos são distribuídos e prontos para irem para o ar. Também assumo a coordenação do programa com a emissora, ou seja, os 40 têm conteúdos transversais presentes em toda a sua programação Eu sou o elo de contacto entre a estação e o programa. Posso dar um exemplo, neste momento a emissora está a preparam um evento chamado *Primavera Pop* que reúne os grandes artistas musicais espanhóis num mesmo palco. Cabe-me a mim saber tudo o que vai acontecer nesse evento e transmiti-lo à equipa do programa para que o promovam durante o ¡*Anda Ya*! O coordenador da estação distribui os conteúdos para o dia seguinte em todos os programas e a minha função é publicar no guião quais os que se destinam a ser mencionados no ¡*Anda Ya*! No caso de existir algum conteúdo do programa da manhã que deva passar noutros programas falo com o coordenador no sentido de lhe comunicar isso mesmo. Sou também o elo de ligação do programa com os anunciantes, tanto para a emissão de spots como de diretos comerciais lidos pelos locutores durante o programa.

Outra tarefa que assumo é a da marcação dos convidados.

Sou ainda o responsável pela secção de "boas notícias" dos ouvintes. Trata-se de um momento do programa em que pedimos às pessoas que nos enviem boas notícias sobre a sua vida. Eu depois entro em contacto com elas e agendo a sua entrada por telefone em direto. O conceito deste espaço sofreu algumas alterações há pouco tempo. Começámos por divulgar tudo o que nos enviavam, desde a notícia da criança que está felicíssima porque a professora a deixou passar do lápis para a caneta até à mulher que ultrapassou uma doença grave. Agora procuramos divulgar mais histórias como esta última. Ainda ontem divulgámos a boa notícia de um jovem que doou o cabelo para ajudar pessoas que

estão a fazer quimioterapia e que por isso perdem cabelo e precisam de usar peruca. Tivemos uma chamada muito emotiva de um pai que nos contou que o filho de 16 anos tinha começado a falar ao fim de algum tempo de reabilitação e muito esforço. Percebemos durante a chamada que o rapaz era fã dos 40 e acabámos por convidá-lo para vir assistir à cerimónia de entrega de prémios dos 40 Principales.

Tenho ainda um espaço à terça feira no programa chamado *Apps & Gadgets*, uma rubrica em que os membros da equipa têm que adivinhar se as aplicações que divulgo neta secção existem ou não.

Tem ideia de quantos ouvintes tem o programa?

Cerca de um milhão e seiscentos mil....

E a estação?

Perto de dois milhões e novecentos mil ouvintes.

Como é a sua rotina de trabalho na rádio?

Sou dos primeiros a chegar e por essa razão é por volta das 6 seis da manhã que faço a revisão do guião e incluo os blocos de publicidade bem como as autopromoções da estação. Depois estou no estúdio até às 10 e meia e começo logo a ver o que tenho marcado na agenda para continuar o meu dia de trabalho. Existe uma grelha partilhada entre os elementos da equipa onde os guionistas vão colocando informação sobre os temas que estão a pensar tratar no dia seguinte. Digo isto porque eles geralmente saem do estúdio antes de mim e vão discutindo o que pensam fazer.

Como são as reuniões de produção?

As reuniões são entre guionistas – o Pedro Aznar, o Enric Sanchez, o Ruben Ruiz e o Kerú Sanchez. São eles que propõem os temas. Depois, já na presença do Dani Moreno, decide-se o que vai para o ar na manhã seguinte. Eu apenas participo quando tenho alguma ideia ou quando já existem marcações que inviabilizam um ou outro conteúdo por

questões de tempo. Há dias que as reuniões são simples e rápidas e outros dias em que demoram mais tempo porque existem diferentes pontos de vista.

Existe alguma interferência do Diretor nos conteúdos?

O diretor nunca está presente nas reuniões. A palavra final cabe ao Dani Moreno. Foi aliás o Dani Moreno quem escolheu a equipa, apenas se tendo mantido o Jonathan Castilla que é o nosso sonorizador. Já depois de ter estreado o ¡*Anda Ya*! com o Dani Moreno houve alterações na equipa. O Kerú e o Rubén entraram este ano, por exemplo. O Pedro está cá desde o início tal como eu... O David Broncano está na equipa desde o início desta temporada

Mas há pessoas que já não fazem parte da equipa....

As colaborações no programa não são fixas, salvo exceções, como o caso do Mario Vaquerizo que está connosco há bastante tempo. Alguns deixaram o programa por incompatibilidade de horários. Como trabalhavam na televisão à noite era difícil para eles acordar tão cedo. Noutros casos a colaboração não foi planeada para durar muito tempo. A Cristina Pedroche saíu do programa porque não encontrámos um espaço adequado para ela. A Ana Morgade começou a participar em vários programas de televisão por isso só esteve uma temporada no ¡*Anda Ya*!. Agora temos a Paula Galimberti que tem um espaço similar ao da Ana à quarta-feira. O Manú Sanchez esteve apenas uma temporada porque a sua colaboração só estava planeada para esse tempo....

Quando a estação é *media partner* de um evento que tipo de contrapartidas costuma negociar? Entrevistas em estúdio, por exemplo?

Depende. Muitas vezes a entrevista não se realiza nos estúdios da emissora. Geralmente é nos programas musicais que as entrevistas são inseridas e não no *morning show*. No ¡*Anda Ya*! já temos entrevistado alguns músicos que acabaram de editar um disco, por exemplo, ou que andam a fazer uma tournée ou vão dar um concerto de que a estação é *media partner*. No caso Primavera Pop, por exemplo, o anúncio dos nomes do cartaz tem vindo a ser feito no programa +40 e no Del 40 al 1 que são programas musicais, o que não quer dizer que não divulguemos os nomes dos artistas no ¡*Anda Ya*!

ANEXO B: AUDIOS

[Consultar CD anexo à Tese]

Programas *¡Anda Ya!* (25 a 29 de Abril de 2016)

Programas *Manhãs da Comercial* (26 a 29 de Abril de 2016)

Programas *¡Anda Ya!* (30 de Janeiro a 2 de Fevereiro de 2017)

Programas *Manhãs da Comercial* (30 de Janeiro a 3 de Fevereiro de 2017)