



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

OS JOVENS E A INFORMAÇÃO NA RÁDIO: O PAPEL DO “DOMÍNIO PÚBLICO” DA ANTENA 3

BIANCA GONÇALVES ROCHA

Relatório de estágio submetido como requisito parcial para
Obtenção do grau de mestre em jornalismo

Orientadores:

Professora Doutora Fernanda Bonacho, Professora Adjunta, ESCS
Professor Carlos Andrade, Professor Adjunto Convidado, ESCS

Declaração Anti plágio

Declaro que o presente relatório de estágio é da minha autoria, fazendo parte condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo pela Escola Superior de Comunicação Social. Trata-se de um trabalho original, não tendo sido submetido em qualquer circunstância a outra instituição de ensino superior. As referências a autores e citações presentes neste trabalho encontram-se devidamente identificadas, tendo em conta as normas de referenciação. Compreendo que a prática de plágio poderá levar à anulação deste relatório de estágio.

Lisboa, 20 de outubro de 2023,

Bianca Gonçalves Rocha

Agradecimentos

Agradecer é um gesto de boa educação que todos os dias fazemos, ou devíamos de fazer, pelo menos foi isso que me foi inculcado pelos meus pais. No entanto, é um gesto banalizado. Faz parte da boa educação, mas quantas vezes agradecemos por algo sem nos sentirmos verdadeiramente gratos? Na minha opinião, há que distinguir entre agradecer e estar grato. Parece semelhante, mas eu encaro estas duas palavras como tendo significados diferentes.

Mais do que agradecer, hoje estou grata por todos aqueles que me acompanharam nesta caminhada diariamente. É um caminho difícil este, principalmente quando tentamos explicar a alguém que não teve as mesmas oportunidades que me estão a dar agora que as palavras nem sempre saem com a mesma velocidade e perfeição com que os dedos escrevem num teclado; que a cabeça nem sempre funciona; que a ansiedade ataca e as insónias prejudicam o nosso desempenho. Não quero romantizar algo que me fez derramar muitas lágrimas, mas cheguei ao fim e sinto-me orgulhosa desta jornada.

Por isso, estarei eternamente grata aos meus pais por quererem um futuro melhor para mim do que aquele que lhes foi dado e por lutarem por isso, mesmo exigindo sacrifícios.

A ti, mãe, que me deste colo quando mais precisei, quando não tinha energia para continuar a escrever, para pensar ou até falar. A ti que me ouviste sem julgamentos e abraçaste com muita força. A distância entre nós é dura e faz com que esses mimos nem sempre sejam possíveis, mas independentemente disso, o teu colo será sempre preciso.

A ti pai, que não percebes nada dos meus trabalhos e deixas bem claro que estou a “falar chinês” de uma forma engraçada. Há hábitos que não se perdem e se quando era pequena íamos para a frente de casa ver as estrelas e falar, agora não é muito diferente só mudámos para as traseiras e a conversa tornou-se mais madura.

A ti, David Miguel, também conhecido como o meu namorado, que me apoiaste e motivaste de várias formas durante todo este processo e que fazes questão de mencionar o orgulho que tens em mim e na minha jornada.

À Francisca e à Rafaela, duas pérolas que levo deste mestrado para a vida.

A ti, Ricardo, por teres paciência para os meus ataques de desespero académico e por estares sempre disponível para me ajudar.

Sou grata por vos ter na minha vida.

Resumo

A relação dos jovens com as notícias é cada vez mais complexa, especialmente entre as novas gerações que, segundo o *Digital News Report 2022*, passaram a evitar a informação, motivados sobretudo pelos sentimentos negativos que daí advém. Por outro lado, o mesmo relatório revela que os jovens preferem informar-se através das redes sociais, como o *Instagram* ou o *Tik Tok*, devido aos diferentes tipos de estímulos a que são expostos, como por exemplo, o vídeo.

Com o estágio curricular na Antena 3, a esta relação complexa junta-se no presente trabalho pretende analisar como se estabelece a relação entre jovens e rádio através do estudo dos diários da rubrica “Domínio Público” e a perceção dos jovens relativamente a este conteúdo.

Através de um questionário aplicado a jovens entre os 18 e os 24 anos e os 25 e os 34 anos, foi possível identificar alguns dos seus interesses, a sua relação com a rádio e as notícias, bem como os seus formatos de consumo. Estes dados foram trabalhados com uma análise de conteúdo feita aos diários das 11h e das 12h do “Domínio Público”, que permitiu elencar os temas predominantes na rubrica e se estão em linha com os temas que os jovens preferem.

Ainda que se tenha verificado uma aproximação de interesses entre o programa e as respostas obtidas na amostra dos inquiridos analisada, a oferta musical da Antena 3, por exemplo, apresenta-se diferente das demais rádios, o que se pode revelar menos atrativo para os jovens inquiridos devido ao facto da programação radiofónica procurar divulgar artistas emergentes com um tipo de sonoridade diferente.

Palavras-chave: Jovens; Notícias; Rádio; Antena 3; Domínio Público

Abstract

The relationship between young people and the news has become increasingly complex, particularly among the younger generations. According to the *Digital News Report 2022*, they tend to avoid traditional sources of information due to the negative emotions

associated with them. Conversely, the same report shows that young people often turn to social networks like Instagram or TikTok for their news, attracted by the various forms of media, including video content.

My internship at Antena 3 contributes to this ongoing work, focusing on the analysis of how young people engage with radio. This study involves an examination of the content in the "Domínio Público" section, as well as an exploration of young people's perceptions of this content.

Through a questionnaire administered to young people aged 18 to 24 and 25 to 34, we were able to identify their interests, their relationship with radio and news, as well as their preferred consumption formats. This data was analyzed through a content analysis of the 11am and 12pm editions of the "Domínio Público," which helped identify the predominant themes in the section and whether they align with the topics young people prefer.

While there was some alignment between the program's content and the survey responses, it's worth noting that Antena 3's musical offerings differ from those of other radio stations. This distinction may make Antena 3 less appealing to the young people surveyed because its radio programming focuses on promoting emerging artists with a unique sound.

Keywords: Young people; News; Radio; Antena 3; Public Domain

Índice	
Agradecimentos	4
Resumo	6
Abstract	6
Lista de figuras.....	10
Introdução	11
CAPÍTULO I	12
1. A rádio na atualidade	13
1.1 Classificação das rádios	15
CAPÍTULO II	19
2.1 Os jovens e as notícias	20
2.2 Os temas de notícias que despertam mais interesse nos jovens.....	25
2.3 A relação dos jovens com a rádio	28
2.3.1 Rádios para jovens em Portugal.....	30
2.4 Metodologia	32
CAPÍTULO III	34
3.1 Instituição de acolhimento: Antena 3	35
3.2 Práticas de redação.....	36
CAPÍTULO IV	39
4.1 O “Domínio Público” da Antena 3	40
4.2 Perfil dos jornalistas responsáveis	49
Marta Rocha, jornalista na Antena 3	50
Daniel Belo, editor-chefe na Antena 3	50
4.3 Discussão dos Resultados	51
5. Conclusão.....	55
Referências Bibliográficas	58

Anexos	61
Entrevista a Marta Rocha, jornalista na Antena 3.....	61
Entrevista a Nuno Reis, diretor da Antena 3	63
Entrevista a Daniel Belo, editor-chefe da Antena 3.....	64
Entrevista a Kid Mantra	69
Questionário “Os Jovens e as notícias na rádio”	74

Lista de figuras

Figura 1 - Bareme Rádio 4ª Vaga 2022, Marktest.....	16
Figura 2 - 1ª questão do estudo da Marktest sobre os interesses dos portugueses.	25
Figura 3 - 2ª questão do estudo da Marktest sobre os interesses dos portugueses.	26
Figura 4 - 3ª questão do estudo da Marktest sobre os interesses dos portugueses.	26
Figura 5 - 4ª questão do estudo da Marktest sobre os interesses dos portugueses.	26
Figura 6 - 5ª questão do estudo da Marktest sobre os interesses dos portugueses.	27
Figura 7 - 6ª questão do estudo da Marktest sobre os interesses dos portugueses.	27
Figura 8 - Questão nº6 do questionário "Os jovens e as notícias na rádio", realizado por Bianca Rocha durante o mês de julho.	52

Introdução

Antes da era digital, os jornais, a televisão e a rádio eram os meios de comunicação social aos quais a população recorria sempre que queria estar informada. Com o aparecimento da Internet essa tendência mudou, tornando possível o acesso a vários conteúdos em qualquer momento através de equipamentos como computadores, *tablets* ou *smartphones*. Dotado de grande praticidade, o digital teve uma grande adesão das camadas mais jovens, uma vez que possibilita a execução de várias tarefas em simultâneo, algo apreciado por uma geração que se caracteriza por recorrer ao *multitasking*.

O presente trabalho surgiu devido a uma preocupação pessoal com a população mais jovem, a sua relação com a rádio e a informação noticiosa emitida. Trata-se de um relatório de estágio cuja prática foi desenvolvida na redação da Antena 3, e que procura fazer uma análise da proposta jornalística apresentada pela estação, particularmente com o programa “Domínio Público”. Neste relatório de estágio são abordadas as preocupações dos jornalistas que fazem parte da redação, como por exemplo, como se deve estruturar os noticiários, adotar uma linguagem simples e concisa; ou a procura de eventos a nível local que não têm tanta projeção na cobertura noticiosa nacional, cumprindo, assim, as responsabilidades do serviço público.

Numa primeira instância, são aprofundados aspetos fundamentais para que se compreenda o contexto atual da rádio, bem como a relação dos jovens com as notícias que, segundo o *Digital News Report 2022*, da *Reuters Institute*, se mostram cada vez mais afastados da informação. Posteriormente, são analisados os dados que resultam de questionários realizados sobre os temas que mais interessam às faixas etárias entre os 18 e os 24 anos e entre os 25 e os 34 anos, comparando-os com aqueles mencionados em antena.

Assim, um dos objetivos principais do trabalho é perceber de que forma é que a Antena 3 pode chamar a atenção das faixas etárias entre os 18 e os 24 anos, e os 24 e 35 anos, através da rubrica de cultura e arte: “Domínio Público”. Nesta análise, são ainda identificados o público-alvo, os ouvintes reconhecidos em antena e o perfil de quem trata a informação.

CAPÍTULO I

1. A rádio na atualidade

“A rádio que temos hoje espelha a sociedade do fenómeno “multi”: múltiplos conteúdos, sejam generalistas, especializados ou hiperespecializados; múltiplos formatos; múltiplos dispositivos de escuta e plataformas de distribuição ou difusão, seja a hertziana, digital ou na Internet; múltiplos horários, hábitos e formas de escutar; múltiplas funções, públicos e modelos de negócio.”

(Reis, 2011, p.2)

A rádio é um meio imediato, irrepetível, que espelha a complexidade dos tempos que se vivem, estando disponível em várias plataformas, tal como Reis (2011) refere, servindo como pano de fundo em diversos momentos do quotidiano. Marcada na sua génese por uma comunicação unidirecional, a rádio foi pensada para o ouvinte, aquele que estava do outro lado, que vibrava com a música que tocava ou que escutava a informação dada pelo jornalista e, inevitavelmente, estabelecia-se uma relação entre o locutor e o destinatário da emissão.

O percurso da rádio desde o final do século passado até à atualidade tem sido sinuoso. O surgimento da Internet foi apontado como um dos fatores de deterioração. Contudo, para Bonix (2010), as dificuldades neste meio já se faziam sentir antes do digital. “A emissão em cadeia, a proliferação de rádios sem emissão própria são apenas duas razões para aquilo que poderia já ser designado como uma crise no sector.” (p.10). A apresentação de uma nova lei com o objetivo de regulamentar a situação fez com que houvesse um maior investimento na música, deixando de lado a informação.

Para Meneses (2010), este meio de comunicação social já se encontrava estagnado. Se após o surgimento da televisão “nunca recuperou o surgimento que tinha antes” (p.15), com o *online* sentiu um impacto ainda maior. “A rádio que viu a Internet chegar foi a rádio que Lazarsfeld ajudou a conhecer e a consolidar. A única alteração verdadeiramente estrutural que aconteceu em décadas foi o aparecimento da televisão, que levou à mudança de casa para o carro, do consumo primário para o consumo secundário. A música (popular, sobretudo) que é o consumo mais secundário que podemos imaginar, ajudou a reforçar a relação entre rádio e acumulação; se já era forte, dramatizou-se.” (Meneses, 2010, p.2).

Ainda assim, Meneses (2010) considera que os problemas da rádio vão além da própria estagnação, destacando o mesmo aspeto que Bonixe (2010): a crescente dependência musical, motivada pelos baixos custos. Acrescenta, ainda, que a “subordinação das programações à lógica comercial” (p.13) revela uma falta de investimento no público infantil, originando um descobrimento tardio da rádio por parte das crianças que, entretanto, já se tornaram adolescentes. Deste modo, é seguro dizer que o éter tem vindo a sofrer algumas mudanças ao longo dos tempos.

Não obstante a todas as dificuldades anteriormente mencionadas, Cordeiro (2004b) considera que a rádio tem sido o meio que ao longo da história teve mais facilidade em se adaptar às mudanças que surgiram com o digital. “O desafio das novas tecnologias tem sido um factor de renovação para a rádio que, ao longo dos últimos anos, se tem vindo a reinventar, quer ao nível da produção, dos conteúdos e das formas de recepção das emissões” (p. 1).

Segundo Weigelt & Parmegianni (2014), a rádio extrapolou-se a si mesma, ou seja, passou de um meio tradicional que transmitia apenas através de um aparelho para adaptar os seus conteúdos às plataformas onde estes são difundidos, transformando-se num “meio quase omnipresente em sua vida: está no carro, no celular, no computador (por *streaming* ou emissora na Internet), nos canais de televisão a cabo e, claro, nos aparelhos tradicionais” (p.2).

O próprio conceito de temporalidade “que influencia todo o produto radiofónico na net desde os formatos, a narrativa e os géneros, à apresentação e disponibilização de conteúdos, ao seu consumo, sobretudo à forma como é consumido e que determina uma nova relação com a audiência” (Reis, 2011, p.13) sofreu alterações profundas, uma vez que a temporalidade na rede é diluída, misturando-se com a noção do tempo real.

Desta forma, a experiência radiofónica tem vindo a ser alterada. Antes da era digital o ouvinte tinha de acompanhar a emissão em direto se queria ouvir um determinado programa. Atualmente, a aposta também passa por outros conteúdos como é caso do *podcast*, o que vai permitir que um determinado programa seja disponibilizado posteriormente no *site*.

Pressupõe-se desde logo uma maior interação por parte do consumidor “englobando um nível comunitário nas emissoras quase personalizadas na Internet, nas quais cada ouvinte

tem o poder de fazer escolhas e decidir o que deseja ouvir” (Weigelt & Parmeggianni, 2014).

O Bareme Rádio da Marktest registou, no segundo semestre de 2020, um aumento no consumo de rádio através da Internet, com os números a apontarem para 2 milhões e 844 mil de portugueses, isto é, “um em cada três portugueses tem este hábito”. Porém, estes dados têm tendência a aumentar quando a atenção é direcionada para a população mais jovem “com 44,6% entre os 15 e os 24 e 56,6% entre os 25 e os 34 anos” (Marktest, 2021).

Os dados acima refletem um incremento no consumo deste meio de comunicação social cuja audiência acumulada de véspera de rádio “registou em 2022 o valor mais elevado desde 2002” (Marktest, 2023) atingindo uma percentagem de 61,5%.

Neste sentido, Cordeiro (2004b) reitera que ao ocupar o seu lugar na internet, a rádio criou presença e identidade nos *sites* e começou a fazer parte da comunicação neste mesmo espaço, sendo também um fator que veio apoiar a evolução da própria internet.

1.1 Classificação das rádios

As estações de rádio difundem conteúdos distintos consoante o seu público-alvo. De acordo com o artigo 8º da Lei da Rádio, “os serviços de programas podem ser generalistas ou temáticos, devendo, neste caso, ser classificados de acordo com a característica dominante da programação adotada ou com o segmento do público a que preferencialmente se dirigem”.

A Marktest realiza várias vezes ao ano estudos de audiências das rádios – os chamados Bareme Rádio. Assim, é possível ter uma noção de parâmetros como o “Reach Semanal”, a “Audiência Acumulada de Véspera” e o “Share de Audiência”, bem como as faixas-etárias que escutam uma determinada rádio, permitindo aos investigadores perceberem se a própria rádio consegue atingir o seu público-alvo ou, por outro lado, se falha na sua missão.

Atualmente, as rádios encontram-se inseridas em grupos económicos que controlam o mundo da comunicação social, ou seja, além do seu propósito, a rádio passa a ser encarada

como um produto que tem de dar lucro, catapultando este meio para “uma mudança de mentalidades, deixando de pensar a rádio como um fim em si mesmo - um objecto artístico e cultural -, passando a encarar a actividade radiofónica como um negócio que oferece um produto que se quer rentável.” (Cordeiro, 2004b).

Neste sentido, surge a diferença entre o privado e o público. As estações de serviço público “deverão garantir a independência dos poderes estabelecidos, sejam eles políticos, económicos, de natureza privada ou institucional” (Cordeiro, 2004b, p.6). Já as estações de serviço privado são “autofinanciadas, com o objectivo de lucrar com a sua actividade e (...) definem os seus conteúdos com base no entretenimento”. (Cordeiro, 2004b, p.6). Embora esteja a citar um artigo que remonta a 2004, a distinção abordada pela autora ainda se faz atualmente.

Numa era em que o aparecimento das *fake news* tornou ainda mais importante o exercício do jornalismo, o serviço público poderá assumir um papel mais preponderante. No entanto, de acordo com o *Digital News Report 2023*, o mesmo continua a ser alvo de “um escrutínio crítico e ceticismo – quer dos setores privados da concorrência, quer de políticos, ou partes do público” (p. 44).

Com base num estudo sobre a importância do serviço público de notícias divulgado neste relatório, 46% dos indivíduos inquiridos em Portugal considera este serviço importante para si, enquanto 57% considera o mesmo importante para a sociedade. “Em cerca de 80% dos países abrangidos, a maioria dos inquiridos afirmaram que o serviço de média público era importante para a sociedade, e em todos os 19 países, há mais pessoas que consideram o mesmo importante para a sociedade do que não importante” (Newman, N. *et al.*, 2023, p.45). Neste sentido, podemos concluir que há uma maior perceção do valor público e que enquanto este não será necessariamente importante para um indivíduo é assinalado como tal para um todo. Mas será que esta perceção se reflete nos resultados? Vejamos os valores registados no Bareme Rádio cuja vaga é de setembro de 2022 e que inclui neste relatório rádios públicas e privadas.

PRESS RELEASE - BAREME RÁDIO

RESULTADOS DA VAGA DE SETEMBRO 2022 (4ª Vaga 2022)

GRUPO/ESTAÇÃO	REACH SEMANAL %	AUDIÊNCIA ACUMULADA DE VÉSPERA %	SHARE DE AUDIÊNCIA %
TOTAL RÁDIO	83,4	61,2	100,0
Grupo Renascença Multimédia ⁽¹⁾	52,7	26,8	32,2
RFM	39,8	19,3	22,7
Renascença	16,4	6,4	7,1
Mega Hits	9,4	3,5	2,5
Grupo Bauer Media Audio Portugal ⁽²⁾	54,4	30,5	42,0
R. Comercial	41,5	21,0	28,5
M80	18,5	7,8	8,1
Cidade FM	12,1	5,2	4,2
Smooth FM	2,6	0,9	1,1
Vodafone FM	0,9	--	--
Grupo RTP ⁽³⁾	15,2	7,0	8,0
Antena 1	10,1	4,5	4,6
Antena 3	6,0	2,3	2,9
Antena 2	1,2	0,5	0,3
TSF	8,8	3,4	2,4
R. Nova Era	2,1	0,6	0,5
R. Observador	1,8	0,9	0,8
Estação Orbital	1,6	--	--
R. Meo Sudoeste	1,6	0,6	0,3
R. NOAR	1,3	0,9	1,3
R. Amália	1,1	0,5	0,9
Nove3Cinco	0,9	--	--
R. Festival	0,8	--	--
R. Hiper FM	0,8	--	--
105.4 FM	0,6	--	--
Radar	0,6	--	--
R. Oxigénio	0,5	--	--
R. Marginal	0,4	--	--
SBSR FM	0,4	--	--
Outras Estações ⁽⁴⁾	10,3	8,6	10,7
Não sabe Estação	3,6	1,2	1
UNIVERSO	8 563 501	8 563 501	8 563 501

Figura 1 - Bareme Rádio Vaga de setembro 2022, Marktest.

Como indica a própria imagem do Bareme Rádio, os grupos que têm as rádios com maior número de *share* de audiências são o Grupo Renascença Multimédia (32,2%) que detém a RFM, a Renascença e a Mega Hits; o Grupo Bauer Media Audio Portugal (42,0%) que detém a Rádio Comercial, a M80, a Cidade FM, a Smooth FM e a Vodafone FM; não esquecendo o Grupo RTP (8,0%), a estação pública, com a Antena 1, a Antena 3 e a Antena 2. A TSF (2,4%) não pertence a nenhum grupo, mas encontra expressão entre ouvintes que se pretendem manter informados.

Tendo em conta os critérios definidos pelo 8º artigo da Lei da Rádio, podemos concluir que uma grande parte das emissoras acima mencionadas, são de carácter generalista, uma vez que são considerados “generalistas os serviços de programas que apresentem um modelo de programação diversificado, incluindo uma componente informativa, e dirigido

à globalidade do público” à exceção da Smooth FM - focada maioritariamente num tipo musical, o jazz; a Vodafone FM; a Cidade FM, que visa um público mais jovem; a Mega Hits, cujo público-alvo são as camadas mais jovens; a Antena 1, cujo foco é a informação; a Antena 2, centrada em música clássica; a Antena 3, que promove a divulgação de novos talentos portugueses, a nível musical; e, por fim, a TSF, que se assume como uma rádio informativa. Assim, estas últimas estações de rádio mencionadas pertencem às rádios temáticas. “Consideram-se temáticos os serviços de programas que apresentem um modelo de programação predominantemente centrado em matérias ou géneros radiofónicos específicos, tais como o musical, informativo ou outro, ou dirigidos preferencialmente a determinados segmentos do público” (Lei da Rádio, 2010).

CAPÍTULO II

2.1 Os jovens e as notícias

Em 2019 foi realizado um estudo na República Checa cujo objetivo era compreender as necessidades e expectativas das crianças entre os 8 e os 13 anos em relação aos programas de rádio. Durante a investigação, foi possível concluir que, no geral, a grelha de programas não reflete as vontades ou necessidades dos mais novos, tornando-se imperativo alterar esta situação. “Para utilizar os meios de comunicação social em todo o seu potencial, os jornalistas e os produtores de meios de comunicação social têm de reconhecer que as crianças interagem e se relacionam ativamente com os conteúdos que consomem, partilham e produzem.” (Tejkalova *et al.*, 2021, p.4).

Ainda que haja um entendimento, ao que parece comum, sobre o conteúdo para os jovens nos média, o mesmo estudo revelou que a rádio foi caracterizada pelos mais pequenos como um meio “intergeracional”, ou seja, de alguma forma a rádio consegue chegar melhor até este público. No entanto, consideram que ainda ficam aquém das suas expectativas, uma vez que não veem os seus interesses refletidos nestes programas. “Esperavam que os seus programas de rádio estivessem ligados aos seus livros favoritos, programas de televisão, cultura popular, etc. Este desejo ilustra a importância de compreender como as crianças utilizam cada meio de comunicação, incluindo a rádio, e as suas atitudes em relação a eles no contexto da sua experiência complexa e multifacetada de diferentes meios de comunicação.” (Tejkalova *et al.*, 2021, p.9). Mais se acrescenta que um dos aspetos referidos pelos autores deste estudo tem que ver com a dificuldade dos média em estabelecer o que é apropriado para esta faixa etária.

De acordo com Tejkalova *et al.* (2021), as crianças não pretendem programas infantis, mas sim que a rádio crie conteúdo no qual possam rever os seus interesses e a sua integração enquanto cidadãos. “Em primeiro lugar, as crianças esperam que as estações de rádio forneçam informações de forma divertida e adequada às crianças, mas não infantil, para elas como indivíduos e como membros das suas comunidades.” (Tejkalova *et al.*, 2021, p.16).

Neste sentido, podemos afirmar que esta problemática não está apenas relacionada com o possível desinteresse dos jovens pela informação noticiosa que são as crianças de ontem e os adultos de amanhã, mas com a sua falta de representação e dos seus interesses desde cedo nos meios de comunicação social.

Direcionemos agora o foco para a relação dos jovens e as notícias que ao longo do tempo estudos e relatórios têm revelado uma notória deterioração, como explica Meijer (2007), “*ratings* mostram que a geração jovem de hoje (dos 15 aos 25 anos) dificilmente lê jornais, vê notícias na televisão ou programas de atualidade” (p.4).

Segundo o *Digital News Report 2022*, cerca de 39% dos nativos sociais – faixa etária entre os 18 e os 24 anos – utilizam as redes sociais, como o *Tik Tok* e o *Instagram*, para estarem informados, sendo que apenas 34% dos inquiridos dão preferência a um *site* ou aplicação de notícias.

O mesmo relatório concluiu que além do desinteresse pelas notícias, os jovens também as evitam, sendo que 34% dos inquiridos afirma que “tem um impacto negativo no seu humor” (Newman, N. *et al.*, 2022, p.43).

Segundo Meijer (2007), as novas tecnologias estão diretamente relacionadas com a falta de interesse das camadas mais jovens pelas notícias. “A vontade que os jovens têm de consumir notícias tem que ver com mudanças tecnológicas fundamentais na nossa cultura.” (Meijer, 2007, p.1). O facto de as redes sociais juntarem elementos como vídeo, áudio e texto, torna a experiência de navegação mais interativa e, por isso, cativam as camadas mais jovens. Além disso, a rapidez com que surgem determinados assuntos nas redes e a diversidade de conteúdos, também são um dos aspetos apontados para que os jovens tenham preferência pelo digital. “Os jovens gostam de uma variedade de formatos e media, desde o texto ao áudio, e são atraídos por informação que é curada por eles” (Newman, N. *et al.*, 2022, p.45).

A cobertura excessiva de temas, como política ou o Coronavírus, também é uma das razões que afasta estes jovens dos meios de notícias tradicionais. “Para os jovens, muitos temas dos programas noticiosos habituais são pouco apelativos, sendo a política interna, a política internacional, a cultura e a economia consideradas menos interessantes.” (Meijer, 2007, p.3). A política é um dos temas que os leva a evitar as notícias, pois está ligada a “crenças de que é um assunto negativo, que não podem fazer nada com a informação ou que é menos credível do que outros formatos de notícias” (Newman, N. *et al.*, 2022, p.44).

O relatório apurou que os jovens com idade inferior a 35 anos estão mais interessados em *soft news*, como por exemplo, o entretenimento e notícias sobre celebridades, notícias

sobre cultura e artes, e educação. Ainda assim, é importante reter que o facto de se evitar notícias não é geral e refere-se apenas a assuntos em particular.

O afastar e evitar de notícias pelos jovens já não é uma tendência recente. Em 2007, Irene Costera Meijer já abordava esta temática em “The Paradox of Popularity. How Young People Experience the News”. No artigo revela os resultados de um estudo feito na Holanda sobre a experiência de 450 jovens, entre os 15 e os 25 anos, com os média.

As novas tecnologias vieram introduzir outros tipos de rotinas na vida dos jovens, especialmente no que à informação diz respeito. O jornal, a televisão ou a rádio passaram para segundo plano, cedendo o seu lugar muitas vezes à internet. “Os jovens não veem as notícias como parte de uma rotina diária, como acontece com muitos telespetadores mais velhos. Em vez disso, os jovens veem as notícias porque a televisão está ligada e os outros estão a ver, porque não têm mais nada para fazer naquele momento ou por nostalgia.” (Meijer, 2007, p.10). Contudo, o mesmo estudo revelou que este grupo de idades prefere as notícias tal e qual como estão. Se não recorrem aos chamados meios tradicionais de comunicação social para estarem informados, por que razão consideram que o formato atual deve permanecer como está? Meijer (2007) apresenta dois motivos: o primeiro tem que ver com a tomada de consciência do “estatuto social e importância cívica que é atribuída às notícias de qualidade” (p.11); o segundo aspeto está relacionado com o facto dos jovens “usarem estas ideias para distinguir notícias reais de outras notícias, entre o que são notícias importantes e o que é triviais, entre assuntos pesados ou mais leves, entre informação de qualidade e entretenimento” (p.11).

Tal como demonstra Meijer (2007), neste estudo é evidente a falta de interesse dos jovens pelas notícias. Não obstante, não podemos olhar para esta relação de forma unilateral, ou seja, também se deve refletir acerca do papel dos média e dos jornalistas. “A resposta quase automática dos jornalistas profissionais e de outras pessoas interessadas de que acomodar os jovens é igual a popularização, que é igual a trivialização precisa de uma reflexão crítica. (...) Em segundo lugar, é importante que as organizações noticiosas reflitam sobre as consequências da sua subordinação automática da noticiabilidade das reportagens jornalísticas sobre a esfera privada à esfera pública.” (Meijer, 2007, p.21).

A esfera pública e a esfera privada também influenciam muito a predisposição dos jovens para a procura ou desinteresse pelas notícias. Em “Jovens e contextos quotidianos de consumo e apropriação de notícias”, Brites (2017) aborda um estudo feito a 32 jovens

sobre o consumo de notícias. Segundo a autora, foi possível estabelecer cinco perfis de consumidores jovens, são eles: “Consumidores informados”, “Consumidores pouco informados”, “Consumidores emergentes de informação”, “Consumidores em torno de um projeto do EU” e “Cidadãos online”. O estudo estava direcionado para avaliar a forma como os jovens viviam as notícias em contexto familiar, pressupondo uma análise do mesmo (Brites, 2017).

O primeiro perfil corresponde ao dos “Consumidores Informados”, do qual fazem parte raparigas e rapazes entre os 15 e os 18 anos, onde o seio familiar estimula o próprio interesse pelas notícias, refletindo-se nas suas ações. Este grupo caracteriza-se por uma participação assídua, quer na política, quer na produção de informação noticiosa, privilegiando meios de comunicação como a internet, os jornais, a televisão e a rádio. Ainda assim, neste grupo, os momentos de intervenção e debate vão além do meio familiar, segundo (Brites, 2017).

Em segundo lugar surge o grupo dos “Consumidores pouco informados”, formado por rapazes e raparigas entre os 15 e os 18 anos. A primeira fase do estudo realizou-se em 2010, pelo que nessa altura os principais meios destes jovens para aceder a informação eram a televisão e os jornais que os pais compravam ou aos quais tinham acesso em estabelecimentos públicos, sendo também consideradas fontes de informação noticiosa algumas revistas cor-de-rosa. Uma das características deste grupo é também o distanciamento de notícias de política. No que ao contexto familiar diz respeito, os jovens não têm uma participação muito ativa, refletindo-se na falta de encorajamento para estabelecer uma conversa sobre notícias (Brites, 2017).

O grupo de “Consumidores emergentes de informação” é constituído por rapazes e raparigas entre os 16 e os 17 anos com maiores posses económicas, em que as notícias são tema de conversa, havendo também uma abertura em casa para tal. O contexto familiar é dividido por dois grupos: pais com ensino superior e pais com escolaridade primária e básica (Brites, 2017).

O “Consumidores em torno de um projeto do EU” é o quarto grupo dos cinco perfis identificados, constituído apenas por rapazes. O contexto familiar caracteriza-se por pais com formação média/elevada, isto é, com o ensino secundário ou ensino superior. O grupo foca-se, sobretudo, em torno dos interesses do EU. “Estes jovens acabam por ter de estar informados para se autovalorizarem pessoalmente nos seus grupos de

convivência (tanto através do jornalismo como através de outras formas de informação mais focalizadas nas suas necessidades pessoais)” (Brites, 2017, p.145).

O último perfil corresponde ao grupo de “Cidadãos online”, constituído por raparigas dos 16 aos 18 anos. Estas jovens encontram na internet a informação que procuram, interessando-se por causas que no seu entender são sociais, direitos humanos, entre outros assuntos. A família também assume um papel importante neste grupo, ainda assim, a abertura para debate ou discussão de diversos assuntos não se restringe à esfera privada (Brites, 2017).

Descritos os cinco perfis de consumidores jovens, é possível compreender que o contexto familiar se torna essencial para estimular ou não os rapazes e raparigas destes grupos para o debate e consumo de informação. A presença e abertura que existe no contexto familiar ou na esfera privada, poderá potenciar as camadas mais jovens a procurar, refletir e desenvolver um pensamento crítico acerca de várias temáticas.

Citando Brites (2017): “A família parece ser uma caixa de ressonância de notícias (que vai colmatando o desinteresse dos jovens envolvidos por notícias e notícias sobre política no perfil dos Consumidores pouco informados e incentivando o gosto no perfil dos Consumidores emergentes de informação)” (p.146).

2.2 Os temas de notícias que despertam mais interesse nos jovens

Para Cardoso & Rocha (2011), apesar da preferência dos jovens pelas rádios temáticas, isto é, sobretudo de música, e pelo consumo através de *gadgets*, tal não invalida a importância da informação. “Para os jovens pesquisados, a informação no rádio é vista como importante (45%) ou muito importante (18,9%). Somente 8,6% classificaram a mesma como pouco importante. Mas, em contraponto a isso, temos 20,1% que afirmam ser indiferentes ao assunto e 7,4% que preferem ouvir somente música e não acha a informação no rádio um fator importante.” (p.15)

Segundo o *Digital News Report 2022*, o interesse por notícias em Portugal sofreu uma queda de 17,5% entre 2021 e 2022. “As quebras no interesse por conteúdos noticiosos são transversais a toda a sociedade portuguesa, em todas as demografias, registando-se, no entanto, quebras mais acentuadas entre os portugueses com menores rendimentos e escolaridade mais baixa” (p.10).

Num questionário realizado entre janeiro e dezembro de 2022 pela Marktest, às gerações Z, Y, X e *Baby Boomers*, foram recolhidas informações que indicam os assuntos preferidos de cada uma destas faixas etárias. São um total de seis perguntas que abordam diferentes temas.

Considero-me uma pessoa interessada em arte (V.Glob.22)									
	Total	Sexo		Idade					
		Masculino	Feminino	15/24 Anos	25/34 Anos	35/44 Anos	45/54 Anos	55/64 Anos	65+ Anos
5 - Concordo Totalmente	459	152	307	156	71	38	86	37	70
	5.3	3.8	6.7	15.1	6.8	2.9	5.9	2.7	3.0
	100.0	33.2	66.8	34.0	15.6	8.4	18.8	8.1	15.2

Figura 2 - 1ª questão do estudo da Marktest sobre os interesses dos portugueses.

A primeira questão remete para o interesse por arte, na qual 156 jovens entre os 15 e os 24 anos revelam uma maior predisposição a concordarem totalmente com esta afirmação e a faixa etária entre os 45 e os 54 anos a ocupar o segundo lugar. Por outro lado, os números diminuem quando observamos as idades entre os 25 e 34 anos, mantendo este registo até idades superiores a 65 anos.

Gostava de perceber mais sobre natureza (V.Glob.22)									
	Total	Sexo		Idade					
		Masculino	Feminino	15/24 Anos	25/34 Anos	35/44 Anos	45/54 Anos	55/64 Anos	65+ Anos
5 - Concordo	1 188	538	651	209	107	140	206	185	342
Totalmente	13.8	13.3	14.3	20.3	10.2	10.5	14.0	13.4	14.6
	100.0	45.3	54.7	17.6	9.0	11.8	17.4	15.5	28.7

Figura 3 - 2ª questão do estudo da Marktest sobre os interesses dos portugueses.

A segunda pergunta remete para a vontade de obter mais conhecimento sobre a natureza, na qual os indivíduos com idades superiores a 65 anos revelam mais interesse, remetendo os jovens para segundo lugar. Ainda assim, o número de entrevistados que afirmou ter interesse pela natureza manteve-se relativamente elevado na maioria das gerações supracitadas. “Nesta altura há uma grande preocupação e até uma ansiedade climática, por exemplo, em relação àquilo que são as alterações climáticas, que é um tema que preocupa a todos.”¹

Interesse-me por outras culturas (V.Glob.22)									
	Total	Sexo		Idade					
		Masculino	Feminino	15/24 Anos	25/34 Anos	35/44 Anos	45/54 Anos	55/64 Anos	65+ Anos
5 - Concordo	1 086	380	705	230	138	218	209	127	164
Totalmente	12.6	9.4	15.5	22.3	13.2	16.4	14.2	9.3	7.0
	100.0	35.0	65.0	21.2	12.7	20.0	19.2	11.7	15.1

Figura 4 - 3ª questão do estudo da Marktest sobre os interesses dos portugueses.

A terceira questão aborda a curiosidade por outras culturas. Os dados fornecidos pelos estudos da Marktest registam que os indivíduos entre os 15 e os 24 anos estão mais predispostos a este tipo de conhecimento, com cerca de 230 inquiridos a concordar totalmente com esta afirmação. No entanto, a faixa etária dos 55 aos 64 anos revela menos interesse. Ainda assim, nesta questão em particular, todas os indivíduos parecem mostrar algum tipo de abertura.

Penso que deveríamos lutar pela igualdade de direitos (V.Glob.22)									
	Total	Sexo		Idade					
		Masculino	Feminino	15/24 Anos	25/34 Anos	35/44 Anos	45/54 Anos	55/64 Anos	65+ Anos
5 - Concordo	2 918	1 032	1 886	509	481	385	423	471	648
Totalmente	34.0	25.5	41.4	49.3	45.9	28.9	28.8	34.3	27.8
	100.0	35.4	64.6	17.4	16.5	13.2	14.5	16.2	22.2

Figura 5 - 4ª questão do estudo da Marktest sobre os interesses dos portugueses.

¹ Entrevista realizada a Daniel Belo, editor-chefe na Antena 3, no mês de julho de 2023.

Um dos temas abordados neste questionário também diz respeito à igualdade de direitos. Sendo este um tema cada vez mais discutido, é também um assunto que está muito presente na vida dos mais jovens por haver uma maior consciencialização. No entanto, estes não são aqueles que demonstram maior interesse neste questionário, sendo antes a população com idades superiores aos 65 anos. No geral, todas as faixas etárias incluídas nesta amostra revelam uma preocupação pela luta de igualdade de direitos, em particular os indivíduos do sexo feminino.

É importante estar bem informado sobre uma série de assuntos (V.Glob.22)										
	Total	Sexo		Idade						Região
		Masculino	Feminino	15/24 Anos	25/34 Anos	35/44 Anos	45/54 Anos	55/64 Anos	65+ Anos	
5 - Concordo Totalmente	2 101	834	1 266	429	301	276	465	291	338	540
	24.5	20.7	27.8	41.6	28.7	20.8	31.6	21.2	14.5	28.9
	100.0	39.7	60.3	20.4	14.3	13.2	22.1	13.9	16.1	25.7

Figura 6 - 5ª questão do estudo da Marktest sobre os interesses dos portugueses.

A importância de estar bem informado sobre diversos assuntos também faz parte das questões colocadas. Neste tema em particular, os indivíduos dos 45 aos 54 anos estão totalmente de acordo com 465 respostas, seguindo-se os mais jovens.

Presto atenção aos anúncios dos serviços financeiros (Desde Jul 2016) (V.Glob.22)										
	Total	Sexo		Idade						
		Masculino	Feminino	15/24 Anos	25/34 Anos	35/44 Anos	45/54 Anos	55/64 Anos	65+ Anos	
5 - Concordo Totalmente	330	96	233	105	89	22	15	17	82	
	3.8	2.4	5.1	10.2	8.5	1.6	1.0	1.2	3.5	
	100.0	29.2	70.8	31.9	26.9	6.6	4.5	5.2	24.9	

Figura 7 - 6ª questão do estudo da Marktest sobre os interesses dos portugueses.

Por fim, a sexta questão incide sobre a atenção prestada aos anúncios dos serviços financeiros. Neste caso, os indivíduos que concordam totalmente com esta afirmação são os da camada mais jovem. Existindo, por conseguinte, uma necessidade crescente de obter mais informação sobre estes assuntos. “Esta geração, provavelmente já não vai ter as mesmas facilidades que a geração antes da sua teve, de alguma maneira, [há] uma certa apreensão com a incapacidade de comprar casa, com a incapacidade de uma vida independente, a lógica social de encarar o emprego, por exemplo, de uma forma completamente diferente daquela que a geração anterior.”²

² Entrevista a Daniel Belo, editor-chefe na Antena 3, realizada no mês de julho de 2023 por Bianca Rocha.

Em suma, o questionário abordou várias temáticas, sendo que a faixa etária entre os 15 e os 24 anos revelou mais interesse em arte, natureza, outras culturas, na luta pela igualdade de direitos e questões relacionadas com serviços financeiros. No entanto, apesar de serem considerados neste trabalho como parte integrante do grupo mais jovem os indivíduos com idades compreendidas entre os 24 e os 35 anos demonstraram menos interesse pelos mesmos assuntos que o grupo primeiramente citado.

Para acrescentar mais informação neste tópico, foi realizado um questionário que será analisado no terceiro capítulo, junto da análise de conteúdo feita aos temas dos diários do “Domínio Público”.

2.3 A relação dos jovens com a rádio

“Nesse cenário de emergência de mídias digitais e, especialmente, de convergência midiática, um público que merece destaque é o jovem.”

(Weigelt & Parmeggianni, 2014, p.4)

A rádio tenderá a ser um meio de comunicação social deixado para trás pelas camadas mais jovens, pois, segundo uma publicação da Marktest de 2021, “Maioria dos jovens ouvem rádio pela Internet”, os dados revelam que “44.6% [dos jovens] entre os 15 e os 24 anos e 56.6% entre os 25 e os 34 anos [ouve consideravelmente] rádio na Internet”. A constante adaptação e reajuste deste meio às novas tecnologias fez com que estivesse presente um pouco por toda a parte, isto é, no carro, no telemóvel, no computador, tornando possível ouvir rádio a qualquer hora e em qualquer local.

O facto de a rádio ter criado uma identidade e presença na internet, introduzindo novos conteúdos no *site*, fez com que os jovens utilizadores das novas tecnologias estivessem mais próximos deste meio. Para Weigelt & Parmeggianni (2014), os jovens são o futuro da rádio, tornando-se crucial perceber quais são as suas preferências e interesses.

Num estudo realizado em Portugal e no Brasil, por Diego Weigelt e Brenda Parmeggianni, no ano de 2014, foi feita uma análise à forma como os jovens percecionam a rádio e a sua forma de consumo, com base numa seleção de cinco jovens de nacionalidade portuguesa e outros cinco jovens de nacionalidade brasileira.

A rádio surge para alguns destes jovens como uma companhia quando ouvida em família de forma tradicional, mas quando a escuta é feita individualmente alguns dos jovens inquiridos afirmaram privilegiar o computador, revelando também uma postura de *multitasking*, pois conseguem conciliar a escuta da rádio com outras tarefas.

Assim, segundo os autores deste estudo, apesar de os jovens privilegiarem as tecnologias para aceder à rádio, nunca deixam de estar totalmente ligados ao aparelho que emite som. “Um meio de comunicação não substitui necessariamente o outro: podem complementar-se em função da perceção da sua utilidade e valor. Assim, os esforços feitos pela rádio para atrair a geração Z não estão necessariamente condenados ao fracasso.” (Robert-Angel, Justel-Vázquez & Bonet, 2022, p.4).

Devido ao facto de os jovens de hoje terem crescido em relação estreita com a Internet, pressupõe-se, que o seu interesse possa estar predisposto para os *podcasts*. Ainda assim, de acordo com um estudo realizado por Robert-Angel, Justel-Vázquez & Bonet (2022), em Espanha, durante o ano de 2021, que visou o consumo de rádio dos jovens entre os 14 e os 24 anos, seria de esperar que o formato de *podcast* representasse um maior peso enquanto plataforma de escuta de rádio para a Geração Z, no entanto, o mesmo não se confirmou, pois, os dados comprovam que subiu apenas 5,7 pontos em nove anos.

No mesmo estudo é possível concluir que os valores de consumo de rádio entre os jovens eram de 54,5% em 2009 e que decresceram para 44,6% em 2021, Robert-Angel, Justel-Vázquez & Bonet (2022). Quando comparados estes valores com os da população em geral o efeito é o contrário, tendo aumentado 0,7% durante o período homólogo.

Para Robert-Angel, Justel-Vázquez & Bonet (2022) é evidente que a Geração Z dá preferência ao tipo de rádio temática (musical, neste caso específico) em detrimento das rádios generalistas e, apesar da amostra não representar um terço da população em estudo, o relatório da EGM – que divide esta faixa etária em intervalos de idades entre os [14;19] anos e os [20;24] anos – indica que “no primeiro grupo os números são mais baixos, indicando um prognóstico ainda pior nos anos que se seguem” (p.8).

O consumo de rádio, como mencionado no estudo de Weigelt & Parmeggianni (2014) e agora no de Robert-Angel, Justel-Vázquez & Bonet (2022), costumava ser fomentado a partir de rotinas em família, mas a falta de hábitos por parte dos jovens também revela que houve uma mudança no seio familiar.

Segundos os últimos estudos na área, confirma-se que a falta de conteúdos nas rádios para os jovens e o aparecimento do digital – que deu a possibilidade aos jovens de selecionar os conteúdos pelos quais se sentem cativados – fez com que este meio de comunicação social fosse relegado para segundo plano pela Geração Z. “A maioria dos ouvintes da Geração Z ouvem música e desporto (de rádio generalistas)” (Robert-Angel, Justel-Vázquez & Bonet, 2022, p.12).

Cardoso & Rocha (2011), também apresentam uma explicação para este desapego da rádio por parte dos mais novos, num estudo feito a 349 jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, realizado no Brasil. Dado que a maior parte dos inquiridos afirmou ter acesso à internet, os autores acreditam que a palavra de ordem é “mobilidade”, estando esta presente nos *smartphones*, computadores e outros dispositivos que permitem a ligação ao digital. “O fato do [jovem] estar sempre conectado faz com que tenha interesse por mais assuntos, ainda que (talvez) de maneira superficial.” (p.10).

Os autores deste estudo também apontam para o facto da maioria dos jovens terem assinalado ouvir rádio menos de uma hora. No entanto, estes dados poderão ser explicados devido ao facto da rádio poder ser ouvida em vários locais, como o carro, em casa, através do computador ou do telemóvel. Não tendo estes a necessidade de manter a forma de consumo tradicional, “o rádio acaba se tornando um “veículo de movimento” (Cardoso e Rocha, 2011, p.17).

2.3.1 Rádios para jovens em Portugal

De seguida, faz-se uma breve apresentação de algumas das rádios que, em Portugal, têm os jovens como público-alvo, nomeadamente a Mega Hits, Cidade FM Lisboa e Antena 3, para que seja possível ter em conta os objetivos e a missão de cada uma destas estações, mas também para que possamos avaliar de que forma é que estas rádio se responsabilizam por manter os jovens bem informados.

Quer se trate de rádios privadas ou públicas, todas as rádios tendem a ter algumas características em comum, nomeadamente, um registo de comunicação mais informal, dando prioridade aos interesses quer musicais, quer temáticos, dos mais jovens. Para compreender a oferta existente e perceber de que forma é que a Antena 3 se distingue das

mesmas, podendo cativar a atenção dos jovens para a informação, é necessário identificar também qual é a missão de cada uma das estações, bem como os seus valores.

A Mega Hits é uma das rádios para jovens em Portugal, cujo foco incide sobretudo na música. Surgiu em 1998 como “Mega FM” e só mais tarde adotou a nomenclatura atual. Apesar desta mudança, o público-alvo da estação esteve sempre bem definido, sendo este um “projeto de rádio dedicado aos jovens entre os 15 e os 24 anos”³.

De acordo com o Estatuto Editorial da estação, o objetivo é oferecer música que vá ao encontro do interesse dos jovens, bem como informação. Para tal, destaco algumas alíneas que fazem parte da sua missão: “promover o exercício do direito de informar e de ser informado, com rigor e independência, sem impedimentos nem discriminações”, “contribuir para o pluralismo político, social e cultural”, “promover a cultura e a língua portuguesa e os valores que exprimem a identidade nacional”.

Numa tentativa de dinamizar a oferta musical, a Mega Hits lançou no mês de fevereiro de 2023, três rádios digitais: a “Mega Hits Fresh”, “Mega Hits Hip-Hop Rap e R&B” e a “Mega Hits Dance”. Segundo um comunicado da estação, cada uma destas rádios tem um propósito diferente, tratando-se de “uma curadoria especializada em música com um serviço Mega Premium de três rádios digitais que podem ser ouvidas a qualquer altura, em qualquer parte do mundo e seja qual for o mood” (ECO, 2023).

A Cidade FM Lisboa, uma das rádios jovens portuguesas, tal como a Mega Hits, assume-se como uma estação temática musical. No entanto, o seu público-alvo, ainda que definido como jovem, não é clarificado de uma forma tão objetiva como na estação supracitada.

Os objetivos da Cidade FM Lisboa prendem-se com a promoção da “pluralidade de pensamento”, “divulgação da cultura em geral”, bem como um “enquadramento informativo e do conhecimento tão decisivo para a elevação cívica e cultural das populações”⁴. Para tal, a rádio compromete-se a desenvolver uma programação isenta de influências externas, como por exemplo, política ou económica; a divulgar informação variada, de forma a dar conhecimento sobre o que se passa na sociedade quer a nível nacional ou global; e, ainda, promoção de música, destacando o que é nacional.

³ Como é possível identificar no separador “Transparência” no website da Mega Hits, que corresponde ao Estatuto Editorial da estação. Disponível em: <https://megahits.sapo.pt/transparencia>

⁴ A missão e objetivos da Cidade FM Lisboa estão disponíveis para consulta no Estatuto Editorial da estação através da seguinte hiperligação: <https://cidade.fm/upload/resources/transparencia/Cidade.pdf>

Em relação à Antena 3, e para evitar repetição de informação, será feita uma breve descrição das atividades desta estação ao longo dos anos. Posteriormente, na apresentação da instituição de acolhimento, onde realizei o estágio curricular que deu origem este relatório de estágio, serão analisados os valores e missões de vários jornalistas da Antena 3.

A Antena 3 assume-se como “a alternativa pop da RTP”⁵, existindo, assim, uma procura pela representação de diferentes culturas e interesses das camadas mais jovens. O serviço público da RTP também assume a responsabilidade de divulgar artistas emergentes a nível nacional, como é possível verificar no Perfil de Rádio da própria Antena 3. “O nosso ecletismo revela-se na nossa vontade de visitar muitos dos territórios musicais que marcam a nossa cultura pop”.

Além disso, a estação também demonstra interesse em divulgar eventos e festivais menos conhecidos, mas com uma grande aposta cultural, como é o caso do festival “Nascentes” ou o “Ti Milha”, ambos na zona de Leiria, ou seja, a aposta da divulgação de cultura é também a nível nacional. Mas é também nas outras plataformas da emissora que estão disponíveis conteúdos variados, como *podcasts*, *mixtapes* e documentários que ao apresentar vários artistas, também abordam o contexto sociopolítico correspondente.

2.4 Metodologia

O presente trabalho tem como foco principal os jovens e as notícias emitidas na rádio Antena 3. Numa primeira instância, identifica-se a pergunta de partida, nomeadamente, “De que forma é que os noticiários da Antena 3 captam a atenção dos jovens?”. A partir daqui o objetivo principal é perceber se, de facto, este tipo de espaços noticiosos – focados na cultura e artes – são de maior interesse para as camadas mais jovens.

Em segundo lugar, procede-se a uma análise entre os dados obtidos com os questionários elaborados para compreender quais os temas favoritos dos jovens e estabelecer uma comparação com aqueles temas que recebem destaque nos espaços noticiosos, permitindo

⁵ Slogan da Antena 3, disponível para leitura no perfil da rádio em <https://media.rtp.pt/antena3/perfil-da-estacao/>

tecer algumas comparações e conclusões. Importa, ainda, conseguir encontrar respostas às seguintes questões:

1. Como é que os espaços noticiosos da Antena 3 são estruturados?
2. Qual é o tipo de linguagem utilizada na informação?
3. Que tipos de preocupações existem na redação da rádio?

Este trabalho pretende contribuir para um conhecimento mais concreto sobre a relação entre os jovens e as notícias, tendo como foco particular uma estação de rádio jovem que tem a responsabilidade de prestar um serviço público.

A metodologia escolhida para desenvolver este trabalho baseia-se numa metodologia mista. Por um lado, a pesquisa etnográfica, como observadora participante, insere-se como um importante ponto de partida, permitindo apresentar no relatório de estágio as rotinas diárias da redação e estruturação dos espaços noticiosos. As entrevistas semidirectas, que foram feitas aos jornalistas, para aprofundamento de algumas questões, também fazem parte do método do trabalho e estão inseridas numa metodologia qualitativa.

Numa tentativa de apurar as principais temáticas que cativam os jovens para a informação noticiosa e poder relacionar com os temas mais abordados pelos noticiários da Antena 3, foram utilizados questionários, cujas respostas se mostraram cruciais para as conclusões e fundamentar comparações com os dados obtidos, através de uma metodologia quantitativa.

CAPÍTULO III

3.1 Instituição de acolhimento: Antena 3

A história da Antena 3 remonta à década de noventa. De acordo com Monteiro (2018), a ideia de criar uma rádio dedicada às camadas mais jovens surgiu com Jaime Fernandes, que na altura pertencia à administração da RTP e trabalhava na RFM. Uma vez que na altura ainda não existia uma rádio que prestasse um serviço semelhante, esta seria, então, uma ideia inovadora com o foco nas novidades musicais a nível nacional e internacional que integraria o grupo das rádios da RTP que prestam o serviço público. “Já havia um *claim* antigo “da primeira vez é sempre na três” e nós continuamos fiéis a essa tradição, de tentarmos ser a rádio que primeiro mostra o talento mais emergente”⁶.

Nasceu como “RTP FM”, mas a 26 de abril de 1994 foi designada oficialmente de Antena 3, tendo como público-alvo as camadas jovens entre os 20 e os 40 anos de idade. Assumindo a missão de estar na franja da novidade e apresentar aos seus ouvintes o que melhor se faz a nível nacional e internacional, a estação tem um ADN complexo, do qual fazem parte várias ideias. Para Marta Rocha, jornalista da Antena 3, trata-se de “uma rádio que promove uma alternativa não só na música, como na divulgação cultural. Há eventos e artistas que não passam em mais nenhuma rádio, e por isso a 3 continua a ser um local de descoberta, e de alternativa no que diz respeito ao restante mercado.”⁷

De acordo com o Perfil da Rádio Antena 3, a estação está comprometida em trazer as novidades da música, mas também da cultura aos seus ouvintes, quer seja através de programas como o “Disconexo” que dissecam um disco e exploram a mensagem do artista, quer através dos documentários idealizados, produzidos e realizados pela própria estação que, de certa forma, ao contar a história de vários artistas vão lembrar o contexto sociocultural que se vivia, as influências musicais. “Queremos ser inovadores nos conteúdos das nossas várias plataformas, sem medo de arriscar, comprometidos com a novidade, sem esquecer o passado e o presente relevantes.” (Perfil da Rádio, 2015). Veja-se o caso da série “Implantação da Rapública”, dedicada à história do *hip-hop* em Portugal ao longo de 25 anos. É também na criação destes documentários que a Antena 3 presta o serviço público, trazendo o passado para o presente, homenageando aqueles que fizeram parte da história musical e não só, conduzindo-nos também aqui ao futuro da própria

⁶ Entrevista realizada a Daniel Belo, editor-chefe da Antena 3, no âmbito deste trabalho da autoria de Bianca Rocha.

⁷ Entrevista a Marta Rocha, jornalista na Antena 3, realizada por Bianca Rocha em julho de 2023.

estação. “Para além da música, olhamos também com atenção para as outras artes que marcam a nossa cultura pop, com capacidade reforçada na nossa plataforma web, através de conteúdos que se distinguem da oferta das rádios nacionais privadas” (Perfil da Rádio, 2015). A audiência que acompanhou a fundação da rádio e continuou a ouvi-la, foi envelhecendo o que fez com que houvesse uma certa discrepância entre o público-alvo e o público que é reconhecido em antena, a qual irei tratar mais tarde na discussão de resultados⁸.

3.2 Práticas de redação

O primeiro dia na redação da Antena 3 começou com uma breve integração na equipa do “Domínio Público”. Sendo esta uma rádio jovem, o ambiente encontrado, além de profissional, também se revelou descontraído e de estreita colaboração entre os vários jornalistas.

Desde logo, o estágio caracterizou-se por ser desafiante. Primeiro, foi necessário entender a linha editorial dos espaços noticiosos, que são construídos de forma cuidada a partir de uma agenda semanal divulgada no início da semana pelo editor-chefe, Daniel Belo.

As tarefas iniciais dividiram-se entre observar as emissões ao vivo dos vários jornalistas que fazem parte do “Domínio Público”; estabelecer contactos com os gabinetes de comunicação dos vários teatros ou salas de espetáculo, de forma a obter um depoimento dos atores, encenadores ou artistas sobre os eventos; e começar a construir peças para os espaços noticiosos, para que pudesse perceber como é que os mesmos são estruturados, bem como os aspetos que devia melhorar. As peças são construídas com um discurso oral, claro e conciso, num jogo de sonoplastia com sons e silêncios, que permitem construir um determinado universo significativo através de uma particular “imagem sonora”. Nas palavras de Reis (2012), “o recurso à palavra pode ser predominante, mas a música, os efeitos sonoros e o silêncio são também utilizados na mensagem jornalística não só para captar e manter a atenção do ouvinte, mas sobretudo para dar a imagem sonora do conteúdo noticioso.” (p.4).

⁸ Entrevista realizada a Nuno Reis, diretor da Antena 3, por Bianca Rocha no âmbito deste trabalho da autoria de Bianca Rocha.

A segunda etapa consistiu em começar a editar os áudios enviados dos gabinetes de comunicação e introduzir os *voz-off* que fui gravando, para que fosse possível avaliar a minha capacidade técnica vocal, mas também de edição.

À medida que o meu tempo de estágio curricular foi avançando, consegui uma presença mais ativa no trabalho destes profissionais, fazendo as peças e editando os áudios para os próprios lerem e transmitirem nas emissões.

O serviço público é uma condição muito presente na redação, especialmente quanto à escolha de informação a divulgar. Os espetáculos e os artistas com menos destaque são uma procura constante. O Dia Internacional da Mulher teve uma programação especial quer em termos de música, ao divulgar artistas nacionais femininas com mais ou menos projeção, que marcaram presença e deixaram a sua mensagem, quer em termos de informação. O foco esteve direcionado para o mundo feminino, convidando as locutoras e jornalistas da redação a deixar o seu testemunho enquanto mulheres. Uma emissão especial que correu noite fora e da qual pude fazer parte, editando as mensagens das artistas para que pudessem ir para o ar, e este não se tratou de um caso isolado. No Dia da Liberdade também houve uma programação especial, dando destaque aos vários eventos a nível nacional que celebraram o dia.

A Antena 3 não se ocupa apenas de música e informação sobre cultura e arte, também alimenta a sua programação com outro tipo de conteúdos, como é o caso da rubrica “Fricção Científica”, de Isilda Sanches, que recorre a fontes noticiosas de ciência.

Durante o estágio curricular, ainda pude fazer algumas reportagens, nomeadamente sobre o novo projeto de Luís Varatojo, “Luta Livre”, e os vinte anos de carreira da banda Linda Martini. Trabalhos que me ajudaram a consolidar as técnicas de edição e seleção de informação importante.

Além disso, assisti também à edição e ao trabalho de equipa composta pelo Bruno Martins, autor de alguns dos documentários da Antena 3, como é o caso de “Da Weasel: Agora e Sempre”; e Catarina Peixoto, responsável pela parte da edição, multimédia e fotografia da Antena 3. O trabalho de equipa na segunda parte do documentário sobre o aparecimento do *hip-hop* em Portugal incluiu entrevistas a alguns dos artistas mais marcantes desta geração e dos movimentos que conduziram este estilo musical em Portugal. Este momento de estágio foi interessante, pois permitiu perceber como a prática

jornalística pode contribuir para conhecer melhor a nossa cultura através de histórias, como a de Bruno Martins.

Por fim, a terminar o estágio na Antena 3 de três meses, foi-me pedido que fizesse um trabalho, com um tema à escolha, com o objetivo de avaliar a minha evolução, edição e aspetos mais técnicos, como a dicção. Acolhendo os valores e linha editorial da estação, decidi fazer o meu trabalho sobre um artista emergente do concelho de Leiria e o seu processo criativo na música.

O trabalho mencionado apresenta o processo criativo de Kid Mantra (nome artístico), o processo de escrita das letras das músicas, a mensagem que pretende passar através das canções e outros elementos implicados na construção das melodias. O trabalho desenvolvido incluiu uma entrevista com o músico Gonçalo Bregieira, também conhecido como Kid Mantra, e o designer de som, José Rijo.

A edição de som, a sobreposição da voz e a música, assim como a realização das perguntas certas para um determinado tipo de entrevista foram elementos essenciais para a concretização deste trabalho, tratando-se de capacidades adquiridas e aperfeiçoadas durante o estágio na Antena 3⁹.

⁹ Entrevista a Kid Mantra, também conhecido como Gonçalo Bregieira, como trabalho final de estágio na Antena 3, realizada no mês de março.

CAPÍTULO IV

4.1 O “Domínio Público” da Antena 3

Os tempos noticiosos da Antena 3 – com exceção do noticiário das 9h - estão inseridos na rubrica “Domínio Público”. Trata-se de diários de informação com a duração aproximadamente de três minutos que dão conta de notícias sobre música, artistas e espetáculos de teatro, com destaque para o que é nacional. No entanto, são vários os caminhos que compõem esta rúbrica, havendo numa primeira análise, nas palavras de Daniel Belo, “cinco pequenos noticiários, no topo da hora, das onze da manhã até às três, que nós utilizamos com o princípio primordial de dizermos as coisas da cultura que estão a acontecer naquele dia ou que vão acontecer naquele dia. Temos o cuidado de fazer a divulgação de concertos, das peças de teatro, dos filmes que estreiam à quinta-feira, dos discos que saem à sexta-feira, com grande predominância para aquilo que acontece em Portugal e é feito pelos artistas mais emergentes em Portugal.”

Para aqueles que não têm a oportunidade de ouvir os diários no decorrer do dia, há ainda a possibilidade de os ouvintes ficarem a par dos assuntos mais importantes através de um resumo publicado na RTP PLAY, a plataforma onde a Antena 3 disponibiliza este tipo de conteúdo em formato *podcast*, sendo esta, de acordo com Daniel Belo, “uma condensação dos principais temas desses cinco espaços que é colocada cá fora para ser consumida como um *digest* de fim de dia”.

Ainda dentro das diferentes ideias que compõem esta rubrica, existe o “Domínio Extra” emitido às 18h20, no decorrer da semana. De acordo com Daniel Belo, o programa “está mais vocacionado para dar um tratamento mais profundo a algumas questões que são, a nosso ver, importantes de comunicar. Este [espaço] é mais num híbrido de informação e cultura, porque trabalhamos temas, muitas vezes, ligados com a cultura, mas que têm uma abrangência diferente, tem também influência política e social, como por exemplo, o que é que se passa em Espanha com as acusações de censura que estão a acontecer devido à vontade dos partidos mais à direita de mudarem determinadas leis”. Porém, o programa não é alimentado apenas com estes temas, uma vez que pode abordar assuntos “mais intemporais”. Mas existem mais espaços por mencionar, como por exemplo, o “Disconexo” que consiste na análise de um disco que foi lançado recentemente, onde cada faixa é dissecada de segunda a sexta-feira, permitindo aos ouvintes ouvir música e saber

mais sobre o trabalho de um determinado artista que a emissora considerou importante divulgar e explorar.

A oferta é diversificada e aos sábados há ainda o “Magazine”, um espaço que vai para o ar entre a uma e as duas da tarde. Dada a sua natureza mais extensa, os jornalistas trazem para a antena temas variados no formato de reportagens, entrevistas a artistas ou até visitas a exposições.

Para este trabalho analisei apenas as emissões das 11h e das 12h, que foram para o ar durante o mês de março de 2023, a fim de identificar quais são os temas que marcam esta rubrica, comparando-os, posteriormente, com aqueles que os jovens referiram ser do seu interesse no questionário realizado durante o mês de julho (75 respostas).

Diários do mês de março das 11h

	Temas	Intervenientes	Duração	Peças	Género
01/03/2023	Música; Espetáculos	Marta Rocha	02:45	Season Impulso confirma Bala Desejo e Lalalar; Tremor fecha programa e alinhamento; Luta Livre com nova música.	Notícia
02/03/2023	Música; Atualidade	Marta Rocha	03:03	Boygenius com novo single; Big Thief apresentam nova música no programa de Stephen Colbert; Dia da Mulher com atuações na Antena 3.	Notícia
03/03/2023	Atualidade; Cultura; Espetáculos	Mariana Oliveira	03:04	Saxofonista Wayne Shorter, lenda do jazz, morreu aos 89 anos; Mostra AMPLA começa hoje com filme sobre Cesária Évora; Shaka Lion e Dino D'Santiago no Arraial St. Patrick's	Notícia
04/03/2023	-----	-----	-----	-----	-----
05/03/2023	-----	-----	-----	-----	-----
06/03/2023	Espectáculos; Atualidade	João André Oliveira	02:48	Anunciados dois concertos de Weyes Blood em Portugal;	Notícia

				Wolf Manhattan é a última confirmação do Arraial St. Patricks 23 – A Festa dos Jamigos; Morreu Gary Rossington	
07/03/2023	Cultural; Espetáculos; Televisão	João André Oliveira	05:07	Arranca hoje o Outsiders, ciclo de cinema independente americano, no Cinema São Jorge; Conhecidas as primeiras novidades para o 10º aniversário do Westway Lab; Divulgado teaser do último episódio de “Last of Us”	Notícia
08/03/2023	Atualidade; Cultura; Música	João André Oliveira	03:52	Editores Penguin lança coleção de autores com os apelidos das mães; Teatro Maria Matos recebe hoje concerto da coletânea «Calíope»; Angel Olsen anuncia novo EP e mostra a primeira canção	Notícia
09/03/2023	Espectáculos; Cultura; Música	João André Oliveira	02:28	Yo La Tengo, Snail Mail, Tim Bernardes e A Garota Não são as novas confirmações de Paredes de Coura; estreia hoje nos cinemas «Pacifiction», de Albert Serra; «CooCool» é o novo Róisín Murphy	Notícia
10/03/2023	Música	João André Oliveira	03:36	GNR lançam nova canção: «Eu Não Sou Assim»; Sai hoje «Declive», novo disco de Eu.Clides; «Radical Romantics» é o novo álbum de Fever Ray.	notícia
11/03/2023	-----	-----	-----	-----	-----
12/03/2023	-----	-----	-----	-----	-----
13/03/2023	Cultura; Cinema	Teresa Vieira	03:23	Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo é o grande vencedor da noite dos Óscares, com a celebração do cinema	Notícia

				português que regista momento histórico com a nomeação de João Gonzalez.	
14/03/2023	Música; Cultura; Cinema; Televisão	Teresa Vieira	04:11	Rosalía e Rauw Alejandro anunciam EP RR; aumento de audiências na cerimónia dos Óscares deste ano; Last Of Us mantém caminho de bons resultados com o último episódio	Notícia
15/03/2023	-----	-----	-----	-----	-----
16/03/2023	Cinema; Cultura;	Mariana Oliveira	04:56	«Great Yarmouth - Provisional Figures», o novo filme de Marco Martins, chega hoje aos cinemas; Capitão Fausto entre os nomeados para os Prémios Play; vendas de vinil superam a vinda de CDs.	Notícia
17/03/2023	Espectáculos	Mariana Oliveira	03:22	Moullinex e GPU Panic hoje ao vivo no Plano B; Inês Apenas e Inês Condeço tocam amanhã no Festival Clap Your Hands, em Leiria	Notícia
18/03/2023	-----	-----	-----	-----	-----
19/03/2023	-----	-----	-----	-----	-----
20/03/2023	Espectáculos; Música; Atualidade	Daniel Belo	03:44	Duas novas confirmações para o Basqueiral (junho, em Santa Maria de Lamas); Sérgio Alves sobre “Cosmic Drops”, novo disco de Azar Azar; elenco da série Ted Lasso vai à Casa Branca para uma conversa sobre saúde mental	Notícia
21/03/2023	Espectáculos; Música	Daniel Belo	03:58	Novas confirmações para o Festival Party, Sleep, Repeat; Vítor Torpedo lança o terceiro de 12 álbuns que quer editar este	Notícia

				ano; mudanças no cartaz do Primavera Sound Porto.	
22/03/2023	Música; Cultura;	Daniel Belo	03:45	Theatro Circo apresenta “Paraíso”, novo ciclo dedicado à nova música urbana afrodescendente e lusófona; “Plástico”, nova exposição no MAAT, em Lisboa; Linda Martini com novo vídeo.	Notícia
23/03/2023	Espetáculos; Música	Daniel Belo	03:12	Kalorama avança com 40 novos nomes para a edição 2023; há 16 novidades no cartaz do Sonic Blast; The National mostram novo single.	Notícia
24/03/2023	Música; Espetáculos	Daniel Belo	03:31	Depeche Mode lançam novo álbum; Rosalía e o noivo Rauw Alejandro mostram EP feito a dois; Pedro Mafama revela primeiro single do novo disco; concertos Season Impulso	Notícia
25/03/2023	-----	-----	-----	-----	-----
26/03/2023	-----	-----	-----	-----	-----
27/03/2023	Cultura; Teatro; Espetáculos	Daniel Belo	03:43	Pedro Penim e a Odisseia Nacional do Dona Maria II, no Dia Mundial do Teatro; Luna Fest confirma The Damned; duas novas exposições no CIAJG, em Guimarães.	Notícia
28/03/2023	Espetáculos; Música	Daniel Belo	02:46	Festival do Maio com Peaches e Gabriel O Pensador; Jungle anunciam concerto em Portugal em novembro no dia em que lançam primeiro single do novo álbum.	Notícia
29/03/2023	Cinema; Cultura; Espetáculos	Daniel Belo	03:31	A Festa do Cinema Italiano começa hoje em Lisboa, Owen Pallet no concerto que abriu o	Notícia

				Festival Tremor; novas confirmações para o MEO Sudoeste.	
30/03/2023	Atualidade; Espetáculos	Daniel Belo	03:54	Morreu José Duarte, grande divulgador do jazz em Portugal e autor do programa “Cinco Minutos de Jazz”; o britânico Matt Elliott toca hoje em Coimbra, primeiro de três concertos que vão acontecer em Portugal.	Notícia
31/03/2023	-----	-----	-----	-----	-----

Diários do mês de março das 12h

	Temas	Intervenientes	Duração	Peças	Género
01/03/2023	Músicas; Cultura	Marta Rocha	3:48	Dark Side of the Moon faz cinquenta anos; Yves Tumor com nova música; Vaarwell também.	Notícia
02/03/2023	Música; Cultura	Marta Rocha	02:42	São Pedro no Musicbox; Poesia à Mesa em São João da Madeira; Too Many Suns no Porto, Júpiter em Albergaria-a-velha.	Notícia
03/03/2023	Televisão; Cinema; Música	Mariana Oliveira	04:01	Saiu o trailer da quarta e última temporada de Succession; Bera, guitarrista dos HMB, lança álbum a solo «Proezas»; Mostra AMPLA apresenta seleção de filmes premiados nos principais festivais de cinema portugueses.	Notícia
04/03/2023	-----	-----	-----	-----	-----
05/03/2023	-----	-----	-----	-----	-----
06/03/2023	Espectáculos; Cultura; Música	João André Oliveira	03:25	Conhecidos os primeiros nomes do 10º aniversário do Westway LAB; Omnichord leva «A Música Dá Trabalho» a Torres Vedras durante	Notícia

				esta semana; «O Toque» é o novo EP de Riot.	
07/03/2023	Rubrica Antena 3 “5 Minutos do Vinho”; Cultura; Cinema	João André Oliveira	04:05	Começou hoje a terceira temporada da rubrica «5 Minutos de Vinho», de Madalena Vidigal; «Uma Ideia de Justiça» é a nova peça em cena Teatro Carlos Alberto; conhecidos os filmes que vão passar no Indie Music	
08/03/2023	Cultura; Música;	João André Oliveira	03:24	Teatro de Bolso de Setúbal recebe leituras encenadas «Vestido Vermelho»; Fado Bicha apresentam «Ocupação», na Casa da Cultura de Ílhavo; «Conto Contigo» leva contos sobre mulheres a palco	Notícia
09/03/2023	Cinema; Cultura; Música	João André Oliveira	03:41	Anunciado o programa da 16ª Festa do Cinema Italiano; Teatro do Bairro Alto recebe hoje a estreia de «Som e Fúria»; Christine and the Queens anuncia disco e avança single «To be Honest»	Notícia
10/03/2023	Espetáculos; Música; Cultura	João André Oliveira	02:57	Bob Dylan regressa a Portugal para concertos em junho; Tomara edita «Avalanche», novo disco escrito em português; Estreia hoje a peça «Princesa Sal»	Notícia
11/03/2023	-----	-----	-----	-----	-----
12/03/2023	-----	-----	-----	-----	-----
13/03/2023	Festival da Canção; Música	Teresa Vieira	03:22	“Ai Coração”, de Mimicat, é a canção vencedora do Festival da Canção; Fever Ray lança vídeo para o single Even It Out; Tame Impala lançam Wings of Time, parte da banda sonora do filme Dungeons and Dragons.	Notícia
14/03/2023	Cinema; Música	Teresa Vieira	03:29	Anunciados os Novos Encontros do Cinema Português no Batalha - Centro de Cinema; estreia Quinta-feira o novo filme de Davy Chou; Bad Bunny no topo de	Notícia

				nomeações dos Latin American Musical Awards.	
15/03/2023	-----	-----	-----	-----	-----
16/03/2023	Prémios Play; Cinema;	Mariana Oliveira	04:00	Tó Trips sobre a nomeação dos Club Makumba para Artista Revelação nos Prémios Play e Wet Bed Gang entusiasmados com nomeação para Melhor Grupo; «Great Yarmouth» de Marco Martins, chega hoje aos cinemas.	Notícia
17/03/2023	Espectáculos; Música; Cultura	Mariana Oliveira	03:18	Festival MIMO anuncia intenção de regressar a Amarante; Bateu Matou lançam tema «Cara Feia»; «Casanova em Lisboa», com encenação de Carla Bolito, estreia-se no CCB.	Notícia
18/03/2023	-----	-----	-----	-----	-----
19/03/2023	-----	-----	-----	-----	-----
20/03/2023	Disconexo; Música; Cinema	Daniel Belo	03:33	O novo álbum de Yves Tumor é o nosso Disconexo da semana; Richie Campbell regressa com novo disco “Heartbreaks and Other Stories”; já chegou aos cinemas “Great Yarmouth – Provisional Figures”, de Marco Martins.	Notícia
21/03/2023	Espectáculos; Música; Atualidade	Daniel Belo	03:24	Samuel Úria celebra os 10 anos de “O Grande Medo do Pequeno Mundo” na Casa da Música; canadianos Actors marcam concerto no Porto em junho; baterista dos Radiohead deixa em aberto a possibilidade da banda voltar ao ativo.	Notícia
22/03/2023	Espectáculos; Música; Cultura	Daniel Belo	03:10	Chemical Brothers confirmados no North Music Festival; Surma tem concerto “A Date With Lux” no TAGV, em Coimbra; “Please Please Me”, álbum de estreia dos Beatles, faz 60 anos.	Notícia
23/03/2023	Cultura; Música; Espectáculos	Daniel Belo	03:53	“Má Sorte” estreia hoje na Comuna; quinta-feira cheia de concertos, com	Notícia

				destaque para os Conjunto Júlio.	
24/03/2023	Espetáculos; Música	Daniel Belo	04:04	The Offspring e The Legendary Tigerman no super Bock Super Rock; novos álbuns de Lana Del Rey e Isaura; Lee Ranaldo toca no domingo em Chaves.	Notícia
25/03/2023	-----	-----	-----	-----	-----
26/03/2023	-----	-----	-----	-----	-----
27/03/2023	Música; Cultura	Daniel Belo	03:22	Acácia Maior editam hoje o seu álbum de estreia; novo single de Julinho KSD; Dia Mundial do Teatro com espetáculos de entrada gratuita.	Notícia
28/03/2023	Espetáculos; Música	Daniel Belo	02:49	Ana Arsuaga apresenta o projeto Verde Prato no Musicbox e no festival Tremor; Tyler The Creator vai lançar música inéditas na sexta-feira.	Notícia
29/03/2023	Espetáculos; Cultura; Música;	Daniel Belo	03:31	Ornatos Violeta regressam à Queima do Porto; primeiro de dois concertos de encerramento da digressão dos Cassete Pirata; Will Samson, Daniel Knox e José Tornada celebram o Dia Mundial do Piano.	Notícia
30/03/2023	Espetáculos; Música; Cultura; Atualidade	Daniel Belo	03:37	Caetano Veloso anuncia duas novas datas em Portugal; novas confirmações do Evil Fest; "Cartas de Guerra 61-74", nova criação de Ricardo Correia, em Coimbra; João Mortágua despede-se do jazz de José Duarte.	Notícia
31/03/2023	-----	-----	-----	-----	-----

Ao olhar para o quadro de análise que expõe todos os temas que foram abordados durante o mês de março na rubrica “Domínio Público”, podemos confirmar que a maioria dos temas estão ligados à música e à cultura, sendo que na cultura estão inseridos vários eventos para assinalar celebrações, exposições e peças de teatro. O cinema e as várias mostras que foram acontecendo durante o mês de março de 2023 também foram divulgadas nestes espaços noticiosos.

Além disso, também há espaço para a atualidade relacionada com o mundo da música e os seus artistas. Este tema é um dos grandes interesses dos jovens, de acordo com a informação recolhida e que será apresentada na discussão de resultados. Por fim, também há espaço para assuntos relacionados com televisão, nomeadamente, as séries que são identificadas como preferenciais para os jovens.

Tal como a própria rádio esclarece no seu perfil, há a divulgação de artistas nacionais emergentes, bem como o interesse por novas sonoridades, eventos e iniciativas a nível nacional, dando a possibilidade ao público de estar na vanguarda da novidade.

Ao olhar para a duração dos diários, é possível compreender que são curtos, estando em concordância com as palavras de Marta Rocha, tratando-se de “um magazine com 2 a 5 minutos.”¹⁰

4.2 Perfil dos jornalistas responsáveis

O “Domínio Público” é feito com a colaboração de vários jornalistas, como foi possível perceber através da categoria “intervenientes”, na análise de conteúdo, entre eles estão João André Oliveira, Teresa Vieira, Marta Rocha, Daniel Belo e Mariana Oliveira. Contudo, será traçado o perfil de apenas dois destes jornalistas, uma vez que ambos foram entrevistados no âmbito deste trabalho.

¹⁰ Entrevista feita a Marta Rocha, jornalista na Antena 3, realizada por Bianca Rocha para a execução deste trabalho.

Marta Rocha, jornalista na Antena 3

Nasceu em Lisboa no final da década de oitenta, mais precisamente em 1988. De ar doce, enche a redação com a sua boa disposição, mas engane-se quem acha que Marta Rocha admite uma derrota no Doctor Why. Oriunda da Linha de Sintra, veio frequentar o ensino superior no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP), onde tirou o curso de Ciências de Comunicação.

As suas primeiras experiências profissionais no mundo da comunicação foram na Junta de Freguesia de Mira-Sintra e na versão online do jornal “O Jogo”. Posteriormente, escreveu notícias para o site de música “Myway” e ainda esteve um ano a fazer assessoria de Imprensa na Parques de Sintra-Monte da Lua.

Um percurso ligado à escrita de notícias, à música, mas sobretudo à comunicação, e assim continuou. Em 2016, Marta Rocha entrou na Antena 3, onde fez um estágio profissional, e por lá continua. Hoje podemos ouvi-la durante a semana em alguns diários do “Domínio Público”, um registo curto e sintético que transmite as notícias do dia sobre música e cultura; no “Disconexo”, numa viagem mais de exploração para com o disco em análise; ou ainda no “Razão de Ser”, em formato entrevista, que emite aos sábados entre as 11h e as 12h. Mas não se fica por aqui. Marta Rocha também se desloca a vários festivais ou eventos culturais fora da capital para revelar tudo o que por lá se faz aos ouvintes da Antena 3.

Daniel Belo, editor-chefe na Antena 3

Um jovem “punk-rock-metaleiro”, um *freak* da música, assim se descreve Daniel Belo, ao recordar os tempos de juventude. Nasceu em 1976, em Castelo Branco, onde iniciou a sua viagem radiofónica, em 1992, sem ideia do que dali podia surgir. A estação, de nome “Rádio Urbana”, albergava um programa de um amigo, programa esse que o jornalista começou a integrar.

As experiências vividas neste meio e a liberdade que sentiu por detrás do microfone, fizeram com que a sua jornada fosse prosseguindo fora da terra natal. A Rádio Universidade de Coimbra, também conhecida como RUC, foi o seu novo pouso quando foi estudar jornalismo na Universidade de Coimbra.

Em 2003 começou a trabalhar nas rádios do grupo RTP, que o levaram além-fronteiras, rumo a Macau. No entanto, mais tarde, regressou a Portugal para integrar a equipa de jornalistas da “Antena 1” e assim continuou até 2017, quando passou a coordenar a equipa do “Domínio Público” da Antena 3.

4.3 Discussão dos Resultados

Neste ponto são discutidos os resultados da análise de conteúdo feita aos diários do “Domínio Público”, comparando os dados obtidos com um questionário realizado em julho de 2023 e cuja amostra compreende 75 respostas.

De acordo com a análise feita aos dados apresentados, é possível concluir que há espaço para temas diversos que vão desde a cultura à música, bem como identificar quais são os valores-notícia destes diários noticiosos, com a finalidade de perceber se os jovens se identificam com os mesmos.

Em primeira instância, discute-se o conceito de valores-notícia, para que seja possível entender a sua importância e de que forma é que está em linha com os interesses dos jovens no “Domínio Público” da Antena 3. De acordo com Traquina, “Foi o italiano Mauro Wolf que apontou que os valores-notícia estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística, ou seja, no processo de seleção dos acontecimentos e no processo de elaboração da notícia, isto é, no processo de construção da mesma. Assim, Wolf estabeleceu a distinção entre os valores-notícia de seleção e os valores notícia de construção.” (Traquina, 2002, p.186).

Para Daniel Belo, coordenador da equipa do “Domínio Público”, os valores-notícias destes espaços começam com uma avaliação por parte da equipa quanto à validade artística do que se vai divulgar. É importante perceber de que tipo de artista se trata, isto é, se é um nome emergente ou se se trata de alguém consagrado, pois em termos de divulgação e de acordo com os princípios da estação, a prioridade é divulgar artistas que não tenham tanta projeção.

De seguida, são avaliados outros valores-notícias, como por exemplo, qual o impacto da informação a ser anunciada e a relevância da mesma para os ouvintes. “Basicamente,

termos em atenção com quem estamos a falar e aquilo que queremos transmitir”.¹¹ Esta última nota remete para os tipos de preocupações que existem na redação, uma questão que também procurei responder ao longo deste trabalho. Preocupações essas que são partilhadas por todos os membros.

Passamos, assim, à comparação dos dados obtidos na análise de conteúdo e os dados obtidos através do questionário “Os jovens e as notícias na rádio”, realizado no âmbito deste trabalho.

As idades dos inquiridos estão compreendidas entre os 19 e os 33 anos, sendo que 46,7% afirmaram ouvir rádio “ocasionalmente”, e 45,3% admite consumir notícias através deste meio “às vezes”. Quanto à frequência, apenas 24% dos inquiridos ouve informação diariamente.

6. Quais são as tuas estações preferidas para ouvir notícias?

75 respostas

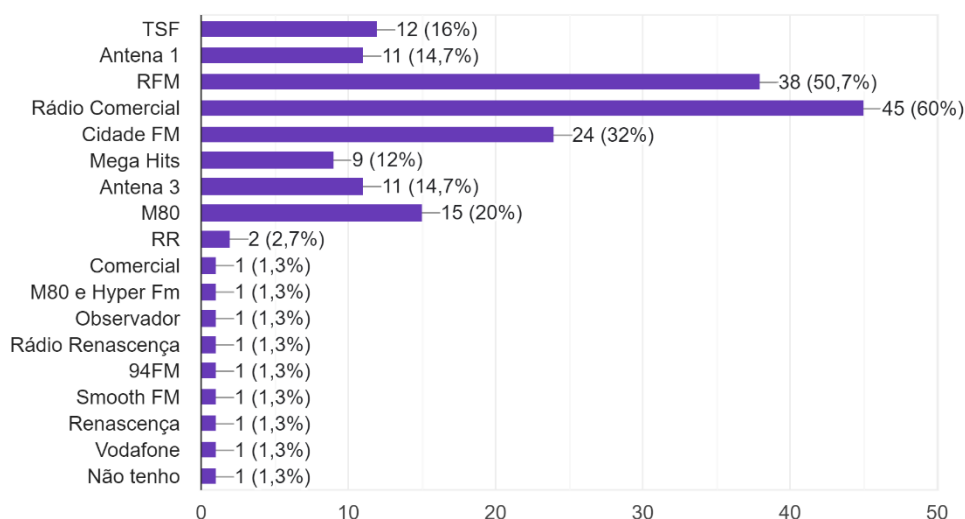


Figura 8 - Questão nº6 do questionário "Os jovens e as notícias na rádio", realizado por Bianca Rocha durante o mês de julho.

A identificação da estação preferida para ouvir notícias foi uma das perguntas colocadas neste questionário. Destaca-se a Rádio Comercial, uma rádio generalista, com um total de 46 pessoas (61,3%)¹² a identificar preferência por esta estação. O segundo lugar pertence à RFM, emissora inserida na mesma categoria, com um total de 38 respostas, o

¹¹ Entrevista feita a Daniel Belo, editor-chefe na Antena 3, realizada por Bianca Rocha para a execução deste trabalho académico.

¹² Devido a um erro de preenchimento por parte dos inquiridos, surge a opção “Rádio Comercial” e mais abaixo “Comercial”, opção essa que representa a mesma estação, pelo que os dados forma aglutinados, ficando 46 pessoas e não 45 como apresenta o gráfico.

que corresponde a 50,7% da amostra. O terceiro posto é ocupado pela Cidade FM, uma estação temática musical, com um total de 24 respostas. Deste modo, a Antena 3 é identificada como uma das estações de rádio menos votadas, sendo que os seus ouvintes nesta amostra representam 14,7%.

Neste sentido, no seio da amostra disponível, há claramente uma preferência pelas rádios generalistas, não necessariamente de informação, para o consumo de notícias através da rádio.

De forma a tirar conclusões mais precisas sobre a relação dos jovens com as notícias da Antena 3, foram avaliados os seus interesses e se os mesmos estão em linha com a proposta informação da estação.

A atualidade foi um dos temas que obteve mais destaque, representando dois terços (66,7%) do interesse da população inquirida, bem como a cultura, que representa pouco mais de metade (53,3%) das respostas. O humor, o desporto e a política são os temas que se seguem nesta votação.

A música também é referida, ainda que com menor peso do que todos os temas já mencionados. É importante notar que a música é um dos principais focos da Antena 3. No entanto, a aposta da estação não é direcionada ao tipo de música massificada, mas sim às novidades e diferentes sonoridades e é o que poderá justificar algum afastamento das camadas mais jovens, que veem os seus interesses mais representados nas outras estações de rádio.¹³

Em abril do ano corrente foi divulgada a segunda vaga do Bareme Rádio¹⁴ e ao invés de se verificar um público maioritariamente jovem como o público-alvo definido pela estação, a rádio concluiu que houve uma alteração nas idades dos seus ouvintes, estando agora a maioria entre os 35 e os 44 anos.

Para Nuno Reis, diretor da Antena 3, estes dados representam o “envelhecimento” da oferta da estação “à medida que os seus profissionais se foram consolidando. Por outro, a própria oferta das privadas, ocupou de forma mais eficiente e competitiva, a faixa do público mais jovem. Finalmente, a aposta numa oferta musical centrada maioritariamente

¹³ No decorrer desta investigação apresentaram-se algumas dificuldades, nomeadamente, a alteração da faixa etária que mais ouve a Antena 3.

¹⁴ Documento disponibilizado pela Marktest para consulta de dados neste trabalho. O Bareme Rádio em questão corresponde à segunda vaga de 2023 publicada no mês de abril.

na novidade e, sobretudo, na nova música portuguesa, coloca desafios suplementares na busca de audiências, que afastam o público mais jovem.”¹⁵

¹⁵ Entrevista feita a Nuno Reis, diretor da Antena 3, no mês de agosto, realizada por Bianca Rocha no âmbito deste trabalho académico.

5. Conclusão

A revisão de literatura com que se dá início a este trabalho permite-nos compreender, por um lado, o afastamento e/ou proximidade dos jovens em relação às notícias, explora a sua ligação com a rádio e ainda aborda o contexto em que este meio se insere atualmente. Tendo esta estrutura como ponto de partida, a análise foi desenvolvida com o objetivo de perceber de que forma é que os noticiários da Antena 3 podem captar a atenção dos jovens.

Nesta investigação foi analisado o tipo de linguagem que a emissora adota nos diários do “Domínio Público”, sendo esta marcada por um discurso mais oral com alguma informalidade, de fácil compreensão e com uma mensagem concisa. Nas palavras de Daniel Belo, “tentamos o mais possível ser curtos, sintéticos e utilizar a linguagem mais próxima da linguagem verbal e menos da linguagem escrita, dando uma abordagem um pouco mais leve e informal àquilo que dizemos. Com isto não quer dizer com menos precisão ou rigor, mas simplesmente em termos formais, não tão pesada, mas algo mais leve, para que as pessoas possam ouvir e apreender rapidamente”¹⁶.

Também foi possível concluir quais eram os tipos de preocupações existentes na redação, estando estes intimamente ligados também à missão e aos objetivos da própria Antena 3. A divulgação de música nova, artistas emergentes e a cultura, são algumas das preocupações que ocupam o quotidiano dos jornalistas.

Embora haja estas preocupações por parte dos profissionais que integram a equipa do “Domínio Público”, os dados recolhidos¹⁷ revelam que a Antena 3 é uma das rádios menos escolhidas para ouvir notícias. Neste sentido, considera-se que o facto de existir uma rádio jovem que se pretende distinguir da concorrência, da cultura massificada através de uma abordagem mais original e diferenciadora, não se torna tão atrativa para os jovens em termos musicais, perdendo, de certa forma, também o acesso às manifestações culturais e artistas emergentes que a estação tenta divulgar.

A cultura das massas vive de grande consumo do que é produzido e ouvido em quantidade. Logo, se a Antena 3 propõe algo de diferente, apenas os jovens consumidores

¹⁶ Entrevista realizada a Daniel Belo, editor-chefe na Antena 3, realizada por Bianca Rocha no âmbito deste trabalho académico.

¹⁷ Questionário “Os jovens e as notícias na rádio”, realizado no âmbito deste trabalho durante o mês de julho.

de novas sonoridades e também de conteúdos diferentes, relacionados com a cultura portuguesa, irão estar predispostos a este tipo de oferta. Por conseguinte, conclui-se que há um grande potencial de aproximação dos jovens às notícias através do “Domínio Público”, mas que continua inexplorado, talvez por falta de novas estratégias por parte da estação ou por falta de interesse, de curiosidade e procura por parte das camadas mais jovens. A faixa etária que hoje se verifica como consumidora predominante da estação está entre os 35 e os 44 anos.

De acordo com Daniel Belo, ao colocar em perspetiva a Antena 3 e as restantes rádios para jovens em Portugal, “o nosso perfil de rádio não se adequa muito com aquilo que é conhecido como uma rádio jovem hoje em dia, porque essas rádios, são rádios de consumo de música massificada no qual nós não nos reconhecemos. Por isso, chegou a uma daquelas alturas em que vamos ter de redefinir a orientação da Antena 3 ou aceitar que o nosso *target* já é diferente, que não é uma rádio para os mais jovens, mas sim uma rádio para aqueles que continuam jovens na cabeça e com vontade de serem desafiados e descobrirem coisas. Mas é, sobretudo, por causa do envelhecimento das pessoas porque a música é consumida de outra maneira. Hoje em dia, a música vai ter com as pessoas e não as pessoas com a música e nós ainda somos uma rádio, em grande parte, de pessoas que vão ter com a música.”¹⁸.

Ainda que os jornalistas considerem que a Antena 3 consegue captar a atenção dos jovens, e também evidenciam essa responsabilidade e dever, o facto é que os dados obtidos por inquérito aplicado aos jovens não comprovam esta situação. A razão não estará no tipo de programação oferecida, ou porque a oferta da Antena 3 seja totalmente contrária aos interesses dos jovens, mas sim porque as outras rádios têm uma oferta mais massificada não tão variada em termos informativos como a Antena 3. Quanto à proximidade entre a estação e os jovens, os dados revelam que os interesses estão alinhados, com especial destaque para a cultura. No entanto, se considerarmos a estação como um todo e a oferta jornalística em especial, podemos concluir que a aposta na informação no “Domínio Público” não é o suficiente para aproximar os jovens das notícias através da rádio. Não obstante, tal poderia ser melhorado através de outros formatos para chegar aos jovens, como por exemplo, *podcasts*.

¹⁸ Entrevista realizada a Daniel Belo, editor-chefe na Antena 3, realizada por Bianca Rocha no âmbito deste trabalho académico.

No questionário realizado aos jovens durante o mês de julho de 2023, uma das perguntas remetia para o formato preferido para consumo de notícias da rádio. Por ter sido inserida mais tarde, a questão teve apenas um total de 15 respostas. O *podcast* foi o formato mais votado nesta amostra e, como os entrevistados identificaram a Antena 3 como uma estação que opera em regime multiplataforma, os diários do “Domínio Público” são disponibilizados em formato *podcast*. Ainda assim, no fecho deste trabalho e como sugestão futura, talvez fosse benéfico que os *podcasts* fossem disponibilizados em plataformas como o *Spotify* ou *Apple Podcasts*, onde podemos encontrar outros *podcasts* de teor informativo. Esta sugestão está em linha com o *Digital News Report 2023*, onde é reforçada a ideia de que “os ouvintes tendem a ser mais ricos, mais instruídos e, sobretudo, muito mais jovens”, cujas idades variam entre os 18 e os 24 e os 25 e os 34 anos e por isso estarão disponíveis a ouvir o mundo nas plataformas que preferem.

Referências Bibliográficas

- Bonixe, L. (2010). Legalização, Concentração E Multimédia: Os Desafios Das Rádios Locais Portuguesas, *Rádio- Leituras*.
- Bonixe, L. (2021). Resiliência e crise – A rádio portuguesa na pandemia do novo coronavírus, *Estudos em Comunicação*, 32, 69-93. DOI: 10.25768/21.04.03.32.04
- Bonixe, L. (2022). A segunda fase da liberalização da rádio em Portugal — os projetos jornalísticos das rádios regionais. *Livros ICNOVA*.
- Brites, M. (2017). Jovens e contextos quotidianos de consumo e apropriação de notícias. *Cuadernos.Info*, (40), 137–151. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1059>
- Cardoso, R. & Rocha, C. (2011). A relação do público jovem com o rádio na atualidade. *Comunicação, mídia e consumo São Paulo*, 8(22), p. 167-186. <https://doi.org/10.18568/cmc.v8i22.225>
- Cordeiro, P. (2004). A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*.
- Estatuto Editorial CIDADE FM LISBOA. (2015, julho, 29). Consultado a 15 de julho de 2023. Disponível em <https://cidade.fm/upload/resources/transparencia/Cidade.pdf>
- Gutiérrez, M, Ribes, X., Monclús, B. (2011). The youth audience and the access to conventional broadcasting music radio through Internet, *COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD*, 24(2): 305–331.
- Herreros, C. (2012). O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. *RÁDIO-LEITURAS*. 3(1).
- Kalogeropoulos, A. (2019). How Younger Generations Consume News Differently, *Reuters Institute*. Disponível em <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/how-younger-generations-consume-news-differently/>
- Lei da Rádio. (2010). Artigo 8º Tipologia dos serviços de programas radiofónicos. <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/lei/2010-73895551-73895712>
- Linfoot, M. (2018). Sounding Out: A Rapid Analysis of Young People & Radio in the UK. *British Council*.
- Lopes, Tiago. (2020, março, 3). *Quem bebe por gosto*. Consultado a 3 de outubro de 2023 em <https://quembebeportgosto.pt/podcast/t2e2-danielbelo/>
- Marktest.(2021). Maioria dos jovens ouve rádio pela Internet. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~272a.aspx> consultado a 23 de julho
- Marktest. (2023). Audiência de rádio em máximo de 20 anos. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2965.aspx> consultado a 2 de agosto.

- Mega Hits lança três rádios digitais. (2023, fevereiro, 6). ECO. Consultado a 4 de outubro de 2023. Disponível em <https://eco.sapo.pt/2023/02/06/mega-hits-lanca-tres-radios-digitais/>
- Meijer, M. (2007). The Paradox of Popularity. How Young People Experience the News, *Journalism Studies*.
- Meneses, J. P. (2010). A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet. *Observatorio (OBS*)*, 4(1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS412010334>
- Meneses, J. P. (2015). Rádio, jovens e pesquisa de audiências – a nova realidade portuguesa. *Radio, sound and Internet Proceedings of Net Station International Conference*. pp.40-47
- Meneses, J. P. (2016). Jornalismo Radiofónico. *CECS- Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho*.
- Monteiro, B. (2018). *Definição da Identidade Sonora de um Programa de Rádio – Antena 3*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Porto.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K. & Nielsen, R. (2022.) Digital News Report 2022. *Reuters Institute*. Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. & Nielsen, R. (2023). Digital News Report 2023. *Reuters Institute*. Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Perfil da Rádio. (2015, setembro, 29). RTP. Consultado a 10 de agosto de 2023. Disponível em <https://media.rtp.pt/antena3/perfil-da-estacao/>
- Reis, A. (2012). Os recursos expressivos da linguagem radiofónica nas cibernotícias das rádios portuguesas (janeiro-junho 2012 ed.). *Rádio-Leituras*.
- Reis, A. (2011). A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da Internet. *Comunicação e Sociedade*. 20. pp.13-28.
- Robert-Agell, F., Justel-Vázquez, S., Bonet, M. (2022). No habit, no listening. Radio and generation Z: snapshot of the audience data and the business strategy to connect with it. *Profesional de la información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.15>
- Silveira, S., Amaral, I. (2018). Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais. *Estudos em Comunicação* 26 (1), pp. 261- 280.
- Tejkalova, A., Gheorghiev, Olga., Supa, M. & Nainova, V. (2021). Children and the Radio: Who Should Listen to Whom? *Journalism Practice*, DOI:10.1080/17512786.2021.2011377
- Traquina, N. (2022). O que é Jornalismo (1ªed.). *Quimera Editores*.

Weigelt, D., Parmeggiani, B. (2018). Como os jovens se relacionam com o rádio e as novas tecnologias: uma análise em profundidade de usuários portugueses e brasileiros. *RIZOMA*, 6(1), Santa Cruz. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/rzm.v6i1.10562>

Weigelt, D., & Parmeggiani, B. (2014). Os Jovens e o Rádio: Usos e modos de ouvir na Era da Comunicação Móvel e Digital. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu.

Anexos

Entrevista a Marta Rocha, jornalista na Antena 3

1. Qual é o ADN da Antena3?

Para mim, a Antena 3 é uma rádio que promove uma alternativa não só na música, como na divulgação cultural. Há eventos e artistas que não passam em mais nenhuma rádio, e por isso a 3 continua a ser um local de descoberta, e de alternativa no que diz respeito ao restante mercado.

2. Considera que a antena 3 pode consegue captar a atenção dos jovens com o género/ tipo de informação e a forma como a que transmite?

Sim. A Antena 3 é mais do que uma rádio, no sentido em que trabalha em multiplataforma, e trabalha nas plataformas onde os jovens estão. Não captando unicamente a sua atenção, e dirigindo-se a um público mais vasto, a Antena 3 está onde a música está, por isso está em muitos sítios onde jovens também estão.

3. Na sua ótica, o que é que o “Domínio Público” representa?

O “Domínio Público” é um magazine de divulgação cultural. É, para mim, um espaço de divulgação dos vários movimentos artísticos do país. Um espaço que pretende ser representativo do que se faz não só nos grandes centros urbanos, como nos locais normalmente mais “esquecidos”. No entanto, não esquece a rotina noticiosa mais “mainstream”, e mantém a ligação aos vários tipos de atualidade.

4. Como é que os espaços noticiosos são estruturados?

Na equipa do “Domínio Público”, todas as semanas é feita uma escala, e uma agenda com o que acontece de eventos e efemérides. A partir daí escolhemos consoante aquela que nos parece ser a relevância maior editorial (por exemplo, concertos e eventos com o apoio da Antena 3), e estruturamos um magazine com 2 a 5 minutos.

5. Qual é a linha editorial pela qual a Antena 3 se rege para que a informação seja selecionada?

A linha editorial prende-se com a relevância dos assuntos para a população, e com a tal busca de alternativas, e de eventos que aconteçam fora das grandes cidades.

6. Existe uma preocupação especial com os jovens na forma como a notícia é transmitida?

Não diria com os jovens. Existe uma preocupação em que a forma como transmitimos conteúdo (no caso do “Domínio Público” não são notícias propriamente ditas, porque é uma plataforma de divulgação cultural, e não jornalística), mas é uma preocupação que se prende com a clareza na forma como a informação é dada. Pretendemos que a informação seja passada de forma que seja compreendida por toda a gente que nos ouve.

7. Na sua opinião, quais são os assuntos que mais interessam aos jovens?

Acho que é difícil fazer essa escolha, porque os “jovens” são um público demasiado vasto e diverso para ser definido em alguns pontos.

Entrevista a Nuno Reis, diretor da Antena 3

1. Qual é o público-alvo da estação?

A estação dirige-se a um público que podemos caracterizar como jovem-adulto. Ou seja, os dois alvos maioritários são os 25-34 e 35-44, sabendo que depois conseguimos atingir com menor incidência as duas franjas de fronteira, mais jovens e mais velhos.

2. Há uma adaptação da linguagem em função do público-alvo?

Naturalmente que sim, tendo também em atenção que somos uma estação pública, obrigada a seguir padrões de qualidade e exigência mais apertados que as rádios privadas. Sabemos que nos dirigimos a jovens adultos, maioritariamente classes A e B, com educação superior, pelo que a nossa linguagem e a nossa oferta de conteúdos são adaptadas a essa realidade.

3. Que tipo de ouvintes reconhece na antena?

Ouvintes que gostam de música, que gostam de conhecer música nova, música portuguesa e que querem acompanhar as novidades da cultura pop, nas suas várias expressões artísticas.

4. Os últimos dados do Bareme Rádio Marktest revelaram que o intervalo de idades dos ouvintes da Antena 3 aumentou para 35-44. Na sua opinião, a que se deve esta alteração na faixa etária dos ouvintes?

Há mais de uma década que a Antena 3 se tem vindo a afirmar neste segmento. Por um lado, a estação "envelheceu" a sua oferta à medida que os seus profissionais se foram consolidando. Por outro, a própria oferta das privadas, ocupou de forma mais eficiente e competitiva, a faixa do público mais jovem. Finalmente, a aposta numa oferta musical centrada maioritariamente na novidade e, sobretudo, na nova música portuguesa, coloca desafios suplementares na busca de audiências, que afastam o público mais jovem.

Entrevista a Daniel Belo, editor-chefe da Antena 3

1. Qual é o ADN da 3?

O ADN da 3 é relativo. Tem vários cromossomas diferentes, mas enfim, o essencial do ADN da 3 é uma rádio vocacionada para a divulgação da música portuguesa, sobretudo da nova música portuguesa, e também um veículo para a transmissão de novas manifestações culturais no panorama nacional e internacional.

2. Enquanto editor-chefe, considera que a antena 3 pode captar a atenção dos jovens pelo tipo de informação que transmite?

Não só a Antena 3 pode captar a atenção dos jovens, como deve captar a atenção dos jovens que nos ouvem ao fazer o seguinte: dar-lhes conta de manifestações culturais inescapáveis, como grandes concertos e grandes festivais, com uma cobertura mais vocacionada para o lado musical, mas, por outro lado, também ser veículo de novas manifestações culturais, sejam elas de que índole artística forem. Peças de teatro, performance, edições de livros, cinema, todas essas manifestações cabem na nossa proposta de divulgação cultural e na nossa curadoria e na nossa escolha, escolhemos sempre não só artistas emergentes, como artistas emergentes aos quais reconhecemos já bastante qualidade, uma vez que a equipa do domínio público trabalha, como bem sabes, com isto todos os dias. E é essa a nossa prioridade, ou seja, mostrar o que melhor se faz na arte em Portugal, por artistas emergentes, que ainda não têm muitas vezes um reflexo naquilo que é o *mass media*, e fazê-lo de forma que os ouvintes mais jovens que nos ouvem se sintam também levados a fruir dessas manifestações culturais. Essa é, acho eu, a melhor maneira que nós temos, é pintar a cor de sexy a cultura que nós oferecemos emergente e desafiar os mais jovens a também experimentarem essa mesma cultura e, consequentemente, a abrirem os seus horizontes.

3. Como é que os espaços noticiosos são estruturados?

A produção do “Domínio Público” tem como caminhos, duas ou três, digamos, ideias diferentes. Há, numa primeira análise, cinco pequenos, chamemos-lhe noticiários, mas se calhar mais sínteses culturais, no topo da hora, das onze da manhã até às três, que nós

utilizamos com o princípio primordial de dizermos as coisas da cultura que estão a acontecer naquele dia ou que vão acontecer naquele dia. Temos o cuidado de fazer a divulgação de concertos, das peças de teatro, dos filmes que estreiam às quintas-feiras, dos discos que saem nas sextas-feiras, com grande predominância para aquilo que acontece em Portugal e é feito pelos artistas mais emergentes em Portugal. Esses cinco domínios diários servem como forma quase de agenda diária para que as pessoas estejam sempre a par do que vai acontecendo em termos de manifestações culturais. Eles depois derivam numa espécie de resumo diário que é feito em formato de podcast para quem não tem tempo, não consegue ou simplesmente não ouve os cinco espaços diários. É uma condensação dos principais temas desses cinco espaços que é colocada cá fora para ser consumida como um *digest* de fim de dia, pelas pessoas que ouvem.

Temos ainda durante a semana dois espaços diferentes, um chamado Domínio Extra às 6h20 da tarde, que está mais vocacionado para dar um tratamento mais de fundo a algumas questões que são, a nosso ver, importantes de comunicar. Este é mais num híbrido de informação e cultura, porque trabalhamos temas, muitas vezes, ligados com a cultura, mas que têm uma abrangência diferente, tem também influência política e social, como por exemplo, o que é que se passa em Espanha com as acusações de censura que estão a acontecer devido à vontade dos partidos mais à direita de mudarem determinadas leis; temos uma vocação para olhar também para o que acontece aqui, mas mais do nível noticioso, ainda recentemente tivemos um extra dedicado ao que aconteceu no centro comercial Stop, no Porto. Eu, por acaso, passei por lá e captei alguns sons na manifestação e também demos isso, mas podemos ter extras dedicados a temas mais intemporais. Um extra dedicado a um realizador de cinema que seja influente e que, por algum motivo, seja relevante falar dele nesta altura. Um outro tema que pode não ter até uma ligação direta com aquilo que é uma manifestação cultural, mas que depois no fundo, por exemplo, uma conversa sobre a representatividade das mulheres no meio artístico, a lógica de redistribuição da riqueza dentro da arte, são temas que já abordámos no Domínio Extra, que é um espaço mais de reflexão, também de fim de dia, de temas importantes.

Temos ainda o Disconexo, que é uma aposta da equipa, onde todas as semanas escolhemos um disco, quase sempre um disco saído na sexta-feira da semana, um disco acabado de sair, e exploramos esse disco ao ritmo de uma faixa por cada dia, de segunda à sexta-feira, onde não só ouvimos a música, mas também falamos da criação do disco, de tudo o que anda à volta desse disco, porque foi um disco que nós achámos relevante

comunicar às pessoas com mais detalhe. E, finalmente, temos ainda no sábado da uma às duas da tarde, aquele que é o nosso Magazine, que é um programa de uma hora, onde fazemos reportagens e peças mais alargadas para serem consumidas com mais tempo, todas vocacionadas obviamente para a lógica da divulgação cultural. São entrevistas mais a fundo com artistas, reportagens em ensaios de imprensa de peças que estrearam essa semana, visitas a exposições, entrevistas a músicos que tenham acabado de fazer lançamentos. Enfim, é um programa semanal de uma hora, que é ali uma espécie de um grande magazine de tudo que se passou na semana e de tudo o que nos chamou mais a atenção.

Para além disso, há obviamente toda a presença que nós temos, porque todo este trabalho é também vertido na internet, no site da Antena 3, e é também partilhável através da aplicação RTP Play e, além disso, trabalhamos, também para as redes sociais. A Antena 3 está no *Facebook*, está no *Instagram*, está no *Tik Tok* e pronto, também muito do que nós fazemos vai para lá. É assim que nos organizamos.

4. Quais são os valores-notícias da informação selecionada?

Primeiro critério, a validade artística do produto que vamos comunicar. Há da parte da equipa experiência e capacidade suficiente para fazer uma leitura, não de gosto, mas sim técnica sobre a qualidade de uma obra artística. Portanto, nós, com esses elementos, primeiro percebemos se é uma manifestação artística válida, se é uma excelente peça de teatro, se é um bom disco, tudo isso. Esse é o primeiro critério, a sua validade artística. Segundo critério, percebermos se quem o produz é um artista emergente ou é um artista consagrado, porque o artista consagrado, não retirando a importância da notícia, coloca num ponto de prioridade menor para nós, porque o nosso interesse é mesmo tentar o mais possível comunicar o que está a acontecer em termos de artistas emergentes. E depois, claro, todos os outros critérios de notícia, estes são os nossos dois mais específicos, por assim dizer, a validade artística e se é ou não um artista emergente, e depois a partir daí, claro, obviamente todos os outros critérios que informam a decisão de uma notícia, qual é o impacto, se isto diz ao nosso auditório. Basicamente, termos em atenção com quem estamos a falar e aquilo que queremos transmitir.

5. Existe uma preocupação na forma como a notícia é transmitida?

Há uma preocupação, sim. Tentamos o mais possível ser curtos, sintéticos e utilizar a linguagem mais próxima da linguagem verbal e menos da linguagem escrita, dando uma abordagem um pouco mais leve e informal àquilo que dizemos. Com isto não quer dizer com menos precisão ou rigor, mas simplesmente em termos formais, não tão pesada, mas algo mais leve, para que as pessoas possam ouvir e apreender rapidamente nos espaços dos domínios diários. Por exemplo, como são 3 minutos, as coisas são ditas muito depressa porque a intenção é chamar a atenção para uma determinada notícia que se a pessoa retiver pelo menos o essencial daquela notícia no pouco tempo em que nós tivemos contato com ela, já tem os elementos suficientes para depois ir até à internet e pesquisar mais, daí que não há uma necessidade nossa de nos alongarmos muito. É uma comunicação mais sintética, com uma linguagem muito mais da oralidade do que da escrita, mais informal, cujo objetivo é ter um entendimento rápido e imediato por parte de quem nos ouve.

6. Na sua opinião, quais são os assuntos que mais interessam aos jovens?

Muitos e sempre a mudar. Eu acho que o que mais interessa aos jovens é também serem ouvidos e nesta altura há uma grande preocupação e até uma ansiedade climática, por exemplo, em relação àquilo que são as alterações climáticas, que é um tema que preocupa a todos. Mas, obviamente, que há outras questões, como as questões de afirmação e de género, têm tomado nos últimos anos também um assento mais dianteiro neste autocarro de reivindicações. Há também uma certa ansiedade para que os outros percebam que esta juventude, que esta geração, provavelmente já não vai ter as mesmas facilidades que a geração antes da sua teve, de alguma maneira, uma certa apreensão com a incapacidade de comprar casa, com a incapacidade de uma vida independente, a lógica social de encarar o emprego, por exemplo, de uma forma completamente diferente daquela que a geração anterior. “Uns empregos para a vida diziam os outros”, agora já não há sequer essa ideia de um emprego para a vida, quanto mais para a semana. As preocupações essenciais dos jovens serão essas e todas ligadas a um guarda-chuva comum que é o futuro.

7. Que tipo de ouvintes reconhece na antena?

É uma rádio vocacionada para um ouvinte que estará na franja entre os 20 e os 40 anos ou mais, que quer conteúdos diferenciados, quer conhecer música nova e que não se revê na oferta que é dada pelas rádios comerciais, daí também essa nossa aposta diferenciada por ser uma aposta de serviço público. Nós temos muito esse selo. Já havia um *claim* antigo “da primeira vez é sempre na 3” e nós continuamos fiéis a essa tradição, de tentarmos ser a rádio que primeiro mostra o talento mais emergente, como que estando sempre muito atentos àquilo que se está a fazer e as pessoas que nos ouvem são pessoas que tem critério na música que ouvem, gostam de ouvir novidades e gostam de ser desafiados.

8. Os últimos dados do Bareme Rádio Marktest revelaram que o intervalo de idades dos ouvintes da Antena 3 aumentou para 35-44. Na sua opinião, a que se deve esta alteração na faixa etária dos ouvintes?

Essa alteração decorre do nosso auditório estar a envelhecer, também decorrente do facto da nossa visão e visão de quem faz a rádio ter de ser reajustada novamente se quisermos ser uma rádio mais jovem. Na franqueza, o nosso perfil de rádio não se adequa muito com aquilo que é conhecido como uma rádio jovem hoje em dia, porque essas rádios, são rádios de consumo de música massificada no qual nós não nos reconhecemos. Por isso, chegou a uma daquelas alturas em que vamos ter de redefinir a orientação da Antena 3 ou aceitar que o nosso *target* já é diferente, que não é uma rádio para os mais jovens, mas sim uma rádio para aqueles que continuam jovens na cabeça e com vontade de serem desafiados e descobrirem coisas. Mas é, sobretudo, por causa do envelhecimento das pessoas porque a música é consumida de outra maneira. Hoje em dia, a música vai ter com as pessoas e não as pessoas com a música e nós ainda somos uma rádio, em grande parte, de pessoas que vão ter com a música.

Entrevista a Kid Mantra

A entrevista ao artista Gonçalo Bregieira, também conhecido como Kid Mantra, concretizada no mês de março de 2023 é da autoria de Bianca Rocha, no âmbito do trabalho final do estágio curricular realizado na Antena 3.¹⁹

Bianca Rocha: “Compostura” é o ponto de partida. Lançado em 2022, é o single de estreia que introduz o artista ao mundo do *hip-hop*. Começou como o Gonçalo Francisco, mas é sob o nome de Kid Mantra que se dá atualmente. Gonçalo, és tu, mas quem é o Kid Mantra?

Kid Mantra: Sou eu também. É tipo uma *persona*, uma faceta de mim que funciona de certa forma se calhar como um escudo também. Nunca é o Gonçalo a lançar as músicas, é o Kid Mantra. É o alter-ego, mas claro que há pessoas que só me conhecem como Kid Mantra. O Kid Mantra também é um gajo, um bocado mais confiante que o Gonçalo, ou seja, tem a mesma bagagem emocional toda e as mesmas alegrias e tristezas e etc, mas é um gajo que compartimentaliza muito melhor.

Bianca Rocha: Quando passas para o processo criativo, qual é o teu ponto de partida?

Kid Mantra: O Kid Mantra e o Gonçalo tanto são uma mesma pessoa que é do tipo eu estou no trânsito e vou a “traulitar” qualquer cena ou começo a cantar, ou alguém está a falar na rádio e diz uma expressão que eu curti e depois aponto no telemóvel e começo a fazer uma rima, tipo ponto de partida na minha cabeça ou então gravo e até às vezes para me lembrar da melodia do *beat*. Vou dar um exemplo um bocado estúpido de uma cena. Uma vez estava a dar uma notícia sobre as pessoas que têm o animal, o burro, em casa, e essas pessoas recebem subsídio pelo burro porque é uma espécie em vias de extinção e eu tinha apontado uma cena no telemóvel para começar uma letra que era “recebes pelos burros, pelos filhos dos burros e os burros dos filhos” porque tu recebes pensão pelos burros, mas também recebes pelos teus filhos. E também recebes pelos filhos dos burros,

¹⁹ A entrevista pode ser ouvida na íntegra através deste link: https://www.dropbox.com/scl/fi/frh7nqrxlv9zgg9knxgx1/TRAB.FINAL_KIDMANTRA.mp3?rlkey=mp8q940otvpjkh8ed3t5chpmi&dl=0

porque esse programa que estava a dar na rádio era do tipo “Se tu tens o burro recebes x, mas se esse burro procriar, tu recebes ainda mais”. Então era isso, recebes pelos burros, pelos filhos dos burros e os burros dos filhos. E eu apontei isso, nunca fiz nada com isso, mas é engraçado.

Bianca Rocha: Mas esta viagem não se faz sozinha. À música de Gonçalo junta-se a masterização de José Rijo.

José Rijo: Antes de ele ser “Kid Mantra” éramos um bocado mais distantes nesse aspeto. A partir do momento em que ele começou a produzir também, já começou a ficar um bocadinho mais dentro do que é a mistura, a masterização e por aí. Começou a interessar-se também por isso porque percebeu realmente a diferença sonora do que é tu teres uma música trabalhada a nível de mistura e masterização ou não, e o impacto que isso tem depois nas pessoas, ou seja, no prazer que têm em ouvir a tua música porque se for uma coisa que está sonicamente mal, que não seja agradável, tem algum impacto. E foi aí que eu entrei com ele porque foi uma coisa que eu também gostei muito, e agora nos últimos sons dele já como “Kid Mantra” tem sido um processo coletivo, meu e dele. Eu meto as mãos na massa, mas ele também dá sempre o *input* dele.

Bianca Rocha: Também entras aqui um bocadinho para dar as ideias.

José Rijo: Mas isso aí é fixe, porque é também sair um bocado da minha zona de conforto. A minha zona de conforto é a mistura e masterização, gravar e assim, produção não, e tem sido uma simbiose bacana porque eu tenho puxado um bocado para aquilo que é a minha zona de conforto e ele puxa-me para dele.

Kid Mantra: Tanto que quando é ao vivo vamos os dois.

Bianca Rocha: E em termos das letras, o José também tem aqui alguma coisa a dizer ou as letras ficam ao encargo do Gonçalo?

Kid Mantra: Sim, tem. Eu e o Zé conhecemo-nos no décimo ano, tínhamos 15 anos e foi no balneário da escola. Tiro os fones, dá Sam [The Kid] e o Zé diz “curtes Sam The Kid?” e eu “Ya e tu?”, “Ya, também curto muito” e, imagina, foi até hoje. Além de ser o bacano que trabalha comigo, gabo-me muitas vezes disto, mas ainda é uma cena mais bacana para trabalhar com ele e a cena resultar porque às vezes não resulta, podes ter uma pessoa que é tua amiga e a cena [não resultar] nas letras. Tem sempre um peso, mas claro o Zé está dentro do panorama do que é o *hip-hop* e a escrita do *RAP* e eu também sinto

que tenho nele um bom crítico, não é um “*yes man*”, e isto é uma cena bacana, tu também rodeares-te de pessoas que entendem aquilo que tu queres fazer e percebem daquilo que tu estás a fazer. Eu escrevo sempre, mas já aconteceu dizer “é só esta dica aqui ou assim, se calhar não está muito fixe” e também é bacano. Ele também é o que Kid Mantra, de certa forma.

Bianca Rocha: Um artista que tem vindo a crescer ao longo desta jornada e a evoluir na música que faz. Ritmos, batidas simples e a voz em destaque deram lugar a uma melodia mais trabalhada em “RnB’s”.

Kid Mantra: Eu, além de *hip-hop*, ouço quase tudo. Acho que posso dizer que eu ouço quase tudo e, às vezes, eu também gosto de trazer, por exemplo, um lado mais sentimental para uma música, mesmo na melodia. Se eu tiver numa fase em que esteja a ouvir muito disso é provável que a próxima música que eu vá fazer ou a música que eu estou a trabalhar agora, inconscientemente, o meu lado criativo vai-me dizer “e se tu fizesses assim uma cena assim mais e depois cantas assim?”, vai acontecer. A cena do “RnB’s” foi que eu provavelmente nessa altura andava a ouvir coisas mais sonicamente compostas. Eu senti que foi um salto enorme e isso deve-se não só ao bolo final, mas também ao trabalho que envolveu, ou seja, foi o primeiro que eu senti que foi mesmo do tipo dedicação máxima, “bater crânio” até aquilo ficar no ponto, não deixar tipo pedra nenhuma por virar, tipo cada pormenor, cada “pintelho”, um gajo foi lá e é isto, é aquilo, e, sim, desde essa altura eu pensei “Neste momento está o melhor que nós conseguimos fazer e eu não posso comprometer este nível de qualidade”.

Bianca Rocha: A última música que saiu foi há um mês, “Conduta”, e fala aqui um pouco da tua jornada. No fundo, todas elas têm uma mensagem. Queres que as pessoas se relacionem com aquilo que tu escreves ou aquilo que tu tens para dizer, ou é só mesmo algo que está ali que tem de ser libertado?

Kid Mantra: É um bocado dos dois. Há muitas partes das cenas de letras que eu escrevo ou em momentos de tensão ou em momentos de uma grande carga emocional, seja positiva ou negativa. Mas ao mesmo tempo eu quando ouço um som que me toca a nível emocional, sinto aquela “coisa” cá dentro. Eu não quero que as pessoas se relacionem, mas quero que quem se relacionar que o sinta como eu sinto, porque, para mim, o expoente máximo de carreira é alguém ouvir as minhas músicas e sentir o que eu sinto, tipo a ouvir os meus ídolos.

Bianca Rocha: Um desejo forte de quem faz música para aqueles que com ela vibram e não apenas para quem escuta. O primeiro *videoclip* foi gravado em casa com uma televisão antiga. Já no seu último trabalho, o palco do Teatro Miguel Franco, em Leiria, foi o cenário de fundo e não vai ficar por aqui. Sei que já estás a trabalhar noutra música. Como é que está a correr?

Kid Mantra: Está a correr bem. Uma coisa que eu sinto é que ainda tenho de olear a minha máquina criativa e tornar o processo menos “estou à espera dos deuses da inspiração” e uma coisa um pouquinho mais cerebral, porque assim tu também te consegues disciplinar melhor em acabar os sons, em conseguires-te pôr no estado emocional ou no estado criativo em que tu precisas para concluir aquela obra ou aquele pedaço da obra, seja a nível musical ou a nível da escrita. E eu estou a referir isto porquê? Nesta última música a letra está num patamar que a mim me agrada imenso. A nível instrumental sinto que ainda tem alguma coisa para dar. Também sinto que quando for o momento aquilo sai, o último som que saiu já estava escrito há muito tempo.

Bianca Rocha: Já escreveste a letra toda?

Kid Mantra: A letra está toda escrita e eu gosto muito da mensagem. Esta questão, por acaso, é uma cena muito pessoal, é uma coisa que remete um bocado para um lar, para uma casa, onde é que eu vejo as pessoas que neste momento estão na minha vida, o que é que eu sinto que posso fazer por elas no estado atual em que vivemos as nossas vidas, seja por dificuldades de distância ou de decisões que temos de tomar na vida, ou questões até económicas ou financeiras porque no fundo, quer dizer, eu tenho uma relação excelente com a minha família, com os meus amigos, e tudo o que eu quero é pô-los bem, mesmo que isso não seja necessariamente a minha responsabilidade. Ao mesmo tempo, é a expressão um bocado de uma impotência que eu sinto, porque sinto que não estou a dar o máximo ou pelo menos eu imagino um futuro em que eu estou a dar muito mais. O instrumental dessa música até foi... Eu ouvi um som do Regula que eu penso que é o “Champagne”, que é do álbum mais recente. Eu ouvi e gostei da instrumentalização, senti aquele arrepio na espinha, tipo aquilo está a falar com a minha alma, e adorei aqui a letra com um piano.

Para muita gente não é que faça lembrar muito a cena do *jazz* japonês, mas eu não sei porquê lembrou-me muito essa cena e pensei “olha, vou ouvir um pouco e vou buscar um *sample* que eu curta”. Fui ao *YouTube*, pus-me a ouvir e pensei “olha gosto deste” e depois

é uma questão de passar para o *Ableton*, alinhar as cenas e depois construir, construir, construir ou destruir. Às vezes também tens de meter muitas cenas em cima para depois [perceberes] isto aqui não fica fixe. É isto, eu quero fazer uma música que me faça sentir o que esta me fez sentir também.

Bianca Rocha: “Conduta”, “Cópia da Chave”, “RnB’s”, “Karma”, “Estado de Espírito” e “Compostura”, um total de seis músicas que compõem a viagem deste artista. Kid Mantra, abre-nos as portas do seu mundo criativo e fala-nos sobre os elementos sonoros que fazem parte do instrumental da nova música, começando pelo piano.

Kid Mantra: Uma cena meio melancólica... Quando eu ouvi o *sample*, pensei “ok, eu vou puxar isto e manipular para bater assim desta forma” e já tinha os *drumms* na cabeça. Só por si, quase que já dava para pegar nisto e fazer um som diferente.

Bianca Rocha: Um começo rítmico que culmina com a voz do artista.

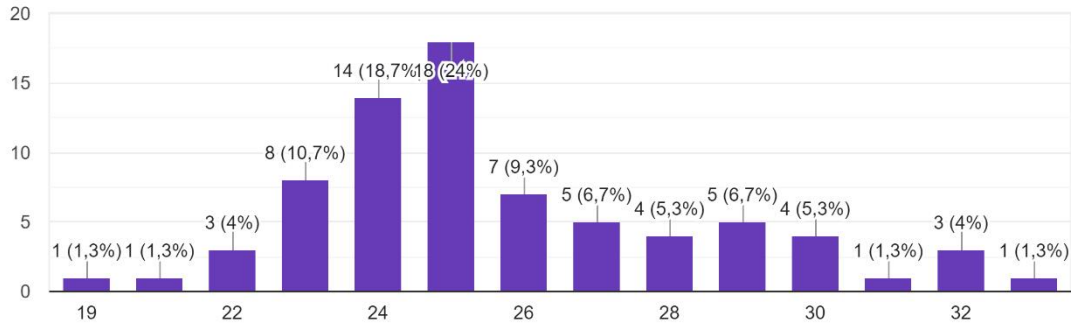
Kid Mantra: Eu sabia que queria um contraste, porque foi a cena que eu te falei, quando eu ouvi o som do Regula. O “Champagne” impulsionou-me muito para fazer este som e eu sabia que queria uma coisa que era: neste som o G-Son está a “rasgar” umas grandes melodias no refrão e o Regula entra com uma voz muito mais sóbria, e eu sabia que queria um contraste entre o refrão e o verso, nesse aspeto. Este som fala de um tema que é: eu não sei o que eu levo desta vida, mas se eu puder, se eu só tiver um desejo, que as minhas pessoas estejam bem. Se eu tiver direito a um bónus, gostava de ser feliz, mas se eu tiver de abdicar disso para eles estarem bem, está tudo tranquilo.

A arte é uma vulnerabilidade constante e é uma coisa super camaleónica, e já que eu me estou a dar a esse luxo, no fundo, de ser vulnerável com quem quer que seja que vá ouvir a minha obra artística, ao menos que isso esteja a cumprir um propósito. Eu não quero ser música de fundo, não quero ser música de elevador, quero ser uma coisas que as pessoas sentem e levam.

Questionário “Os Jovens e as notícias na rádio”

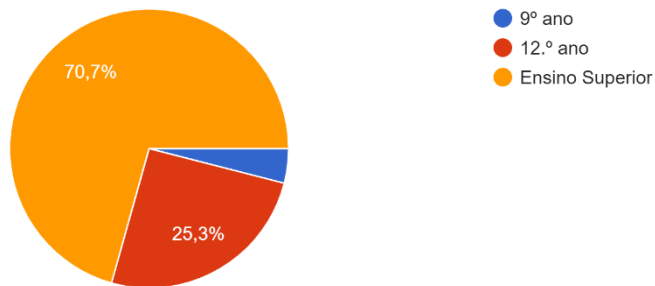
Idade

75 respostas



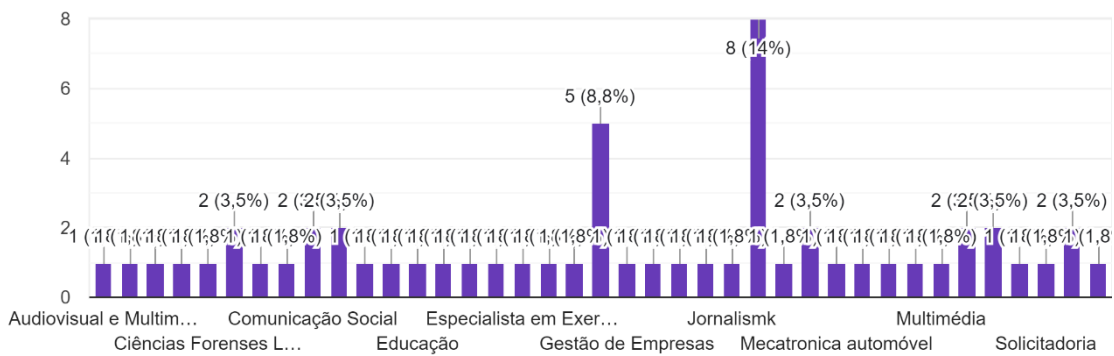
1. Nível de escolaridade que possuiis ou frequentas?

75 respostas



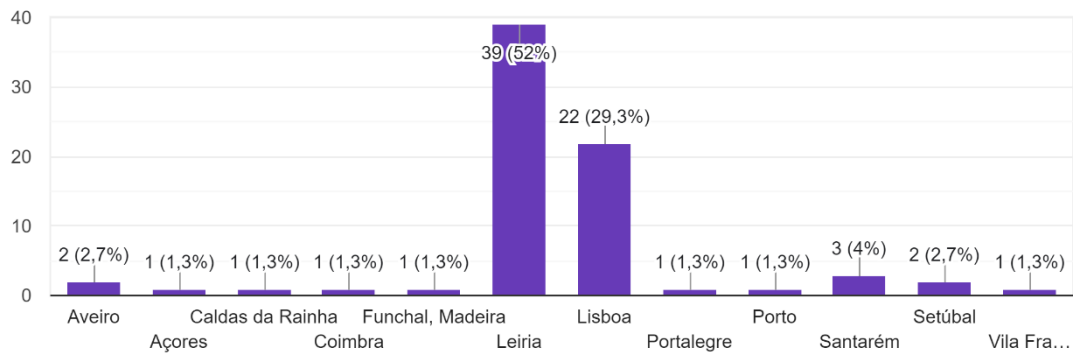
1.1 Qual é a tua área profissional/de estudo?

57 respostas



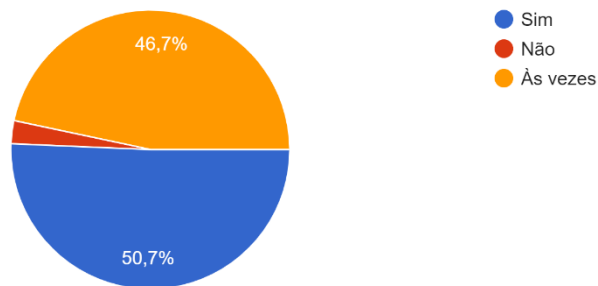
2. Distrito de morada

75 respostas



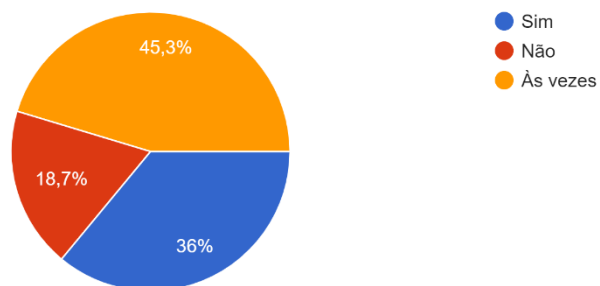
3. Ouves rádio?

75 respostas



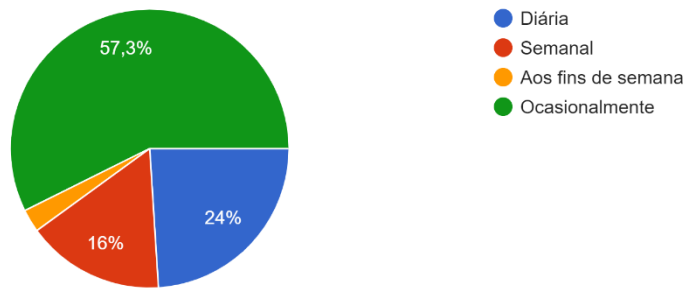
4. Consomes notícias através da rádio?

75 respostas



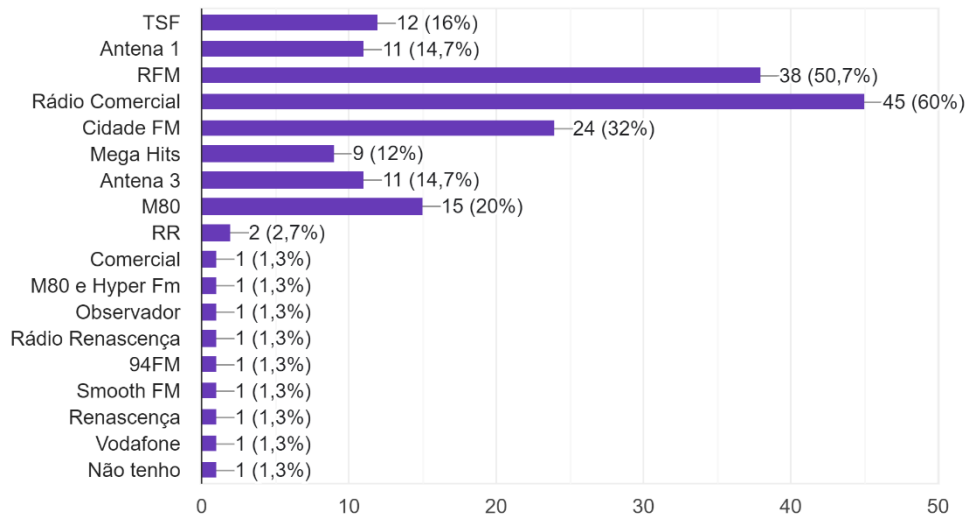
5. Com que frequência?

75 respostas



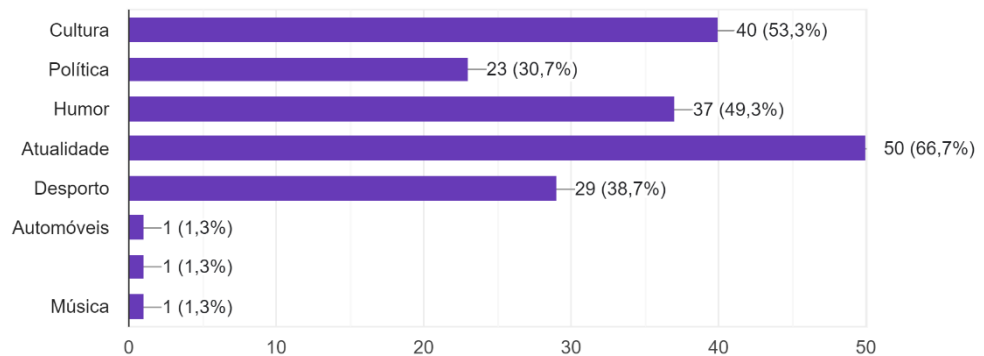
6. Quais são as tuas estações preferidas para ouvir notícias?

75 respostas



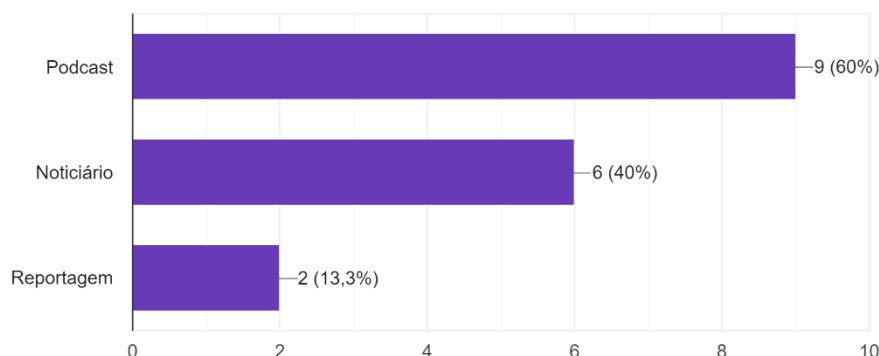
7. Quais são os temas que despertam mais o teu interesse?

75 respostas



8. Qual é o teu formato preferido?

15 respostas



9. Porquê?

75 respostas²⁰

1. Interesse profissional
2. Manter em cima dos acontecimentos especialmente quando estou a conduzir, poupa tempo
3. É a minha área de maior interesse
4. Alegregar o dia
5. É a área com a qual me identifico
6. Para boa disposição
7. Porque é uma área em que me insiro, pessoalmente e profissionalmente. Que me desperta muito interesse, seja nacional ou internacional.
8. Cultura, atualidade, humor e desporto são os temas que me despertam mais curiosidade e em que tenho maior interesse em estar atualizada
9. Gosto pela área
10. São os temas com que mais me identifico
11. São temas mais próximos dos meus interesses
12. Porque sim
13. Manter-me a par da atualidade
14. Descontração e saber o que se passa no mundo

²⁰ Embora estejam registadas 75 respostas nesta questão, apenas são consideradas 74 devido ao facto de uma delas ter sido respondida com um ponto final.

15. Faço desporto e gosto de me pôr a par dos acontecimentos
16. Na minha opinião a rádio é o media com mais facilidade em emitir mensagens de primeira mão, permitindo efetuar tarefas do dia a dia e ao mesmo tempo manter-nos em sintonia com o "mundo lá fora". Muitas vezes ajuda até a trabalhar com mais produtividade.
17. É algo que valorizo e a cultura não costuma ser tema frequente no nosso país.
18. Escolhi todas as opções porque a rádio dá a possibilidade de ouvir programas que não escolhemos e como tal enriquecem-nos, sem correremos o risco de entrar numa bolha informacional, como é costume acontecer com os algoritmos de recomendação das plataformas de streaming on demand.
19. Sinto necessidade de me manter atualizado
20. Porque são temas que nem sempre falam com regularidade nos outros meios
21. Educação física
22. São os que puxam mais pelo meu intelectual
23. Para ver notícias deprimentes basta ir à TV 📺 prefiro dar uma boa risada quando vou no carro
24. Interesse-me por todo o tipo de notícia, sendo que existem categorias de mais interesse meu do que outras.
25. Temas que são importantes para mim e que mantêm em atualidade com o q se passa em Portugal e no mundo
26. Apenas gostos...
27. Estar informado e a par dos acontecimentos
28. Interesse pessoal
29. Porque me diverte
30. Temas mais relevantes para mim, e mais leves
31. São as áreas que mais me interessam.
32. Entretenimento
33. Gosto de estar informado para poder discutir e refletir sobre os assuntos acima referidos e escolhidos pois em grande parte das situações são temas que posteriormente vão necessitar de alguma tomada de decisão por nós cidadãos portugueses e, portanto, é do meu interesse estar informado sobre os mesmos.
34. Porque me diverte e me deixa mais descontraída
35. Porque relata os acontecimentos sem que seja necessário ver um jornal ou abrir o telemóvel

36. É importante estar atualizado
37. São as áreas sobre as quais gosto de estar informado, gosto de saber o que se passa no país, a única coisa que não me puxa é o desporto!
38. Gosto de estar atualizado numa forma geral. Assuntos mais frescos e de momento.
39. Porque é uma coisa que gosto
40. A maior parte das Notícias matam as pessoas, por isso eu apenas ouço sobre desporto e cultura, e óbvio algo que dê pra rir.
41. As notícias da rádio são pequenas e rápidas, sobre política torna-se confuso por ser menos explicativo
42. Gosto de tudo que seja comédia.
43. Interesse
44. Porque a informação é manipulada
45. Para estar a par do que se passa
46. É mais interessante que todos os outros assuntos
47. Porque gosto de ir a ouvir música quando estou a conduzir
48. Porque é o que gosto mais
49. Por gosto.
50. Ser aquilo que eu mais me identifico, interesse pessoal
51. Passa-se melhor o tempo
52. Tenho interesse em vários temas porque gosto de estar a par do que se passa no mundo em diversos domínios.
53. Interessa-me ouvir algo mais do que as notícias do dia-a-dia que passam constantemente na tv/rádio
54. Para estar informada
55. Acho importante manter-me informado sobre os assuntos que mais poderão afetar o meu dia-a-dia e o meu futuro. Em contrapartida, temas como o desporto e o humor são vistos por mim como meios de entretenimento e, como tal, não têm tanta relevância.
56. Porque é do meu interesse!
57. Para me manter informado.
58. Resumo da atualidade em pouco tempo
59. Porque relata realidades
60. Mais jovem e interativo
61. Visto que não vejo televisão é uma das formas que posso ficar a par das notícias

62. Leitura/consumo mais fácil
63. Para estar atualizado das notícias
64. As notícias são mais resumidas.
65. Podes não conseguir ouvir de início e por vezes acabas por perceber qual o tema que esta a ser falado
66. Porque é melhor
67. É mais dinâmico
68. A maneira como é construído é mais fácil de escutar e reter informação
69. Em podcast parece que as pessoas estão mais á vontade e falam mais abertamente
70. Fácil de entender, curto, concreto
71. Podcast trás outro encanto.
72. Mais fácil de assimilar a informação
73. Pergunta e resposta rápida
74. É mais conciso e rápido
75. .

10. Achas importante a informação noticiosa via rádio? Porquê?
75 respostas²¹

1. Sim
2. Sim, sendo um dos meios de comunicação que chega a mais gente
3. É uma maneira fácil de consumir informações noticiosas, em qualquer situação e local. É possível combina-la com outras atividades
4. É importante que as pessoas se mantenham informadas, mesmo fora de casa.
5. Sim. São ditas de uma forma sucinta e direta ao assunto
6. Sim, para manter as pessoas informadas sobre a atualidade nos vários setores.
7. Para quem não vê TV. É uma forma de estar atualizado
8. Porque é um meio de receber notícias, rápidas ou mais elaboradas, de forma direta. Muitas das vezes mais explicadas do que não televisão. Certas vezes até podemos ter acesso a informação que não passa diariamente ou que não seja de interesse passar na televisão.

²¹ Embora estejam registadas 75 respostas, apenas são consideradas 74 devido ao facto de uma delas ter sido respondida com um ponto final.

9. Porque é o meio onde as notícias chegam mais rápido e é um dos tradicionais meios em há mais veracidade dos factos
10. Apenas acho que na rádio as informações que passam deveriam ser mais direcionadas ao trânsito, tipo as rádios terem uma conversa aberta (WhatsApp por ex) para informações de trânsito.
11. Sim. Com a pressa com que a sociedade vive hoje em dia, há pouco tempo para consumir informação fidedigna. A rádio é algo que escutamos no carro, por exemplo. Logo aí são alguns minutos de notícias rápidas que podemos ter a certeza serem verdadeiras.
12. Sim, pois, é uma via que facilita o contacto com o público e mais acessível na medida em que as pessoas por norma não interrompem aquilo que estão a fazer para ouvir rádio enquanto que se for um jornal ou outro meio de leitura, necessitam de outro foco.
13. Sim, é uma maneira fácil de acompanhar as notícias enquanto fazemos outras coisas. Não requer tanta atenção como a Televisão.
14. Sim porque é raro ver notícias na tv
15. Bem sim. Podem complementar as notícias da televisão. Começas a ouvir em casa e acabas de ouvir a notícia no carro.
16. Sim! Imagina que eu era cega... Porque haveria de comprar um pacote televisivo para ter acesso a notícias? Porque haveria sequer de comprar a TV e "comprar" as imagens que passam nela quando posso ter acesso a variedade de conteúdo proveniente da rádio?
17. Penso que a sua importância tem vindo a diminuir com o crescimento das redes sociais.
18. Sim, porque podemos manter-nos atualizados e simultaneamente executar outras tarefas.
19. É uma forma de podermos ouvir as notícias e saber o que se passa em sítios onde ler e ver televisão são impossíveis, tais como no trânsito, no trabalho, etc
20. Sim, pois não tenho tempo de ver televisão e estou atualizada através da rádio
21. .
22. Sim, vai atualizando as pessoas
23. Sim. Para estarmos constantemente a par do que nos rodeia.
24. Em rádios específicas para isso. Prefiro ouvir música.

25. Sim porque um transporte é o meio que usamos para nos deslocar de casa para o trabalho e pelo menos nesse espaço de tempo as pessoas têm a chance de saber as notícias.
26. Sim. As informações que tomo conhecimento é na maior parte através de rádio. Possibilita-me estar atualizado durante o dia e muita das vezes é uma oportunidade para descobrir novos temas
27. Sim, tens pessoas que passam mais tempo a ouvir rádio (ex. Camionistas, transportes públicos...) do que se calhar a ver televisão
28. É rápida, curta e vai direta ao cerne da questão.
29. Explicações mais detalhadas e por norma acompanhadas de
30. Opiniões
31. Não pq existe internet
32. Sim, é uma forma prática de receber notícias on-the-go
33. Sim, porque a rádio é uma companhia para as pessoas em muitos tempos mortos, no trânsito etc. É uma forma de as pessoas referem informação nesses momentos.
34. Sim pq é rápida e suscita
35. Acredito que seja muito importante sim, cada vez mais usamos telemóveis e outros objetos portáteis que nos permitam ficar informados sobre diversos temas apenas para utilizar em redes sociais como forma de lazer, e já que uma percentagem bastante grande da população portuguesa deverá ouvir rádio durante uma mera viagem, acredito que seja ser uma excelente forma de nessas alturas passar também boa informação atual e de valor acerca do mundo em que vivemos!
36. Sim, porque é um meio imediato e de fácil acesso para todos
37. Sim, porque nem sempre tenho tempo de ver as notícias na tv.
38. A rádio é sempre aquele meio de transmissão que resiste a tudo, não tem suporte visual o que faz com que seja muito mais fácil fazer as notícias chegar aos ouvintes! mas também acho que atualmente corre o risco de se tornar igual à televisão em termos da veracidade das notícias.
39. A população passa algum tempo dentro das viaturas em viagens entre casa-trabalho e trabalho-casa. Notícias através de rádio é uma boa forma de estar a acompanhar o que se vai passando no quotidiano
40. Sim, para os motoristas
41. Depende, trânsito, tempo, e algo desse género sim.

42. Sim, ainda existem pessoas que só utilizam rádio para ter acesso a notícias. Até porque é possível ter a rádio a dar enquanto se trabalha e a tv bem sempre é possível
43. Sim . Assim estamos sempre a par das novidades.
44. Acho que não têm tanto impacto como por outros meios, mas reconheço a necessidade para financiar as rádios
45. Para quem passa o dia ao volante sim
46. Sim acho, visto ser uma pessoa que não costuma ver notícias
47. Sim, porque por vezes as pessoas só têm acesso a rádio e assim conseguem estar informadas
48. Sim, porque facilmente estamos informados do mundo.
49. Sim, assim mantenho-me informada no trabalho
50. Sim. Ouvimos rádio em diferentes momentos, mas mais quando conduzimos, por exemplo, e ouvir a informação da rádio é uma forma de nos mantermos atualizados enquanto estamos a deslocar-nos, não havendo a desculpa de "não ter tempo". Mais importante ainda quando são notícias de última hora, e importantes, e não estamos (nem podemos estar) com atenção a outro meio.
51. Sim, uma vez que conseguimos obter informações no geral, enquanto se trabalha ou se conduz, entre outros.
52. Enquanto estamos no trânsito, ouvir algumas notícias, acaba por ser uma mais valia
53. Acho que é um meio de comunicação acessível a todos, sobretudo às faixas etárias mais velhas que não têm tanto contacto com as redes sociais, por exemplo.
54. Sim, muitas vezes acabo por não ter tempo de ver televisão e a rádio é a única forma de saber as notícias sobre a atualidade.
55. Acho importante quando a informação é pertinente e/ou quando esta me enriquece a um nível cultural. O ponto mais positivo da informação noticiosa via rádio é que ela tende a ser transmitida sem rodeios, contrariamente a outros meios como a televisão, por exemplo.
56. Depende, se for uma informação que seja do momento, é importante se for algo já falado nas notícias, desnecessário.
57. Sim, chega mais rápido para quem passa muito tempo a conduzir.
58. Por dar para ouvir enquanto se está a conduzir (multitasking)
59. Sim. Porque nunca é demais as informações
60. Sim, porque muitas pessoas ouvem rádio e inconscientemente as notícias vão chegar a elas

61. Sim, uma vez que quem não vê televisão pode se manter informado pela a rádio nem que seja numa curta viagem de carro
62. Sim. Imprescindível para que entendamos a atualidade
63. Sim, porque a maior parte das pessoas ouve rádio quando vai para o trabalho
64. Sim. Todas as vias de divulgação de informação fidedigna são relevantes.
65. Sim, porque muitas vezes não há tempo para ver tv e acabamos por estar informados
66. Sim porque nem toda a gente tem acesso a uma TV ou até mesmo à internet
67. Porque podes estar a fazer outras coisas e ouvir a rádio ao mesmo tempo
68. Claro, desde que haja audiência, é bom que hajam vários veículos de passar a mensagem
69. Sim, a informação nunca é demais e deve ser noticiada em todo o lado para chegar a mais pessoas
70. toda a informação noticiosa fidedigna é importante. Quanto mais melhor para ajudar a instruir a população.
71. Sim, claro que sim. Rádio vai ser sempre uma forma de transmitir informação, especialmente é um dos meios de chegar a diferentes pessoas.
72. Sim. As pessoas têm tendência a adquirir mais informação de forma auditiva
73. Sim. Ouvimos enquanto fazemos outra coisa em simultâneo, normalmente conduzir
74. Sim, todo o tipo de informação é importante